



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHOS CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA
STREAMING EN REDES SOCIALES**

**TUTOR
MGTR. ÁNGEL GUILLERMO MORÁN OCHOA**

**AUTORES
EDILSON JAVIER ARÉVALO SÁNCHEZ JILVER
ESTEBAN NARVAEZ MASICAYA**

GUAYAQUIL 2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Streaming en redes sociales Streaming deportivo y sus repercusión en el periodismo emprendedor de Guayaquil.	
AUTORES: Arévalo Sánchez Edilson Javier Narvaez Masicaya Jilver Esteban	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Morán Ochoa Ángel Guillermo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Tercer Nivel
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHOS	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 83
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Streaming, redes sociales, emprendimiento deportivo, medios digitales, audiencia.	
RESUMEN: El streaming llegó para cambiar la forma de comunicar y a medida que los años pasan, los medios tradicionales pierden su fuerza, mientras la sociedad tiene nuevas herramientas accesibles y económicas para hacer transmisiones en directo en plataformas como las redes sociales Facebook y YouTube. De esta forma, acercarse a la audiencia se vuelve más sencillo y por ende la creación de un medio de comunicación dejó de ser un privilegio. Ahora los medios digitales de comunicación aumentan su popularidad de la mano del streaming, esto es conocido por los jóvenes periodistas que	

aprovechan las transmisiones de partidos o programas deportivos para ganarse un espacio en la profesión. El objetivo propuesto fue conocer la realidad de los emprendimientos periodísticos Fútbol Femenino Ec y AG Deportes, para identificar la forma en la que influyen en el periodismo emprendedor de Guayaquil. Finalmente, se concluyó que las transmisiones realizadas por estos medios digitales en las redes sociales son una vitrina que expone el talento de la nueva generación de periodistas deportivos, ya que son observados por los directores de los medios de comunicación tradicionales, quienes, al ver su desenvolvimiento, los integran a su equipo para refrescar su línea periodística.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES:
Edilson Javier Arévalo Sánchez
Jilver Esteban Narvaez Masicaya

Teléfono:
0985434418
0987414387

E-mail:
earevalos@ulvr.edu.ec
jnarvaezm@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Diana Isabel Almeida Aguilera
Teléfono: (04) 25 96 500 Ext. 249
E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec
Mgtr. José Omar Villavicencio Santillán
Teléfono: (04) 25 96 500 Ext. 300
E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Arévalo - Narvaez; Morán Ochoa

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

2%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



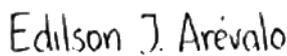
Mgr. Angel Morán Ochoa
C.I. No. 0921304259

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOSPATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Edilson Javier Arévalo Sánchez y Jilver Esteban Narvaez Masicaya, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Streaming deportivo y su repercusión en el periodismo emprendedor de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y no responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores

Firma: 
Edilson Javier Arévalo Sánchez

C.I. 0927481473

Firma: 
Jilver Esteban Narvaez Masicaya

C.I. 0952352086

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación STREAMING EN REDES SOCIALES - Streaming deportivo y su repercusión en el periodismo emprendedor de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **STREAMING DEPORTIVO Y SU REPERCUSIÓN EN EL PERIODISMO EMPRENDEDOR DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **Edilson Javier Arévalo Sánchez y Jilver Esteban Narvaez Masicaya**, como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADO EN PERIODISMO**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



Mgr. Ángel Guillermo Morán Ochoa

C.C. 0921304259

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre ser ese motor que me ha sostenido durante más de 4 años y medio, ya que es mi guía espiritual, a mis padres que son ese apoyo emocional y fundamental en mi vida.

De igual forma agradecer a todos los docentes que me instruyeron en el camino del aprendizaje y profesional, gracias a ellos he logrado tener un emprendimiento que se forjó en la Universidad y que es conocido por todos Gaceta Deportiva, gracias a todas las personas que confiaron en mí, amigos, compañeros, familiares y hasta profesionales con trayectoria.

Edilson Javier Arévalo Sánchez

Mis mayores agradecimientos a Dios por darme la valentía de creer que si podía, a mi familia por el apoyo mutuo y a todas esas personas maravillosas que confiaron en mí, gracias Gabri por creer que si podía y por tu infinito cariño.

Asimismo, agradecer a todos los profesores que me formaron académicamente y profesionalmente, sin duda ser laico me ha enseñado las ventajas y desventajas de conocer el mundo real al momento de ejercer mi profesión, millón gracias a todos.

Jilver Esteban Narvaez Masicaya

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres porque sin ellos no hubiese sido posible culminar mis estudios y que me enseñaron los principios y valores de una persona recta, a mis abuelos que fueron mi fuerte y mi motivación para seguir esta carrera tan linda como lo es el periodismo, su cariño y afecto incesable fue lo que me hizo fuerte, también dedico este trabajo de investigación a todas las personas que siempre creyeron en mí y que estaban en momentos difíciles de mi carrera.

Edilson Javier Arévalo Sánchez

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios por darme la sabiduría e inteligencia para culminar mis estudios universitarios, a mis padres que estuvieron conmigo en momentos complicados con mi salud y por enseñarme los valores para ser una persona de bien, gracias también a mis amigos y especialmente a mi amigo Edilson Javier Arévalo Sánchez que fue la personas que estuvo conmigo apoyándome en mis estudio cuando pase por una caída fuerte de mi salud, dedico a todos esos seres amados que están en otro país y que siempre me dijeron que querían verme graduado y hoy cumplí una de las tantas metas que me he propuesto.

Jilver Esteban Narvaez Masicaya

Resumen

El streaming llegó para cambiar la forma de comunicar y a medida que los años pasan, los medios tradicionales pierden su fuerza, mientras la sociedad tiene nuevas herramientas accesibles y económicas para hacer transmisiones en directo en plataformas como las redes sociales Facebook y YouTube. De esta forma, acercarse a la audiencia se vuelve más sencillo y por ende la creación de un medio de comunicación dejó de ser un privilegio. Ahora los medios digitales de comunicación aumentan su popularidad de la mano del streaming, esto es conocido por los jóvenes periodistas que aprovechan las transmisiones de partidos o programas deportivos para ganarse un espacio en la profesión. El objetivo propuesto fue conocer la realidad de los emprendimientos periodísticos Fútbol Femenino Ec y AG Deportes, para identificar la forma en la que influyen en el periodismo emprendedor de Guayaquil. Finalmente, se concluyó que las transmisiones realizadas por estos medios digitales en las redes sociales son una vitrina que expone el talento de la nueva generación de periodistas deportivos, ya que son observados por los directores de los medios de comunicación tradicionales, quienes, al ver su desenvolvimiento, los integran a su equipo para refrescar su línea periodística.

Palabras clave: streaming, redes sociales, emprendimiento deportivo, medios digitales, audiencia.

Abstract

Streaming has arrived to change the way we communicate and as the years go by, traditional media are losing their strength, while society has new accessible and economical tools to make live broadcasts on platforms such as the social networks Facebook and YouTube. In this way, getting closer to the audience becomes easier and therefore the creation of a media outlet is no longer a privilege. Nowadays, digital media are becoming increasingly popular thanks to streaming, and this is well known to young journalists who take advantage of broadcasts of matches or sports programmes to gain a foothold in the profession. The proposed objective was to learn about the reality of the journalistic ventures Futbol Femenino Ec and AG Deportes, in order to identify the way in which they influence entrepreneurial journalism in Guayaquil. Finally, it was concluded that the broadcasts made by these digital media on social networks are a showcase that exposes the talent of the new generation of sports journalists, as they are observed by the directors of traditional media, who, upon seeing their development, integrate them into their team to refresh their journalistic line.

Keywords: streaming, social networks, sports entrepreneurship, digital media, audience.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	2
1.1. Tema:.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Objetivo General.....	5
1.5. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Idea para defender	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. El streaming: una mirada retrospectiva	6
2.2. La radiodifusión en Ecuador y su vínculo con el deporte.....	8
2.3. La televisión: desde Europa hasta Ecuador	9
2.4. Las primeras transmisiones deportivas.....	9
2.5. La evolución del streaming en los deportes.....	11
2.6. El papel del streaming en las transmisiones de eventos deportivos.....	12
2.7. Transmisiones deportivas en redes sociales	14
2.7.1 Mundo virtual: Las redes sociales.....	15
2.8. Los nuevos estilos en las transmisiones deportivas	16
2.8.1 El streaming en el Periodismo Emprendedor	17
2.9. Marco Legal.....	18
CAPÍTULO III.....	20
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1. Tipo de la investigación.....	20
3.1.1. Investigación exploratoria.....	20
3.1.2. Investigación descriptiva	20
3.1.3 Investigación correlacional- explicativa	21
3.2. Enfoque de la investigación.....	21
3.3. Técnica e instrumento para obtener datos	22
3.3.1. Entrevista.....	22
3.3.2. Guía de observación	23
3.3.3. Análisis de contenido.....	23
3.4. Población y muestra	24
3.5. Presentación y análisis de resultados.....	24
3.5.1. Entrevistas	24
3.5.2. Análisis de resultados: Entrevistas	45
3.5.3. Observación de los medios digitales.....	49

3.5.4. Análisis de resultados: Fichas de Observación	57
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXO.....	68

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Personas entrevistadas.....	22
Tabla 2. Ficha de observación de Fútbol Femenino Ec.....	49
Tabla 3. Ficha de observación de Fútbol Femenino Ec.....	51
Tabla 4. Ficha de observación de AG Deportes.....	53
Tabla 5. Ficha de observación de Fútbol Femenino Ec.....	55
Figuras 1: Entrevista a Jerónimo Torres - Director de Secta Deportiva	68
Figura 2: Entrevista a Edgardo Castañeda - Productor audiovisual peruano	68
Figura 3: Entrevista a Javier Gabino - Productor de Orva TV	69
Figura 4: Entrevista con Wladimir Calle - Productor de AG Deportes.....	69
Figura 5: Entrevista a Carlos Andrade – Productor de Fútbol Femenino Ec	70
Figura 6: Transmisión destacada de Fútbol Femenino Ec	70
Figura 7: Transmisión destacada de Fútbol Femenino Ec.....	71
Figura 8: Transmisión destacada de Fútbol Femenino Ec.....	71

INTRODUCCIÓN

La investigación consiste en la observación y análisis del trabajo realizado por los medios de comunicación deportivos digitales Fútbol Femenino Ec y AG Deportes, proyectos liderados por periodistas emprendedores que buscan ganarse un espacio en el mundo de la comunicación digital y que, a su vez, apoyan al crecimiento de los nuevos talentos del periodismo deportivo ecuatoriano.

Estos emprendimientos periodísticos tienen a las redes sociales como su principal canal de difusión y al streaming como la herramienta que los acerca a sus seguidores. Fútbol Femenino Ec es un caso que encontró un espacio en la red social especializada en videos, YouTube. Ahí se conectan con su público por medio de transmisiones de partidos, programas de análisis y entrevistas. De igual forma, AG Deportes interactúa con su comunidad en Facebook, una de las plataformas más populares para realizar transmisiones en directo.

Cada una de las transmisiones de estos medios digitales deportivos se sostiene gracias a la dedicación y el trabajo de jóvenes periodistas, algunos en formación y otros profesionales, bajo el mando de directores que buscan establecer sus proyectos y consolidarlos mientras deben convivir con la falta de recursos, la rotación de talentos y el constante cambio del entorno digital en las redes sociales.

Por medio de entrevistas y observación de contenidos se busca conocer que aporte generan estos emprendimientos periodísticos para la nueva generación de la prensa deportiva del país, además del impacto que provocan en esta profesión a nivel digital. De igual forma, se formularán recomendaciones conforme a las conclusiones que se generen tras la evaluación de las estrategias, transmisiones y labor periodística de ambos proyectos

CAPÍTULO I

1.1. Tema:

Streaming en redes sociales

1.2. Planteamiento del Problema

El streaming corresponde a la entrega de productos multimedia en tiempo real, este proceso es posible gracias a las nuevas tecnologías y el sencillo acceso a las mismas. Ver u oír algo en tiempo real ya no se limita a los medios de comunicación tradicionales, ya que en la actualidad el acceso a internet permite ampliar las posibilidades sin recurrir al downloading. Es así como la emisión de videos en vivo permite hoy al espectador consumir un producto audiovisual de manera inmediata e incluso acceder a él versátilmente a cualquier hora del día.

Aunque desde la creación de la radio y la televisión se hicieron posibles las transmisiones mediante ondas eléctricas, a partir de la década de los 90 esto se logra ampliando el ancho de banda que, complementado con los softwares correctos, hacían posible la emisión en tiempo real. De esta manera, los modos de transmisión, gracias al surgimiento de la web y de las multiplataforma, se han expandido a tal forma que actualmente las emisiones en directo se aplican en ámbitos del entretenimiento, y por supuesto esto incluye la industria deportiva.

Inmediatamente, Facebook se fijó en el potencial del live streaming y habilitó esta herramienta gradualmente para sus usuarios. El crecimiento fue tal que para el 2017, esta red social se convirtió en la Social Media Live Streaming con más reproducciones. Facebook Live dejó en desventaja a Periscope e implementó mejores características que permitieron un mayor alcance orgánico y el uso de hashtags que ayudaron a llegar a un público masivo. Todo esto benefició a medios de comunicación como The Washington Post o CNN, que además obtuvieron un gran beneficio económico de 3 a 2,5 millones de dólares, respectivamente, que Facebook ofreció por las emisiones en su plataforma.

Tras el ascenso de Periscope y Facebook Live, YouTube también apostó por las emisiones en directo. Ya desde el 2008 había impulsado esta actividad con YouTube Live, pero no es hasta una década más tarde que diversos editores optan por cambiarse a este nuevo medio de streaming. YouTube Live fue exitoso, ya que no solo favoreció los

contenidos de larga duración, además implementó las conversaciones en directo y las contribuciones económicas hacia los emisores de contenido (Apablaza-Campos et al., 2020).

Dentro de este marco, el SMLS inauguró una nueva era para los medios tradicionales. Se deja en segundo plano las antiguas formas de comunicación, como son el periódico, la radio y la televisión para darle paso a los nuevos flujos de la digitalización y con ellas el acceso a los recursos de transmisión en directo. Esta evolución responde a la inmediatez que demanda la nueva sociedad tecnológica y a su necesidad de tener al alcance contenido producido en tiempo real (Chango et al., n.d.).

En este sentido, la transformación digital que caracteriza esta sociedad ha incidido en el modo en que se ha abordado el deporte. El nacimiento del internet ha propiciado la creación de nuevas vías para lograr un mayor alcance en cuanto a la cobertura de este tipo de información que antes no se podía especificar. Ahora las transmisiones deportivas en vivo satisfacen en mayor medida la ambición de la audiencia por tener una experiencia deportiva más detallada (Rojas Torrijos, 2014).

Además, en lo que concierne a la comunicación digital ha ganado fuerza el contenido especializado o la segmentación temática, y al hablar de ellas es imposible no pensar en los streaming en vivo de eventos deportivos, uno de los productos más lucrativos en el mundo hoy en día. Por ejemplo, la Federación Internacional de Fútbol Asociada (FIFA) aseguró \$6.440 millones de dólares antes del inicio de la Copa Mundial Qatar 2022 con la venta de derechos de transmisión y marketing, según Alejandro Dominguez, presidente de la Conmebol y portavoz del comité financiero de la entidad.

Por otra lado, en América del Sur se tienen referentes de talla internacional como TNT Sports, Marca Claro, Directv Sports o ESPN (Disney Latinoamérica), este último que dejó de priorizar la televisión pagada para la emisión de sus contenidos, por enfocarse en la plataforma exclusiva de streaming STAR+.

Si bien es cierto, no solo las grandes empresas se benefician del streaming, también ha repercutido en el desarrollo de nuevos emprendimientos digitales que buscan un espacio en la transmisión de deportes. En Sudamérica, región donde el fútbol domina como la disciplina con mayor número de seguidores, nacen canales de YouTube como La Secta Deportiva, Cábala Futbolera o Esto es Fútbol, conformados por jóvenes que, al no

encontrar un espacio en los medios tradicionales, ejercen labores periodísticas de manera independiente en las plataformas digitales.

