



Maestría en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia

Trabajo de titulación

Modalidad presencial

Creación de un Medio Nativo Digital Especializado En Periodismo Deportivo: DEPECU

Trabajo de titulación para la obtención del título de  
Máster en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia

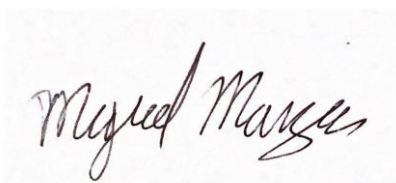
Nombre del maestrante: Miguel Ángel Manzur Morán

Coordinador de titulación: Héctor Bujanda

Guayaquil, 14 de diciembre del 2023

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Miguel Ángel Manzur Morán, autor del trabajo de titulación “Creación de un Medio Nativo Digital Especializado En Periodismo Deportivo: DEPECU”, certifico que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

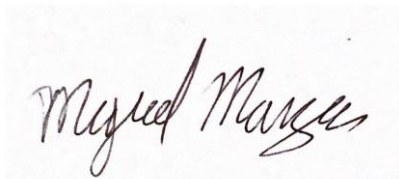


---

**Miguel Ángel Manzur Morán**  
**0919910257**

Miguel Ángel Manzur Morán en calidad de autor y titular de del trabajo de investigación “Creación de un Medio Nativo Digital Especializado En Periodismo Deportivo: DEPECU”, para optar por la **Maestría en Periodismo mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia**, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Digital de acceso abierto, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



**MIGUEL ÁNGEL MANZUR MORÁN**

**0919910257**

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Antecedentes.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Planteamiento del Problema .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Justificación del Proyecto .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Marco Contextual .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Marco Conceptual .....</b>	<b>15</b>
<b>Periodismo Digital .....</b>	<b>15</b>
<b>Narrativas en el deporte.....</b>	<b>16</b>
<b>Lectura en medios digitales .....</b>	<b>18</b>
<b>Redes sociales .....</b>	<b>20</b>
<b>Plataformas y consumo digital .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Marco Legal .....</b>	<b>23</b>
<b>3. Sistema de Objetivos .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Objetivo General.....</b>	<b>26</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Estudio de casos .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2 Benchmarking.....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Medios de Estudio.....</b>	<b>29</b>
<b>4.3.1 Marcador (El Universo, Ecuador) .....</b>	<b>29</b>

4.3.2 Fanboleros (Ecuador).....	30
4.3.3 ESPN Deportes (Argentina).....	31
4.3.4 Marca (España).....	32
4.4 Análisis de Contenido.....	33
5. Resultados.....	35
5.1 Análisis de Presencia Digital y Contenidos .....	35
5.2 Análisis de Contenido y Publicaciones Destacadas .....	40
5.1 Puntos claves de Implementación para DEPECU .....	55
6. Conclusión .....	60
Bibliografía.....	62

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Presencia Digital de los Medios Digitales Seleccionados.....	33
Tabla 2. Análisis de Contenido.....	38
Tabla 3. Deportistas destacados.....	55

## Índice de Figuras

Figura 1. Portada del tenista español Alcaraz.....	42
Figura 2. Portada de Carlos Sainz.....	43
Figura 3. Clásico Real Madrid – Barcelona en Estados Unidos.....	44
Figura 4. Publicación de Apoyo de ESPN a Vinicius.....	46
Figura 5. Torneo de Básquetbol – Miami Hits.....	47
Figura 6. Publicación de UFC Femenino.....	48
Figura 7. Victoria de la Tri.....	49
Figura 8. Publicación de Pronósticos de Partidos.....	50
Figura 9. Del Potro visita Ecuador.....	51
Figura 10. Sudamericana de Emelec.....	52

## **Introducción**

### **1.1 Antecedentes**

La llegada de Internet revolucionó varios ámbitos de la vida cotidiana, pues con su capacidad de alcance global y la inmediatez de la información hubo una transformación que llevó desde las necesidades del consumidor hasta las plataformas de distribución. La denominada Era Digital llegó a revolucionar el mundo porque trajo consigo cambios en la cotidianidad de la vida. Los medios de comunicación no se quedaron atrás de esta influencia, en especial cuando se considera el acceso extendido a nivel mundial al internet. Esto implicó un reto para los comunicadores que debían gestionar la noticia de manera que se convirtiera en conocimiento valioso para la humanidad (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014). Es así como las plataformas digitales se convirtieron en los mecanismos más eficaces para anunciar noticias, siendo catalogado como “el canal más rápido” (Rojas-Torrijos, 2014).

El paso de los medios tradicionales a las plataformas digitales estuvo acompañado de una crisis que fomentó la reestructuración y el apostar por nuevos modelos de negocios (Goyanes, 2016). Así se desarrolla el periodismo digital, lo que implica “mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (Sánchez, 2007, pág. 68). En este contexto, hay que mencionar que los cambios como resultado del internet no solo tuvieron impacto en las herramientas que usa el periodismo, sino más bien reformaron todo el contexto en que se desarrollan (Gomez, Mendoza, & Zambrano, 2021). Esto implica un amplio espectro a considerar que abarca desde la forma de dar la noticia hasta el perfil de quienes la consumen.



Específicamente en Ecuador, se ha podido evidenciar un aumento en el número de medios nativos digitales (creados en internet), en estos últimos 10 años. Una cifra que sin duda aumentará según estudios posteriores a la época de pandemia por el brote de COVID-19. Sin duda, “el confinamiento forzado trajo consigo un considerable aumento en el consumo de información que tuvo su correlato en un incremento inusitado de la producción informativa ligada al tema” (Browne & Del Valle, 2020, pág. 84). Antunish (2021) recopila el crecimiento de los medios digitales indicando que según un estudio realizado por Fundamedios en 2015, ya había 60 medios de comunicación nativos digitales en el país. Más tarde, el autor indica que la cifra aumentó a 83 citando a Morejón y Zamora (2019).

No obstante, en el ámbito tecnológico hay diversos aspectos a considerar. Un caso claro de esto es la sostenibilidad en el tiempo de los medios digitales, pues luego de la creación está la supervivencia del mismo. Esta es una problemática completamente diferente y con cifras muchas veces negativas o desalentadoras. El mismo estudio de Fundamedios concluyó que, de los 34 medios que se fundaron en 2012, apenas 15 estaban vigentes tres años después (Antunish, 2021). Otro factor es el porcentaje de usuarios de internet en Ecuador, el mismo que es de un 80%, según reveló Miniwatts Marketing Group en 2017. Pero, a pesar de que existe un número creciente de medios anualmente, la mayoría no logra la audiencia ideal para seguir en actividad con el pasar del tiempo.

Esto conlleva a un análisis de la inmersión de redes sociales a las plataformas de periodismo digital. En Ecuador, un 80% de los medios digitales creados a partir del 2010 es al mismo tiempo propietario de una cuenta en Facebook, siendo la red social más usada del país (Antunish, 2021). En este contexto, hay que considerar la actividad en redes sociales de los ecuatorianos, el creciente uso del internet y el acceso a tecnologías móviles. De acuerdo a cifras proporcionadas por el Ministerio de Telecomunicaciones en Ecuador

(2015), en el año 2015, se señala que el celular es el instrumento más usado para ingresar a redes sociales, entre los ecuatorianos. Como dato adicional, el estudio revela que las personas entre 15 y 29 años son quienes más utilizan esta herramienta.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

El cambio en las tendencias del periodismo digital está marcado por el surgimiento de medios nativos digitales. Estos son los protagonistas de estrategias innovadoras al momento de exponer noticias desde las áreas de política, economía, sociedad, cultura, etc. Entre los puntos diferenciadores se puede señalar: “nivel de exposición, presencia, prácticas, contenidos, finalidades, estrategias y objetivos comunicativos” (Gomez, Mendoza, & Zambrano, 2021, pág. 117). Los cambios constantes en el área son los que han provocado que los medios nativos digitales se conviertan en los promotores de tendencias que luego son replicados por medios locales tradicionales (Loor, 2018). En este sentido, la digitalización ha implicado cambios en la cultura periodística del país.

Según Punín, Martínez, & Rencoret (2014) citando a Abad (2011), los efectos pueden notarse en el modo de hacer y producir, el modo de pensar y actuar, y el modo de decir y narrar. Esto implica un replanteamiento de las condiciones en las cuales los periodistas ecuatorianos trabajan al momento de producir y dar noticias. Asimismo, el consumidor ha sido parte de este cambio pues ahora es un integrante activo dentro de la labor periodística. Punín, Martínez y Recoret (2014, pág. 202), citan a Sanzo (2010) para indicar la terminología “prosumidor” que trata de unir las palabras “productor” y “consumidor”. De esta forma, al hablar del periodismo en el medio digital implica tomar en consideración desde las plataformas de difusión de información hasta los actores involucrados en la misma. Según los autores, a esto se le suma las limitaciones en la

producción ecuatoriana que prefiere no “aventurarse a probar ideas propias” (Ibíd, 201). A esto se le suma, la falta de confianza sobre el talento ecuatoriano donde los propios creadores de contenido sufren de la falta de una identidad establecida y la creencia de que el periodismo ecuatoriano es mediocre o inferior (Astudillo & Buitrón, 2005).

En cuanto al contenido, el periodismo deportivo brinda la oportunidad de enfocar un nicho de mercado cada vez más interesante para la investigación académica. En especial, si se considera los cambios particulares que ha sufrido el deporte, hay un amplio espectro de aspectos a analizar en referencia al impacto de la digitalización. Las vías de difusión del periodismo deportivo digital son más ágiles y versátiles, en parte gracias a las redes sociales. Cada vez más son los profesionales que apuestan por llevar la transmisión de contenido deportivo mediante enlaces, reproducciones, reportajes en vivo, entre otras estrategias de viralización (Rojas-Torrijos, 2014).

### **1.3 Justificación del Proyecto**

La digitalización a nivel mundial es una realidad a la cual los periodistas y los medios deben adaptarse. Esto implica entender el alcance del mundo digital y potenciar todas las herramientas que el mundo virtual puede ofrecer. El incremento de la transmedia implica esta combinación de distintas plataformas, brindándole a los usuarios experiencias únicas en el consumo de información (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014). Como consecuencia hablar de emprendimientos dentro del periodismo digital son una apuesta hacia el cambio y las nuevas tendencias. Goyanes (2016, pág. 89) indica “el periodismo emprendedor promete estructuras organizativas más flexibles y ágiles y, por ello, una rápida respuesta a las transformaciones tecnológicas y de mercado”.

Los cambios de paradigma dentro del periodismo implican estar al día con las tendencias y las exigencias de los consumidores. La demanda de los lectores ha aumentado, de tal manera que los medios que no incursionan en redes sociales se pierden de la participación activa de los usuarios (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014). En este contexto, los medios que son nativos digitales son la respuesta hacia la necesidad de innovación (Gomez, Mendoza, & Zambrano, 2021). Por este motivo, la creación de un medio nativo digital responde a una creciente demanda de contenidos nuevos y enfocados a los usuarios de la actualidad. Específicamente, enfocarse en periodismo deportivo equivale a reconocer el valor del deporte como fuente que mueve masas y que es capaz de generar entretenimiento único (Rojas-Torrijos, Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red., 2013).

