



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

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

TEMA

**TRANSMISIONES Y TENDENCIAS DEPORTIVAS EN LA CONVERGENCIA
DIGITAL**

TUTOR

MSC. FEDERICO VARAS CHIQUITO

AUTORES

CARLOS HUMBERTO CORNEJO SILVA

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Transmisiones y tendencias deportivas en la convergencia digital		
AUTOR/ES: Cornejo Silva Carlos Humberto	TUTOR: Varas Chiquito Federico	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo	
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 74	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información.		
PALABRAS CLAVE: Medios sociales, Prensa, Radiodifusión.		
RESUMEN: El presente aborda el estudio de las transmisiones y tendencias deportivas en el contexto de la convergencia digital. En la actualidad, el mundo del deporte ha experimentado una transformación significativa debido al impacto de las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo estas tendencias están cambiando la forma en que se consume el deporte, así como su impacto en la industria deportiva y en la experiencia de los aficionados. Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con las transmisiones deportivas y la convergencia digital, con el fin de identificar las principales tendencias y prácticas emergentes en este campo. Además, se llevará a cabo un análisis de casos de estudio para examinar de cerca cómo diferentes organizaciones deportivas están adaptando sus estrategias de transmisión para aprovechar las oportunidades que ofrece la convergencia digital. Los resultados de este estudio proporcionarán información sobre cómo las transmisiones y tendencias deportivas están en el proceso evolutivo en la era digital, ofreciendo recomendaciones para que las organizaciones deportivas puedan adaptarse con éxito a estos cambios y mejorar la experiencia de los aficionados.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cornejo Silva Carlos Humberto	Teléfono: 09984731 24	E-mail: carloscornejosilva@hotm ail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Mgtr. Evelin Cadena Chila Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD			
6%	6%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	docplayer.es Fuente de Internet	<1%	
2	uniminuto-dspace.scimago.es Fuente de Internet	<1%	
3	mendive.upr.edu.cu Fuente de Internet	<1%	
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%	
5	smartland.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1%	
6	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1%	
7	dateh.es Fuente de Internet	<1%	
8	revistadigital.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1%	
9	repositorio.umet.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1%	
Publicación			
Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**FEDERICO GUILLERMO
VARAS CHIQUITO**

Mgtr. Federico Varas Chiquito
C.I. 0918586306

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **Carlos Humberto Cornejo Silva**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Transmisiones y tendencias deportivas en la convergencia digital, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma:

Carlos Humberto Cornejo Silva

C.I. 0931173710

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Transmisiones y tendencias deportivas en la convergencia digital**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Transmisiones y tendencias deportivas en la convergencia digital**, presentado por el estudiante **Carlos Humberto Cornejo Silva** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciado en Periodismo**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Federico Varas Chiquito

C.C. 0918586306

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, a mi familia, amigos, que han estado conmigo a lo largo de estos cuatro años de carrera universitaria, su ayuda de una u otra forma poder culminar esta etapa, alcanzando los objetivos planteados desde el inicio de la misma.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a cada una de las personas que han influido en mi vida hasta llegar a este momento especial de mi vida, tanto personal como académico, que ese apoyo ha sido vital para conseguir las metas que siempre me propuse hasta esta anhelada instancia.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca el impacto de la influencia de las transmisiones deportivas mediante una clasificación de sintonía dependiendo de las edades en la audiencia, evaluando el poder de las plataformas digitales. Mediante un diseño descriptivo- exploratorio, no transaccional y con un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, con instrumentos de investigación en base a cuestionario y encuesta, en base a una muestra no estratificada por conveniencia. Su análisis fue en base a técnicas de estadística descriptiva y síntesis de una entrevista a experto en el tema. Donde se estableció principios teóricos que mostraron la evolución de los medios tradicionales en particular la radio y su transición al medio digital. En cuanto a los resultados la población se segmentó en 19.20 % entre el rango etario de 19-25 años y más de 50 años con unos 27.8% del total, y la tercera sección fue de 31-35 años con un porcentaje de 15.20% demostrando que las preferencias del consumo están entre estos 3 rangos etarios. Demostrando que Youtube es la plataforma elegida por los usuarios consultados como la de predominio con un 47.68%. Por último, se precioso que los medios de comunicación tradicionales tienen una representación de solo 33.11% sobre el 66.89% de los medios digitales, siendo así que estos deben adaptarse a formatos digitales para no desaparecer.

Palabras Claves: Medios sociales, Prensa, Radiodifusión.

ABSTRACT

The present research paper sought the impact of the influence of sports broadcasts through a classification of tuning according to ages in the audience, evaluating the power of digital platforms. Through a descriptive-exploratory, non-transactional design and with a mixed qualitative-quantitative approach, with research instruments based on questionnaire and survey, based on a sample not stratified for convenience. Its analysis was based on descriptive statistics techniques and synthesis of an interview with an expert in the field. Theoretical principles were established that showed the evolution of traditional media, in particular radio, and its transition to the digital medium. As for the results, the population was segmented in 19.20% between the age range of 19-25 years and over 50 years with about 27.8% of the total, and the third section was 31-35 years with a percentage of 15.20%, demonstrating that consumption preferences are between these 3 age ranges. Demonstrating that Youtube is the platform chosen by the users consulted as the predominant one with 47.68%. Finally, it was noted that traditional media have a representation of only 33.11% of the 66.89% of digital media, even though they must adapt to digital formats in order not to disappear.