En Ecuador esta revolución abre paso a una nueva generación de periodistas que aprovechan el poder del streaming en redes sociales para demostrar sus habilidades y ganar experiencia, sin necesidad de vincularse a un medio tradicional. D´Rabona, AG Deportes, Gaceta Deportiva, Fútbol Femenino EC o Fútbol Bohemio son algunos de los medios nativos digitales que crecen aplicando un periodismo emprendedor en conjunto, abriendo las puertas a estudiantes, egresados de comunicación y profesionales.

Trabajar con las nuevas tecnologías y herramientas digitales para crecer profesionalmente es el camino que toma el Periodismo emprendedor ecuatoriano para conseguir el éxito en un mercado tan complicado y limitado. Mientras que, aprender y descubrir el comportamiento de los seguidores, en su mayoría alterados por los cambios en la forma de consumir contenidos, se convierte en el reto para potenciar los emprendimientos periodísticos y convertirlos en proyectos sustentables.

Por ende, esta investigación recopilará información para conocer cómo Fútbol Femenino EC y AG Deportes realizaron transmisiones deportivas durante el 2022 en las plataformas de Facebook y YouTube. Al mismo tiempo, se entrevistará a los periodistas y productores de estos medios para conocer sus experiencias de primera mano.

1.3. Formulación del Problema

¿Qué estrategias o recursos emplearon los medios digitales Fútbol Femenino EC y AG Deportes para crecer junto al streaming deportivo en Facebook y YouTube durante el 2022?

1.4. Objetivo General

Analizar la evolución del streaming deportivo en Facebook y YouTube de los medios digitales Fútbol Femenino EC y AG Deportes y su incidencia en el periodismo emprendedor de Guayaquil durante el 2022.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar los principales referentes teóricos que sustentan el proyecto de investigación.
- Argumentar la evolución audiovisual de los medios Fútbol Femenino EC y AG Deportes en el streaming deportivo.
- Identificar las estrategias periodísticas y comunicacionales que utilizaron los medios Fútbol Femenino EC y AG Deportes en el streaming deportivo en Facebook y Youtube.
- Establecer el rol de los medios digitales Fútbol Femenino EC y AG Deportes en el periodismo emprendedor de Guayaquil.

1.6. Idea para defender

El streaming deportivo en redes sociales favorece el desarrollo profesional de los emprendimientos periodísticos digitales.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.
Línea de la facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El streaming: una mirada retrospectiva

El streaming dejó de ser una tecnología en estado de prueba, para convertirse en una realidad que alteró la forma de ver contenidos audiovisuales. Además, trastocó la forma de preparar a los profesionales de la comunicación acorde con las tendencias relacionadas con el periodismo emprendedor, así como el uso de las tecnologías, la adaptación a los nuevos formatos y a las nuevas narrativas. Moreno et. al (2021) sostiene que el rol del periodista debe mantener sus bases en la recopilación selección, elaboración y difusión de información, pero considera oportuno que el trabajo académico esté acompañado de técnicos especialistas en la captación y edición de la imagen, para un producto de alta calidad.

De hecho, los aportes científicos específicos en el tema antes señalado son escasos en Ecuador. En una búsqueda por la biblioteca electrónica especializada Scielo se identificó 17 400 resultados de artículos relacionados con las palabras clave: Scielo Ecuador + streaming + emprendimiento + periodismo, pero entre los primeros 20 resultados, 2 abordan el streaming desde un enfoque de preparación del profesional para aprovechar las oportunidades del mercado. Al repetir la búsqueda omitiendo la palabra clave Ecuador, para un resultado mundial, 10 de los primeros 20 documentos muestran resultados desde la innovación académica, el aprendizaje y los modelos de negocios sostenibles para el periodista actual.

Al pasar a una revisión de la oferta de producción audiovisual nacional, Gallegos (2020) reflexiona en que el streaming abre las puertas para la exportación de propuestas comunicacionales. En este punto, Ecuador tiene un largo camino aún por recorrer. Hay esfuerzos adicionales realizados por medios nativos digitales que -a diferencia de los medios tradicionales que vivieron la transición tecnológica- la inversión en plataformas que permitan interactuar con las audiencias en tiempo real es cuantiosa y prioritaria.

Uno de los cambios más importante entre las transmisiones tradicionales y el streaming es que “las narrativas no son lineales ni predecibles” y su repercusión puede

trasladarse a otras redes sociales y otros medios de comunicación, según la investigación de Celis (2020). Es decir, el contenido una vez que es emitido puede convertirse en multiplataforma y generar nuevas sensaciones entre los usuarios.

La palabra streaming apareció por primera vez en los años veinte gracias a la empresa Muzak que marcó el inicio de transmisiones desde 1993 en adelante, todo implementado por el inventor estadounidense George Owen Squier.

Muzak en la época de los veinte se destacó en avances tecnológicos y fue la raíz de lo que ahora conocemos como “en vivo”, que para entonces era considerado un sistema de transmisión y dispersión de red o señales a través de frecuencias eléctricas. Pasó el tiempo y para 1990 esta empresa logró desarrollar y perfeccionar lo que ahora conocemos como streaming.

Y así, en 1993 surgió la primera transmisión a través de la red virtual Mbone, donde la banda Severe Tire Damage brindó un show en vivo, de esta forma el streaming queda definido en la Real Academia Española como: visualización, transmisión en directo o continuo.

Pero para comprender esta evolución tecnológica, es necesario revisar los orígenes de las primeras transmisiones audiovisuales. En su revisión histórica, Vásquez et. al (2019) menciona que el primer paso para construir la historia de la radio lo dio el inventor serbio Nikola Tesla, a finales del siglo XIX. Tesla trabajó por construir un sistema de transmisión inalámbrica de audios e imágenes. Otro aporte importante se dio en 1888, cuando el físico alemán Heinrich Hertz comprobó la existencia de ondas electromagnéticas no visibles ante los ojos del hombre, además estableció el envío y la recepción de las mismas a través del aire. (Bathgate, 2020)

Para 1897, el italiano Guillermo Marconi trabajó en un invento el cual patentó como Sistema de Telegrafía Inalámbrica, este ingeniero eléctrico aprovechó los antecedentes de Hertz y Tesla para mejorar la distancia y alcance de las ondas electromagnéticas, de esta forma, Marconi llamó la atención del mundo al enviar la primera transmisión por radio a través de “mar abierto a una distancia de seis kilómetros, desde el canal de Bristol (Inglaterra) a Penarth, una localidad de Gales”. (Sadurní, 2020)

Es necesario mencionar que, la radio que conocemos en la actualidad es resultado de un proceso tecnológico que permite avances importantes para la comunicación. Ya en

los inicios del siglo XX, las propuestas de transmisiones radiales ganaron mucha fuerza y con ellas también los anuncios comerciales. Así lo repasa Zárata (2022), al referir que el 2 de noviembre de 1920 nació la radio KDKA, que se convierte en la primera emisora de radio -propiedad de la Westinghouse Electric- y la primera que transmite los resultados de las elecciones presidenciales de 1920:

Según el Centro de Documentación Publicitaria (s.f.) en Pittsburgh ... La publicidad entró en la radio de dos maneras: con anuncios directos de productos que querían dar a conocer, o con patrocinio de programas. Los oyentes estaban dispuestos a escuchar los anuncios con tal de escuchar los programas de manera gratuita, y las ganancias económicas permitían a las emisoras contratar a cómicos, orquestas y cantantes.

Mientras tanto, el 27 de agosto de 1920 en Sudamérica, medio centenar de personas escuchó la primera emisión continua radial de Argentina, a cargo de un grupo de aficionados conocidos como “*Locos de la azotea*”, entre ellos: Enrique Susini, Luis Romero, César Guerrico y Miguel Mujica. (Muller, Martínez-Costa & Villar 2020)

Esta experiencia empezó con la emisión de la ópera *Parsifal*, de Richard Wagner, “con un rudimentario equipo, traído desde Francia, que colocaron en la terraza del Teatro Coliseo de Buenos Aires, convirtiéndose en los artífices de la primera transmisión masiva”. (Argentina.gob.ar, 2021)

2.2. La radiodifusión en Ecuador y su vínculo con el deporte

La radiodifusión en Ecuador ganó fuerza gracias a Carlos Cordovez Borja, inventor y pionero de este servicio de telecomunicaciones en el país. Cordovez fue promotor de Radio El Prado, la primera emisora oficial ecuatoriana. Instalada en Riobamba, Radio El Prado “se estableció como una estación no comercial y su programación era, básicamente, musical y cultural”, poco tiempo después -según refieren González y Betancourt (2014)- se implementaron noticieros y transmisión de deportes en directo.

Así, la radio reforzaba la imaginación de las personas, la televisión empezaba a abrirse un exitoso camino. Un punto importante en la historia de este medio de

comunicación fue la propuesta del ingeniero escocés John Logie Baird, quien en 1926 inventó un sistema que permitía la transmisión de imágenes entre pantallas a distancia.

Años más tarde, este prototipo fue adquiriendo popularidad, aceptación por los inversionistas y por ende mejoras que permitieron a la sociedad conocer a los canales de televisión y sus contenidos. (Rodríguez & Ruiz, 2005)

2.3. La televisión: desde Europa hasta Ecuador

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

En Ecuador la televisión llega gracias a la gestión de múltiples organizaciones o personajes, según Guerrero (2010), en especial la iniciativa de Linda Zambrano y su esposo el judío-alemán José Rosenbaum Nebel. Según recuerdan Ortiz y Suing (2016), fueron los pioneros de la primera televisión del Ecuador. (Ortiz & Suing, 2016)

Tras la instalación de los equipos tecnológicos y la respectiva reglamentación, Linda y José lograron conseguir el funcionamiento oficial del primer canal de televisión en el país, como Canal 4 o Teletortuga (Actualmente RTS) “con una programación en blanco y negro que consistió en dibujos animados, además de musicales, documentales y miniserias”. (El Universo, 2015)

2.4. Las primeras transmisiones deportivas

Las transmisiones en directo son una labor periodística que busca informar en tiempo real los acontecimientos sociales, políticos o deportivos, de la mano de

herramientas tecnológicas y habilidades narrativas de comunicadores que generan un impacto emotivo y dramático en la audiencia. (Blanco, 2003)

De acuerdo con Blanco, las transmisiones deportivas, “desde un punto de vista narrativo podemos definir las como un género periodístico espectacular”, por otro lado, Barroso (1996) explica que “la retransmisión no constituye propiamente un género, sino la forma en que se ofrece técnicamente la realización de ciertos géneros o contenidos”

La presencia de las transmisiones deportivas cumple un papel fundamental desde los orígenes de los medios de comunicación, ayudando a establecer un vínculo entre deporte, audiencia y prensa; además, comprende una evolución de la mano de la tecnología y un antecedente de las transmisiones es un documental de 1938 denominado *Olimpia* dirigido por la cineasta alemana Leni Riefenstahl, grabado durante los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936.

La producción del régimen nazi marcó pautas importantes y que contribuyeron al futuro de las emisiones deportivas en directo. “Leni Riefenstahl fue pionera en la captación del deporte mediante una innovadora cámara slow motion, así como contrapicados y movimientos de cámara o encuadres hasta entonces desconocidos” (Lizaga-Villarroya, 2014) citado por (Roger, 2015).

Esta obra cinematográfica destaca por la manera en que proyecta las actividades deportivas de los Juegos Olímpicos, la emoción de los espectadores en las gradas y los rostros de los deportistas; estas estrategias y herramientas que utilizó Riefenstahl, se mantienen en la actualidad, pero desde entonces buscaban “mostrar el evento deportivo como un gran espectáculo”. (Roger, 2015)

Además del documental, en este evento olímpico se experimentó con la transmisión de 72 horas en directo a través de un circuito cerrado, donde solo se utilizaron tres cámaras, las cuales fueron suficientes para que más de 150.00 alemanes disfrutaran una experiencia que “marcó el inicio de la era de la televisión y su vinculación con el Movimiento Olímpico” (Fernández & Ramajo, 2014).

En cuanto a transmisiones en directo se refiere, también resalta la del Mundial de Fútbol de 1970 celebrado en México, recordado por la gran calidad futbolística pero también por ser el primer evento de este tipo en ser transmitido en vivo y a todo color,

demostrando a la audiencia los tonos de las camisetas, pancartas publicitarias y la fiesta en las gradas (Díaz, 2020).

2.5. La evolución del streaming en los deportes

Desde las primeras transmisiones en baja calidad de video hasta los directos en los que se implementan una variedad de elementos y herramientas que enriquecen la experiencia, sin duda su evolución fue rápida, pero en su mayoría esto es gracias a la cuarentena por COVID-19 en 2020.

Muchas son las empresas que actualmente se dedican al streaming, en el entretenimiento tenemos a Netflix, HBO, Disney o Amazon Prime Video; en los deportes a TNT Sports, DirecTV o ESPN; mientras que en las noticias encontramos a Telemundo, DW, Euronews o France 24. Todos quieren estar dentro de esta nueva tendencia, porque las estadísticas demuestran que es un mercado en crecimiento.

En el 2020 las plataformas de streaming experimentaron un aumento en sus ingresos a nivel global en un 26%, así lo considera una investigación de PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024. Se espera que esta cifra siga en crecimiento, hasta llegar a duplicarse en los Estados Unidos pasando de los USD 46.4000 millones en 2019, hasta los USD 66.800 millones en 2024.

La audiencia tiene varias opciones al momento de escoger qué ver en internet, generando así una manera diferente de disfrutar de la televisión o el cine. Para Mariana Soledad Llanes en su artículo *El impacto de los servicios de streaming*, este aumento del streaming demuestra que la tecnología es capaz de influenciar en las decisiones de las personas:

Este traspaso surge por el costo de las suscripciones: al ser más accesibles, en términos monetarios, más personas acceden al servicio generándose así un aumento del consumo y producciones en este formato. Se puede decir que hemos pasado a incorporarlas en nuestras vidas porque nos han facilitado disfrutar de una película, serie o documental en nuestros televisores o celulares de forma inmediata y sin necesidad de movilizarnos. (Llanes, 2021)

De esta forma se genera una competencia global por alcanzar la mayor cantidad de usuarios dentro de una plataforma y así recopilar mayores ingresos, que servirán para cubrir los altos costos de producción que demandan los contenidos en streaming. En Ecuador esta tendencia también se hace notar, actualmente existen servicios completamente ecuatorianos que buscan ganar la atención de nuevas audiencias, como Choloflix y Zine (lanzadas en 2020), ambas ofrecen contenido de cineastas nacionales y también internacionales.

Sin embargo, la producción audiovisual ecuatoriana no es muy diversa y la calidad está en desventaja con la de otros países como Colombia, de acuerdo con Gallegos (2020) “la experiencia es primordial para la elaboración de contenido de exportación y en este punto Ecuador tiene un largo camino aún por recorrer”.

2.6. El papel del streaming en las transmisiones de eventos deportivos

La evolución del deporte a nivel mundial no es solo gracias a la televisión y la radio, la tecnología en general ayudó a impulsar la calidad de las transmisiones deportivas, además se implementaron nuevas herramientas. El paso de la señal analógica a la digital posibilita el uso de cámaras más pequeñas que pueden ser colocadas en lugares poco convencionales, con el objetivo de conseguir diferentes ángulos y perspectivas, dependiendo del deporte.

Hasta el momento, la transmisión de eventos deportivos sigue siendo un punto fuerte de la TV tradicional, esto debido a que, el 70% de los usuarios de servicios de streaming en Argentina (uno de los países más futboleros de Latinoamérica) prefiere seguir los contenidos deportivos en directo, según el informe “*Consumo audiovisual online*”, realizado por Carrier y Asociados.