El periodismo deportivo presenta una oportunidad única para entender las dinámicas sociales en un mundo globalizado y conectado por la tecnología. Según Rojas-Torrijos (2014, pág. 179), citando a Boyle (2006) “el deporte en ocasiones puede mostrarse como universal y mirar hacia el exterior o puede también tener un enfoque local y responder a unas preocupaciones profundamente doméstica”. El enfoque deportivo permite profundizar en la era digital debido a que comprende la emisión de reportajes desde lo local como lo global, inclusive hasta en transmisiones en vivo. Ferrara (2004) menciona la manera en que el deporte permite una amplitud en los contenidos sobre la forma en que se puede procesar la fuente primaria. Por esta razón, la creación de un medio nativo digital, enfocado en el deporte representa una apuesta hacia un ámbito de interés creciente, que puede abarcar a multitudes y que puede estar sujeto a la innovación.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Marco Contextual**

En Ecuador, los medios de comunicación se encuentran claramente definidos en dos grupos mediáticos que corresponden a los organismos públicos y las entidades privadas. Debido a la serie de cambios normativos, los más afectados fueron los medios privados puesto que se encontraron “debilitados por una serie de reformas legales y por una administración discrecional de la cuota publicitaria gubernamental” (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014, pág. 200). En general, la rama de la comunicación digital no había sido potenciada a su totalidad debido a factores como el acceso a internet y las brechas digitales en el país (Ibíd, 200). Además, hay que considerar que, a pesar de los procesos de adaptación, aún resulta un obstáculo el desmantelamiento de los viejos esquemas que han caracterizado la forma de hacer periodismo en el país.

En Ecuador, el diario Hoy lanza su edición web lo que convierte a este en el primer diario en apostar por la digitalización a finales de 1994 (Riviera Costales, 2013). Según Antunish (2021), citando una publicación de Morán (2015), no fue hasta 2010, fecha en que se marca un cambio en los medios que siguieron las tendencias digitales y apostaron por las nuevas tecnologías y con ello los avance en la forma de dar noticias. Sin embargo, las versiones digitales de los medios tradicionales siguieron un patrón donde la información se publicaba de forma textual por lo que no había distinciones específicas para el formato web (Riviera Costales, 2013). Por su parte, Ecuadorinmediato.com se ha registrado como uno de los primeros medios nativos digitales en Ecuador, lo que lo llevó a ser categorizado como el “primer periódico nativo digital” (Gomez, Mendoza, & Zambrano, 2021, pág. 116).

En esta era digital de la comunicación aún existen varias limitantes que obstaculizan la potencialización en esta área de emprendimiento. Por ejemplo, el contenido que se ofrece desde los medios digitales aún es limitado, pues no todas las entidades han migrado a aplicaciones digitales (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014). Es importante considerar que el incursionar en periodismo digital implica el uso estratégico de los recursos que ofrecen las distintas plataformas tecnológicas (Ibíd, 2014). Esto implica cambios constantes que van desde el medio tecnológico como tal, hasta la contextualización de la noticia. Para Goyanes (2016), visualizar el periodismo digital como un emprendimiento requiere de una reestructuración y de organización periodística que apuesten por narrativas transmedia. Algunos de los medios digitales que han seguido esta tendencia en Ecuador han sido La Posta y GK (Antunish, 2021).

El periodismo deportivo ha sido parte del proceso de digitalización, comprendido desde los profesionales en el área, el contenido y las plataformas implementadas. Muchos de los periodistas involucrados en esta apuesta por los emprendimientos en línea son personajes de larga trayectoria que utilizan su experiencia como aval para estas nuevas redes (Rojas-Torrijos, 2014). En cuanto al contenido, el fútbol ha sido el deporte estrella dentro del periodismo deportivo. Además, este ámbito ha logrado consolidarse en relación con la publicidad, pues su nivel de impacto a gran escala se convierte en atractivo para las marcas que buscan exposición (Fernando-Unkuch & Lala-Tenelema, 2022). Según, Mayancela-González y Merchán-Romero (2022, pág. 32), “la captación de audiencia es determinante para la selección de un medio para el pautaaje, que es ejecutado mediante retransmisiones de competiciones deportivas, campeonatos o exhibiciones deportivas”.

## **2.2 Marco Conceptual**

A continuación, se presentarán los términos más influyentes para el desarrollo de este proyecto. Los mismos fueron seleccionados acorde a los puntos prioritarios de investigación y al cumplimiento de los objetivos establecidos.

### **Periodismo Digital**

En una investigación realizada por Exequíades, se explica al periodismo digital como una actualización permanente, instantánea e inmediata, con una cantidad de información abundante y exhibida en diferentes formas; es decir, su multimedialidad e hipertextualidad (Chirinos & Torres, 2013). Su particularidad radica en el hipertexto, que es el mecanismo bajo el cual el lector puede navegar a través de distintas fuentes de información (Sánchez, 2007). Dentro de este concepto es importante considerar las nociones de “inmigrantes” y “nativos” digitales, puesto que se convierten en dos grupos de clasificación de la audiencia objetiva y que aplica tanto a los consumidores como a los productores. Piscitelli (2008) diferencia estos dos grupos mencionando que: el primer grupo comprende a quienes no nacieron en la era digital (por lo general entre 35 y 55 años de edad), mientras que el segundo grupo se refiere a quienes nacieron expuestos a la tecnología desde temprana edad.

Este concepto intenta explicar los beneficios y obligaciones de los medios digitales que, al no ser plataformas estáticas, deben tener información actualizada minuto a minuto y tener una capacidad de almacenamiento de información mayor a la de un medio tradicional. De igual manera, las formas de presentación deben mostrar la facilidad de acceder a la información requerida, sin estar obligado a consumir lo que el medio de comunicación defina. Además, sirve agregar el rol del usuario como “prosumidor” donde el individuo

común desde sus propias esferas a través de las redes sociales es parte de la creación de contenido (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014).

Al mencionar los medios de comunicación en la actualidad, se debe incluir que no son solo informadores, sino que "promueven mejores leyes, defienden derechos humanos y exponen la corrupción (Sembramedia, 2017, p. 6). Por lo tanto, el internet cambió a los medios de comunicación que dejaron de ser de una solo vía, para transformarse en verdaderas fuentes de comunicación bilateral. Por ejemplo, las nuevas plataformas desarrolladas por el periodismo digital han permitido lograr nuevos alcances como es el caso de "cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales" (Gomez, Mendoza, & Zambrano, 2021, pág. 181). Esto indica la constante actividad de envío y recepción de información a través de internet, de la cual el periodismo digital no está exento. En este sentido, son tantas las posibilidades que los periodistas deben estar preparados en más campos de acción que en el pasado. Jarvis (2014) menciona que los contenidos dejaron de ser el producto final y se transformaron en una herramienta para servir.

### **Narrativas en el deporte**

A medida que la tecnología avanza, las formas de comunicar deben hacerlo también. La calidad de los contenidos periodísticos está en la obligación de estar a la altura de los avances en cuanto a calidad de imágenes, transmisiones en vivo, participación de audiencias y diseño de contenidos. Ossorio (2018) explica que "el público deja de ser un ente pasivo y pasa a interactuar, combinando los distintos medios que tiene a su alcance para crear a su manera el discurso y obtener la información que reclama, así como para



intercambiar con otros usuarios o consumidores, datos y experiencias". La narrativa transmedia es la modalidad en la que se cuentan hechos que pueden ser consumidos de diferentes formas. El periodismo deportivo debe aprovechar este tipo de narrativa para crear material novedoso y atractivo. En parte, como menciona Fernando-Unkuch & Lala-Tenelema (2022, pág. 16), "el crecimiento del periodismo deportivo no solo ha sido numérico, sino también ha creado su propio estilo, originalidad, modo de informar y transmitir información a través de un lenguaje claramente llamativo y sencillo para toda la sociedad".

Según Hernández, Osorio, & Zapata (2013, pág. 219), el deporte ha servido como "un instrumento civilizador y constructor del tejido social". Esto se relaciona con el interés global que tienen los deportes y con los vínculos que se crean a través del mismo. La importancia de las narrativas en el deporte han sido piezas claves para el periodismo, pues estas han utilizado para generar conexión con la comunidad a través del éxito y la representación ciudadana (Rojas-Torrijos, 2014). Para Rojas (2013, pág. 238), el rol de los deportes es único y abarca las esferas públicas y privadas al tener implicaciones políticas y económicas:

En los medios audiovisuales, el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y en cuyo discurso se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio.

El impacto de las narrativas deportivas se encuentra vinculado al crecimiento exponencial de un periodismo más especializado. En este, el deporte toma protagonismo

debido a su gran impacto al ser considerado como el “fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento” (Alcoba, 2005, pág. 10). En este sentido, la relevancia del deporte ya no es únicamente cultural y social, sino mas bien ha ido construyendo su prestigio dentro de la investigación. Esto lo confirma Rojas (2014, pág. 178), citando a Wanta (2013), indicando que el periodismo deportivo “ha logrado liberarse del contraste de ser al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y un área periodística estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio”. Sin embargo, hay que destacar que el periodismo deportivo debe su potencialidad y atracción en gran medida al tipo de contenido que presente, este siendo más dinámico y visual.

### **Lectura en medios digitales**

Para determinar el concepto de “lectura digital”, es indispensable conocer qué es la narrativa transmedia. Esto es “fragmentar un relato en unidades de significado autónomo a través de medios distintos, con el fin de seguir alargando la historia, sin repetirla, sino acrecentándola y siguiendo una cierta coherencia entre personajes y escenarios” (Levratto, 2017, pág. 87). Actualmente, las redes sociales son vitales para este concepto debido al complemento que ofrecen estas a diferentes contenidos audiovisuales. El concepto de narrativa transmedia no es solo contar lo mismo en diferentes plataformas, sino que cada plataforma tenga un contenido, de acuerdo a sus fortalezas, y estos contribuyan a una gran historia (Scolari, 2009). De esto, hay varios ejemplos aplicados de forma exitosa como las recientes películas de superhéroes de Marvel, todo el contenido de Star Wars y la franquicia de Harry Potter. No obstante, hay que tener en cuenta que la narrativa transmedia no solo se

trata de películas y ficción, pues los medios de comunicación también crean contenido en esta línea. Localmente, un ejemplo que se puede citar es el Diario Expreso, medio que complementa la prensa escrita con Reels (Instagram), TikTok y detalles que añade la versión digital. En este sentido, se puede entender la lectura digital como:

La lectura digital: 1) es una lectura multisensorial que implica distintos lenguajes; 2) goza de un elemento totalmente nuevo en el lenguaje: el hipervínculo; 3) se caracteriza por ser fragmentada, multi-capa y multidireccional 4) está vinculada a un momento espacio-temporal preciso; 5) su lenguaje es rizomático; 6) ofrece, en muchos de los casos, la posibilidad de la coautoría, aspirando así a ser potencialmente interactiva; 7) implica las dimensiones corpórea ergonómica y háptica (Levratto, 2017, pág. 90).