Keywords: Social Media, Press, Broadcasting.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1 Tema.	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema:	9
1.4 Objetivo General	9
1.5 Objetivos Específicos.....	9
1.6 Idea a Defender	10
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	11
2.1 Marco Teórico:.....	11
2.2 Historia de la radiodifusión en el Ecuador	12
2.3 Medios tradicionales y digitales en transmisiones deportivas.....	17
2.4 Marketing deportivo en trasmisiones.....	23
2.5 Marco Legal	29
3.1 Enfoque de la investigación.	30
3.2 Alcance de la investigación.	30
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	31
3.4 Población y muestra	31
CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME	35
4.1 Presentación y análisis de resultados	35
4.2 Preguntas del cuestionario.....	35
4.2.1 Sección uso de pantallas.	35
4.2.2 Sección consumo de contenidos digitales deportivos	39
4.3 Entrevista a Director de medio digital.....	50
4.3.1 Preguntas de la entrevista	50
4.4 Análisis de la entrevista y resultados	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Datos demográficos de la población	32
Tabla 2. Tiempo de dedicación sobre pantallas por ocio.	36
Tabla 3. Tu profesión demanda que uses pantallas por largas horas	36
Tabla 4. Resumen de tipos de contenidos preferidos	37
Tabla 5. Medio preferidos para el consumo de contenido deportivo	39
Tabla 6. Medios tradicionales sobre el último evento deportivo de su preferencia	40
Tabla 7. Elección de tipos de medios y consumo en espacios digitales.....	41
Tabla 8. Preferencias por medios digitales	42
Tabla 9. Preferencias por emisiones radiales.....	43
Tabla 10. Plataformas digitales que más se consumen. Resumen	44
Tabla 11. Suscripción en alguna de la plataforma digital.	45
Tabla 12. Costo por suscripción como limitante para elegir medio informativo.	46
Tabla 13. Programas radiales tradicionales son de mayor preferencia para usted.	47
Tabla 14. Los programas deportivos en formato de podcast (formato digital) son de su preferencia.....	48
Tabla 15. Programas deportivos en plataformas.....	49
Tabla 16. Perfil del entrevistado.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Distribución de ciudades de residencia de encuestado	34
Figura 2. Tiempo de dedicación sobre pantallas.	36
Figura 3. Uso de pantallas por largas horas	37
Figura 4. ¿Qué tipos de contenidos prefieres?	38
Figura 5. Preferencias de géneros en contenidos	39
Figura 6. Medio preferidos para el consumo de contenido deportivo	40
Figura 7. Preferencia de medios tradicionales en eventos deportivos	40
Figura 8. Elección de tipos de medios y consumo en espacios digitales	42
Figura 9. Preferencias por medios digitales.....	43
Figura 10. Preferencias por emisiones radiales.....	44
Figura 11. Plataformas de mayor consumo.	45
Figura 12. Suscripción en alguna de la plataforma digital.....	46
Figura 13. Costo por suscripción como limitante para elegir medio informativo.	47
Figura 14. Programas radiales tradicionales son de mayor preferencia para usted.	48
Figura 15. Los programas deportivos en formato de podcast (formato digital) son de su preferencia.....	49
Figura 16. Uso de plataformas para contenido deportivo.	50

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Evidencia de entrevista	57
Anexo 2 Cuestionario	58

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la industria deportiva, las transmisiones en vivo han experimentado una transformación significativa gracias al avance tecnológico y la proliferación de plataformas digitales. Este cambio ha generado un nuevo panorama en el cual se ha vuelto fundamental comprender el impacto de estas transmisiones en la audiencia, particularmente en relación con las diferentes franjas etarias. El presente estudio se propone analizar detalladamente cómo la influencia de las transmisiones deportivas varía según la edad de los espectadores, centrándose en la clasificación de sintonía, y evaluando el papel que desempeñan las plataformas digitales en este proceso.

Esta investigación no solo busca desentrañar los hábitos de consumo de contenido deportivo en diferentes grupos demográficos, sino también estimar la relevancia creciente de las plataformas digitales y el alcance que estas pueden tener. Así como también estimar ¿Cuáles son las plataformas que dominan actualmente el consumo de los usuarios?, también las principales formas de ingresos económicos por parte de los medios de comunicación por cada transmisión deportiva.

Esto mediante un diseño con enfoque mixto (cualitativo- cuantitativo) de tipo descriptivo – exploratorio no transaccional, mediante una técnica de muestreo no estratificada por conveniencia. Y mediante técnicas de estadística descriptiva para el correspondiente análisis de datos.