Para la transmisión en directo y con imagen de un partido de fútbol se necesitan muchos recursos, solo por dar un ejemplo: un cotejo futbolístico puede contar con 5, 12 y hasta 15 cámaras, cada una con funciones específicas, como el seguimiento de jugadores, la captación de jugadas a ras de cancha, grabar la reacción de la hinchada ante un posible gol, exponer el enojo del entrenador cuando su equipo no funciona o la repetición con el sistema de super slow motion. La suma de cámaras no es solo un lujo,

con esto se demuestra la importancia de cada uno de los personajes y elementos que conforman un evento futbolístico.

Así como se invierten grandes cantidades de dinero en la producción de una transmisión de un partido de fútbol, también se recolectan buenas ganancias. La investigación *La propiedad intelectual de los derechos deportivos audiovisuales y su relación con el derecho de competencia*, ejecutada por Guerra & Cabrera, evidenció que en Ecuador la Liga Profesional de Fútbol Ecuatoriano (llamada LigaPro Betcris por razones publicitarias) genera “grandes ingresos económicos para los clubes, especialmente a través de la venta de los derechos de televisión”. (2021)

La transmisión del campeonato ecuatoriano de fútbol es responsabilidad exclusiva de la empresa uruguaya GOL TV desde el 2018 cuando la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador suscribió un contrato con este canal de televisión de 314 millones de dólares, pagaderos a 10 años. Desde ese momento la emisión del fútbol ecuatoriano se desarrolló exclusivamente por medio de la televisión de paga, hasta que en 2021 se lanzó GOLTV Play para quienes prefieren ver los encuentros por medio de streaming en sus celulares o televisores inteligentes. (Bendito Fútbol, 2021)

En el caso del ciclismo, un deporte que ganó mucha popularidad en Colombia, y que gracias al streaming, esta disciplina está sumando nuevos fanáticos en otros países latinoamericanos que siguen el nacimiento de nuevas estrellas, el ciclista ecuatoriano Richard Carapaz por ejemplo.

A su vez, las transmisiones de ciclismo se potencian con gráficas inteligentes y bancos de datos que facilitan la comprensión de los sucesos al espectador. Los rótulos ayudan a identificar a los ciclistas y sus equipos con los respectivos emblemas, las tablas de posiciones exponen a los ganadores después de finalizar cada etapa y el rastreo en mapas digitales muestran el recorrido de las competencias.

De acuerdo con Celis (2020), el streaming brinda la oportunidad para que los deportes tengan presencia internacional. En el caso de la lucha libre, dejó de depender de la venta de entradas o ingresos por derechos de televisión para “pasar a otros formatos ya digitales que incrementaron la publicidad y el desarrollo del deporte espectáculo”. Así es como la comunicación, la tecnología y el deporte mantienen una relación de intereses, en la que todos son beneficiados.

Moragas (1994) explica que la comunicación genera ingresos gracias a las estrategias de marketing que se implementan durante la transmisión de eventos deportivos, así mismo, la tecnología puede evolucionar gracias a la experimentación constante de nuevas herramientas (como el Árbitro Asistente de Video, conocido como VAR por sus siglas en inglés) y el deporte se apoya en todo esto para llegar a más personas, que de a poco se interesan en el producto, generando más auspiciantes para las Ligas, Federaciones o incluso, beneficia directamente a los deportistas.

2.7. Transmisiones deportivas en redes sociales

Continuando con el ejemplo de la lucha libre, Celis (2020) demuestra que en México las marcas AAA y CMLL lograron ser autónomas al momento de producir sus materiales audiovisuales. De esta manera, empezaron a compartir episodios en YouTube, plataforma que, a diferencia de la televisión, permite a los usuarios escoger cuándo, dónde y cómo ver contenidos.

Al existir mayor libertad y no depender de la decisión final de los productores de televisión, las marcas de lucha libre tienen la posibilidad de optar por estas plataformas y el punto más importante es el nuevo tipo de interacción que existe con la audiencia.

Los espectadores pueden generar comunidades virtuales para opinar, debatir, conocer nuevas amistades y mantener el ambiente que se vive en las arenas o estadios. “Las historias pueden surgir en un canal de YouTube, de allí trasladarse a foros de discusión y luego interpelarse a los luchadores por sus acciones y estos responder en las arenas o incluso en la televisión u otros formatos de streaming” (Celis, 2020).

Volviendo al fútbol, el caso más reciente es el de Facebook Watch y su adquisición de todos los partidos de la Copa Conmebol Libertadores 2019, por ende, todos los encuentros fueron transmitidos de manera gratuita en esta plataforma. Juan Acosta, en su artículo *Facebook Watch: usos y apropiaciones de la plataforma: El caso de la Copa Libertadores 2019*, concluyó que “para algunos la experiencia fue satisfactoria” ya que es un punto a favor poder disfrutar el encuentro de tu equipo favorito desde cualquier lugar.

Sin embargo, el talón de Aquiles de esta nueva forma de ver fútbol fue la mala conexión a internet que existe en Latinoamérica, por esta razón los usuarios prefieren mantenerse como clientes de la televisión por cable para seguir los acontecimientos en tiempo real y sin interrupciones.

Acosta (2020) también describe que la experiencia de ver un partido de fútbol por Facebook es como ingresar en una casa con varios hinchas de esta disciplina, con los cuales puedes sentir empatía o compañerismo:

Hay personas que al ingresar a la plataforma sienten la pulsión de presentarse y de contar desde dónde lo está viendo. Esa presencia virtual es presencia material cuando se menciona la ubicación geográfica. Asimismo, es una especie de orgullo decir: «Estamos alentando desde este punto del país»

2.7.1 Mundo virtual: Las redes sociales

Se conoce como redes sociales al espacio digital que se mantiene en constante crecimiento desde la aparición de la web 2.0 y en donde se comunican las personas sin importar la distancia. Para Celaya (2008) estos lugares de internet permiten realizar publicaciones con datos personales y profesionales, que pueden ser observados con un determinado grupo de personas, sean conocidas o no.

Debido a toda la interacción entre comunidades digitales que se produce en las redes sociales, estos espacios llamaron la atención del periodismo y los medios de comunicación. Conforme a lo publicado en el informe Punto de inflexión Internacional: Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, realizado por Sembramedia (2021), los medios aprovecharon las ventajas de las redes sociales para acercarse al público y publicar contenidos que son vistos por millones de personas en el mundo.

El estudio previamente mencionado establece que las redes sociales también son una forma rápida y sencilla para empezar un medio de comunicación digital y también aclara que este proceso pudo complementarse posteriormente con un sitio web que ayudará a generar ingresos para que el emprendimiento periodístico sea sustentable.

2.8. Los nuevos estilos en las transmisiones deportivas

Uno de los cambios más importante entre las transmisiones tradicionales y el streaming es que “las narrativas no son lineales ni predecibles” y su repercusión puede trasladarse a otras redes sociales y otros medios de comunicación, según la investigación de Celis (2020). Es decir, el contenido una vez que es emitido puede convertirse en multiplataforma y generar nuevas sensaciones entre los usuarios.

Para la cobertura de la lucha libre, existen diferentes canales en Facebook que se encargan de promocionar los eventos de este deporte espectáculo, así también como a informar y analizar sobre los resultados de los combates. Todo esto conduce al nacimiento de los medios digitales comandados por emprendedores, que buscan aprovechar el buen momento del streaming y las redes sociales para crecer.

Estos canales cuentan con su propio equipo periodístico y de especialistas que por tener un estilo narrativo diferente, original y natural han ganado popularidad como: Lucha Libre Online, Superkick TV, Warge, entre otros que poseen una variedad de suscriptores que disfrutan de crónicas, reportajes y espacios de opinión en directo. “Sus seguidores son muy activos en comentarios e intervenciones, donde el punto crucial es el desarrollo de un conocimiento que debe mostrarse y compartirse” (Celis, 2020).

En el fútbol ganan popularidad las transmisiones en formato radial a través de YouTube, aquí es vital la habilidad de los locutores para mantener la atención de los hinchas. Aunque (Roger, 2015) considera que las nuevas tecnologías promueven un cambio social y estructural de las transmisiones, también explica que la narrativa básica no puede eliminarse ni minimizarse porque se trata de un aspecto fundamental. Por ello, la estructura no puede cambiarse y debe estar conformada por un inicio, desarrollo y conclusión.

Es necesario mencionar que el periodista o comunicador tiene mayor libertad al momento de expresarse o de informar en una red social, así lo concluye Benites (2020) mencionando que “el objetivo del comunicador en YouTube es escapar de la monotonía de un trabajo convencional, teniendo un trato personal y mostrando las actitudes necesarias para el agrado de la comunidad”.

Además, Apablaza-Campos (2018) menciona que esta red social facilita que las transmisiones tengan una interacción en tiempo real entre la audiencia y los relatores, a diferencia de una emisión en un medio tradicional, de esta forma el periodismo consigue viralizar sus contenidos audiovisuales “mejorando sus niveles de interacción y de engagement”.

2.8.1 El streaming en el Periodismo Emprendedor

El periodista emprendedor es parte de la nueva industria conocida como comunicación digital. La información y el fácil acceso a noticias del momento es lo que caracteriza al nativo digital, ya que el periodista emprendedor brinda esa velocidad al momento de publicar contenido en las redes sociales. Para Rojas (2014), el periodista emprendedor, enfocado en temas deportivo, en los últimos tiempos ha desarrollado estructuralmente estrategias que conectan con la audiencia, de esta forma, logra sostenerse en el tiempo.

En el caso de los emprendimientos digitales periodísticos, estos logran posicionarse cuando existe una estrategia comunicacional de por medio. Para Sebastián Iturrall (2013) de Actualmente el streaming forma parte de esas herramientas que permiten la popularización de los medios digitales, y es que un directo en redes sociales puede ser viral si lo realizas con otro medio que está en crecimiento o hay un invitado que tenga consigo una marca, en el ámbito del periodismo deportivo este invitado puede ser un deportista profesional, reconocido por la audiencia y que tenga información importante o datos que brindar.

De acuerdo a lo publicado en uno de los diarios de Ecuador, El Comercio (2023) en una de sus notas menciona un claro ejemplo del tema: Sergio Agüero jugó y consiguió que la Noche Amarilla sea un éxito en Twitch. La Noche Amarilla fue uno de los casos más destacados, es decir, la participación del 'Kun' Agüero logró que el club del Barcelona mantenga ese posicionamiento en la plataforma Twitch, por lo tanto, una persona o un grupo que está iniciando en este mundo del streaming deportivo emprendedor puede tomar e imitar esta estrategia para impulsar el crecimiento del proyecto, pero no solo se basa en eso, sino en su interacción y otros recursos para que el periodista pueda destacarse como un nativo digital.

2.9. Marco Legal

Para el presente proyecto de investigación se considera dentro del marco legal a los siguientes artículos:

1.- Art. 16, 17, 18, 19 y 20 de la Sección tercera Comunicación e información de la Constitución de la República del Ecuador existen varios puntos muy importantes en la cual todas las personas de carácter individual o colectivo tienen derecho a una comunicación libre sin importar el ámbito o medio que se quiera enviar la comunicación, ya que posee acceso a las diversas tecnologías, más conocidas en la actualidad como medios radiales, televisivos, públicas, comunitarias, entre otras, esto no deja fuera que la comunicación sea sólo tradicional, sino digital, la misma que busca recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, entre otras.

2.- En los art. 3, 5, 7, 8 y 22 de la Ley Orgánica de Comunicación menciona que hay la libertad de expresarse a través de información u opinión en las diferentes organizaciones públicas, privadas y comunitarias utilizando servicios de radio, televisión y audio.

3.- En el artículo 3 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el capítulo I de las Disposiciones Fundamentales presentan 4 puntos que son de importancia en nuestro proyecto de investigación cómo:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de la investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

Actualmente el streaming en redes sociales ha tenido un gran impacto en la industria deportiva a nivel internacional, y por supuesto, dentro del país también. Sin embargo, a través de la aplicación de una investigación exploratoria se ansía indagar a profundidad cómo la emisión de videos ha evolucionado en el ámbito deportivo y su influencia en las nuevas estrategias periodísticas que se han desarrollado con la llegada de los medios digitales.

La investigación exploratoria es aplicada al estudio de eventos que no se han investigado previamente o temas poco estudiados. Aplicando un alcance exploratorio, esta investigación pretende ejecutar una búsqueda exhaustiva de un fenómeno que, si bien es cierto se ha analizado desde perspectiva más generales anteriormente, no ha sido abordado desde el punto de vista del periodismo emprendedor de guayaquileño.

3.1.2. Investigación descriptiva

La investigación de carácter descriptivo tiene como objetivo englobar los aspectos específicos del fenómeno que se está estudiando, rescatando así hasta los datos más peculiares del mismo para explicarlo concretamente. En lo que atañe a este análisis se aplica el tipo de alcance antes definido con el fin de describir cómo el streaming deportivo favorece al crecimiento de los emprendimientos periodísticos a través del estudio de dos medios digitales como son Fútbol Femenino EC y AG Deportes.

También se ha optado por realizar entrevistas a expertos en este fenómeno del streaming, observaciones en el comportamiento comunicacional de los medios

elegidos para la investigación y el análisis comparativo de los contenidos emitidos para detallar concretamente la evolución de las transmisiones en vivo en la nueva era tecnológica y su papel en el periodismo moderno.

3.1.3 Investigación correlacional- explicativa

La finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de asociación entre conceptos o variables. En menor medida, este tipo de alcance también incluye un valor explicativo, ya que también aborda las causas y el porqué de dicho enlace o conexión entre las variables del estudio. Dentro de este trabajo se busca precisar la relación entre el streaming y el progreso de los medios digitales deportivos, en otras palabras, se analizará la incidencia de las transmisiones en vivo en el desarrollo de los emprendimientos enfocados al ámbito deportivo en las redes sociales.

3.2. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación se centra en comprender la evolución del streaming en las nuevas plataformas digitales y su incidencia en el desarrollo de emprendimientos deportivos. Para ello se optó por un enfoque cualitativo, pues implica el uso de un esquema inductivo e interactivo para la recolección de información. De esta forma, se ha realizado una búsqueda bibliográfica de casos de estudio similares, trabajos de investigación y demás para determinar cómo el streaming ha trascendido hasta la actualidad.

Por otro lado, también se han aplicado entrevistas a expertos en el tema y fichas de observación a modo de interacción con los datos para así ofrecer una interpretación más profunda de las variables implicadas en el fenómeno a estudiar. El fin del enfoque es lograr manejar los resultados e identificar las necesidades del periodismo basados en el streaming y así mismo encontrar la relación que existe entre el uso de las transmisiones en vivo como estrategia de comunicación para el desarrollo de emprendimientos deportivos digitales, tales como Fútbol Femenino EC y AG Deportes.

3.3. Técnica e instrumento para obtener datos

El proceso que se llevará a cabo para obtener los datos necesarios que requiere la presente investigación son las entrevistas a expertos en el tema a tratar, la elaboración de fichas o guías de observación y por último se realizará el análisis de contenido de los medios digitales deportivos Fútbol Femenino EC y AG Deportes. Se consideran estas técnicas como las óptimas para cumplir con los objetivos investigativos planteados en el primer capítulo de este estudio. A continuación, se explica, de manera breve y concisa, cómo se aplicarán estos métodos y quiénes participarán en ellos.

3.3.1. Entrevista

La entrevista es una de las técnicas de recopilación de información más preferidas y usadas en las investigaciones cualitativas, dado que, a pesar de ser un instrumento técnico, toma la forma de un diálogo flexible y abierto. En este sentido y según el enfoque analítico del presente trabajo, se ha optado por realizar entrevistas semiestructuradas a periodistas digitales, tradicionales y a productores de contenidos audiovisuales (Díaz Bravo et al., 2013).

Entre los expertos están Edgardo Castañeda, comunicador audiovisual peruano con más de 15 años de experiencia en este ámbito y el periodista digital argentino Jerónimo Torres Santoro. También se entrevistará a Javier Gabino, productor ecuatoriano de televisión tradicional y digital, además del fundador y director del medio digital Fútbol Femenino EC, Carlos Andrade.