La narrativa transmedia se mide a través del *engagement*, también conocido como compromiso. Esto sirve de parámetro para evaluar la experiencia del usuario en referencia a la participación e inmersión del mismo en la red (Levratto, 2017). Esto se relaciona con el valor de los espacios transmedia como lugares de coautoría y de interactividad. Pues la red da cabida a una pluralidad de medios de expresión y que le ofrece al usuario ser parte de la creación de la narrativa digital, que se relaciona con el término de prosumidor. Incluso, el enigma dentro del periodismo actual se encuentra en la idea del protagonismo de sola figura en un mundo de medios tan amplios como es la red de internet (Landow, 2009). Como explica Levratto (2017) citando a Mayfield (2006, pág. 3):

En cuanto nos comprometamos con una página web, dejamos detrás breadcrumbs (migas de pan) de atención. Incluso cuando leemos nuestros caminos vienen recogidos en bitácoras de referencia (sobre todo con las herramientas diseñadas para ellos, como los mapas de medición) creando una trayectoria circular de feedback (feedback loop). Sin embargo, la lectura sola no es

suficiente para llenar nuestro deseo innato de remixar los medios, el consumo es activo para aquellos consumidores que se hacen usuarios.

En este mundo digitalizado resulta fundamental entender la manera en que se manejan y desarrollan los espacios digitales. Esto se debe a que estos contienen códigos y procesos que se encuentran en cambio constante debido a las aportaciones de los usuarios, a la gran escala de conexión, a las formas inéditas de creación de contenido e incluso hasta a la implementación de una gramática digital (Levratto, 2017). A esto Scolari (2009, pág. 2) lo denomina “un gran mundo narrativo”. Asimismo, Kress (2005) indica la manera en que los textos son mundos que conllevan a consecuencias en las relaciones desarrolladas entre creadores y re-creadores de contenido.

## **Redes sociales**

En esta era de consumismo informático, las personas tienen mucha información a la mano con solo dar un clic. El resultado de cuánto produjo internet en los primeros segundos del año 2019 es incontestable. Según un reportaje especial realizado por Desjardins para el medio Visual Capitalist (2019), el hashtag "#Love" fue posteoado 23,211 veces, mismo tiempo en el que en Youtube se vieron 4,500 videos y se publicaron 55,140 fotos en Instagram. El acceso a las redes sociales se produce cada vez más desde teléfonos móviles con usuarios que se encuentran en movimiento (Digital Trends, 2020), lo que ha promovido que su contenido deba ser “digerible rápidamente”, en lo que se ha denominado fast content. De esta forma, los vídeos cortos han ido ganando popularidad en las redes sociales (Wang, 2020).

Según Mo (2020), TikTok interactúa activamente con sus usuarios, pues no solo sirve para subir contenido como otras redes, sino que promueve desafíos (challenges) “para que la gente participe y haga su propia versión”, lo que permite que “un usuario medio pueda ganar cientos y miles de comentarios y likes si hace un buen vídeo”. A diferencia de otras redes como Twitter, Facebook o Instagram, donde el usuario puede compartir publicaciones de otros usuarios, en TikTok “no hay otra forma de alimentar tu feed si tú no creas el contenido” (Digital Trends, 2020). La interfaz de TikTok ha sido calificada como “mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios” que la de otras redes (Mo, 2020). Además, TikTok permite compartir sus vídeos fácilmente en otras plataformas lo que atrae a más usuarios a esta aplicación.

Mientras que, en 2010 la mayoría de los vídeos en YouTube tenían menos de diez minutos de duración, en 2017 los usuarios de las redes sociales ya asociaban a Facebook, Instagram o Snapchat como plataformas que difundían videos más cortos que YouTube (Wang et al., 2019). Así, Xu (citado en Wang et al., 2019) cree que el vídeo corto se está desarrollando con una velocidad explosiva porque satisface el hábito de lectura fragmentada por parte de la audiencia. Según Digital Trends (2020), en TikTok “si a los tres o cuatro segundos no te gusta un vídeo, simplemente deslizas hacia arriba y avanzas al siguiente”. En este marco, la era digital a través de redes sociales ha generado la creación de nuevos lenguajes que se hacen cada vez más accesibles a los consumidores (Levratto, 2017). Esto sucede al ofrecer contenido diverso que abarca desde lo visual, sonoro, audiovisual, multimedia, entre otros.

En el contexto ecuatoriano, las redes sociales son un punto de crecimiento considerable dentro del mercado post pandemia puesto que ha logrado captar usuarios de distintos contextos y perfiles sociodemográficos. Antunish (2021), citando a (Del Alcázar

Ponce, 2021), para inicios del 2021 había aproximadamente 14 millones de usuarios en internet y redes sociales.

### **Plataformas y consumo digital**

En esta era digital, los emprendimientos deben seguir una ruta de reestructuración en base a las nuevas alternativas periodísticas. Este cambio de tendencias se encuentra relacionado con la necesidad de cambio causada ante una pérdida de audiencia joven en los medios tradicionales, los mismos que no parecen satisfacer las nuevas formas de consumo digital de información (Goyanes, 2016). Antunish (2021) destaca las propuestas de casos ecuatorianos como son La Posta y GK, ambas plataformas de medios digitales que han logrado diferenciarse del periodismo tradicional. Consecuentemente, estos sirven de ejemplo de una “reformulación de las clásicas formas de vender” (Antunish, 2021, pág. 294). Sin embargo, hay que destacar que siendo la información es el producto a ofrecer, los emprendedores en medios digitales deben implementar estrategias que abarcan desde punto diferenciador y público objetivo, hasta el marketing y la publicidad (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014).

Entre los mecanismos y elementos claves para la incursión en los medios digitales, la implementación contenido gráficos, vídeos y otros tipos de reportajes multimedia son el punto de partida para una nueva presentación de la información (Rojas, 2014). Rojas (2014), citando a Marreno (2008), menciona la capacidad de integración de recursos a partir de los hipertextos, el mensaje periodístico y la manera en que se desarrolla la narrativa periodística en el plano digital. Adicionalmente, se menciona el carácter humano y de fácil identificación en el tejido social que tiene el deporte, facilitando la conexión entre los usuarios y la información. A esto Rojas (2014, pág. 184) comenta:

El periodismo deportivo deposita gran parte de su fortaleza en el carácter visual de sus contenidos. Tanto en el diseño de las webs como en la diagramación de las páginas impresas, este tipo de periodismo ha sabido siempre innovar para hacer más atractivos sus textos y atrapar la atención de los lectores a través de fotografías espectaculares, titulares de grandes dimensiones, infográficos singulares y, últimamente, mediante otros elementos multimedia que completan la representación visual y sonora de los datos que se producen en las competiciones.

Entonces, el consumo digital permite explorar nuevos ámbitos tanto en la creación del contenido, el tipo de información ofrecida a los consumidores y la capacidad de participación del público. Según Scolari (2009, pág. 2), “la narrativa transmedia no constituye un simple cambio de lenguaje ofreciendo una misma historia, sino que cada medio/plataforma cuenta una parte diferente de un gran mundo narrativo”. En este sentido, se requiere de un cambio holístico en cuanto al lenguaje, la accesibilidad del consumidos, los nichos de mercado involucrados y la apertura a nuevas voces (Levratto, 2017). En el ámbito deportivo, estas modificaciones implican las representaciones visuales torneos, la divulgación de contenido informativo, las video noticias, e incluso la fidelidad que se crea entre los lectores y los usuarios a través del intercambio activo y continuo en redes sociales (Rojas, 2014).

### **2.3 Marco Legal**

En Ecuador, un cambio trascendental para la comunicación y el periodismo se dio con la expedición de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el gobierno del ex mandatario Rafael Correa Delgado. En su primer artículo constitutivo establece que: “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el

ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador” (Asamblea Nacional, 2013). En este contexto, hay que discutir el reglamento general a la Ley Orgánica de comunicación, en donde se incluye los artículos 2 y 3 que establecían disposiciones para el contenido en internet (Correa, 2014).

Por un lado, el primero establecía que “los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas webs personales, corporativas o institucionales” quedaban fuera del ámbito regulación. Por otra parte, sobre los medios en internet se establecía que “aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión” tienen que regirse por la Ley Orgánica de Comunicación.

Para mayo de 2021, con el posicionamiento del nuevo mandatario Guillermo Lasso, este empezó su primer día en el poder con la subscripción de 34 decretos. Entre estos, Lasso tomó la decisión de derogar el Reglamento de la LOC. En este reglamento derogado se incluían los derechos de rectificación y réplica que los ciudadanos podían hacer sobre una publicación de un medio de comunicación (Roa, 2021). Posteriormente, la Asamblea Nacional en la sesión 804, procedió a ratificar los artículos 1, 24 y 44 del grupo de reformas a la Ley de Comunicación (El Universo, 2022). En el primero, se incorporó “la presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica que se encuentre o actúe en el territorio ecuatoriano en el ejercicio de los derechos a la comunicación”. En el art. 24, se agregó en los objetivos del Sistema de Comunicación Social: “Evidenciar los casos de concentración de frecuencias y promover el desarrollo de capacidades técnicas de los medios comunitarios”. Finalmente, se reformó:



**Artículo 44.-** Refórmese el artículo 86, cuyo contenido reformado queda de la siguiente manera:

“Art. 86.- Acción afirmativa. El Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento del ecosistema de medios comunitarios, dirigidos y administrados por organizaciones sociales, comunas, pueblos, nacionalidades, indígenas, afroecuatorianos, montubios y migrantes, que históricamente han sido discriminados por su etnia, clase, género, edad o situación de movilidad humana y que hayan carecido de acceso a los medios de comunicación o lo tengan de manera limitada (Asamblea Nacional, 2013).

El marco legal ecuatoriano dentro del periodismo cumple un rol determinante en el análisis de creación, sostenibilidad y evolución de los medios, tanto tradicionales como digitales. Según Gómez, Mendoza y Zambrano (2021), el caso de Ecuador refleja el protagonismo del periodismo y de la comunicación como parte de un proceso de transición política. La implementación de la Ley Orgánica de Comunicación supuso un instrumento normativo para normar la producción periodística y por ende afectando la manera en que se exponía la información.

### **3. Sistema de Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Desarrollar DEPECU, un medio deportivo nativo digital, enfocado en las redes sociales para crear contenido sobre el deporte ecuatoriano teniendo como audiencia meta a los jóvenes ecuatorianos.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar contenido único acorde a las plataformas nativas digitales utilizando las redes sociales más utilizadas, siendo TikTok, Instagram y Facebook para llegar a los jóvenes ecuatorianos.
- Potenciar la imagen del deporte ecuatoriano por medio de la creación de contenidos enfocados en perfiles locales y seguimiento de ecuatorianos en el mundo para generar su reconocimiento en la esfera internacional.
- Desarrollar una estrategia de *engagement* para crear comunidad y fidelizar al público objetivo a través de la interacción con la audiencia mediante las redes sociales seleccionadas.