En base a este enfoque se busca sintetizar la información receptada en una entrevista a un experto en la dirección de medios de comunicación digital y a la población encuestada. Para establecer tendencias y segmentos de estas puedan beneficiar a la integración al contexto digital de los medios tradicional que aún no lo han hecho.

La elaboración de este proyecto se desarrollará bajo los siguientes parámetros:

Capítulo I: Diseño de la investigación. – En este capítulo se expondrán los contratiempos surgidos y las razones que motivan la elaboración de este

proyecto de investigación. Se abordarán la problemática identificada, los objetivos planteados y se proporcionará la justificación para la realización de este estudio.

Capítulo II: Marco teórico. - El marco teórico, contenido en este capítulo, tiene como objetivo explicar, a través de definiciones pertinentes fundamentadas en información verídica, aspectos relevantes que permitirán al investigador comprender de manera más exhaustiva los fenómenos en cuestión.

Capítulo III: Metodología de la investigación. – Este proceso posibilitará al investigador el uso adecuado de recursos, tales como métodos y técnicas pertinentes, para recabar información necesaria que será empleada en la elaboración de la propuesta y contribuirá a abordar de manera más efectiva la problemática planteada.

Capítulo IV: Informe de resultados. - Durante este capítulo se analizar los resultados obtenidos por los instrumentos de investigación y técnicas seleccionadas para su análisis del capítulo anterior para generalizar resultados con el fin de escribir conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema.

Transmisiones y tendencias deportivas en la convergencia digital.

1.2 Planteamiento del Problema

Con el paso del tiempo, el deporte se ha popularizado y masificado en muchos aspectos, desde lo comercial hasta ser parte de la vida y profesión de muchas personas, pero así también en una opción adicional al mundo del periodismo, mediante la unificación de aquello llegamos a una recopilación como lo son las transmisiones deportivas enfocando en la parte radial, que ha padecido muchos cambios, unos más radicales que otros, en varias décadas que han ido de la mano con el cambio y la evolución de la tecnología, que se podría decir que esto ha permitido la ayuda o facilidad de todo aquel profesional que trabaja en esto.

En el contexto del mundo moderno en el que vivimos, los modelos de comunicación junto a los medios tradicionales han tenido que migrar sus contenidos adaptándose a la red actual, instalándose así en plataformas de internet. (Cebrián, 2009)

De forma general, la convergencia que ha tenido el periodismo digital, siendo uno de los principales puntos amplios de este tópico, Quim (2012) lo define como la forma principal de romper la comunicación lineal con respecto a los medios tradicionales conocidos.

Al paso del tiempo, se le suman también nuevos rostros, nuevos profesionales en esta extensa rama de la comunicación, así como lo determinan Tuñez (2010) con la llamada rutina productiva de aquellos que representan los próximos expertos en la materia, direccionándose en lo que es la especialización tecnológica multimedia.

Distintas generaciones han percibido todo este trayecto, unos siendo testigos de cada aspecto positivo o negativo, con testimonios de que en la presente era todo aquel que se dedica o lo hará en un futuro tendrá en su

mano una mezcla de lo que ellos tuvieron que sacrificar y con el sudor de su frente realizar su oficio comprometiendo muchas cosas para así lograrlo.

Hasta hoy existen muchos comentarios de quienes creen que en tiempo pasado realmente se ejercía este oficio de la manera correcta, quizás porque consideraban que el hecho de que debían trabajar más era sinónimo de hacer todo correcto, otros en cambio desmerecen las “pocas” complicaciones que tiene en la actualidad el profesional, es por esto que es importante dar un repaso a lo largo de la historia, al menos en Guayaquil, de detallar cuáles han sido los principales procesos de este tema un tanto contradictorio del que pocos (en la era moderna) desconocen.

A lo largo de los años, con la ayuda de la tecnología, el periodismo deportivo ha sido una de las principales profesiones que ha tenido un constante cambio gracias a las creaciones de muchas herramientas que permiten mejorar y mostrar un mejor producto.

Tal como lo detalla Miller (2004) la forma mediática más importante de expandir una información es mediante el conocido cross-platform que es fundamental en la difusión de información en la era digital debido a su capacidad para amplificar el alcance y la accesibilidad de los contenidos. Este tipo de software actúa como un puente entre diferentes plataformas, permitiendo que una pieza de contenido pueda ser compartida y consumida en una variedad de medios, como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, entre otros.

Una de las principales ventajas del cross-platform es su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Al distribuir el contenido en múltiples plataformas, se aumenta la probabilidad de que sea descubierto por diferentes tipos de usuarios que pueden tener preferencias distintas en cuanto al medio de consumo de información. Por ejemplo, algunos usuarios pueden preferir leer noticias en redes sociales como Twitter o Facebook, mientras que otros pueden preferir acceder a sitios web de noticias o aplicaciones móviles.

Además, el uso de cross-platform contribuye a la construcción de una presencia digital sólida y coherente para una marca o entidad mediática. Al

tener una presencia activa en múltiples plataformas, se establece una mayor visibilidad y se fortalece la reputación digital. Esto también permite una mayor interacción con la audiencia, ya que se puede llegar a usuarios que prefieren comunicarse a través de diferentes canales, como comentarios en redes sociales, correos electrónicos o mensajes directos en aplicaciones móviles.