Tabla 1. Personas entrevistadas

Entrevistado	Cargo
Carlos Andrade	Director y Fundador de Fútbol Femenino EC
Wladimir Calle	Productor de AG Deportes

Jerónimo Torres Santoro

Director y Fundador de Secta Deportiva

Edgardo Castañeda

Productor audiovisual

Javier Gabino

Productor Audiovisual

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Arévalo, E y Narvaez, J (2023)

3.3.2. Guía de observación

Es bien conocido que la observación como técnica de recabación de datos ha sido ampliamente aplicada en las investigaciones, ya sea para describir, analizar o evaluar un fenómeno, comportamiento o reacción (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012). Precisamente, a modo que se realizará un análisis de contenido de los medios seleccionados, se elaboró una ficha de observación con diversos puntos afines al estudio que se propuso previamente. La ficha se aplicó para conocer la actividad de los emprendimientos deportivos tanto en YouTube como en Facebook, redes sociales que cuentan con herramientas para las emisiones en vivo.

Entre los aspectos que se consideraron para el registro están: información publicada, número de interacciones, interacción de la audiencia, métodos de comunicación y las visualizaciones por día en las plataformas ya especificadas. Se debe tomar en cuenta que esta observación se realizó de forma semestral durante el año 2022.

3.3.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido concierne al estudio de un material previamente escogido, se utiliza para examinar cualitativamente las variables que se han identificado en una investigación. De esta manera, y en conjunto con la

información registrada en la guía de observación, se procederá a profundizar en los datos que se han obtenido de los contenidos transmitidos en directo durante los streaming realizados en las plataformas de Facebook y YouTube.

3.4. Población y muestra

La técnica de investigación que se aplicará es el análisis web a los medios de comunicación como casos de estudio AG deportes y Fútbol Femenino EC, así como también se realizará entrevistas a los directores y productores que están ligados a nuestra investigación y finalizamos con una guía de observación analizando los pros y contra de los casos de estudio, juntando las opiniones, experticia de los entrevistados.

3.5. Presentación y análisis de resultados

3.5.1. Entrevistas

El desarrollo de entrevistas como técnicas de investigación busca conocer el entorno de AG Deportes y Fútbol Femenino EC por medio de un cuestionario aplicado a los directores de ambos emprendimientos digitales periodísticos. Además, se incluirán conversaciones con productores de contenido en plataformas streaming con una amplia experiencia que aportarán a las actividades de los casos de estudio desde el punto de vista profesional; cabe destacar que se buscará el aporte de un periodista que logró establecer una empresa de medios de comunicación que inició como un proyecto de dos estudiantes de periodismo.

Entrevista a Jerónimo Torres Santoro, director de Secta Deportiva

- **¿Cómo crear un medio digital y no fracasar en el intento?**

Para crear un medio digital primero hay que definir hacia quién se envía los mensajes de comunicación para conectarnos en cuanto la audiencia, es decir, qué tipo de público es que se está buscando, en el mundo del Marketing las empresas lo definen como el *buyer persona*, un cliente potencial.

Nosotros tenemos una audiencia específica que tiene el potencial de conectar con nosotros y ¿qué quiere decir?, seguramente una persona que está apasionada con el deporte y no por la política estará más conectada conmigo que a la inversa, que está más apegada a la política y no al deporte, no es un potencial que quiero para construir, entonces, hay que definir cuál es la audiencia que queremos impactar porque estamos viviendo en un mundo de redes donde el nicho, mi grupo específico, la subjetividad priman.

Ya no es como antes, el mundo de la comunicación cambió, hizo un clic a partir de la expansión del internet en la época de los 90. Antes los medios eran masivos y definidos, además se consumían según el horario del día, en la mañana se leía el diario, se acompañaba el día con la radio mientras se realizaban las actividades profesionales y, finalmente, la televisión con el *Prime Times* tenía una comunicación masiva, o sea, le llegaba a todo el mundo porque las familias dejaban la televisión de fondo como forma del ritual a la hora de la cena. Hoy eso ya no existe así, de hecho, las audiencias son completamente híbridas, no podemos definir en qué momento están consumiendo, sino que lo hacen por intereses, por edad, por comportamiento, por grupos étnicos y otras cuestiones que nosotros estudiamos y analizamos constantemente.

Por eso, el primer paso es definir quién es la audiencia. Por ejemplo, si a mí me preguntas cuál es la audiencia de Secta Deportiva, yo te digo que es un joven profesional aficionado al deporte y, en líneas generales, el fútbol le gusta más que los otros deportes de 18 a 35 años. Así, 8 de cada 10 son hombres que tienen tendencia al consumo online y que su comportamiento está cercana a la práctica del deporte, al estudio del área profesional, es decir, están comprometidos con su estudio con su nivel académico y a su vez se desempeñan profesionalmente o a su vez pueden hacer una de estas dos.

Sin embargo, en términos generales, sé que son jóvenes profesionales y que utilizan el teléfono como una vía de consumo de las redes sociales y el streaming y, cuánto más voy aprendiendo de estas personas, más conclusiones voy sacando; pero esto yo lo imaginé antes de llegar hasta este punto, porque yo tenía la teoría que cuanto más simple sea el modelo de información que yo le planteé al público más posibilidades iba a tener de crecer.

¿Qué quiere decir esto? Yo compito con plataformas que muestran las imágenes de los partidos en las transmisiones, porque yo transmito en modo radio, hoy le digo modo streaming, ya no es modo radio, en su momento lo fue, hoy es modo streaming. Mi plus es la interacción continua con los usuarios que están conmigo, o sea, puedo dialogar permanentemente de forma directa con ellos, lo cual ellos no pueden hacer en un streaming on-demand.

Entonces, primero hay que definir cuál es correctamente la audiencia. Luego, hay que saber llamar la atención, sostenerla, retenerla y hacerla crecer de los usuarios en las redes sociales para poder posicionar de la forma correcta. En otras palabras, hay que tener una estrategia de posicionamiento, hay que tener una estrategia de comunicación, hay que tener una estrategia de recepción del usuario. La mayoría de las veces hay que pensar en cómo el usuario recibe, en lugar de como nosotros emitimos el mensaje, es como reciben ellos en lugar de que hacemos nosotros para que crezca un trabajo de posicionamiento concreto, hacer crecer las redes, ese crecimiento de las redes sociales está ligado a la construcción de una marca.

La marca se construye contando historias, las historias se generan a partir de lo que nosotros queremos impactar, generar o construir dentro de la sociedad, a través de nuestro medio, es decir cuál es la visión, la misión y a qué valores está asociado. Además, de qué forma intenta aportar valor a la audiencia, entretiene, informa, hacerlo seriamente, hacerlo con humor, hacer un poquito de todas estas, porque en cada aspecto intenta destacar estas cuestiones, cuales es la emocionalidad que intenta despertar en quien lo recibe.

Audiencia – contenido – economía

- **Las nuevas audiencias dominan las redes sociales, cómo periodistas ¿Qué podemos hacer para conocerlas y darles lo que necesitan?**

Empezar a publicar contenido y empezar a sacar conclusiones en base a las métricas que nos entregan las redes sociales. Es decir, yo empiezo a publicar contenido, en mi caso sobre fútbol, y empiezo a ver cómo se comporta la audiencia con mis publicaciones. Cuántos likes, comentarios me dejan, mensajes que envían, cuántos no prestan atención, a qué contenido no le dan ninguna relevancia, etc.

Yo he publicado otros deportes y hay personas que le dan importancia más que otros y una vez que esa audiencia interactúa conmigo me deja un like, me comenta. Contactarla para ver qué fue lo que le gustó y que más le gustaría ver y, más o menos, sacar un perfil de audiencia en base a las interacciones que yo voy teniendo con esos usuarios, pero la única forma de sacar esas conclusiones es publicar distintas opciones, variantes dentro del contenido y una vez hecho esto sacar conclusiones en base a las métricas que las redes sociales nos devuelve sobre el comportamiento de los usuarios.

- **La interactividad es muy importante en las redes sociales, pero los periodistas aún no logran entender su valor ¿acaso estamos muy apegados al estilo tradicional de hacer radio?**

Yo te voy a contar una anécdota. A mí me llama Facebook para trabajar con ellos porque tenían una problemática que cuando la leí, no la podía creer. Ellos no podían viralizar una transmisión de copa libertadores de América en su plataforma de Facebook watch, o sea no podía lograr que se expanda porque no lograban una interacción con el público que necesitaban. ¿Cómo es esto?, ¿cómo Facebook no logra tener interacción en Facebook?, ¿no puede hacer algo al respecto?

No, porque Facebook tiene un grupo de comunicación, un grupo de programadores, un equipo de ventas, o sea, la empresa tiene distintas áreas y hay unas que se chocan con las otras. El equipo de programación preparó el algoritmo de Facebook que de modo de dislikes, esto también puedes hacerlo en YouTube, algo que no puedes hacer en Instagram porque no puedes dar dislikes (no me gusta), pero en Facebook sí e incluso le podés marcar me enfada, me aburre, me divierte, pero en YouTube solo no me gusta. Entonces, ¿qué hace el algoritmo

cuando recibe esa información?, le deja de mostrar a este tipo de usuario ese contenido, entonces la gente de Facebook cuando ponía no me gusta Facebook se dejaba de ver así mismo, o sea dejaba de mostrar una propia transmisión.

¿Por qué pasaba esto?, al principio porque no le daban importancia al chat y eso que tenían una persona relatando, relatores consagrados, no le daban identidad al chat. Luego pusieron a una mujer a saludar a los usuarios, no al narrador, o sea trajeron a una comunicadora, ni siquiera diría que era una narradora, periodista a saludar al público, lo cual el público tampoco tenía interés porque quería charlar con el relator, es decir tenían admiración por el relator. Lo que no entienden es que ya se rompió esto de que el usuario no participa, el usuario existe, necesita sentirse presente.

Nosotros tenemos un sesgo como humano llamado sesgo cognitivo, una configuración mental que logramos a raíz de la evolución, y dentro de esos sesgos hay uno que se llama sesgos de singularidad. Las personas necesitamos sentirnos especiales, necesitamos sentir que somos los protagonistas de nuestras vidas. Desde que internet rompió con esta barrera de no poder charlar con las personas que tienes al frente, sino podemos tomar en consideración a la mente que se gesta en el chat, que es una solamente compuesta por muchas mentes de usuarios que tienen intereses en común, sino podemos hacerla valer esas mentes se van a ir a otro lugar y va a funcionar en ese otro sector. Entonces es muy importante darle esa identidad porque hoy el cambio comunicacional más grande es que tenemos contacto directo con la audiencia, no podemos negar, no podemos no darle el lugar que la audiencia hoy desea quiere y puede tener porque si no se la damos otro resolverá ese conflicto para nuestros potenciales seguidores.

- **El estilo de un medio es lo que lo caracteriza, de manera general e individual. En tu experiencia con Secta Deportiva, ¿Cómo fue el proceso para establecer el estilo de Secta en cada uno de sus miembros?**

Es un proceso muy largo. Fue un proceso, primero, de convivencia. La prueba y el error, es decir probar cosas, equivocarse, sacar conclusiones de publicaciones, corregir para volver a publicar y repetir el proceso. Por otro lado, fue un proceso

de educación, de aprendizaje, de tomar conceptos y teorías de personas que ya han hecho eso para poder inculcar nuevas ideas para las nuevas pruebas.

¿A qué voy con esto?, mientras yo voy probando y demás, leía sobre cómo se construye una marca empresarial, cómo se construye una marca personal, lo que les decía antes, cómo se comporta los seres humanos, cómo se comportan las audiencias, qué son los sesgos cognitivos. Nosotros somos realmente muchísimo más endebles, dóciles, frágiles de lo que pensamos. Los medios, los periodistas que se preparan en eso, sobre todo los que se preparan en marketing o los que bajan la línea editorial de los medios son mentes muy avanzadas en términos de estudios del comportamiento de los seres humanos. Saben muy bien cómo impactar en la atención y cuáles son las noticias que más llaman la atención y cómo manipular entre comillas el consumo de estas noticias en las personas

Entonces, a raíz de todo esto, yo iba informándome y tomaba la idea de hacer una nueva puesta en escena y sobre esa puesta en escena seguía trabajando. Digamos nosotros, hoy englobamos o somos una bandera un modelo a seguir de muchísimos estudiantes de periodismo que quieren hacer algo nuevo por su propia cuenta y que ya no están tan encantados por las grandes cadenas de televisión o las grandes cadenas de radio que ni siquiera hoy son las dominantes. Entonces, están cambiando el eje del circuito y quieren aprender más de todo esto y nosotros en ese lugar estamos construyendo desde nuestra historia.

Como jóvenes profesionales, también nos cerraron las puertas de los grandes medios, también vivíamos solos en casa dependiendo del dinero de nuestros papás sin tener dinero para invitar una señorita, en mi caso, a salir al cine a comer y tener que buscar un trabajo a veces de cosas que no tienen que ver con el periodismo o comunicación, es decir ir a trabajar a un local de ropa o de venta de comida rápida.

Sabemos quiénes son los que están queriendo estar y hacer lo mismo que hacemos nosotros y sabemos cómo comunicar desde nuestro lugar a las personas. Sabemos diferenciarnos de los grandes medios porque vimos cómo nos cerraron las puertas y cómo nosotros no queremos parecerlos en ciertas cuestiones a ellos y sabemos que el usuario también repele esas cuestiones que repelemos nosotros y esto va a seguir evolucionando.

Así fue como marcamos nuestro camino, nuestra historia y hubo gente ya en medios que empezaron a probar hacer cosas para seguir el rol y el camino que nosotros estamos marcando, entonces lo que considero como idea general de todo esto como concepción es que para poder construir una marca, un lugar, un estilo, una historia se necesita tiempo y se necesita prueba, error y formación.

- **La autogestión VS. el autoaprendizaje: ¿Cuál crees que tiene mayor peso en un emprendimiento periodístico?**

Las instituciones educativas tienen en nuestro continente 3 problemas que yo ya detecté desde hace muchísimo tiempo. La primera es que son de pago, se corre el riesgo de que un alumno sea considerado más como un cliente que como un estudiante de información y por ese motivo se lo trate como un cliente y cuando se te trata como un cliente no se hace un esfuerzo por mejorar el contenido educativo.

La segunda parte es que la curricula está desactualizada en líneas generales y cuando la intentan actualizar lo hacen de una forma demasiado teórica. Demasiado técnica y poco práctica, o sea se enseña poco de la practicidad del área y se enseña tanto desde el término teórico que después choca. No conecta, no convive bien con la realidad. La tercera problemática considero que es la más grave de todas y es que solo se centran en lo que académicamente el instituto determina que tiene que estudiar el estudiante. Eso es una tragedia para el estudio porque no permite que el estudiante elabore sus propias conclusiones para poder aprender más y tomar la mejor determinación para seguir creciendo.

¿Qué quiero decir con esto?, hoy estamos a un clic de elegir a un profesor o a un mentor porque se considera que la forma de enseñar o explicar es mejor que la de un instituto pueden elegir, o sea es una decisión. Eso lo pueden hacer si toman una decisión y consideran que es así, pero el alumnado hoy no quiere elegir, quiere que el instituto le baje verticalmente cuales son los contenidos y no se preocupa por querer aprender más, cuando uno de los rasgos característicos principales del comunicador, y sobre todo del periodista, es la curiosidad por saber y aprender más.

Yo leí una barbaridad de libros y escuché una barbaridad de conferencias, podcast y entrevistas para aprender más, no solo del periodismo o de la comunicación,

sino de otras áreas parecidas en donde podía extrapolar conceptos y traerlos acá y solamente me recibí de periodista deportivo. Si tú me preguntas, yo sé de marketing, sé de comunicación, sé de programación, sé de ventas, sé sobre oratoria y solo estoy recibido de un humilde periodista deportivo nada más, pero yo nunca me presentaría nunca así ante una audiencia o frente a personas. Sin embargo, esa es mi determinación académica y tuve que escapar de esta situación vertical de recibir los conceptos. Yo creo que los institutos deberían darnos más alternativas y herramientas para que nosotros elijamos a donde seguir aprendiendo y curtiendo esta información.