## **4. Metodología**

### **4.1 Estudio de casos**

Siguiendo la literatura, los medios que optan por la digitalización muchas veces fallan en trasladar el contenido impreso a un formato digital. Esto afecta a la manera en la que se presenta la información y por ende trae consecuencias sobre la demanda del consumidor. La iniciativa de este proyecto planea una apuesta por una plataforma nativa digital que represente una fuente de nuevos contenidos y noticias sobre el deporte. Por este motivo, es fundamental proceder con un estudio de caso que permita entender el periodismo deportivo digital dentro un contexto actualizado y focalizado en promocionar estrellas del deporte local. Esta metodología de investigación cualitativa aporta conclusiones valiosas siempre y cuando los procedimientos metodológicos tengan rigor, confiabilidad y validez (Villareal Larrinaga & Landeta Rodríguez, 2010).

La implementación de un estudio de caso basado en la elección de medios locales e internacionales que muestran un perfil similar a la propuesta que busca implementar DEPECU. El estudio de casos permitirá corroborar el propósito de creación de un medio digital, puesto que al ser contextualizado puede revelar puntos estratégicos para esta iniciativa. Este método de investigación permitirá definir el nicho de mercado y el tipo de contenido preferido. Goyanes (2006) considera que ante un aumento en las cifras de jóvenes como grupo objetivo de la audiencia, es importante apuntar al consumo digital. Desde una perspectiva empresarial, el uso de los casos de estudio como metodología de investigación es eficaz cuando se necesita estudiar el contexto y otros aspectos acerca de un fenómeno (Villareal Larrinaga & Landeta Rodríguez, 2010).

El procesamiento de datos requerirá un registro y clasificación de datos, un análisis individual de cada caso y posteriormente un análisis global que permita establecer estrategias de acción. En general, el aporte metodológico recae en la capacidad de perfilar un patrón en el comportamiento del mercado (Villareal Larrinaga & Landeta Rodríguez, 2010). Por ende, se espera poder usar los casos de estudio como referente en la creación de esta iniciativa nativa digital. Además se utilizará como guía de desarrollo metodológico a los tres niveles en la matriz de recolección de medios digitales del 2020 en Ecuador. Esto implica en su primera fase: “datos de identificación que incluyeron el nombre del medio, el nombre comercial, tipo de medio por origen (privado o público), clasificación por soporte (impreso, radio, audio y video por suscripción o medio en Internet) y la URL del sitio web” (Antunish, 2021, pág. 296).

El segundo nivel requiere una recolección sobre las características que definen a los medios digitales seleccionados. Finalmente, se evaluará el modelo de negocio implementado, lo que permitirá determinar “el tipo de contenido (generalista o especializado) y su temática de cobertura (sociedad, derechos humanos, política, deportes, cultura y entretenimiento, medio ambiente, género o diversidad)” (Antunish, 2021, pág. 296).

## **4.2 Benchmarking**

Se utilizará el benchmarking como estrategia para desarrollar la plataforma nativa digital DEPECU. Este instrumento “tiene como objetivo generar información para la organización, en el sentido de que la misma pueda tener ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones” (de Abreu, Giuliani, Kassouf Pizzinatto, & Alves, 2006, pág. 79). Por

consiguiente, se procedió a realizar un estudio a varias plataformas digitales. Esto sirvió como referencia para examinar el material a publicar y las ideas más destacadas desde el campo del periodismo deportivo. De igual manera, este estudio previo permitió explorar las ventajas y desventajas, que consecuentemente han servido de ejemplo para direccionar mejor la idea del proyecto DEPECU.

Todos los casos analizados son de medios digitales con información deportiva. Hay casos de medios nacionales e internacionales, por lo que realizar este estudio permitió enriquecer el proyecto DEPECU, al tener diferentes métodos para abordar el periodismo deportivo y la información. Los medios a analizar cumplen una función similar a la que pretende DEPECU, con material multimedia y en algunos casos en diferentes plataformas. Esta decisión metodológica sigue la línea del benchmarking competitivo que indica la comparación de los competidores en base a los factores de éxito, experiencia y aprendizaje de las prácticas más relevantes (de Abreu, Giuliani, Kassouf Pizzinatto, & Alves, 2006).

### **4.3 Medios de Estudio**

#### **4.3.1 Marcador (El Universo, Ecuador)**

Elegí este medio por la cobertura de todos los deportes que posee. Se enfoca en el acontecer nacional y no descuida eventos que tienen poca repercusión mediática y escasa cobertura como: Competiciones nacionales, regionales, panamericanas y sudamericanas. Suelen destacar en eventos como los Juegos Olímpicos, ya que poseen gran información de los competidores.

Alcance: Nacional/Internacional

Año de Creación: No Disponible

Dimensión: Permanente

Organización: Diario El Universo

Idioma: Español

Público Objetivo: Jóvenes y adultos

Descripción: Marcador de información sobre atletas y personajes del mundo de los deportes. Suele prevalecer el fútbol.

Contenido: Información 90% referente al fútbol ecuatoriano y extranjero. La página trata mayormente novedades del ámbito nacional. Pero en su mayoría es fútbol y muy poco da cabida a otros deportes. Está en constante actualización, y presenta contenidos ordenados. Es un medio informativo sin notas de opinión en su portal.

Positivo: Son datos actualizados al instante. Y presenta hilos de seguimiento de un mismo tema para estar al tanto de cada tema. Los reportajes son especializados, con buen contenido de información.

Negativo: Demasiados contenidos al inicio de la página, hasta la mitad existen imágenes de referencia en cada contenido, luego se observan grandes espacios en blanco entre un tema y otro. Falta innovar más, hay poca carga audiovisual, falta mayor interactividad. Algunas de sus noticias son réplica de otras fuentes. Lo que da a entender que en cierto rango utilizan solo la herramienta de copiar y pegar.

#### **4.3.2 Fanboleros (Ecuador)**

Lo más destacado e imitable de Fanboleros es la forma de llegar a su audiencia, sobre todo en cuanto al lenguaje que implementan para sus publicaciones, siendo este menos estructurado y con mayor capacidad de generar interacción con la audiencia joven.

Alcance: Nacional/Internacional

Año de Creación: 2018

Dimensión: Permanente

Organización: Medio Independiente

Idioma: Español

Público Objetivo: Jóvenes y adultos

Descripción: Sitio web con datos, homenajes, fútbol nacional e internacional creada por amantes del fútbol.

Contenido: Información referente al fútbol ecuatoriano y extranjero. Está en constante actualización y presenta contenidos ordenados. El contenido es solo informativo.

Positivo: Está en constante actualización, presenta temas en tendencia. Buen uso de sus redes sociales, que fomentan la participación con los usuarios.

Negativo: Gran parte del contenido no es propio, sino casi un copia y pega del contenido de otros medios.

#### **4.3.3 ESPN Deportes (Argentina)**

El alcance de medios como ESPN Deportes es su aspecto más destacable. La influencia del periodismo deportivo argentino en el resto del continente sudamericano es palpable y ellos aprovechan ese enganche, publican lo más destacado de los eventos sudamericanos y se enfocan en lo más popular. Por ejemplo, cuando Barcelona, Liga de Quito o Emelec destacan en Ecuador, ellos lo publican. Aprovechan la popularidad de estos eventos para llegar a su audiencia que, por la naturaleza del propio medio, es muy amplia. De esta forma no pierden cercanía, a pesar de ser el medio deportivo más importante del mundo.

Alcance: Internacional

Año de Creación: No Disponible

Dimensión: Permanente

Organización: ESPN

Idioma: Español

Público Objetivo: Jóvenes y adultos

Descripción: Sitio web que informa sobre varias disciplinas deportivas y las últimas novedades de cada una de ellas.

Contenido: Información variada sobre el deporte mundial, con mayor énfasis en fútbol pero sin descuidar los hechos más relevantes de otros deportes como el tenis, baseball, automovilismo, balonesto, entre otros.

Positivo: Tiene buen contenido, de calidad y claridad en la web. Presenta resultado en vivo. Además de utilizar como grandes recursos los vídeos y la fotografía.

Negativo: A pesar de intentarlo, no se presta igual atención a otros deportes como al fútbol, sobre todo en cuanto a la actualización de información casi en tiempo real. Ese privilegio lo tiene casi con exclusividad el fútbol. Además, la influencia argentina es muy notoria, siendo incluso excesiva la cantidad de contenido de ese país.

#### **4.3.4 Marca (España)**

Alcance: Internacional

Año de Creación: No Disponible

Dimensión: Permanente

Organización: Diario Marca



Idioma: Español

Público Objetivo: Jóvenes y adultos

Descripción: Diario digital de noticias deportivas, en su mayoría de fútbol.

Contenido: Se evidencia en la web una gran cantidad de información colgándose y actualizándose constantemente. Tiene cobertura de varios deportes y temas reconocidos a nivel mundial.

Positivo: Página actualizada casi en tiempo real con mucha información sobre todos los deportes, con énfasis en el fútbol de las grandes ligas europeas.

Negativo: El sitio web original de Marca se enfoca mucho en el fútbol europeo, sobre todo en el español, siendo un medio que nació en España. Además, el formato de la página presenta un *scroll* o desplazamiento hacia abajo muy largo.

#### **4.4 Análisis de Contenido**

Con el fin de entender el tipo de contenido y la capacidad de *engagement* con los usuarios de las diversas plataformas digitales, se procedió a seleccionar la red social de Facebook por su capacidad de creación de contenido escrito y visual. Además, se utilizó como referencia Instagram, específicamente la sección de Reels puesto que ofrece la opción de creación de videos como medio de presentación de noticias. La decisión metodológica de no incluir la red social de Tik Tok a pesar de su influencia, es que Marcador Ec no contiene una cuenta propia de contenido, sino que se encuentra vinculado a los posts de Diario El Universo. El mismo caso ocurre para la red social de Youtube. Por esta razón, se utilizaron únicamente Instagram y Facebook como las fuentes de análisis de contenido. Sin embargo, estas dos plataformas pueden proveer información relevante que puede aplicarse

como referencia para el tipo de contenido ofertado en las otras redes sociales de interés para esta iniciativa de periodismo deportivo como medio nativo digital.

Las publicaciones que fueron tomadas en consideración para este estudio se realizaron a lo largo del mes de mayo de 2023 con el fin de visibilizar contenido de actualidad en el mundo deportivo. Además, se escogió una fecha relativamente cercana como decisión metodológica conveniente en cuanto a medidas de practicidad y eficiencia en el análisis, tomando en cuenta la cantidad de contenido que se puede generar a diario en cada una de estas plataformas digitales. Otra decisión metodológica de este análisis implica la selección específica de contenidos diversos que abarquen variables como el tipo de deporte, el género y edad de los deportistas, entre otros. Sin embargo, esto no significa que se hayan escogido las publicaciones con mayor cantidad de reacciones o interacciones. De manera que, se ha mantenido la aleatoriedad para seleccionar un post de referencia, pero también se ha tratado de mantener una amplitud en el contenido para analizar.

## 5. Resultados

### 5.1 Análisis de Presencia Digital y Contenidos

El desarrollo de resultados se ha encaminado en una evaluación preliminar en base a los casos de estudio seleccionados, teniendo como referencia dos plataformas de medios digitales deportivos ecuatorianos y dos internacionales. En este sentido, se procedió a evaluar la presencia digital a través de la plataforma web y de las redes sociales más concurridas, siendo estas Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y Youtube. En una primera sección, se analizó de manera general los seguidores en dichas redes con el fin de contrastar el alcance y las preferencias de los consumidores. En un segundo apartado, se profundizó en la publicación de contenidos de cada uno de estos medios.