Uno de los principales avances dentro de esta rama son las transmisiones deportivas, fundamentales en el proceso de todo periodista dedicado al deporte, que ha evolucionado con el paso del tiempo desde el uso del telégrafo con el que se hacían las primeras transmisiones en el siglo XX.

Las transmisiones radiales que en la actualidad conocemos y consumimos por medio de canales, plataformas digitales o todo método que intervenga la tecnología moderna, son aquellas responsables de la forma en que se escucha un evento deportivo.

En nuestro país, los medios de comunicación desde sus inicios al realizar transmisiones se enfocaron siempre en los deportes y actos referentes a estos tomando una gran relevancia el fútbol como deporte clave, en parte influenciado por el histórico fanatismo y representatividad de las hinchadas de los distintitos equipos. Así dejando de lado otras disciplinas que se practican en el país, esto posibilitó el desarrollo del segmento deportivo y con el tiempo tuvo representatividad en las transmisiones de la prensa.

A esto también se refiere Anderson (2007) cuando menciona que el mercado de nichos dentro de la profesión comparte productos de éxitos con la zona internacional. Cuando nos referimos a un mercado de nichos, hablamos de segmentos específicos dentro de una industria que se enfocan en áreas especializadas o temas particulares. En el contexto del periodismo, estos nichos pueden abarcar desde medios especializados en deportes extremos hasta publicaciones centradas en la tecnología emergente o la sostenibilidad ambiental.

Uno de los aspectos más interesantes de estos mercados de nichos es su capacidad para compartir productos exitosos a nivel internacional. Cuando un medio de comunicación dentro de un nicho específico logra crear contenido

de alta calidad y relevancia para su audiencia, este contenido tiene el potencial de trascender las fronteras geográficas y culturales. Por ejemplo, un artículo sobre nuevas tendencias en la industria tecnológica publicado en un medio especializado en tecnología en Estados Unidos podría ser compartido y traducido por otros medios similares en Europa, Asia o América Latina, alcanzando así a una audiencia global (Cevallos E., 2020).

Este intercambio de productos exitosos entre mercados de nichos a nivel internacional se ve facilitado por varios factores. En primer lugar, la naturaleza digital del periodismo permite una distribución rápida y eficiente de contenido a través de plataformas online y redes sociales, lo que facilita su acceso en diferentes partes del mundo. Además, la globalización y la interconexión de las sociedades contemporáneas fomentan el interés por temas y tendencias que trascienden las fronteras nacionales, lo que hace que el contenido especializado sea relevante para audiencias internacionales.

En parte esto se debe a que a cada medio le es más rentable transmitir el deporte rey mundial, como lo es el fútbol, ya sea por patrocinios de marcas interesadas o por mayor rating de audiencia.

Una de las principales problemáticas que sufrían o tenían que lidiar los periodistas, sobre todo en tiempos en el que no existían las facilidades tecnológicas actuales, es que cada profesional debía buscar por sus propios medios la información que necesitaban para realizar las diferentes transmisiones de partidos, como por ejemplo revisar alineaciones en diarios o incluso de fechas pasadas para de acuerdo con eso intuir en la del próximo encuentro.

Las formas de búsqueda de información actuales, ya sea para una transmisión deportiva como para cualquier otra actividad dentro de la profesión, es detallada por Boczkowski (2019) como una manera nunca vista, con la facilidad de una distribución de noticias, entre otras, caracterizada como única dentro del volumen de una información.

Dentro del conocimiento exclusivo, catalogado así por Vosoughi (2018) como una forma particular que, mencionando dentro de los valores humanos,

importante detalle para un periodista es la manera principal que se entiende para tener ese momento de una toma importante de decisiones con un significado un tanto de ámbito social.

Es por esto, que para conocer sobre cómo se realizaban las transmisiones es indispensable saber el manejo de los medios tradicionales, como es el caso de las radios, en el que cada periodista debía apoyarse en diferentes formas, así como los ya mencionados diarios, también se le debe sumar hojas informativas de los equipos, jugadores inscritos de los clubes.

Haciendo énfasis en un aspecto que pocas veces el oyente considera es cómo se puede llegar a transmitir en los sectores rurales, donde quizás no hay la señal adecuada para poder vivir la pasión del fútbol, y es que en muchos casos había la creación de radios comunitarias que apoyaban a dichos sectores para que también puedan ser parte y no sean excluidos.

A esto es importante sumarle que tal como lo analiza Valenzuela (2016) las emociones en un periodista y el control de las mismas, en el que inciden para poder transmitir esa pasión y sentimiento al consumidor.

Haciendo una comparación de aquello con la actualidad es que el internet ha sido pieza fundamental en este cambio positivo para cada persona con escasos recursos, teniendo así a su disposición poder estar todos conectados a sus pretensiones, de la misma forma con las redes sociales donde hoy esos medios tradicionales se han mudado a plataformas que de la misma forma permiten divulgar el mismo contenido pero con mayor facilidad, y si bien ha sido un proceso hasta poder todos conseguirlos hoy ya es una realidad.