Entrevista a Carlos Andrade, director de Fútbol Femenino EC

- **¿De qué manera se dio la evolución audiovisual de Fútbol femenino EC?**

Los crecimientos no son lineales, de pronto puede verse como un crecimiento lineal ascendente, pero no es así. En mi caso al menos no se mantuvo en esa línea, hace un tiempo caímos en picada, por lo que el crecimiento normalmente no es lineal.

Por ejemplo, mi hija es futbolista y empiezo con un hobby, yo la acompañaba a la academia desde muy pequeña, pero yo al igual que muchos padres, al inicio no quería eso sino que practique otros deportes, otras actividades como danza o baile y lo hizo, pero hasta que un día ella nos dijo ya cumplí con ustedes que ahora sea lo que yo quiero y le di mi apoyo total.

Poco a poco me fui metiendo y aprendiendo de cómo era el asunto del fútbol femenino e hice una página web donde ponemos los torneos, las copas que ganaban, pero dije ¿Por qué solo hacerlo para la escuela? Porque se puede hacer en muchas escuelas y se puede ir ayudando a que se vea esto. Y así empezamos en 2019 donde también inició la SuperLiga y creamos la página en Facebook y fuimos a ver un partido entre las Carneras y Guayaquil City en el estadio Chucho Benítez y entonces realmente en cada jugada hubo mensajes.

Y de verdad que hasta ahí no era muy adicto a las redes sociales y comenzamos a transmitir. Entonces vimos que había gente que, si lo quería ver, que era poca la gente, pero había interesados en aquello y así abrimos un twitter, en una de esas transmisiones nos vio Carlos Luis Bailón.

Entonces el por interno nos comentó que quería narrar el partido, porque cómo íbamos a estar haciendo una transmisión sin narración y entonces así nos fuimos juntando.

A lo largo del tiempo nos hemos dado cuenta que hay muchos interesados, pero pocos son los que se mantienen conectados, porque es un proyecto que hasta el momento no genera lucro lamentablemente. Entonces ha habido bastante rotación de colaboradores. Y a nivel personal puedo decir que es difícil mantener a la gente si no hay un interés económico, porque muchos ingresan si, diciendo que es para aprender, pero no se puede sostener mucho tiempo porque se necesita de un ingreso y creo que ese es el principal problema, cuando no hay ingresos económicos.

Lo otro que sí se ha facilitado bastante es la parte tecnológica, porque obviamente estos canales como muchos otros se centran mucho en lo que son redes sociales que de alguna manera es gratuita, que lo que demanda es bastante tiempo y por ese lado nos hemos mantenido porque no nos cobran. Lo que cuenta de pronto es que ese personal va escaseando tenerlo ahí, porque yo tengo 5 noticias diarias que es bastante. Con la parte tecnológica te ayudas mucho más con herramientas que son pagas, pero llega un momento donde te ayuda tanto como te comienza a afectar por ejemplo hago una transmisión que demanda pasaje y tiempo, además que se te van giga y medio de datos, los programas y esas cosas van aumentando. Esto en cuanto a personal y tecnológico.

Pero hay un factor importante que mueve el barco ¿Cuáles son los objetivos que tienes? Si vas con el objetivo de hacerlo, de ir más allá del querer hacerlo, eso no se va a sostener, tienes que tener un objetivo. En nuestro caso, yo dije bueno yo quiero inicialmente al menos que este mercado crezca para que cuando mi hija esté más fuerte tenga un lugar en donde ejercer, porque no se puede quedar solo en hobby, sino que tiene que trascender. Incidí en el mercado para que este progrese, di a conocer este futbol para que más gente se interese que la empresa

privada vea que existe este mercado y todo mejore. El que una mujer juegue fútbol demuestra un carácter fuerte, normalmente son mujeres luchadoras. En gran porcentaje a pesar de todas las críticas lo hace, ante todo ha peleado para llegar a esa cancha y tiene su historia. Porque te enamoras de ese dicho y haces lo imposible para lograrlo.

Ese es nuestro objetivo y nuestro motor de que día a día demos una noticia y en lugar de dormir hacer un programa en vivo e informar. Pero siempre pensar que ganas tú y otras personas al realizar eso, así se gane poquito. No solo es lo que tú haces sino lo que demás personas comienzan a hacer al verte.

- **¿Qué estrategias periodísticas y comunicacionales utilizan en Fútbol femeninoEC durante sus transmisiones?**

Hay algunos aspectos interesantes, por un lado, las jugadoras quieren hablar y se nota que las jugadoras quieren hablar, sin embargo, hemos tenido muchas entrevistas que las jugadoras nos dicen antes “¿Sabe qué? Nunca hemos conversado delante de una cámara” y si yo le digo “pero bueno haz de cuenta que están en una conferencia de WhatsApp con un amigo, porque si hay jugadoras que nunca han salido delante de una cámara y hay personas que se nota que quieren hablar, quieren exponer a pesar de la vergüenza, a pesar de ese miedito escénico que es normal.

Pero por otro lado es raro que MUCHOS DE LOS EQUIPOS, no quieren que las jugadoras salgan, a pesar de que en sus equipos masculinos salen todos los días hablando y a veces con problemas que fueron de farra, de todo lo que sabemos de los futbolistas, los varones de primera, en cambio a veces es un problema porque se tiene que solicitar permiso al club que muchas veces nos han negado conversar, pero las jugadoras yo siento que las jugadoras si quieren hacerlo, aun con vergüenza quieren hacerlo.

¿Cómo lo hacemos al nivel de la llegada? Creo que ellas comienzan a confiarse porque ven que nosotros exponemos lo de ellas. Porque nadie nos ha dicho que promocionemos, lo hacemos. Y muchas veces ellas nos llaman y comienzan a dar información las mismas jugadoras, o sino nosotros comenzamos a ver en las convocatorias, los equipos, quien es el director técnico y nos basamos mucho en las redes sociales para llegar.

En muchos equipos tenemos el contacto de la presidenta o la coordinadora y ahí poco a poco relacionamos un equipo con otro y es por ahí donde vamos interactuando. Eso en la parte de confianza.

En otro caso hemos tenido problemas con equipos que no nos quieren dar entrevistas y nos han puesto en la lista negra. E incluso nos han dicho que está aprobada su entrada al partido y al llegar el guardia dice que no podemos pasar porque no estamos en lista y nos hemos tenido que regresar.

Entonces muchos de los equipos no quieren que las jugadoras hablen, pero yo creo que no es porque no quieran que sepan del fútbol femenino, sino que temen de que se diga algo que comprometa al equipo, sobretodo porque los equipos de clubes tienen algo especial con los masculinos porque el trato no es el mismo, ni administrativo ni financiero, ni en coordinación no es el mismo.

Porque cuando se corre el riesgo de que una jugadora nacional o de liga diga que “no a mí no me tratan igual que el jugador o que mi compañero, a pesar de que ambos jugamos en torneos principales” entonces de eso se cuidan, tanto así que a veces nos dicen “okey hablen, pero no hablan de sueldos” por ejemplo, entonces se van a veces condicionando.

Pero para entender, a veces en el masculino se dicen cosas peores y no pasa nada entonces tratan de que se quede en una balanza. Porque está bien, hablo yo con la jugadora estos aspectos, pero tú tampoco me pongas un libreto, tampoco así.

Y tratamos de poner y preguntar las cosas de un aspecto neutral. Por ejemplo, hace un tiempo realizamos una entrevista a un árbitro y nos cancelaron la entrevista porque había un problema con el sueldo de los árbitros que no les habían pagado y entonces así, entonces como complicado no hablar del problema principal que se estaba suscitando. Entonces se respeta eso.

Entonces ¿Cómo llegamos a eso? Por interno, por las redes sociales, con los directivos, con el director técnico o directamente con la jugadora y si se tiene que pedir permiso a los equipos, se hace.

Y ¿Cómo planteamos la entrevista? Tratamos de que sea un conversatorio, hacemos preguntas súper lights en un inicio en la entrada, para que la jugadora comience a sonreír y la entrevista fluya al inicio. Porque hay futbolistas que son

monosílabos le preguntas “¿Cómo le fue en tal evento?” y le responden “Bien” y uno trata de ampliarlo “Si, Pero ¿qué le dijo el técnico? O ¿Ustedes cómo se sintieron?” y responden “nos sentimos bien, cansados” entonces ahí tienes que cambiar, cómo puedes ir haciendo que fluya la entrevista y por eso al inicio tratamos de que se sientan cómodos, entonces son importantes estos rompehielos.

Y lo otro es tratar de hacer preguntas que aporten por ejemplo “Frente a la negativa de tus padres ¿Qué hiciste para convencerlos? ¿Cómo se dio? ¿Cuál fue tu punto de inflexión?” porque hay muchas personas a las que les pasa lo mismo y quieren saber qué puede hacer, eso es casi la misma pregunta, pero el enfoque es diferente. Se debe romper el hielo y hacer preguntas que vayan a aportar. Pero todo con un objetivo no solo realizar la entrevista por realizarla, sino ¿Qué quiero aportar? Para que la gente se beneficie de lo que estás haciendo.

- **¿Considera qué Fútbol Femenino EC influye en el desarrollo de un periodismo emprendedor?**

El streaming ha afectado verdaderamente a personas con nichos, a personas que quieren decir algo con un público, eso es innegable.

Uno de los problemas es que hay bastantes y el contenido de entretenimiento de puro entretenimiento pega más que lo informativo lamentablemente. Entonces uno de los problemas es el tipo de contenido de los streamers muy populares porque esos atraen mucho más que los que tienen un contenido útil, por esto ustedes verán los programas de entrevistas se vuelven jocosos, porque necesitan meterle entretenimiento, algarabía para que el espectador continúe observándolo. Pero muchas veces pierden la línea de lo informativo por querer mantener el entretenimiento y ya quieren meter pelea, conflicto show y se pierde lo informativo, porque van al entretenimiento puro y no podemos caer en eso. Y lo otro es que si no incluimos eso se tendrá menos audiencia y al tener menos audiencia se tendrá menos oficio, menos empresas que te aporten. Ese es uno de los problemas del streaming, el tipo de entretenimiento que la gente más es el entretenimiento puro, donde invierten tiempo sin ganancia real, pero el beneficio

es que es una voz, una ventana para alguien que quiera decir algo útil, hay varios formatos para diferentes personas.

Como les dije al inicio el crecimiento no es lineal, pero hay nichos y el fútbol femenino se maneja más en Instagram. Ahora mezclado con la tecnología, en los streamings puedes poner videos, imágenes, y muchas veces te dan la oportunidad de con herramientas gratuitas hacer un mejor contenido y realizar algo mejor, con más esfuerzo y más tiempo, si es paga te lleva un poco de dinero, pero es mucha ayuda, salvo el tema de la aceptación de puro entretenimiento.

Y hablando del tema del crecimiento no lineal, 1. es por el personal que es rotativo, 2. Nosotros llegamos a tener en Facebook más de 44 mil suscriptores por ejemplo y ahora tenemos 600, antes éramos Futbol EC, ahora somos Futbol Femenino EC y nos bajaron, nos perjudicaron, pero fue a las personas que se beneficiaban, porque ellos veían ahí las convocatorias, decían sobre un partido y lo transmitía y lo compartía y llegaban muchas más personas, pero ahora con 600 suscriptores no llegó a muchas personas, entonces perjudica a la persona que está haciendo el evento. Aunque igual yo no tenía patrocinio, entonces ahora que estoy tratando a través de empresas que me aporten se me hace más difícil, incluso mi cuenta personal de Facebook me la bajaron porque hubo alguna demanda de contenido. Pero bueno de nuevo de cero, esto no iba a ser fácil sino de empuje. Tuve un luto de 2 semanas donde no quería saber nada, pero seguí porque uno no se olvida de los objetivos porque queremos crecer, nos bajaron una cuenta si, pero seguimos trabajando para el beneficio de eso.

- **¿De qué forma el medio digital contribuye al desarrollo profesional de los nuevos periodistas?**

Hay que aprender para a futuro empezar nuevamente. De hecho, yo tengo un sitio web que solamente lo veíamos mi familia y yo, pero no lo veía como recurso. Entonces más allá de que podamos tener las redes sociales, podemos tener una página web que tiene un costo, pero se puede trabajar en ella y en la actividad que sigues. Entonces siempre se debe tener un plan B. Porque en las redes sociales no es nada tuyo, en cambio un sitio web es propio y siempre hay que tener un segundo plan presente.

Entrevista a Wladimir Calle, productor de AG Deportes

- **¿De qué manera se dio la evolución audiovisual de AG Deportes?**

Todo evolucionó así mismo vimos la necesidad de poder migrar a redes sociales en las cuales empezamos hacer transmisiones, no solamente de los partidos de fútbol de Copa Libertadores, Liga Pro, sino que también se desarrollaban programas deportivos por ejemplo teníamos “Camino a Catar” cuando Ecuador estaba en ese proceso, también teníamos “Lo que las fechas nos dejó” que era los partidos que se transmitía después del último partido que se jugaba el lunes a las 21 horas, para que así las personas tengan un poco más de acercamiento y vean acerca de los que es el fútbol ecuatoriano y vea lo que está pasando a nivel nacional e internacional.

- **¿Qué estrategias periodísticas y comunicacionales utilizan en AG Deportes durante sus transmisiones?**

Al principio había personas que estaban en otros medios y lo ponían como prioridad al que posiblemente iniciaron y en AG Deportes crean un poco más esa confianza que le podíamos brindar para que tengan ese crecimiento personal y profesional, entonces al inicio por la pandemia la mayoría de los medios comenzaron a llenarse de integrantes para programas, transmisiones, relatos, así mismo fue AG Deportes. Después, un poco más adelante, en el 2021 el equipo se fue estableciendo para redacciones, entonces fue quedando personas que estaban comprometidas con el medio y que le den más propiedad que al otro medio porque había que hacer coberturas, ir a los estadios, redacciones y así tener más compromiso con los programas, entonces de esa manera el personal ha ido restando y así mismo no es que en otra parte a bajado totalmente, sino que se ha mantenido en un equilibrio neutral.

- **¿Considera que AG Deportes influye en el desarrollo de un periodismo emprendedor?**

Unas de las estrategias que usamos fue dar entradas a las personas que se unen a las transmisiones, regalarle entradas para algunos partidos en los cuales pueda el hincha el aficionado al fútbol pueda ir al estadio alentar a su equipo o sino es hincha simplemente ir a ver fútbol, es decir sortear entrada con la audiencia, leer

comentarios porque la audiencia, el público es primordial para nosotros, es nuestro principal motor por el cual medio sigue, entonces leemos el comentario, interactuamos y muchas veces se leía el comentario y debatimos sobre el mismo, nos daban sugerencias o nos ponían preguntas en las cuales uno lo analizaba o le decíamos a la audiencia que mantenga esa misma interacción; las transmisiones se buscaba hacerlo en un horario en el cual no sea ni tan nocturno ni tan temprano porque recordemos que tenemos que jugar con el público y cuál es el tiempo que el público tiene o disponga porque no va a hacer lo mismo un miércoles, un sábado a un domingo que es un poco más familiar\futbolero, a que entre semana al menos que sea un partido internacional, de un club ecuatoriano o una copa mundial.

Nuestro inicio fue posicionando nuestra marca, nuestro nombre del medio AG Deportes, empezamos a subir contenido, al principio si es un poco duro, pero asumimos es parte y arrancamos con publicidad y llegar a más personas y medianamente hacemos eso, una vez que tuvimos un poco más de alcance logramos las credenciales, tuvimos más presencia en los partidos, coberturas, entonces la gente no solamente cuando ve un vídeo por redes sociales en los diferentes medios ve el micrófono, entonces al verlo te asocias con las demás marcas, medios y si por ahí te sale un vídeo en redes sociales se puede decir que AG Deportes también hace presencia, vamos acá migremos también acá, no solamente migremos a un medio que ya tiene bastante trayectoria, sino que veamos otro contenido, veamos cómo ellos manejan sus redes, como ellos manejan la interacción con el público.