**Tabla 1. Presencia Digital de los Medios Digitales Seleccionados**

Nombre del Medio	Origen	Alcance	Presencia Digital					Plataforma Digital Web
			Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok	Youtube	
Marcador	Ecuador	Nacional / Internacional	106 K	32,4 K	401 K	N/A	N/A	Sí
Fanboleros	Ecuador	Nacional / Internacional	7,3 K	54,4 K	1,6 K	10,4 K	534	Sí
ESPN Deportes	Argentina	Internacional	9 M	1,9 M	2,2 M	5,1 M	3,4 M	Sí
Marca	España	Internacional	5,8 M	3,9 M	6,5 M	1,5 M	848 K	Sí

Fuente: Elaboración Propia (2023).

Al contrastar los medios digitales en relación a su nivel de alcance, hay una clara diferenciación entre los medios de origen ecuatoriano y los de escala internacional. Esto se debe a que el producto ecuatoriano no se encuentra tan expuesto a nivel internacional, considerando en sí el deporte ecuatoriano como tal y la oferta de un medio digital

ecuatoriano como fuente primaria de información de deporte mundial. De manera preliminar, el enfoque en la producción de contenido incluye deportes del país de origen del medio y de los acontecimientos deportivos en el mundo, cubriendo varias ramas deportivas, categorías por edades y género, y otras noticias relacionadas. En esta labor, los medios internacionales estudiados, ESPN Deportes y Marca, muestran un claro liderazgo en seguidores pues sus cifras redondean sobre los millones de usuarios. En el caso de medios ecuatorianos, Marcador refleja mayor presencia en el país. Este resultado puede ser explicado debido a la conexión de este medio con el Diario El Universo, siendo este uno de los medios tradicionales de mayor trayectoria y seguimiento a nivel nacional. Incluso, esta dependencia se denota en la falta de autonomía en las redes Tik Tok y Youtube, ya que en ambos casos El Universo es la cuenta principal.

Un punto a tratar en este análisis es el origen de los medios internacionales, siendo estos Argentina y España. Ambos países son mundialmente reconocidos por sus estrellas deportivas en distintas disciplinas. Por consiguiente, la popularidad y fidelidad de los usuarios aumenta, al considerar que no solamente son medios seguidos por los ciudadanos de sus respectivos países, sino que también cuentan con usuarios a escala global. Al contrario, en el caso de los medios ecuatorianos, el nombre de Ecuador no ha logrado el mismo nivel de protagonismo debido a múltiples factores que son independientes a esta investigación. De manera que, a esto se le suma la predilección por el consumo deportivo internacional como lo establecen Astudillo y Buitrón (2005) al abordar un cierto complejo de inferioridad en relación a la producción nacional. Esta herramienta de video-noticias ha sido utilizada de forma extratéctica para la creación de contenidos en redes como Tik Tok y posteriormente con la adhesión de Reels a las plataformas de meta. Incluso, ahora Youtube

ha incluido dentro de su portal la sección de Shorts que responde a estas piezas de videos de corta duración.

Con el fin de evaluar el impacto de las redes sociales, los datos generales obtenidos hasta mayo de 2023 reflejan la preferencia de los usuarios por Facebook, seguido por Instagram. Es importante recalcar que ambas redes sociales se encuentran conectadas bajo META, razón por la que el contenido en ambas plataformas puede ser compartido simultáneamente. Además del tipo de plataforma de preferencia, se puede interpretar que existe un interés por contenidos visuales. Estos incluyen fotografías y videos que sirven para llamar la atención de los reportajes. No obstante, hay que mencionar que existen ciertas condiciones para el uso de estas redes que incluyen desde la cantidad de caracteres como en el caso de Twiter, el tiempo del video como en Tik Tok, y de forma general las restricciones de ciberseguridad que ofrecen las redes. Esto conlleva a la necesidad no solo de adaptación del contenido a las plataformas digitales, sino a los cambios en formato para captar a usuarios.

Rojas (2014) hace hincapié en el impacto de las noticias en formato video y su capacidad para revolucionar la manera en que se provee de información al público. El formato multimedia de los contenidos actuales, específicamente en el deporte, han permitido revivir momentos claves que sirven para el desarrollo y análisis deportivo. No solamente se trata de exponer una jugada interesante, sino permite a los espectadores comentar y compartir el contenido. En este sentido, los videos son canales interactivos para proporcionar la información y para generar reacción de los usuarios. Por este motivo, hay que destacar la capacidad de interacción que tienen los consumidores con el contenido expuesto en redes sociales. Por un lado, se pueden generar distintas reacciones dependiendo de la plataforma que van desde gustar un contenido, hasta indicar una emoción más

específica sobre lo que genera a la audiencia dicha información como en el caso de Facebook. Por otra parte, se puede dejar comentarios o compartir los contenidos, proveyendo una capacidad de *engagement* activo con los creadores de contenido; concordando así con Levratto (2017), quien habla de esta capacidad de inmersión a través de la participación que mejora la experiencia de los usuarios.

En referencia a Tik Tok particularmente, resulta interesante valorar las cifras de seguidores en dicha plataforma considerando su reciente popularización entre las redes sociales. Si bien esta tuvo gran exposición durante el periodo de pandemia de Covid-19, la fama de la plataforma Tik Tok ha continuado a nivel internacional. En esta, sus usuarios pueden seguir tendencias, pero también han podido llegar a ser parte de la creación de contenido. De esta forma, la idea del prosumidor se consolida puesto que muchas cuentas han permitido a personas fuera del ámbito periodístico a que se conviertan en comentaristas de deporte. Esto es sustentado por Punín, Martínez y Rencoret (2014), quienes creen que el usuario, ahora bajo el rol de prosumidor, es una persona común que al generar contenidos se convierte en un periodista informal. Es así como, DEPECU plantea utilizar Tik Tok como una de sus plataformas de exposición debido a la capacidad de creación de contenido, formato de reportajes y de la capacidad de viralización de la información.

En este sentido, hay que abordar la ventaja que tiene el periodismo deportivo debido a su capacidad visual como lo establece Rojas (2014). La presentación de resultados de partidos, jugadas, entrevistas y demás coberturas periodísticas en el deporte hacen que los medios digitales, en particular las redes sociales, sean grandes fuentes de visibilización de información. La inmediatez que proporcionan todas las redes sociales, ya sea en sus formatos “en vivo” o las publicaciones al instante pueden conectar a los espectadores con sus estrellas deportivas en todo el mundo. En esta labor, las páginas web son portales para

acceder a información más completa, haciendo que las redes sociales sean un primer medio de contacto con los usuarios buscando información de forma rápida y sencilla. Por consiguiente, hay una evidencia del consumo digital que ha forzado la migración de medios tradicionales hacia las plataformas digitales, como lo establecen Gómez, Mendoza y Zambrano (2021).

En esta primera sección de análisis se puede concluir la capacidad de influencia e impacto que tiene en los usuarios las redes sociales en los cuatro medios seleccionados. Si bien existen diferencias en los rasgos de seguidores entre los medios ecuatorianos y los internacionales, la capacidad de crecimiento a través de las redes sociales resulta interesante para emprender en un medio digital deportivo. La información provista de forma audiovisual a través de estas plataformas digitales son mecanismos para fomentar la participación y la fidelidad con los usuarios. Sin duda, el crecimiento del consumo digital se refleja como producto de la era tecnológica, pero se consolida a través del rol activo de los usuarios como prosumidores. En consecuencia, al hablar de creación de contenido, las posibilidades de ejercer el periodismo deportivo a través de las redes sociales se convierten en un desafío para los periodistas que buscan revolucionar la forma de contar historias y dar noticias.

En suma, el periodismo deportivo puede obtener grandes ventajas al replantear su medio de exposición. Pues, mediante las plataformas digitales, la forma de presentar el contenido puede revolucionarse y reinventar el impacto del deporte a través del seguimiento de las competiciones, las jugadas y partidos más destacables, y la difusión de carreras de deportistas con futuros prometedores. En especial, DEPECU tiene gran capacidad de innovación debido la vasta potencialidad de expansión y viralización en redes al tener como objetivo principal enfocarse en carreras locales. El objetivo de exponer al

deporte ecuatoriano implica un desafío con grandes recompensas sobre el apoyo a los talentos nacionales, la provisión de contenidos que han sido infravalorados dentro de la comunicación deportiva y en general la reconceptualización del deporte en Ecuador como un producto de valor y meritorio de reconocimiento. Sin embargo, resulta necesario reconocer diseñar estrategias específicas dependiendo de las redes sociales utilizadas para generar mayor impacto y establecer los mecanismos para articular los contenidos creados.

## 5.2 Análisis de Contenido y Publicaciones Destacadas

En esta siguiente sección del análisis de resultados, se procedió a realizar un análisis de contenido utilizando los cuatro posts de cada uno de los medios seleccionados. Estos fueron realizados a lo largo del mes de mayo de 2023 para visibilizar contenido de actualidad en el mundo deportivo.

**Tabla 2. Análisis de Contenido**

Fecha de publicación	Medio	Red Social	Análisis de Medios			
			Información del Post	Like / Reacciones	Interacciones	Comentarios
5-mayo	MarcadorEC	Facebook	Pronóstico de Fechas - Tabla resultados	5	0	0
12-mayo	MarcadorEC	Facebook	Pronóstico de Fechas - Tabla resultados	8	1	0
19-mayo	MarcadorEC	Facebook	Pronóstico de Fechas - Tabla	5	0	0



resultados						
Pronóstico de						
Fechas - Tabla						
26-mayo	MarcadorEC	Facebook	resultados	5	0	0
		Instagra	Paola Gamboa			
12-mayo	MarcadorEC	m - Reels	- Triatlón	682	39	14
		Instagra	Aquiles			
12-mayo	MarcadorEC	m - Reels	Álvarez -			
		Instagra	Entrevista	1667	51	88
		Instagra	Nueva			
15-mayo	MarcadorEC	m - Reels	Generación de			
		Instagra	la Tri	74	0	1
		Instagra	ndrés y Adrián			
		Instagra	Luna			
18-mayo	MarcadorEC	m - Reels	Martinetti			
		Instagra	UFC	322	25	7
		Instagra	Del Potro en			
14-mayo	Fanboleros	Facebook	Ecuador	0	0	0
17-mayo	Fanboleros	Facebook	UFC	2	0	0
		Facebook	Emelec			
25-mayo	Fanboleros	Facebook	Sudamerica	4	0	0
		Facebook	Resultado Sub			
26-mayo	Fanboleros	Facebook	20 Tri	1	0	0
		Instagra	Integración			
9-mayo	Fanboleros	m - Reels	Emelec	774	36	33
		Instagra	Final			
		Instagra	Champions			
18-mayo	Fanboleros	m - Reels	League	48	0	0
25-mayo	Fanboleros	Instagra	Moisés	297	2	2

		m - Reels	Caicedo - Brighton			
		Instagra	Sub 20 - Tri			
27-mayo	Fanboleros	m - Reels	Kendry Páez	53	0	0
		ESPN	El Clásico - Barcelona vs.			
4-mayo	Deportes	Facebook	Real Madrid	4.7mil	1,1mil	1mil
		ESPN	Victoria			
18-mayo	Deportes	Facebook	Miami Hits	1,3mil	97	26
		ESPN				
21-mayo	Deportes	Facebook	UFC Mujeres	138	3	1
		ESPN	Apoyo a			
24-mayo	Deportes	Facebook	Vinicius	99mil	2,8mil	6,2mil
		ESPN	Jugada de			
15-mayo	Deportes	m - Reels	Boca	2115	28	53
		ESPN	Kun -			
		Instagra	Champions			
16-mayo	Deportes	m - Reels	League	378	1	4
		ESPN	Fórmula 1 -			
		Instagra	Los últimos 5			
25-mayo	Deportes	m - Reels	ganadores	68		1
		ESPN				
27-mayo	Deportes	m - Reels	Roland Garros	328	3	6
		Marca	Portada -			
4-mayo	Marca	Facebook	Carlos Sainz	1,9mil	61	119
		Marca	Portada - Copa			
6-mayo	Marca	Facebook	del Rey	1,9mil	76	177
		Marca	Final Fórmula			
7-mayo	Marca	Facebook	1	2,6mil	276	208