Antes aparte de que solo los profesionales en el periodismo podían ejercer la profesión en medios tradicionales era una obligación, hoy no es así, el acceso de las redes sociales, de canales digitales permiten que cualquier persona pueda realizar una transmisión deportiva de su preferencia, dejando de lado a aquellos medios que solamente se enfocaban en los eventos que pretendían informar a su audiencia.

Actualmente la aparición de estas opciones gracias a la tecnología ya es posible realizar un trabajo periodístico y que además esto a la prensa le

permite poder estar más conectados con su público, buscando alternativas para poder cumplir de una mejor manera con sus actividades diarias divulgando así de otro contexto la información.

La tecnología permite que las radios digitales tengas rapidez al momento de hacer una transmisión, si bien es cierto se necesitan de todas formas los equipos adecuados, esto facilita la actividad, ya que no necesitas consolas gigantes que solo contaban los medios tradicionales o las mismas antenas, esto hoy ya no es necesario, tan solo con tener conexión a internet se lo puede llevar a cabo.

El trabajo con la empresa privada en base a patrocinios es una de las principales rentas de todo medio de comunicación, hoy mantienen ese nexo con todo medio digital, siendo el soporte vital y principal de poder gestionar toda actividad que esté a disposición de sus necesidades.

En este aspecto también hubo una evolución, un proceso importante, dejando hoy en comparación con el pasado muchos más ingresos, esto se debe en parte por la aparición de diversas casas de apuestas, que ya no son solo en establecimientos especiales, sino que digitalmente han modificado su servicio al público, fijándose como uno de los principales aliados de los medios estableciendo conexiones inmediatas que sean beneficiosas para todas las partes involucradas.

En lo que concierne a un detalle dirigido a lo económico, tanto García (2009) como Salaverría (2010) llegan a un punto similar de que los grupos empresariales tienen que ver muchas veces en los proyectos multimedia donde dan la facilidad principal de productos finales de comunicación que se basan luego en plataformas y otras herramientas digitales de difusión.

Esta ha sido una de las claves en gran parte de la evolución de la tecnología que incide directamente en el periodismo sobre todo en la parte deportiva, transformando de una manera sutil lo que representa de forma comercial realizar una transmisión de esta índole.

La diferencia en el aspecto de los ingresos económicos también es un detalle que merece una distinción especial, si bien es cierto en la actualidad

en nuestro país se vive una crisis de este tipo, al repercutir desde este aspecto hay que mencionar que las necesidades de igual forma han cambiado, teniendo hoy a disposición más opciones de poder subsistir gracias a esta profesión.

La participación que tiene el oyente en cada transmisión permite que cada persona se sienta parte del equipo periodístico, ya que no solo cambió la forma de trabajar, sino que esa labor del periodista actual, principalmente la filosofía con la que se cumple con el deber tiene que ver con ser mucho más dinámico con la audiencia, permite mayor conexión entre ambas partes, transformándose así en que ya no se realiza el oficio con una monotonía a la que básicamente se obligaba a consumir un partido con un pasión lineal.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cuáles son las principales plataformas digitales que más han marcado tendencias en beneficio de que las transmisiones deportivas sean difundidas de forma global?

1.4 Objetivo General

Analizar el impacto de la influencia de las transmisiones deportivas mediante una clasificación de sintonía dependiendo edades en la audiencia, evaluando el poder de las plataformas digitales.

1.5 Objetivos Específicos

1. Analizar la cantidad de audiencia entre los que consumen transmisiones de forma digital y los que se mantienen con los medios tradicionales.
2. Identificar las principales formas de ingresos económicos por parte de los medios de comunicación por cada transmisión deportiva.
3. Evaluar las plataformas digitales más utilizadas al conectarse a una transmisión.
4. Recomendar a los medios tradicionales, que aún no adoptan este método, la implementación de lo digital, para la conservación de sus audiencias.

1.6 Idea a Defender

El periodismo deportivo es un segmento fundamental en la continuidad y relevancia de las transmisiones en los diversos medios de comunicación. La evolución constante de la tecnología es un factor crucial que influye en la preservación y el consumo continuo de este tipo de contenido por parte del público.

El producto digital que se conoce hoy se debe en gran parte a la necesidad de que esos avances tecnológicos obliguen a los medios a adaptarse por necesidad y no quedarse estancados en el tiempo.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables.

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico:

Este proyecto de investigación quiere demostrar el proceso evolutivo que ha tenido una de las principales labores periodísticas dentro de la rama deportiva como lo son las transmisiones de las distintas disciplinas para realizar las debidas coberturas.

Las principales bases fundamentales para sostener esta postura tienen que ver mucho sobre cómo transmitir en vivo un evento deportivo, contando con equipos adecuados para lograr su finalidad y que se cumpla con un trabajo correcto, ya sea por parte de los periodistas a comunicar, como así mismo del personal que deba estar a cargo de la función de controles para sacar adelante su cometido.