- **¿De qué forma el medio digital contribuye al desarrollo profesional de los nuevos periodistas?**

Las personas que han entrado en AG Deportes se les ha pedido un poco de conocimiento sobre el periodismo, la comunicación y manejen bien lo que es la redacción o manejen bien la postura frente a una cámara porque igual nosotros como se maneja la redacción tenemos un equipo que nos ayuda a ver las redacciones si están bien, si hay que corregir, mejorar, entonces no hacen esas observaciones después de cada nota que se sube al portal, entonces en eso se mejora en redacción, tanto en contenido audiovisual, es decir cuando van dos personas se complementan para enviar la información y con una redacción adecuada, así mismo se socializa para saber que se va a realizar, subir un

pantallazo, un reel, que se dice, esa presencia es la que marcas ya que empiezas a tener ese posicionamiento en el mercado porque a través de un medio digital no solamente estás promocionando el medio en el que estás dando la información, sino que también te estás promocionando tú, entonces yo creo que las personas no entran sabiendo nada, ni tampoco sabiéndolo todo, en el medio uno va adquiriendo más conocimiento, mayores experiencias y va ese crecimiento profesional como personal.

Así mismo en lo personal consta del esfuerzo por ejemplo no todos los integrantes tienen y en esa parte humana toca aceptar y decir bueno tal persona tiene esa credencial porque se la gano, bueno voy hacer más humilde más esfuerzo para no quejarme porque esa persona tiene la credencial y creer que ya llegara mi momento que recibiré mi credencial y luego está el de colaborar con mi compañero si está haciendo la cobertura estar pendiente para que ese contenido se pueda subir a las redes, manejarla y cuando uno sale con esas experiencias sale sabiendo no todo, pero si con conocimientos, experiencias porque de alguna u otra manera te tocará hacer una de las tantas cosas que se realizaron en el medio.

- **¿Qué le parece el mundo del streaming en las redes sociales? ¿Qué oportunidades y amenazas representa el streaming para su medio?**

Se puede evidenciar en la noche amarilla que tiene bastante alcance el streaming, considero que para esto se debe tener carisma y poder tener en el chat no solamente por media hora o una hora, sino que estén permanentemente porque no es lo mismo una transmisión, un programa que al hacer un streaming, si bien el concepto del streaming es transmitir en directo, es desde el punto que cada día se realiza un streaming de ser constante, para poder alcanzar tienes que ser permanente, así mismo tienes que tener un tema importante, tener carisma y tienes que saber buscar crecer de la manera constante y creo que en AG Deportes el implemento que se le ha dado en lo que esto del streaming ha sido realizar sus programas, es decir que se lo plantea como la personalidad y la ayuda en conjunto.

En las fortalezas siento que son las personas que integran el grupo porque somos periodistas que nos gusta lo que hacemos, somos personas que estamos empapadas en este mundo deportivo\futbol y gracias a la oportunidad que nos ha dado tener credenciales de Liga Pro y asistir a ruedas de prensa vamos

fortaleciendo nosotros mismos ya que compartimos y que se puede mejorar al momento de ir a una rueda de prensa o coberturas, las debilidades que hay somos nosotros mismos porque muchas veces el tiempo no nos da o muchas veces el factor distancia influye como en la movilidad de viajar u ocupaciones en casa con la familia, otro punto es que los partidos son muy noche entonces esa es una debilidad y la principal amenaza es que los medios que tiene mayor posicionamiento y poderío económico, se logra realizar mayor publicidad y llegar a más personas y así ellos logran brindar obsequios o regalar más detalles que en medios no tan grande de dan, y esa es la principal amenaza que tenemos los demás medios que quizás nos quitan el personal, pero ese personal nos hace sentir orgullosos porque sabemos que va a seguir triunfando.

Entrevista a Edgardo Castañeda, productor audiovisual

- **Desde su realidad, ¿Qué perspectiva tiene sobre la evolución del streaming?**

Ahora podemos expresarnos y comunicarnos de una manera rápida e inmediata por las redes sociales. No debemos quedarnos en que solo las personas privilegiadas con celular, megas o redes sociales son las únicas que deberían llegar al streaming porque hay lugares en los que la antena no llega o simplemente están incomunicados. En la actualidad, hay una brecha digital gigante. Si nos vamos a la selva, por ejemplo, de Perú y te das cuenta que las noticias no llegan o que tan diferidas podrían llegar.

Una computadora no tiene que estar encendida 24 horas porque es una especie de servidor que está conectado a un Obs, pero hay un pago porque mientras más se paga, más resiste tu streaming. Es atractivo ver las transmisiones de radio con imágenes de fondo haciendo la función de ambiente. Después de ver al español Romuald Fons llegué a la conclusión de que no se debe esforzar nada y más bien disfrutar el crecimiento de un canal

- **¿Cómo el streaming en redes sociales favorece el desarrollo profesional de los emprendimientos periodísticos digitales?**

Yo creo que antes si un periodista era despedido de un canal de televisión tenía que esperar que algo pase para que lo vuelvan a contratar en un canal más chico, en una radio u otro lugar, para así lograr tener notoriedad nuevamente. Hoy en día lo que veo es que este periodista que se encuentra sin trabajo, encuentra en el streaming, en las redes sociales, un espacio para que no lo olviden o para que continúe haciendo su emprendimiento. En el Perú hay un caso: se llama el cuarto poder que votan a toda la planta de periodista porque era muy incómodo para el staff; todo el periodista de cuarto poder se une y crean un canal de YouTube que se llama “Epicentro TV “con el personal de este medio que se transmitía en horario prime y hoy, Epicentro TV es un canal con mucha vista, serio, muy reputado y gracias a ello, algunos regresaron a medios tradicionales. Otro ejemplo es el diario Qurbuin que es un canal de YouTube y con un periodista serio en la cabeza. Él empieza por su cuenta, se hace conocido en las redes y de las redes comienza a hacer colaboraciones con diario “La República”.

Yo creo que nos da más oportunidades a los que aman el periodismo, Siento que ya está cayendo la diferencia que yo veía y que estudié en la universidad: prensa escrita, prensa radial y prensa televisiva. Ahora los diarios hacen todo. Yo siento que el que no tenga un espacio para tener un medio grande porque, es más, los jóvenes ya no están pensando en estar en estos medios grandes, sino que de repente estar enfocado en su propio contenido. Estoy recordando tik tokers que hacen contenido periodístico serio, que no son fake news y que se nota que la información la corroboran y que estuvieron en las aulas para redactar.

- **¿Qué nichos considera que han elevado su alcance en el mundo del streaming en redes sociales?**

Hay nichos que nunca tuvieron un espacio o siempre tuvieron lo que le sobraba de espacio al canal de televisión. Ahorita puedo recordar que hay un programa que empezó en el mundo tradicional sobre automóviles y que con el transcurso del tiempo migraron a las redes sociales y ahora se mantiene sola. Otro tipo de contenido como los animales que encuentran espacio y público que apuestan y consiguen aprobación y fidelización de una audiencia.

- **¿Qué debemos tomar en cuenta al momento de realizar streaming de eventos deportivos en redes sociales?**

Lo principal es que se conozca el ambiente y como se realiza el deporte. Yo desde los 13 años corro tabla y la Federación Peruana de Tabla ha contratado un servicio de streaming para que realice el streaming de los campeonatos de tabla y son personas que están metidas en el deporte. Entonces, yo creo que no solo tienes que conocer la regla del deporte sino la cultura del deporte porque eso te ayuda a llegar mucho mejor a tu audiencia y a tus auspiciadores. Hay que conocer el deporte porque tenemos que saber dónde vamos a poner la publicidad que finalmente es lo que va a sostener el streaming. Estamos acostumbrados a ver cómo se transmite el fútbol porque lo vemos desde que tenemos uso de razón y sabemos en qué momento es posible poner una publicidad: dentro de la cancha, en las menciones de los narradores, en los medios tiempos, etc. eso lo sabemos de memoria y lo puede saber cualquier fanático del futbol. Ahora, si te vas a otro tipo de deporte tienes que saber bien en qué momento. Yo porque consumo surf si podría decirte cómo no porque sé streaming sino porque consumo surf. En el surf hay muchos tiempos muertos por eso es que nunca o muy pocas veces se verá un campeonato de surf en señal abierta porque entran a correr cuatro y puede pasar minutos sin olas, tres minutos en que la naturaleza no te quiere mandar ola o que haya cuatro seguidas que lleven a los surfistas a la orilla y tome minutos en reubicarse en el punto para correr otra ola.

Insisto en que hay que tener el conocimiento del deporte y qué vamos hacer con esos tiempos muertos como publicidad o varias cosas. También se habla mucho de la retención. Cuánto podemos retener a nuestra audiencia, cuánto tiempo soy capaz de retener a mi audiencia. Afortunadamente, hoy en día hay medios para ver cómo está la retención de tu público. Y cómo hacer para que esa retención permanezca a pesar de que siempre hay un momento así excitante en la transmisión. Aparte conocer el deporte, contratar a personas que sepan del deporte y ver de qué manera podemos mantener a nuestro público; finalmente la retención del público es la carta de presentación del auspiciador para que vea que el público está con nosotros.

- **Usted, como periodista de profesión y productor por vocación, ¿cree que dominar o al menos conocer superficialmente las herramientas de producción audiovisual le da al periodista una ventaja, en un mercado digital tan competitivo?**

Me pregunto con frecuencia si las facultades de ciencias de la comunicación están enseñando Obs y si no lo hace, deberían. Así como enseñan los programas de adobe o enseñan programas para diseño o editor de vídeos. Yo creo que ahora es muy importante que se enseñen programas relacionados al streaming porque termina siendo una herramienta muy importante. Yo he visto equipo periodístico de 40 años que no pueden sentarse con el Obs sino solo hablar de la realidad social. Escriben muy bien, twittean sin faltas ortográficas, tienen puntos de vistas muy coherente, pero en lo técnico deben buscar a alguien porque no pueden Claro, ellos pasaron por un medio grande y de todas maneras lo van a ver, pero yo tengo la impresión de que, si te pone en ventaja el que tú entiendas de iluminación, movimiento de cámara.

Hay conocimientos básicos que ni siquiera tiene que ver con dinero, tiene que ver con conocimiento técnico: no poner una cámara detrás de una ventana sino adelante para que esa luz te llegue, la cámara no a nivel de tus ojos sino un poquito más arriba para que se te vea un poco mejor. El mejor micrófono es el que está más cerca de tu boca. El micrófono de la laptop no puede ser un buen micrófono porque no está pegado a tu boca. Yo si pienso que las universidades modifiquen su curricula para que el periodista comprenda la intención del streaming: qué se hace, qué se necesita, cómo tiene que ser el internet, qué es lo básico del sonido, entender que si es un show de conversación lo primordial es el micrófono porque si no emites un sonido filtrada y la audiencia se aleja porque le aturde. Lo mejor que le puede pasar a un comunicador es trabajar en un sitio donde no haya comunicadores porque cuando trabajamos muchos comunicadores somos uno más.

Entrevista a Xavier Gabino, productor audiovisual

- **Desde su realidad, ¿Qué perspectiva tiene sobre la evolución del streaming?**

Yo considero que la evolución ha sido en sus inicios no tenía el auge, mucha gente no daba ni un peso por invertir en el streaming, todo fue por la pandemia del Covid-19 ahí fue cuando explotó esto del streaming, todo usuario apunta al streaming, en películas, serie, canales y eso ha sido la nueva evolución, en la actualidad se trabaja y maneja mucho sobre eso. Muchos canales de aire emigraron ahora a lo

digital porque apuntan a eso porque antes se la conocía como la nueva era, pero ahora ya es el presente y el futuro porque las nueva era va cambiando de tecnología y desarrollándose.

- **¿Cómo el streaming en redes sociales favorece el desarrollo profesional de los emprendimientos periodísticos digitales?**

Favorece porque el streaming no tiene ciertos parámetros, pero cuando sales en algo tradicional como radio o aire si tiene su stop/parámetros, pero en el mundo digital que realizar o elaborar en redes sociales que es abierto al público, no tienen casi restricciones de ninguna índole, salvo el caso que sea una palabra soez en una red social como Facebook creo que te cortan, te llaman la atención, pero te haces más conocido en redes sociales que en canal de aire porque hoy en día todos manejan redes sociales, así te haces más conocido.

- **¿Qué nichos considera que han elevado su alcance en el mundo del streaming en redes sociales?**

Para tener mayor alcance incluye algunas cosas, por ejemplo: lo orgánico, a veces se suele tener un alcance de audiencia en ciertos programas equis que se realizan y llaman mucho la atención o tienes alcances pagados, pero ya lo positivo es según el contenido que tu hagas hacia la gente que te ve por las redes sociales que le gusta el contenido para que tu crezcas y puedas ser reconocido y que todo el mundo sepa que eres de tal medio digital y puedan verte. Todo va ligado a, según los programas que hagas veo que en redes sociales pega mucho los Sketch, los programas de entretenimiento, bromas, existen ciertos programas que duran más de media hora y la gente se mantiene, pero es por la segmentación como le llaman en redes sociales y está dirigido a un público versátil, así como les decía en redes sociales no existen tantas restricciones, puedes escuchar la música que desee, puedes ver lo que tú quieras, no es como un canal de aire.

- **¿Qué debemos tomar en cuenta al momento de realizar streaming de eventos deportivos en redes sociales?**

Lo importante ahí para que dejes al público centrado en una transmisión deportiva, siempre digo y es mi criterio personal “Es hacer lo que otros no hacen”, es decir realizar lo que los canales o medios deportivos no hacen, salir de lo rutinario, no

hacer lo mismo de siempre, crear algo distinto es lo que llama la atención y que la gente se enganche porque en la actualidad la gente puede conectarse en cualquier parte y estar pendiente de la transmisión es por lo diferente que haces en el streaming.

- **¿Usted, como periodista de profesión y productor por vocación, cree que dominar o al menos conocer superficialmente las herramientas de producción audiovisual le da al periodista una ventaja, en un mercado digital tan competitivo?**

A veces es bueno mantener al público con interacción o participando en la transmisión ya que notan que lo toman en cuenta dentro de un programa en vivo, entonces al público según la segmentación más son mujeres que hombres y son público entre 18 a 35 años y a ese público es al que le gusta participar y ser parte del mismo y si es un programa que dan premios aún más porque es algo que a la gente le gusta... El contenido de valor en nuestro caso lo manejamos como expectativa generando en las redes sociales creciendo la intriga de equis tema en la audiencia realizando cápsulas, flyer, promocionado el evento mencionando en los programas, también conocido como marketing del personaje a su vez de como llegar a la audiencia.

- **¿Qué es contenido de valor para usted?**

Es no ir más allá de los principios, respetando etnias, razas, personas, ideología eso para mí es contenido de valor.

3.5.2. Análisis de resultados: Entrevistas

Hoy en día, la comunicación ya no es la misma. Antes, a pesar de que la tecnología era limitada, los medios masivos como la radio y la televisión lograron informar a una gran parte del público, sin necesidad de segmentar a su audiencia. No obstante, en la actualidad y dentro del contexto digital en el que está sumergida la nueva sociedad tecnológica, es imprescindible definir concretamente la audiencia o el buyer persona para crear un medio de comunicación. Al saber cuál es el modelo de

clientes potenciales, se puede analizar qué estrategias de comunicación serán útiles para atraer y segmentar la audiencia a la que se dirige. Así mismo, sirve para diferenciar un medio de la competencia que, cabe recalcar, hoy por hoy es vasta. Por eso, no solo se debe considerar cómo o qué herramientas serán necesarias para innovar o crear un medio digital, también es crucial conocer el nicho al que se va direccionar para constituir una marca atractiva, que aporte un contenido de valor acorde a la misión y visión que se ha establecido.