30-mayo	Marca	Facebook	Portada - Alcaraz	306	22	22
22-mayo	Marca	Instagra m - Reels	Insultos a Vinicius	12,6mil	24	576
22-mayo	Marca	Instagra m - Reels	Tragedia en Cuscaclán	7077	15	34
24-mayo	Marca	Instagra m - Reels	Partido de Lebron James	1488	1	5
27-mayo	Marca	Instagra m - Reels	Alcazar - Entrevista	3008	5	6

---

Fuente: Elaboración Propia (2023).

De manera general, siguiendo la formulación del contenido, se puede denotar una vinculación general entre los posts realizadas a través de las diferentes redes sociales de cada medio. Esto significa que las publicaciones siguen un patrón conforme a los sucesos deportivos, competencias o noticias más relevantes del momento, las mismas que son integradas a través de las distintas redes sociales que tenga cada plataforma digital. Sin duda, la conectividad y las facilidades para publicar contenido vinculado a todas las cuentas que el medio posea hace que el trabajo en las plataformas digitales sea más dinámico y eficiente. No obstante, es importante mencionar que hay contenidos que se han adecuado a las particularidades que ofrece cada red social. Por ejemplo, en Instagram debido a la instancia de Reels dentro de la plataforma, los contenidos en formato video sirven para comunicar reportajes o entrevistas y son más atractivos para los usuarios de esta red. Simultáneamente, estos pueden ser compartidos también a través de Tik Tok por las semejanzas existentes entre ambas redes sociales.

En cuanto al tipo de publicaciones que se realizaron por los medios deportivos seleccionados, hay que destacar un intento por reflejar la pluralidad dentro de las ramas deportivas. Sin duda, esta es una estrategia de diferenciación con otros medios, pero incluso para ofrecer mayor selección en los sucesos ocurridos en el ámbito del deporte y por ende abarcar mayores nichos de mercado. Entre los deportes que han destacado en la observación de los contenidos publicados en el mes de estudio, se encuentran el fútbol, el tenis, la UFC, las carreras de Fórmula 1 y el básquetbol. No obstante, aún existen ramas del deporte, e incluso deportistas, que no reciben la misma atención al momento de generar reportajes. De manera que en todos los medios se puede denotar una preferencia por el fútbol. La mayor cantidad de interacciones en las redes sociales acorde a los medios analizados reflejan un mayor interés por este deporte.

**Figura 1. Portada del tenista español Alcaraz**



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital MARCA (2023)

Según el análisis de contenido indica claramente que las reacciones a través de los likes o me gusta, son la forma más común de interacción con el contenido. De ahí que, las

reacciones y comentarios varían dependiendo de qué medio las publica y de cuál es el contenido presentado. Como se mencionaba previamente, dependiendo del alcance, local o internacional, las interacciones a lo largo del mes de mayo han variado. Otros factores como el tipo de deporte, los deportistas vinculados a la noticia y en general la información presentada, existen más o menos interacciones. Una clara evidencia se nota en los posts del medio Marca, donde los posts de Facebook vinculados al fútbol como la publicación de la Copa del Rey, tiene más de mil “me gusta”, mientras que la portada de Alcaraz vinculada al tenis español, apenas logró 306. Esta última cifra puede compararse con el apoyo que se mostró a la publicación de ESPN Deportes sobre el torneo Roland Garros, que obtuvo una cifra similar con 328 likes.

**Figura 2. Portada de Carlos Sainz**



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital MARCA (2023)

Al contrastar con otros deportes, la fórmula 1 parece abarcar el interés de los espectadores. Bajo el titular y la foto de Carlos Sainz, la estrella española parece llamar la

atención de la audiencia. El caso de MARCA permite visualizar de cierta forma la apertura entre distintas ramas de deportes y sus estrellas. De forma curiosa, mantiene una publicación a modo de portada de revista y permite apreciar las actualizaciones del mundo deportivo. Esta adaptación resulta interesante como evidencia de fusión entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas digitales. Este tipo de contenidos parece lograr su propósito, porque a pesar de que la noticia más relevante pareciese ser la entrevista a Sainz, también cuenta con otros titulares que pueden llamar la atención de otros nichos de mercado. El ejemplo perfecto es el fichaje de Bellingham por el Real Madrid, lo que incluye a la popularidad del fútbol y la audiencia de uno de los clubes de fútbol más famosos de España y del mundo.

**Figura 3. Clásico Real Madrid – Barcelona en Estados Unidos**



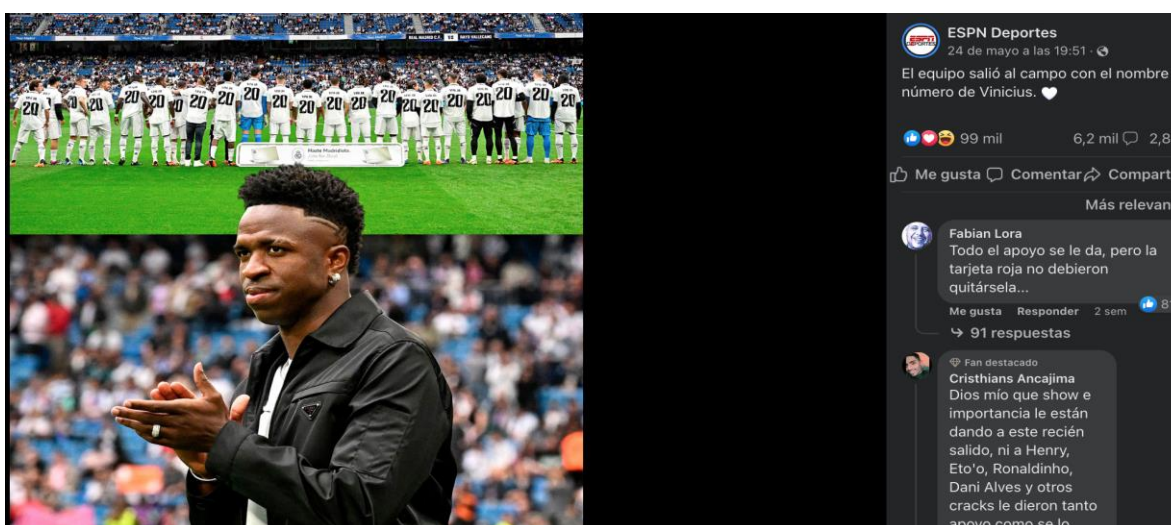
Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital de ESPN Deportes (2023)

Según el contenido recogido en el análisis, se evidenció que el fútbol parece el deporte con mayor interés entre la audiencia. Una muestra sencilla de esto es la cantidad de reacciones, interacciones y comentarios que se generaron a partir de las publicaciones sobre competencias o jugadores dentro de esta rama del deporte. Además, cabe mencionar que el fútbol fue el deporte con mayor protagonismo en publicaciones de todos los medios. En este sentido, la información referente a otros deportes parecía ser complementaria y para sugerir variedad periodística a cada medio. Un punto considerable sobre el fútbol puede ser la movilidad internacional que dicho deporte trae consigo, de manera que el mercado de jugadores se mueve constantemente y los clubes deportivos tienen la posibilidad de integrar estrellas de todo el mundo. Por consiguiente, la base de *engagement* y apoyo en general, no se limita únicamente a la fidelidad a los equipos sino también al seguimiento de los fanáticos por futbolistas de sus propios países que han logrado triunfar en el extranjero. Un caso específico internacional, es el seguimiento de la carrera del francés Karim Benzema, quien no solamente llama la atención por su pertenencia a uno de los clubes deportivos más importantes a nivel mundial, sino que su carrera futbolística lo ha hecho destacar entre muchos otros jugadores.

Adicionalmente, dentro del ámbito futbolístico hay que agregar las posibilidades de *engagement* por medio de las particularidades que brinda este deporte en cuanto a la creación de contenido como tal. Siguiendo a Rojas (2014), las plataformas digitales han contribuido de manera única a la especialización al momento de hacer reportajes periodísticos sobre el fútbol. A diferencia de los medios tradicionales, el reportaje futbolístico se encontraba limitado de cierta forma a un solo estímulo, ya sea el visual o el auditivo con las transmisiones de los partidos. Sin embargo, estos estímulos se ven potenciados a través de los reportajes y entrevistas que permiten profundizar en el deporte

más allá de los partidos. Asimismo, por medio de las redes se puede generar una conexión con el espectador, quien puede revivir momentos a través de la reproducción de jugadas icónicas o de generar comentarios sobre sucesos que fueron determinantes en los partidos.

**Figura 4. Publicación de Apoyo de ESPN a Vinicius**



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital de ESPN Deportes (2023)

Si se observa detenidamente cada publicación, el análisis de contenido ha demostrado la capacidad del deporte para conectar a las audiencias con todo el mundo. Esto implica poder abarcar distintos temas que, si bien no están directamente conectados a la ejecución del deporte, son fundamentales para la coyuntura social. Un caso específico de esto y que ha abarcado gran cobertura mediática fue el racismo que sufrió el jugador brasileño Vinicius Jr. Después de que esta estrella del Real Madrid, sufriera insultos y una expulsión por defenderse, muchos clubes deportivos y plataformas mediáticas demostraron su apoyo al deportista. Estas publicaciones realizadas a través de las distintas plataformas



digitales son evidencia de la intersección existente del fútbol como deporte con problemáticas sociales que se viven a diario como la discriminación y el racismo. La abrumadora cantidad de apoyo no se limitó únicamente a las élites deportivas, sino a lo comentarios y reacciones de miles de seguidores alrededor del mundo. Esta noticia que recorrió e mundo, fue protagonista de gran discusión que abarcó más allá del fútbol.