La indagación de forma histórica, haciendo referencia con antecedentes de valiosa importancia, es necesaria para adentrarse en esta categoría especial que la prensa especializada cumplirá.

Uno de los detalles más particulares que tienen las transmisiones deportivas en el Ecuador es que los medios de comunicación tienen como enfoque único al fútbol como principal disciplina que se realiza en el país, a raíz de aquello se cambia rotundamente el eje de la actividad ya que toda gira al rey de los deportes.

Conociendo esto, es parte del proyecto hacer énfasis en la importancia de que este trabajo se indique mediante investigaciones a periodistas especializados en realizar transmisiones deportivas y que sea parte de sus labores diarios, aquellos profesionales dar a conocer más a profundidad del mismo.

2.2 Historia de la radiodifusión en el Ecuador

Para conocer cuál fue el proceso evolutivo de los medios de comunicación tradicionales o más bien concretamente de la radio, desembocando en las plataformas digitales que hoy conocemos, debemos remontarnos hasta sus orígenes para conocer cómo llegó esta forma de comunicar a nuestro país.

La influencia de la radiodifusión llegó a nuestro país particularmente primero a Guayaquil entre 1925 y 1927, siendo así Radio París en lo que abarca el área de Guayaquil en 1926, la estación que emitió señal en onda corta en el Ecuador, pero esta se dio antes de que se oficialicen las emisoras radiales.

Se conoce a Carlos Cordovez Borja como el pionero de la radiodifusión en Ecuador, ya que él fue quien creó la Radio El Prado, que fue la primera estación radiodifusora en una emisión normal del país en Riobamba el 13 de junio de 1929.

Esta radio se caracterizó porque su contenido se basa especialmente por fomentar el deporte y el arte en esos tiempos.

La frecuencia de la radio El Prado llegó a alcanzar a países de Europa, Oceanía, Centroamérica y Sudamérica, pero debido a que Carlos Cordovez se radicó en Estados Unidos, lugar donde falleció en 1972, la radio hizo su última transmisión en 1939. (Torre, 2013)

El 16 de junio de 1930 se dio la creación de la segunda emisora en el Ecuador, en este caso gracias a la dirección de Juan Sergio Behr pero ahora en Guayaquil bajo el nombre de las siglas HC2JSV.

Por otro lado, en capital, Quito, el 25 de diciembre del 1931 se transmitió por primera vez en la radio HCJB, más conocida como La Voz de Los Andes.

Estas siglas significan “Hoy Cristo Jesús Bendice” ya que incluye muchas actividades de índole religiosa y social debido a una organización religiosa evangelista que hubo en el país.

Luego se dio la creación de Radio Quinta Piedad, conocida por sus siglas HC2RL con su origen en la ciudad de Guayaquil un 28 de febrero de 1933, que fue adquirida por Roberto Leví, químico alemán.

Para el 16 de febrero de 1935, se fundó la radio HC2ET, que fue una emisora de El Telégrafo por iniciativa de José Santiago Castillo.

A esta se le sumaron también HC2AT que fue Radio American, así mismo Radio Ortiz conocida por las siglas HC2ROZ, en este caso fundada por Rigoberto Ortiz Bermeo.

De la misma forma y en ese mismo año, pero el 22 de abril sucedió la creación de Radio El Palomar en Quito gracias a la asesoría de Carlos Cordovez, quien fundó la Radio El Prado.

En la década de los 40 se otorgaron concesiones pese a que las radiodifusoras ya cumplían los requisitos básicos para su debido funcionamiento, originando así la saturación de las frecuencias radiales.

Carlos Cordovez intervenía directamente en las audiciones de radio, por lo que esto originó que haya reportes de sintonía de muchos lugares en el mundo entero, y a la vez se realizaban intercambios con emisoras de Guayaquil, Quito, Barranquilla, Medellín, Costa Rica, Buenos Aires, entre otros. (Ortiz, 2022)

El impacto de la Radio El Prado fue tanto que la estación era la más escuchada de Estado Unidos sobre todo los jueves en la noche desde octubre de 1930.

En 1944 nace una radio fundada por Voltaire Paladines Polo (nacido en Santa Rosa un 30 de diciembre de 1915) más conocida como Radio Atalaya enfocándose más en lo deportivo que noticioso.

En la época de 1957 se formó la Corporación Radial del Ecuador donde emitía la señal de Radio Universal de Guayaquil fundado por Olmedo Arroba Centeno.

Dentro de este tema, la influencia cultural que la radio ha mantenido en su historia ha permitido visibilizar expresiones culturales propias de ciertos sectores del Ecuador, en este ámbito la investigación de Chimbo y Sarango Macas (2018) centra su estudio en la resistencia cultural frente a los modelos occidentales impuestos por el gobierno ecuatoriano, que favorece un único estilo de vida. Se exploran alternativas y diferentes formas de entender la comunicación y la radio comunitaria, desde perspectivas locales que luchan por reafirmar su identidad cultural.