Como se mencionó antes, en un cambiante e imparable escenario digital, las audiencias dominan el panorama. En consecuencia, el deber del periodista moderno conlleva conocer a profundidad a su público para conocer las nuevas necesidades que tiene. En este caso, la mejor opción, según indica Jerónimo Torres director de Secta Deportiva, es sondear a la audiencia a través de la publicación de contenido. De esta manera, gracias al análisis estadístico que ofrecen las redes sociales y con base a la interacción que muestran las actividades realizadas, los emprendimientos periodísticos pueden profundizar en el comportamiento, reacciones o preferencias que tienen los usuarios para comenzar a crear un estilo e identidad de marca más sólidos.

Por otro lado, una de las problemáticas que ha surgido con el nuevo periodismo digital es la interactividad. Los periodistas deben estar conscientes de que el público al que se refiere ya no se conforma con ser un espectador, como en el pasado con los medios tradicionales como la radio. En cambio, buscan espacios donde puedan sentirse presentes y capaces de participar en el contenido que se está produciendo, tal y como sucede con las transmisiones en vivo. En las plataformas de Facebook y YouTube existe la posibilidad de reaccionar por medio de emojis durante las emisiones, esto abre la posibilidad de crear un entorno de interacción entre el locutor o comunicador y las demás personas que se encuentran conectadas. No se habla, entonces, de crear sino de innovar en técnicas de transmisión de contenido para conformar una comunidad digital que,

incluso en la distancia, posee la capacidad de estar en sintonía por medio de sus dispositivos.

Justamente, esto último se reforzó durante la pandemia por COVID-19, cuando el streaming tomó ascenso. Xavier Gabino, productor audiovisual, mencionó durante la entrevista que muchos canales y medios periodísticos migraron al ámbito digital. Dicho fenómeno se dio ya que las emisiones en vivo no requieren de parámetros exclusivos a diferencia de la televisión o la radio. En palabras más concisas, en el mundo digital en el que se desenvuelve el streaming, las reglas o normas no son estrictas, a no ser que se trate de contenido sensible para lo que sí hay restricciones y sus pertinentes sanciones. Esto quiere decir que el espacio web permite, en cierta medida, que los usuarios posean la libertad de conectarse a cualquier hora y desde cualquier lugar en vivo. Además, despliega un gran abanico de comunidades o sectores que tratan diversidad de temas, gustos o tendencias que se afinan a las preferencias de cualquier persona.

En lo que se refiere al desarrollo de los medios digitales, Carlos Andrade al igual que Jerónimo Torres, concuerdan que el crecimiento de los emprendimientos deportivos, diseñados por los jóvenes recientemente a modo de crear sus propias oportunidades en el mundo profesional, no es lineal. El estilo de un medio no es una cualidad que se logre con inmediatez. El proceso, tanto en equipo como individual, conlleva a la prueba, el error y la formación. Torres justifica que gracias a la prueba y el error se obtienen conclusiones valiosas sobre lo efectivas que son las estrategias periodísticas que se aplican. A su vez, ayuda a generar curiosidad por estudiar a profundidad nuevas técnicas para diseñar alternativas comunicativas más efectivas, más únicas. Esta trayectoria, de fracasos y éxitos, es la que construye la imagen, identidad, estilo y valor de un medio.

En efecto, Andrade menciona que el desarrollo de Fútbol Femenino EC se debe, en parte, a que se propuso objetivos claros. Pese a que el fútbol femenino en Ecuador no genera tanto interés como el masculino, Carlos se propuso impulsar una imagen femenina fuerte dentro

del ámbito deportivo. Esta meta abrió un nuevo espacio en el mercado y generó que este progresara, a la vez que el público se interesara por un nuevo contenido. Con esto en mente, aplicó otras estrategias, entre ellas, entrevistas en streaming más sueltas, a modo de conversatorio, a las deportistas para que las integrantes se sintieran más cómodas y también para que el público conozca más acerca de la realidad que enfrentan las mujeres cuando se trata de fútbol.

Por otro lado, el Streaming ha permitido que jóvenes talentos tengan la posibilidad de aplicar sus conocimientos en medios digitales que han emprendido en estos nuevos entornos, pues, según Edgar Castañeda hace 25 años era imposible aplicar habilidades comunicacionales si no se trataba de canales oficiales con previa acogida en el ámbito local. En la actualidad, el periodismo emprendedor impulsa a profesionales a ser parte de nuevas experiencias. Así también lo asegura Wladimir Calle, estudiante de Periodismo y productor del medio digital AG Deportes, quien resalta que es indispensable contar con conocimientos de redacción y producción audiovisual, pero, además, hay que mantener en alto cualidades como el carisma, para generar interacción con la audiencia en medio de los programas realizados en vivo y obtener un *feedback*.

A pesar de esto, una de las debilidades de estas plataformas de Streaming y de la gran acogida de las redes sociales es que es más complejo diferenciar el contenido de un profesional respecto al de un ciudadano promedio, que busca obtener beneficios económicos a través de estos espacios, lo que aumenta el tráfico de información y dificulta el progreso de nuevos emprendimientos comunicacionales, como concuerdan Andrade y Castañeda.

Otro de los desafíos que debe seguir asumiendo el Streaming corresponde a la brecha digital, que, al igual que en otros medios de comunicación de masas, tiene limitaciones en su alcance debido a la falta de accesibilidad a internet o escaso ancho de banda de algunas zonas y sectores poblacionales.

3.5.3. Observación de los medios digitales

Para que exista un amplio conocimiento sobre el trabajo periodístico de los medios deportivos digitales, Fútbol Femenino EC y AG Deportes, se decidió observar las transmisiones realizadas en las redes sociales YouTube y Facebook durante el año 2022.

Para conocer el proceso que desarrolla Fútbol Femenino EC en sus transmisiones se analizará el contenido en directo publicado en YouTube en el 2022.

De igual forma, este análisis de contenido aplicará para el medio AG Deportes Ecuador. Las fechas de estudio serán las mismas, la única diferencia es que este proyecto le da cobertura al fútbol masculino de Ecuador, especialmente la Liga Profesional de Fútbol, más conocida como Liga Pro.

Tabla 2. Ficha de observación de Fútbol Femenino Ec

Ficha de análisis de observación

Ficha N1	Elaborado por Edilson Arévalo y Esteban Narvaez
Título	Transmisiones en directo realizadas por el medio de comunicación digital Fútbol Femenino EC en YouTube
Medio de comunicación	de Fútbol Femenino EC a
Observar	
Período	1 enero del 2022 – 30 junio del 2022
Información publicada	Durante las fechas determinadas el medio realizó un total de 136 transmisiones en directo relacionadas con el campeonato femenino de fútbol ecuatoriano. Dentro de estas 136 transmisiones resaltan 2 directos, estos tuvieron mayor acogida por parte del público debido a la importancia del evento deportivo. Estas transmisiones tuvieron mayor cantidad de visualizaciones.

Plataformas de difusión de información YouTube

Número de transmisiones en vivo Del 1 de enero al 30 de junio del 2022 el medio deportivo digital *Fútbol Femenino EC* realizó 136 transmisiones en YouTube.

URL de Transmisiones

Destacadas 03/03/2022: <https://www.youtube.com/watch?v=PFzb42vK4GY>
13/03/2022: <https://www.youtube.com/watch?v=6zj-ce7UwV8>

Interacción Ciudadana En las transmisiones se encuentran comentarios de los seguidores en los que, mayoritariamente, preguntan dónde ver los partidos. También mandan saludos y agradecen a los periodistas por el trabajo. Por otro lado, están los que reportan sintonía desde su lugar de residencia; otros preguntan por las novedades de los partidos y apoyan a sus equipos favoritos.

Métodos de comunicación de El medio deportivo digital *Fútbol Femenino EC* utilizó diferentes softwares y herramientas:
Zoom, Streamyard, Laptop, Smartphone

Visualizaciones	en	13/03/2022	03/03/2022
YouTube por día		6,550	vistas 6,094 vistas

Lo Observado En estos primeros 6 meses del año, Fútbol Femenino EC se caracterizó por darle cobertura a la Copa Chubb Seguros, un torneo amistoso que sirvió como pretemporada para los clubes femeninos de la SuperLiga. Además, Fútbol Femenino EC realizó transmisiones en directo analizando partidos internacionales, fútbol de formativas y la actualidad de la selección ecuatoriana femenina de fútbol, todo esto mientras esperaban por el inicio de la SuperLiga.

Fuente: Cuenta oficial de Fútbol Femenino EC en YouTube

Elaborado por: Arévalo, E y Narvaez, J (2023)

Tabla 3. Ficha de observación de Fútbol Femenino Ec

Ficha de análisis de observación

Ficha N2	Elaborado por Edilson Arévalo y Esteban Narvaez
Título	Transmisiones en directo realizadas por el medio de comunicación digital Fútbol Femenino EC en YouTube
Medio de comunicación	de Fútbol Femenino EC a
Observar	
Período	1 julio del 2022 – 31 diciembre del 2022
Información publicada	Durante las fechas determinadas el medio realizó un total de 68 transmisiones en directo relacionadas con el campeonato femenino de fútbol ecuatoriano. Dentro de estas 68 transmisiones, resaltan 2 directos por la importancia del hecho y por registrar una mayor cantidad de visualizaciones.
Plataformas de difusión de información	YouTube
Número de transmisiones en vivo	Del 1 de julio al 31 de diciembre del 2022 el medio deportivo digital <i>Fútbol Femenino EC</i> realizó 68 transmisiones en YouTube.
URL de Transmisiones Destacadas	26/08/2022: https://www.youtube.com/watch?v=fv40GpUsnM8&t=7s 09/09/2022: https://www.youtube.com/watch?v=stvxGPe1U2k&t=1877s
Interacción Ciudadana	En las transmisiones se encuentran comentarios de los seguidores en los que, mayoritariamente, preguntan dónde ver los partidos. También mandan saludos y agradecen a los periodistas por el trabajo. Por otro lado, están los que reportan sintonía desde su lugar de residencia; otros preguntan por las novedades de los partidos y apoyan a sus equipos favoritos.

Métodos de comunicación de El medio deportivo digital *Fútbol Femenino EC* utilizó diferentes softwares y herramientas:
Zoom, Streamyard, Laptop, Smartphone

Visualizaciones	en	26/08/2022	09/09/2022
YouTube por día		4,351 vistas	4,112 vistas

Lo Observado En este segundo semestre del año, Fútbol Femenino EC se caracterizó por realizar transmisiones en la etapa final de la SuperLiga.
Además, Fútbol Femenino EC realizó coberturas y entrevistas a directores y entrenadores del club; seguimiento de la Copa Libertadores Femenina; el torneo de ascenso asoguayas y la etapa final o Play-Off de la SuperLiga.

Fuente: Cuenta oficial de Fútbol Femenino EC en YouTube

Elaborado por: Arévalo, E y Narvaez, J (2023)

Tabla 4. Ficha de observación de AG Deportes

Ficha de análisis de observación

Ficha N3	Elaborado por Edilson Arévalo y Esteban Narvaez
Título	Transmisiones en directo realizadas por el medio de comunicación digital AG Deportes Ecuador en Facebook
Medio de comunicación	de AG Deportes Ecuador
Observar	a
Período	1 enero del 2022 – 30 junio del 2022
Información publicada	Durante las fechas determinadas, el medio realizó un total de 37 transmisiones en directo relacionadas con los partidos de la primera etapa de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador. Dentro de estas 37 transmisiones, resaltan 2 directos por registrar una mayor cantidad de visualizaciones.
Plataformas de difusión de información	Facebook
Número de transmisiones en vivo	Del 1 de enero al 30 de junio del 2022 el medio deportivo digital <i>AG Deportes Ecuador</i> realizó 37 transmisiones en YouTube.
URL de Transmisiones Destacadas	25/02/2022: https://www.facebook.com/agdeportesecuador/videos/671425160768247 29/05/2022: https://www.facebook.com/agdeportesecuador/videos/555830659264311
Interacción Ciudadana	En este semestre, los comentarios en las transmisiones reflejan un interés de la audiencia en crecimiento. El público demuestra su apoyo, agradece por la transmisión a los periodistas y busca ser parte del directo con sus saludos.

Métodos de comunicación de El medio AG Deportes Ecuador utilizó la plataforma StreamYard y herramientas como laptops, celulares y micrófonos.

	25/02/22	29/05/22
Visualizaciones en Facebook por día	3,848 vistas	9,939 vistas

Lo Observado AG Deportes le dio una cobertura esporádica a la Liga Profesional del Fútbol de Ecuador, es decir, se enfocó en los partidos más importantes o donde jugaron los equipos más populares, como Emelec, Barcelona o Aucas. Adicional a eso, no se encontró contenidos como entrevistas o reportajes, solo análisis de los partidos de la Liga Pro, transmisiones deportivas planas de la Copa Libertadores y Sudamericana.

Fuente: Cuenta oficial de AG Deportes Ecuador en Facebook

Elaborado por: Arévalo, E y Narvaez, J (2023)

Tabla 5. Ficha de observación de Fútbol Femenino Ec

Ficha de análisis de observación

Ficha N4	Elaborado por Edilson Arévalo y Esteban Narvaez
Título	Transmisiones en directo realizadas por el medio de comunicación digital AG Deportes Ecuador en Facebook
Medio de comunicación	de AG Deportes Ecuador a
Observar	
Período	1 de julio del 2022 – 31 de diciembre del 2022
Información publicada	Durante las fechas determinadas, el medio realizó un total de 14 transmisiones en directo relacionadas con los partidos de la segunda etapa de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador; a esto se incluye la final de la Copa Sudamericana, jugada entre Independiente del Valle de Ecuador vs Sao Paulo de Brasil, sin embargo, no se desarrolló la transmisión de la final de la Liga Pro. Además, dentro de estas 14 transmisiones, resaltan 2 directos por registrar una mayor cantidad de visualizaciones.
Plataformas de difusión de información	Facebook
Número de transmisiones en vivo	Del 1 de enero al 30 de junio del 2022 el medio deportivo digital <i>AG Deportes Ecuador</i> realizó 37 transmisiones en YouTube.
URL de Transmisiones Destacadas	01/10/2022: https://www.facebook.com/agdeportesecuador/videos/594725075685982 11/09/2022: https://www.facebook.com/agdeportesecuador/videos/1179499185935647
Interacción Ciudadana	En las transmisiones encontramos un incremento de mensajes de

los seguidores demostrando su apoyo al equipo de fútbol que prefieren, reportes de sintonía, saludos para familiares. Entre ellos, se encuentran varios comentarios con publicidad engañosa.

Métodos de comunicación de El medio AG Deportes Ecuador utilizó la herramienta: StreamYard y herramientas como laptops, celulares y micrófonos

	01/10/22	11/09/22
Visualizaciones en Facebook por día	6,684 vistas	7,147 vistas

Lo Observado AG Deportes no terminó la cobertura de la Liga Pro Ecuador, el último partido de este torneo transmitido fue Aucas vs Emelec de la fecha 10, es decir, no continuaron con las etapas faltantes (5) y no se transmitió la final del campeonato. En cuanto a programación, no existió continuidad, ni horario o parrilla que se cumpla.

Fuente: Cuenta oficial de AG Deportes Ecuador en Facebook

Elaborado por: Arévalo, E y Narvaez, J (2023)

3.5.4. Análisis de resultados: Fichas de Observación

Tras la revisión de las transmisiones realizadas por Fútbol Femenino EC y AG Deportes durante las competiciones de fútbol femenino y masculino en Ecuador en el año 2022, se analizó los siguientes parámetros: audio, video, gráficas y el manejo de la información por parte de los periodistas, entre otros.