Como un ejemplo de la capacidad de generación de contacto con la audiencia fue a través de la interacción que ofrecen las redes sociales en los reportajes. Por ejemplo, la posibilidad de generar pronósticos para los partidos, realizar preguntas para los entrevistados, entre otros. Específicamente, la figura permite que los usuarios interesados puedan hacer sus pronósticos de cualquiera de los resultados de las próximas fechas. En esta publicación de Marcador Ecuador se pueden destacar varios elementos de interacción. En primer lugar, los principales botones de reacción que permiten vincular las emociones y apoyo de los usuarios a la publicación. En segundo lugar, la capacidad de compartir el contenido, funcionalidad que posibilita que otros usuarios que quizás no siguen la página puedan tener acceso al contenido; por ende, aumentando la audiencia. Finalmente, la presencia del hipertexto que le permite al consumidor dirigirse rápidamente a la plataforma digital de origen. En este sentido, las redes sociales se encuentran conectadas a la plataforma digital.

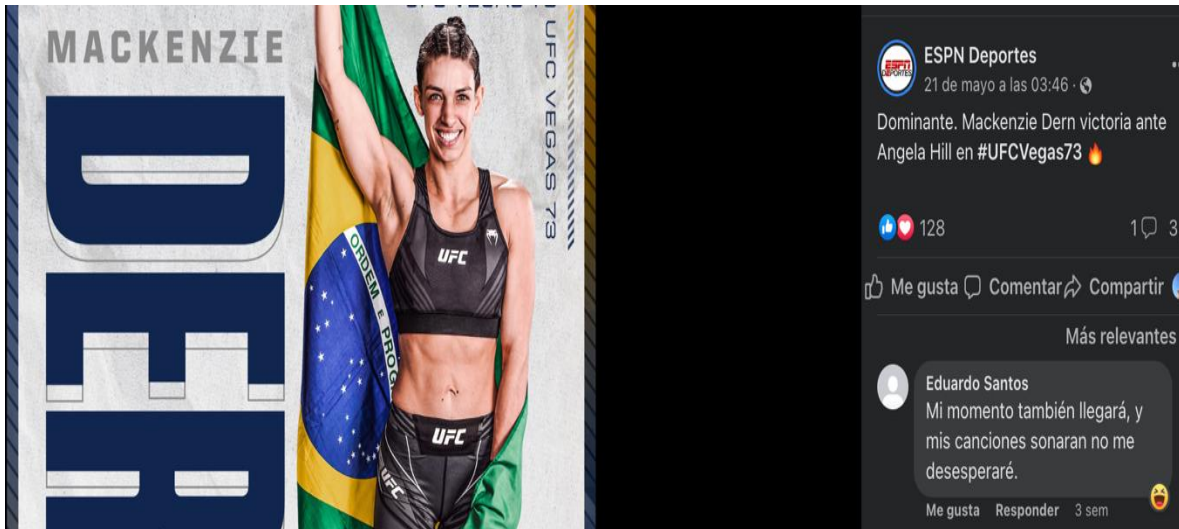
#### **Figura 5. Torneo de Básquetbol – Miami Hits**



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital de ESPN Deportes (2023)

Al considerar los otros deportes, la exaltación a grandes estrellas parece ser la forma de llegar a la audiencia. Si bien se hace referencia a clubes deportivos, las portadas muestran otros mensajes visuales como las fotografías de las estrellas de cada deporte. Una muestra de esta elección de contenido, se puede observar en la publicación de Miami Heat, donde el protagonista puesto en escena es Jimmy Butler. A pesar de que el jugador de baloncesto no ha ganado ningún anillo de la NBA, su rol en el partido ha sido exaltado en relación a la victoria de su equipo. Asimismo, también llama la atención los comentarios que surgieron a partir de la publicación, que si bien no arrojan una cifra elevada a diferencia de las reacciones de me gusta, aún se puede apreciar el interés de la audiencia.

### **Figura 6. Publicación de UFC Femenino**



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital ESPN Deportes (2023)

Otro factor que se obtuvo del análisis de contenido de los medios seleccionados fue la amplitud en cuanto a factores demográficos, específicamente tratando contenido sobre deportistas jóvenes que están lanzando sus carreras y quienes tras oportunidades de exposición internacional empiezan a llamar la atención de clubes fuera del país. Asimismo, se debe considerar a las mujeres deportistas, de Ecuador y del mundo entero, que están incurriendo en deportes tradicionalmente percibidos como masculinos. En parte, esto se evidencia utilizando el ejemplo del post de ESPN Deportes de UFC Mujeres. El post relacionado al triunfo de Mackenzie Dern, se encuentra entre los más bajos en interacciones de los medios internacionales, pues solo supera a un Instagram Reels que hace una recapitulación de los últimos cinco ganadores de la Fórmula 1.

Una vez establecidos puntos claves que han destacado de las publicaciones de los medios deportivos Marca y ESPN Deportes, se puede analizar el contenido producido por los medios ecuatorianos. Una vez más, es importante resaltar que el alcance de Fanboleros y MarcadorEc es mucho menor en comparación con los otros dos medios internacionales. Por este motivo, las comparaciones en cuanto a reacciones y en cuanto a interacciones

tienen un gran margen de diferencia. Sin embargo, se puede notar que al igual que los medios internacionales, las dos plataformas ecuatorianas hacen referencia a varios tipos de información. Esto incluye información sobre el fútbol ecuatoriano, noticias sobre otros deportes y el seguimiento a los jugadores a nivel local. A continuación, se procedió a procesar la información obtenida en el caso ecuatoriano.

### Figura 7. Victoria de la Tri



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital Fanboleros (2023)

En el caso ecuatoriano, gran parte del contenido deportivo gira entorno al fútbol masculino, tanto local como internacional. Específicamente, el contenido relacionado a la “Tri” parece ser un punto destacable que responde a la exposición de jóvenes talentos como nuevas figuras representativas en el fútbol ecuatoriano. Este tipo de contenido resulta interesante para los objetivos de creación de un medio nativo digital porque indica cierto interés por los deportistas ecuatorianos y su potencialidad de triunfo en clubes deportivos alrededor del mundo. En particular, las referencias de entrevistas cortas a través de la herramienta Reels de Instagram permite comunicar testimonios y entrevistas cortas a estas estrellas del deporte ecuatoriano. Para DEPECU, este tipo de contenido sirve de ejemplo para el grupo objetivo que este medio digital quisiera potencializar. No obstante, hay que

recalcar que el enfoque de este emprendimiento responderá a la multiplicidad de disciplinas deportivas y no se limitaría únicamente a exponer información futbolística.

**Figura 8. Publicación de Pronósticos de Partidos**



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital Marcador Ecuador (2023)

Una táctica de mantener el interés de los usuarios es a través de los pronósticos para las fechas de juego de la Liga Pro. En esta publicación, Marcador no solamente está informando sobre los horarios de cada partido y quienes serán los equipos de la fecha, sino que también logra captar la atención por medio del engagement con pronósticos. Como se mencionó previamente, al incluir el hipertexto se logra que el usuario viaje por todas las plataformas relacionadas al medio digital y lograr crear una diversificación en cuanto al contenido que está presentando y dónde lo presenta. En este sentido, se logra conectar la página principal de MarcadorEc con su publicación de Facebook. Un dato interesante de destacar fue también la constancia de las publicaciones de este tipo. A pesar que, para realizar este análisis de medios solo se seleccionó una publicación de este tipo, hubo

muchas otras relacionadas con esta tabla de pronósticos y fechas para la LigaPro. De manera que el vínculo de interés con la audiencia que gustó de este tipo de publicación se mantiene cada semana con cada nueva fecha del torneo de fútbol.

### Figura 9. Del Potro visita Ecuador



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital Fanboleros (2023)

En esta publicación, se pueden observar el abordaje a otro deporte, en este caso bajo la llegada de la estrella del tenis argentino Juan Martín del Potro. Este post refleja el manejo de redes en relación a otro deporte diferente al fútbol y de referencia al alcance internacional. Sin embargo, la interacción con la noticia fue notoriamente baja. La falta de interacciones no permitió establecer la causa del desinterés, pero deja en evidencia que, a los espectadores ecuatorianos, parece atraerles más información relacionada con los jugadores locales. Esta publicación, contrastada con los posts sobre la Tri solo en números de reacciones muestran una diferencia abrumadora. Un punto destacable también, podría ser el impacto de la Tri en los ecuatorianos y la manera en que a través del fútbol hay una gran movilización de masas a escala nacional.



**Figura 10. Sudamericana de Emelec**



Fuente: Figura obtenida de la página oficial de la Plataforma Digital Fanboleros (2023)

Esta publicación sobre una fecha de la COMEBOL, hace referencia a un partido de Emelec. Aunque las reacciones a la publicación no representan un número significativo, igual se puede observar formar de interacción con la audiencia. Por ejemplo, el uso de hashtags hace que la publicación pueda aparecer en otros países debido al alcance regional de dicha competencia. Asimismo, para otros consumidores que no se encuentren siguiendo la página de Fanboleros, el uso del hashtag puede llevar a extender el alcance de la publicación. Además, es interesante que utilizan el hipertexto como una forma de conectar con aquellos usuarios interesados en hacer pronósticos y también vincular a otro organismo que podría ser un auspiciante.

### **5.1 Puntos claves de Implementación para DEPECU**

Luego de haber realizado este análisis de contenido tomando en consideración tanto medios locales como internacionales se han trazado ciertas líneas de acción. Los objetivos de la iniciativa de DEPECU han sido establecidos acorde al interés acerca de realizar

periodismo deportivo de forma innovadora. Inicialmente, se puede interpretar que aún existen formas de explotar los beneficios de las plataformas digitales en Ecuador, debido a que el alcance y la posibilidad de crecimiento parece ser aún reciente área para quienes están actualmente invirtiendo en esto. Consecuentemente, siguiendo la trayectoria de los emprendimientos actuales en Ecuador, y en base a la literatura, se concuerda con el hecho de que la transición a la era digital aún es un proceso en construcción.

En este sentido, se utilizó como parámetro para iniciar los resultados de esta investigación y los objetivos de DEPECU. En primer lugar, a pesar de que se plantea exponer información de todos los deportes, se va a canalizar un porcentaje considerable del esfuerzo periodístico en la producción de contenido en el fútbol. Los resultados del análisis de contenido han enfatizado en el protagonismo que tiene este deporte específicamente. Sin embargo, se considera que un aspecto diferenciador puede ser la forma en que se produce este contenido y el enfoque que se le da. Una estrategia interesante son las publicaciones que utilizan el formato de portadas de revista, que incluyen información sobre fútbol, pero también adhieren noticias de otros deportes.

Paralelamente, los resultados han planteado la importancia de exposición de las estrellas del deporte ecuatoriano. La idea de la Tri permite explorar las oportunidades atrás de exponer a deportistas ecuatorianos y sus carreras dentro y fuera del país. La exposición de un sentimiento de colectividad y orgullo nacional de los triunfos de la Tri, son un gran canalizador de audiencia dentro del país. Además, siguiendo la literatura, esta es una forma de potenciar un contenido que ha sido ignorado por una cierta infravaloración del contenido que se puede crear alrededor del deporte en Ecuador. Con esta concepción de la Tri como elemento identificador, hay que también analizar aquello que comprende la selección de



Ecuador. Por este motivo, DEPECU puede exaltar la diversificación deportiva que se encuentra en el concepto de la Tri.