Se hace un recorrido por la historia de "Radio Ilumán", destacando sus características comunitarias y participativas, y cómo estas contribuyen a la sostenibilidad económica del medio, sin comprometer el bienestar de sus promotores ni la esencia comunitaria de la radio.

El estudio proporciona elementos para que "Radio Ilumán" mejore su relación y nivel de participación con la comunidad, fortaleciendo el papel de la audiencia en la radio y generando propuestas para su sostenibilidad social y económica. Se concluye que Radio Ilumán es un medio de comunicación comunitario e indígena que, a través de sus programas, promueve el fortalecimiento de la identidad cultural de los pueblos kichwas de la provincia de Imbabura.

Las radios que lideraban las transmisiones deportivas desde sus inicios eran CRE, Atalaya, Radio El Mundo de Gabriel Vergara Jiménez, Radio Bolívar de Blanca Salazar y Radio Fabulosa. (Lizano, 2023)

Aquellos medios de comunicación enfocaban sus actividades en el fútbol, especialmente en los equipos Everest, Patria, Barcelona y Emelec, cuando este deporte se lo realizaba en Guayaquil en la época de los años 60.

No siempre el fútbol fue la disciplina que más atención se le dio al momento de transmitir deportes, antes de este se realizaban coberturas al boxeo, beisbol, automovilismo, básquet, entre otros.

En cuanto al boxeo, era un deporte que en sus tiempos dorados siendo bastante consumido en el país, se lo transmitía en el Coliseo Huancavilca, lugar donde se inauguró en 1934 con la pelea entre el boxeador nacional Kid Charol y el peruano Norberto Quiroz.

En esta disciplina hubo muchos grandes elementos donde figuraban principalmente César González, Gonzalo Cruz, Rafael Anchundia, Miguel Herrera, Segundo Mercado. (Lizano, 2023)

César “chivo” González en 1963 tuvo la oportunidad de convertirse en Campeón Latinoamericano de peso gallo al venezolano Manuel Arnal. (S, 2022)

Gonzalo Cruz que también fue Campeón Latinoamericano en 1969 fue una de las insignias en este deporte habiendo debutado en 1966, más conocido con el apodo de maravilla debido a la contundencia de sus golpes.

Rafael Anchundia fue característico en la historia del boxeo por sus logros como campeón suramericano, latinoamericano y continental. Estuvo en actividad por veinte años donde diez de ellos fueron como amateur y los otros diez como profesional (iniciando en 1971).

Miguel Herrera es una de las máximas glorias iniciando como profesional en 1960 con su debut en Colombia, siendo reconocido internacionalmente por enfrentarse a grandes figuras de la élite como Dwight Hawkins, Jimmy Rieve, Miguel Riasco, entre muchos otros.

Segundo Mercado es otro de los íconos que dejó en alto el nombre del país consiguiendo medallas bolivarianas, triunfos en juegos nacionales, juegos Suramericanos en Chile, Panamericanos en Indianápolis y muchos más.

El automovilismo en la década de los setenta se transmitía como punto principal en salinas, así como también los circuitos se daban en la avenida de las Américas en la ciudad de Guayaquil. (Lizano, 2023)

Alberto Cucalón y Salomón Dumani figuran como los principales corredores más representativos de Guayaquil con unas técnicas de manejo con las que deslumbraron las pistas, del mismo modo Luis Larrea Holguín era de los mayores representantes a nivel nacional.

En relación con las anteriores ideas San Lucas Vanegas y otros (2020), buscaron describir las tácticas de comunicación empleadas en el periodismo deportivo en la actualidad, incluyendo una comparación con las prácticas del pasado.

Se analizaron los medios de comunicación más populares para promover el deporte y se examinó el estilo de los narradores deportivos prominentes en Guayaquil y algunos a nivel nacional. En base aún enfoque metodológico fue descriptivo y documental, revisando artículos científicos, textos bibliográficos y diversos medios electrónicos como portales de noticias, blogs, páginas web y redes sociales.

Los resultados revelaron que el periodismo deportivo contemporáneo tiende a enfocarse en el entretenimiento para diferenciarse entre sí. Además, se destacó que las estrategias de comunicación actuales enfatizan el deporte como un espectáculo lucrativo, relegando su importancia en el desarrollo humano y social de la nación.

En cuanto al básquet las transmisiones se las realizaban directamente de donde se competía que era en el coliseo cerrado, hoy conocido como el Coliseo Voltaire Paladines Polo.

Los principales equipos que competían eran Ajae (juventud árabe unida), LDE (liga deportiva estudiantil), Athletic Club y Ferroviarios de Duran.

El béisbol era otro de los deportes que se hacían las coberturas con transmisiones de los eventos en Guayaquil que se producían en el Estadio Yeyo Úraga donde los periodistas acudían.

Así también Proaño y otros (2021), examinaron el estado del periodismo deportivo en la radio de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La muestra consistió en 111 personas de Guayaquil, oyentes deportivos de las emisoras locales como Radio Sucre, La Radio Redonda, Radio Atalaya, Radio América y Master Music Radio. Los 106 oyentes completaron un cuestionario diseñado específicamente para esta investigación sobre el periodismo deportivo en la radio de Guayaquil.