Para empezar, es importante mencionar que la interacción entre la audiencia y los seguidores es parte vital de los medios digitales. En el caso de Fútbol Femenino EC se encontró una acogida positiva en segmentos donde el medio da el espacio para que las personas interactúen con los periodistas y puedan dialogar o realizar preguntas a los personajes invitados. Este nivel de interacción no es similar en AG Deportes, a pesar de que este medio posee una mayor cantidad de seguidores y visualizaciones, tienen pocos comentarios en sus transmisiones y se observó la ausencia de una estrategia por parte de los periodistas para motivar a los seguidores a compartir sus opiniones o mensajes.

Sobre los géneros periodísticos utilizados por los medios, en el caso de Fútbol Femenino EC destaca la implementación de entrevistas en sus transmisiones, estos espacios son utilizados para conocer a los personajes, que pueden ser entrenadores, asesores, futbolistas, dirigentes, entre otros que conforman la comunidad del fútbol femenino ecuatoriano. El o los periodistas conversaron con respeto con el invitado, no profundizan en temas polémicos o sensacionales para concentrarse en el análisis técnico, táctico y estratégico. En AG Deportes, al contrario, no se encontraron transmisiones con entrevistas en su página de Facebook.

En referencia a los recursos audiovisuales, ambos medios digitales mantuvieron una línea gráfica en todo el año. Se identificó la ausencia de un diseñador gráfico en Fútbol Femenino EC específicamente en las gráficas como el marcador del partido, el cronómetro, sobreimposiciones y demás elementos estéticos, que por su sencillez no les aportan un atractivo mayor a las transmisiones. En cambio, en AG Deportes se notan principios básicos de diseño

gráfico en los elementos de sus directos, en las que se respetan los colores de la marca que le aportan identidad al medio digital.

Sobre la calidad del video, se pudo conocer que mayoritariamente, las transmisiones de Fútbol Femenino EC y AG Deportes son emitidas en una resolución de salida de 1280x720, generando una relación de aspecto de 16:9, utilizando valores comunes de FPS de entre 24 NTSC y 30 FPS. Continuando ahora con el audio, en Fútbol Femenino EC este varía en cada transmisión ya que depende del personal (que cuenta con sus propios micrófonos), el lugar de la transmisión y la calidad del internet. Para AG Deportes esto es diferente, debido a que en la mayoría de las transmisiones escuchadas se evidenció una buena calidad de audio, un elemento imprescindible para las transmisiones deportivas.

Una de las principales falencias que se notó en las transmisiones de los medios digitales estudiados fue que no cuentan con una musicalización, no implementan efectos sonoros que armonizan la transmisión, por ejemplo, el sonido de ambiente del estadio o el cántico de la hinchada que acompaña al relator.

Por lo observado, se puede decir que ambos medios optan por usar el sistema de transmisión StreamYard, el cual permite realizar directos con facilidad, entrevistas con gráficos automáticos, implementar imágenes o videos y sin gastar muchos recursos del computador, a diferencia de otros softwares como OBS o VMIX, que son más complejos, pero que le dan más dinamismo al stream y una personalización gracias a las diversas opciones que tienen.

Finalmente, se presenció que el personal de ambos medios se mantiene en constante rotación, les dan la oportunidad a todos los integrantes de ser parte de entrevistas, programas o transmisiones de partidos. De igual manera, Fútbol Femenino Ec y AG Deportes incluyen el talento periodístico femenino con total respeto y profesionalismo; las periodistas expresan sus opiniones o comparten información con total normalidad.

En general ambos proyectos buscan informar y transmitir sus contenidos con el estilo tradicional de la televisión o radio, y si bien es cierto, manejan la información con responsabilidad y seriedad. No obstante, hay que detallar que no

se aplica un estilo actual que atraiga a las nuevas generaciones, como lo que se realiza en Twitch.

Para cerrar, el trabajo de Fútbol Femenino Ec es más planificado y organizado que AG Deportes, esto se cumple al notar que en el canal de Fútbol Femenino Ec existe continuidad en los contenidos que se transmiten, asimismo trataron de relatar la mayoría de los encuentros deportivos y en la fase final del torneo realizaron una cobertura completa hasta llegar a la final.

En el caso de la Liga Pro Ecuador (campeonato de fútbol masculino), AG Deportes cuenta con mucha competencia en Facebook, es decir, hay varios medios digitales transmitiendo los partidos. En relación a esto, se encontró que el medio no le dio una cobertura debida al torneo masculino de fútbol.

CONCLUSIONES

A partir del estudio realizado se puede concluir lo siguiente en referencia al streaming en la nueva era digital y su incidencia en el desarrollo del periodismo deportivo y emprendedor de Guayaquil durante el 2022:

- En esta investigación se conoció que las transmisiones en las redes sociales son una vitrina que expone el talento de la nueva generación de periodistas deportivos, ya que son observados por los directores de los medios de comunicación tradicionales, quienes, al ver su desenvolvimiento, los integran a su equipo para refrescar su línea periodística.
- Según la investigación realizada, se puede concluir que el streaming, tanto en Facebook como en YouTube, ayuda al desarrollo de los emprendimientos deportivos digitales, ya que promueve la creación de comunidades, de manera que se logra generar un espacio de interacción con la audiencia en tiempo real a través de reacciones con emojis o stickers y por medio de un chat en vivo en el que el público constantemente ofrece un feedback que, periódicamente puede ser vital en la mejora del desempeño de los conductores y en la evolución del medio de comunicación.
- En cuanto a la evolución del streaming, se llegó a la conclusión de que su verdadero auge se dio durante la pandemia por COVID-19, pues fue cuando los canales periodísticos migraron a las alternativas digitales y, otros medios nativos de estos entornos, potenciaron su producción en transmisiones en vivo en redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y TikTok. Además, los eventos deportivos que eran limitados en público, lograron obtener acogida y seguimiento de los fanáticos a través de estas plataformas.
- Con el nacimiento del streaming ya no es necesario que un periodista o comunicador experimente la vida profesional en medios tradicionales, pues con la era digital y las facilidades que ofrecen las redes sociales actualmente, se pueden establecer nuevos medios de comunicación, fortalecer una marca personal o formar parte de otros emprendimientos digitales, tales como Fútbol Femenino EC y AG Deportes.

- Respecto a los casos de estudio, Fútbol Femenino Ec y AG Deportes, puede decirse que los medios digitales, considerados también emprendimientos, tienen una serie de desafíos debido a la gran acogida de las redes sociales y la competencia existente en estos espacios de Streaming. Sin embargo, buscan impulsarse en Facebook y YouTube mediante el uso de softwares apropiados para el desarrollo de las transmisiones y la difusión de contenidos y el seguimiento de torneos deportivos tanto en la liga femenina como masculina.

RECOMENDACIONES

A partir del estudio realizado se puede recomendar lo siguiente en referencia al streaming en la nueva era digital y su incidencia en el desarrollo del periodismo deportivo y emprendedor de Guayaquil durante el 2022:

En primer lugar, es evidente que la evolución en entornos digitales depende de un proceso basado en la constancia, por ende, se recomienda continuar con estrategias digitales y la medición de métricas para apuntar de forma adecuada al público objetivo de los medios considerados como casos de estudio.

Así mismo, es indispensable que los medios, como emprendimientos digitales, logren la monetización y crecimiento en redes, por lo que se sugiere que se mantengan estándares de calidad en las gráficas (principios de diseño gráfico) y que se incurriera con contenido multiplataforma para tener mayor incidencia e impacto. También deberían mantenerse estudios constantes del público (buyer persona) en relación con las nuevas tendencias que pueden ser aplicadas al ámbito deportivo.

Se agrega que, así como deben mantenerse los estándares, es importante incursionar en redes más informales para streamings más improvisados de hechos deportivos o coberturas, como Tik Tok e Instagram, que pueden ser importantes para generar más ingresos que sustenten los emprendimientos digitales.

Finalmente, se sugiere que se dé un enfoque más completo del deporte, puesto que al ser necesarios los seguimientos, deben mantenerse las actualizaciones basadas en diversas perspectivas sobre hechos deportivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2020). FACEBOOK WATCH: USOS Y APROPIACIONES DE LA PLATAFORMA. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/115560/.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- al, M. e. (2022). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. 303-318.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Apablaza-Campos. (Noviembre de 2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext*. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i17.11/Apablaza-Campos>
- Argentina.gob.ar. (27 de Agosto de 2021). *101 años de la primera transmisión radial argentina*. Obtenido de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/101-anos-de-la-primer-transmision-radial-argentina>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bathgate, G. (2020). *Radio Broadcasting: A History of the Airwaves*. (P. a. History, Ed.) Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sS8NEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=heinrich+hertz+la+radio&ots=Jdv5zsMye4&sig=ZhXEJLeH4mb8_wPGtHNGiAULDKE#v=onepage&q=heinrich%20hertz%20la%20radio&f=false
- Bendito Fútbol. (2021). *Bendito Fútbol*. Obtenido de Bendito Fútbol: <https://www.benditofutbol.com/nacional/opciones-transmisiones-televisión-ligapro.html>
- Benites. (2020). YOUTUBE COMO PLATAFORMA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDO FUTBOLÍSTICO EN ECUADOR. Babahoyo, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8769/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.

- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Celis. (2020). NUEVOS ESPECTADORES: REVOLUCIÓN EN LA LUCHA LIBRE MEXICANA A PARTIR DE APARICIÓN DE STREAMING. *SOMEPSO*. Obtenido de <https://revistasomepso.org/index.php/revistasomepso/article/view/13/6>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCDD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Díaz. (29 de Mayo de 2020). *UN MUNDIAL DE PRIMERA*. Obtenido de ESPN Deportes: http://espndeportes.espn.com/especial/_/id/6988147/mexico-70-fue-un-mundial-innovador-que-coloco-al-pais-en-la-vanguardia-del-futbol
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- El Universo. (2015). Pionera de la televisión ecuatoriana. *El Universo*.
- Fernández, E., & Ramajo, N. (2014). La comunicación en el deporte global. *Historia y Comunicación Social*, 703-714. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45171/42532>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gallegos. (3 de Septiembre de 2020). Aspectos tecnológicos de la producción en las plataformas streaming más conocidas con contenido ecuatoriano. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15725/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-130.pdf>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC

- González, M., & Betancourt, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación*, 30.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerra, & Cabrera. (2021). LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS DERECHOS DEPORTIVOS AUDIOVISUALES. *Revista Qualitas*. Obtenido de <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/150/191>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory.
- Llanés. (Diciembre de 2021). El impacto de los servicios de streaming. *Puantástica*. Obtenido de <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/puantastica/article/view/3761/2514>
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Moragas, M. (1994). Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia. *Actas del Congreso Olímpico del Centenario París*.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moreno. (15 de agosto de 2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Ortiz León, C., & Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana; pasado y frente. *Razón y Palabra*.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, & Ruiz. (2005). La televisión: ¿caja tonta o caja mágica? *Comunicar*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825183.pdf>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Roger. (2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS EN TELEVISIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL FÚTBOL COMO PARADIGMA EN ESPAÑA. *Fonseca, Journal of Communication*.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sadurní, J. (13 de Febrero de 2020). *Marconi y la primera transmisión por radio de la historia*. Obtenido de National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/marconi-y-primera-transmision-por-radio-historia_14204
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vásquez, Pérez, & Sam. (2019). Nikola Tesla y la batalla de las corrientes. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 9. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7472510>

ANEXO

Figuras 1: Entrevista a Jerónimo Torres - Director de Secta Deportiva

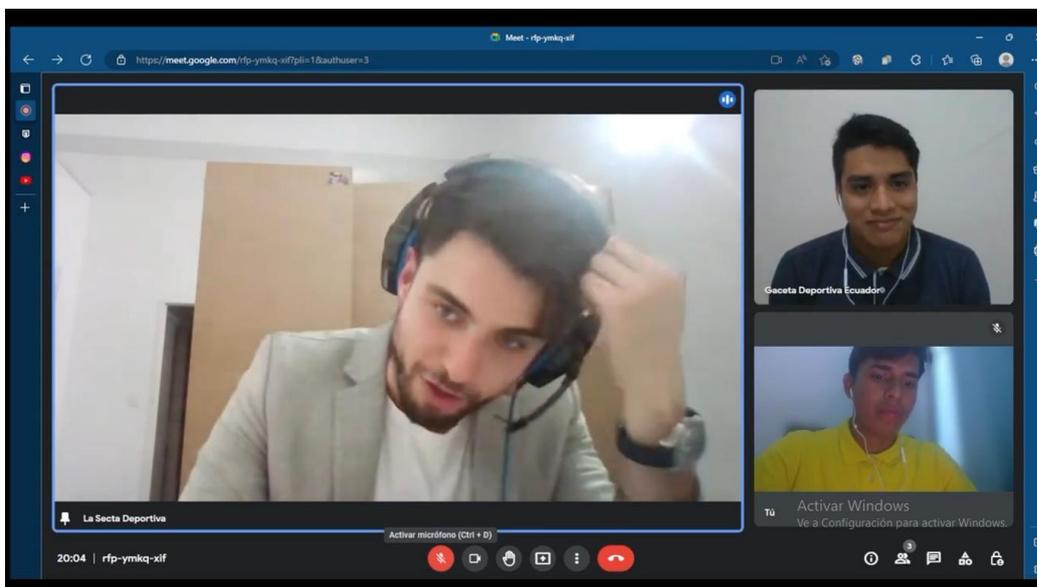


Figura 2: Entrevista a Edgardo Castañeda - Productor audiovisual peruano



Figura 3: Entrevista a Javier Gabino - Productor de Orva TV



Figura 4: Entrevista con Wladimir Calle - Productor de AG Deportes



Figura 5: Entrevista a Carlos Andrade – Productor de Fútbol Femenino Ec



Figura 6: Transmisión destacada de Fútbol Femenino Ec



Figura 7: Transmisión destacada de Fútbol Femenino Ec

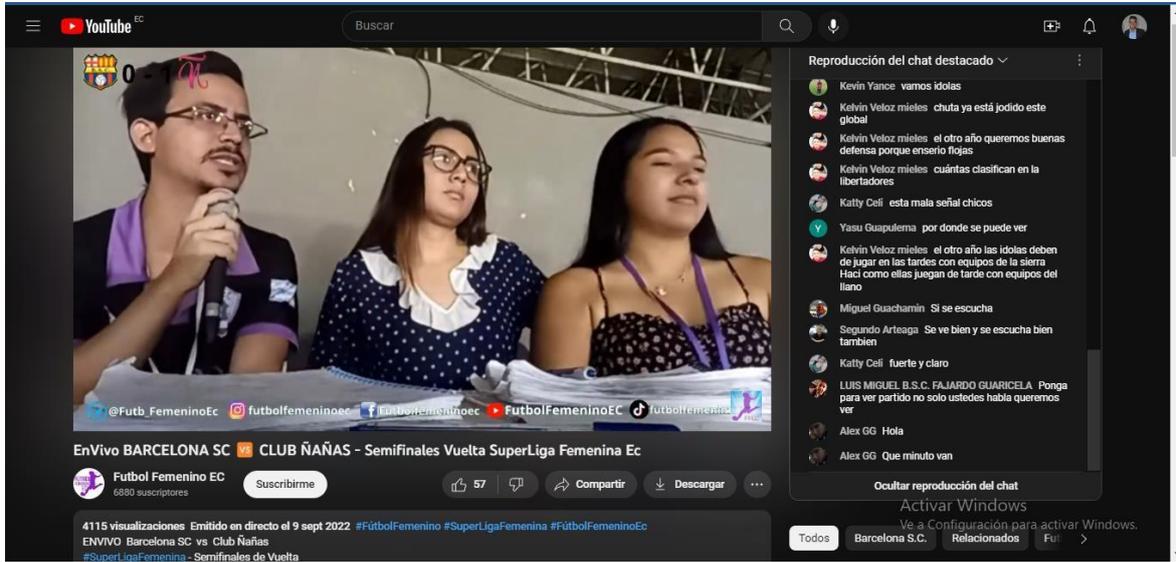


Figura 8: Transmisión destacada de Fútbol Femenino Ec