Cuando se habla de la selección ecuatoriana, se ha asociado la noción únicamente al equipo de fútbol. Recientemente, se ha logrado extender este concepto a otras categorías dentro del mismo deporte. Un ejemplo claro de esto fueron las publicaciones relacionadas a la Tri Sub 20. Para DEPECU, un objetivo claro es replantear la idea de que las noticias de la Tri, solo deben girar en torno a la selección de fútbol y sus distintas categorías. Por ende, el orgullo nacional puede ser explorado a través de noticias de otros deportistas ecuatorianos. Unos casos que llaman la atención pueden ser los casos de deportistas que han dejado en alto el nombre del país en competencias internacionales, como son los casos de mujeres ecuatorianas en el deporte. Los perfiles que han llamado la atención debido a su reciente participación en los Juegos Mundiales de Olimpiadas Especiales y en el Grand Prix Havana son:

**Tabla 3. Deportistas destacados**

Deportista	Categoría	Logro	Competencia
Doménica Romero	400m Libres Natación	Medalla de Oro	Juegos Mundiales de Olimpiadas Especiales
José Palacios	10,000m Atletismo	Medalla de Oro	Juegos Mundiales de Olimpiadas Especiales
Andrea Ponce	Gimnasia Rítmica	Medalla de Oro	Juegos Mundiales de Olimpiadas Especiales
Neisi Dajomes	118KG Arranque	Medalla de Oro	Grand Prix Havana
Angie Palacios	121KG Arranque	Medalla de Oro	Grand Prix Havana
Dayana Mina	130KG Arranque	Medalla de Oro	Grand Prix Havana
Bella Paredes	111KG Arranque	Medalla de Plata	Grand Prix Havana

Tamara Salazar	149KG	Envi3n	Medalla de Plata	Grand Prix Havana
----------------	-------	--------	---------------------	-------------------

---

Fuente: Elaboraci3n Propia

Estos deportistas son solo ejemplos de ecuatorianos que se encuentran triunfando en competencias internacionales y por ende dejando el nombre del pa3s en alto. Bajo la noci3n de la Tri, estos deportistas y sus carreras pueden servir como contenido distintivo en relaci3n a lo que ya se encuentran haciendo las plataformas digitales deportivas en el pa3s. En este sentido, al darle espacio a nuevos rostros y otros deportes, se puede fomentar y resignificar la concepci3n del deporte ecuatoriano. Sin duda, esta puede ser una gran oportunidad para generar visibilizaci3n de las carreras de hombres y mujeres, de distintas edades, contextos socio-culturales y capacidades especiales. Desde DEPECU, es una prioridad ofrecer una plataforma que sea inclusiva y que permita generar un contenido distintivo que revalorice al deporte ecuatoriano.

A su vez, esto implica desarrollar una estrategia que acompa3e al desarrollo de contenido en las plataformas seleccionadas. Luego de realizar la revisi3n de la literatura y el an3lisis de contenido se puede determinar que las redes sociales seleccionadas para incursionar en el periodismo deportivo con DEPECU ser3n Facebook, Instagram y Tik Tok. Estas tres plataformas han sido seleccionadas por su capacidad de convergencia en cuanto a la publicaci3n de contenido de forma simult3nea. Por ejemplo, las publicaciones fotogr3ficas y videos cortos pueden ser publicados al mismo tiempo gracias a la conexi3n entre Meta que vincula las cuentas de Facebook e Instagram. Asimismo, los contenidos estilo videoclip se pueden adaptar tanto a Tik Tok como a Instagram Reels.

En la planificación de contenido se puede establecer puntos clave de formato que pueden servir en la integración de la plataforma digital y la conectividad entre las redes sociales. Esto implica que se diseñará una página web que sirva de punto de origen para que los usuarios puedan obtener información más detallada. Esta página será alimentada conforme a los contenidos de las redes sociales, de manera que en cada publicación se procederá a incluir un hipervínculo que conduzca a la web. De esta manera, se puede satisfacer a la audiencia ofreciendo desde contenidos más simples y visuales en redes sociales, hasta piezas periodísticas más elaboradas por medio del portal web.

Otra forma de vinculación con la audiencia será a través de la realización de videos en vivo o *lives*, que permita hablar de forma más directa y con la intervención de dudas o cuestionamientos de los espectadores. Los *lives* serán programados acorde a temáticas o eventos específicos que sean de importancia en el mundo del deporte. Los contenidos en vivo también son una herramienta para poder conectar a los deportistas con sus admiradores; especialmente, si se considera el objetivo de DEPECU de potenciar las carreras de nuevos deportistas ecuatorianos. Paralelamente, con la planificación de estos eventos, se puede gestionar a través de las redes sociales ideas para nuevos segmentos, preguntas de interés para los entrevistados, entre otros. Las mismas redes sociales ofrecen una capacidad de interacción con el usuario común, lo que permite al creador de contenido explorar las ventajas de la audiencia en su rol de prosumidor.

## 6. Conclusión

El periodismo deportivo en su era digital ha sido parte de una verdadera revolución en la manera en que se desarrolla contenido y se disfruta de los deportes en general. Sin duda, los cambios dados por la digitalización han conllevado a un replanteamiento de la forma de contar noticias y la fidelidad de los usuarios. Las ventajas que ofrecen las plataformas digitales son cruciales al momento de replantear los contenidos dentro del deporte. Más aún, cabe destacar las oportunidades que los medios digitales pueden ofrecer al deporte ecuatoriano. Si se piensa en las características de emisión de noticias en cuanto a su inmediatez, la conectividad y el alcance internacional, las redes sociales son una oportunidad para dar a conocer los perfiles de las estrellas del deporte ecuatoriano.

Luego de la revisión de literatura, se ha evidenciado la clara problemática alrededor de la concepción que se tiene sobre el deporte ecuatoriano en cuanto a nivel y popularidad. Esto propone tanto un reto como una ventana de oportunidad de crecimiento, pues a pesar de que se infravalora el deporte nacional, hay una fuente de noticias que no está siendo explotada. En este sentido, al hablar de la creación de contenido y de la creación de un elemento que sea competitivo para posicionar a DEPECU como medio nativo digital deportivo, el enfoque en el deporte local y en los deportistas ecuatorianos, puede ser un componente interesante y diferenciador entre los consumidores. Sin mencionar que, el reconocimiento internacional de deportistas a escala mundial debido a los recientes logros deportivos obtenidos, pueden proporcionar una suerte de exposición para aquellos deportistas que quieren darse a conocer y al mismo tiempo posicionar los ojos del mundo en las estrellas en diferentes ramas del deporte en Ecuador.

Sin embargo, esto no significa que el enfoque sobre contenido nacional sea el único medio diferenciador para posicionar a DEPECU. Este proyecto de investigación ha permitido explorar las ventajas y los retos a enfrentar de un medio nativo digital. Razón por la cual, desde la literatura y el análisis de contenido realizado se pudieron rescatar puntos clave para la ejecución del proyecto. Como resultado de relevancia para DEPECU, se pretende enfatizar en el rol de prosumidor, lo que implica que los consumidores se van a convertir en piezas claves en la planificación y producción del contenido. Por consiguiente, las herramientas propias de los medios digitales servirán como pieza fundamental en la ejecución de DEPECU y, su posicionamiento como un medio interactivo y de contenido innovador. No obstante, cabe recalcar que la implementación de este proyecto requerirá un posterior estudio de mercado que pueda corroborar la sostenibilidad del proyecto y pueda delimitar las posibles alianzas estratégicas para el lanzamiento de la plataforma digital.

En suma, DEPECU tendrá como prioridad potenciar el deporte ecuatoriano como valor agregado a los medios actuales que cubren este tipo de información. Además, utilizará las ventajas provistas dentro de las plataformas digitales como estrategias de creación de contenido único e innovador. La idea será concentrar esfuerzos en un producto diferenciador, con contenidos que sean presentados desde formatos multimediales que sean atractivos para los consumidores. Esto no excluye la presentación de contenido relacionado al deporte internacional, pues el análisis de contenido ha dejado en evidencia la importancia de presentación de contenidos variados. Mediante los hipervínculos y la interacción propia de las redes sociales, se proveerá de formatos que se adecúen a las expectativas de los consumidores en la era digital actual, pues en DEPECU se gestionará contenido diseñado netamente para la plataforma online y no a una simple adaptación del periodismo tradicional.

## Bibliografía

- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5, 288-307.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Astudillo, G., & Buitrón, R. (2005). *Periodismo por dentro*. Quito: Intiyan Ediciones Ciespal.
- Browne, R., & Del Valle, C. (2020). COVID-19. *La comunicación en tiempos de Pandemia*. Santiago de Chile: Ediciones UFRO University Press. Obtenido de Universidad de la Frontera.
- Correa, R. (2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Decreto Ejecutivo 214*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf>
- de Abreu, E., Giuliani, A., Kassouf Pizzinatto, N., & Alves, D. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*, 9(17), 77-94.
- El Universo. (2022). *Asamblea Nacional resolvió ratificarse en los artículos 1, 24 y 44 del proyecto de reformas a la Ley de Comunicación*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/asamblea-nacional-resolvio-ratificarse-en-los-articulos-1-24-y-44-del-proyecto-de-reformas-a-la-ley-de-comunicacion-nota/?modulo=related&seccion=Noticias&subseccion=Pol%C3%ADtica&origen=/noticias/politica/ley-r>

- Fernando-Unkuch, M., & Lala-Tenelema, N. (2022). Periodismo deportivo. Una revisión histórica. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis, & Á. Tamay-Crespo, *Reflexiones sobre periodismo deportivo Experiencias, retos y expectativas* (págs. 13-28). Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Ferrara, L. (2014). *What does it take to cover big-time sports?* Obtenido de Poynter: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/what-does-it-take-to-cover-big-time-sports/>
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 113-122.
- Goyanes, M. (2016). *Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor*. En J. Rúas, A. Martínez, M. Rodríguez, I. Puentes, J. Yaguache, & E. Sánchez, *Los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (págs. 84-95). Quito: XESCOM.
- Hernández, A., Osorio, J., & Zapata, D. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Levratto, V. (2017). Encuentro entre lectura en papel y lectura digital: hacia una gramática de lectura en los entornos virtuales. *For de Educación*, 15(23), 85-100.
- Loor, M. (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *#PerDebate*, 2, 208-237.
- Mayancela-González, M., & Merchán-Romero, J. (2022). Periodismo deportivo y publicidad. Tendencias emergentes. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis, & Á. Tamay-Cresp, *Reflexiones sobre periodismo deportivo Experiencias, retos y expectativas* (págs. 29-46). Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala|.

- Piscitelli, A. (2008). Nativos Digitales. *Contratexto*, 16, 43-58.
- Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Científica de Educomunicación*, XXI(42), 199-207.
- Riviera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*: 122.
- Roa, S. (2021). Lasso derogó el Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación. Obtenido de GK: <https://gk.city/2021/05/25/lasso-derogo-reglamento-ley-organica-comunicacion/>
- Rojas-Torrijos, J. (2013). Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. En M. Sobrados, *Presente y futuro en el periodismo especializado*. (págs. 197-247). Madrid: Fragua.
- Rojas-Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 177-190.
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital: Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 67-73.
- Villareal Larrinaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 31-52.