Los resultados del estudio revelan la situación actual del periodismo deportivo en la radio de Guayaquil. Este tipo de programación goza de una gran popularidad, siendo el fútbol la temática principal en las emisoras de la ciudad. Los oyentes muestran satisfacción con los presentadores de los programas deportivos en radio. Se observa que las emisoras tradicionales tienen una audiencia superior a las emisoras digitales, y la edad de los oyentes varía ampliamente, aunque las emisoras online son más populares entre personas de 15 a 40 años. Asimismo, se destaca que las emisoras tradicionales invierten más dinero que las emisoras digitales, con los patrocinadores teniendo una importancia especial en estas últimas.

2.3 Medios tradicionales y digitales en transmisiones deportivas

Como primer antecedente dentro de un contexto histórico sobre las transmisiones deportivas que implican su difusión, independientemente del medio que se utilice, el mundial de fútbol de México de 1970, fue el primer evento que se transmitió en vivo a nivel global, por lo que fue el punto de inflexión para que se pueda emular aquella misma tendencia con otras disciplinas que atraigan grandes cantidades de personas que quieran sintonizar un suceso de esta magnitud (Cruz Hidalgo, 2020).

La pandemia fue el causante principal para que lo medios tradicionales se fusionen con lo digital gracias a Facebook y YouTube que iniciaron con la opción de transmitir en vivo en 2016, ya que en esos años no eran tan fuertes las

programaciones radiales, ya que con la ayuda de esta pandemia fue una “ayuda” para que los medios tradicionales comenzaran a abrirse campo en lo digital y que aparte existan plataformas que actualmente se conocen.

Al mismo tiempo, se dieron las creaciones de nuevos medios de comunicación que se adaptaron al mundo actual, dejando de lado aquellos métodos que cada vez son menos utilizados.

En tiempos pasados, sin el uso actual de la tecnología, los distintos medios que iban a cubrir los eventos deportivos tenían como única posibilidad de que esa cobertura solo se realice en el mismo espacio geográfico donde se encontraban debido a que los transmisores y receptores que se usaban en ese entonces no se contaba con la capacidad de trasladarlos a otros lugares. (Durán, 2021)

Muchas radios, unas siendo las más sintonizadas por años, han tenido que trasladar su señal y compartirla en los canales digitales de mayor auge como Youtube, Facebook, incluso en Twitch en años más cercanos, plataforma de streaming donde muchos realizan su creación de contenido para llegar al público joven siendo uno de los métodos más efectivos en la actualidad para difundir noticias, información entre muchas otras actividades más.

Particularmente en las transmisiones deportivas, los medios de comunicación comparten afiches, sus carteleras detallando el evento a cubrir, los periodistas que estarán presentes y por supuesto las plataformas donde se transmitirán, algo que es fundamental en esta actividad para la difusión donde también tiene mucho que ver las marcas que los representan, siendo el soporte principal de todo lo que tiene que ver con la estabilidad del medio.

Los medios de comunicación tradicionales que se adaptaron al contenido digital son Radio Sucre, Radio Atalaya, Radio Morena, Grupo Caravana (pero no realizan transmisiones en digital, solo en radio).

Radio Sucre fue fundado por Vicente Arroba, marcando una tendencia en transmisiones deportivas radiales y digitales, sumado a esto están los programas que realizan.

Voltaire Paladines Polo fundó Radio Atalaya en 1944, siendo hasta ahora una de las radios más sintonizadas a nivel nacional, siendo otra de las que se tuvo que sumar a transmitir en redes sociales.

Radio Morena fue fundado por Luis Almeida, iniciando con transmisiones deportivas en 1995 con la frecuencia 640 AM caracterizadas por brindar un gran servicio.

El Grupo Caravana que engloba a Radio Diblu y Radio Caravana, fue fundado por Mario Canessa en 1985, con la particularidad de que las transmisiones que realizan son netamente en el dial respectivo de cada radio, ya que en redes sociales como YouTube solo emiten señal de sus programas diarios.

En consecuencia Cadme Vences (2020) menciona que la implementación de los medios digitales deportivos en Ecuador, tienen por fin de ofrecer una nueva visión de plataforma periodística. Con el avance progresivo de las tecnologías de la comunicación, surgen plataformas digitales que dinamizan la comunicación al introducir nuevos modelos mediáticos, proporcionando formas concisas, claras e innovadoras de relatar los acontecimientos.

En cuanto a los espacios digitales Morejón (2019) refiere, que el periodismo en el ámbito digital está redefiniendo tanto la producción como la distribución de contenidos, y está modificando las narrativas y temas abordados. Ante el cambio de paradigma digital, el periodismo se enfrenta a nuevos desafíos, incluyendo la búsqueda de fuentes de financiamiento y la verificación de la veracidad de los contenidos.

Es así como analiza la evolución del periodismo digital en Ecuador, desde sus inicios hasta el primer semestre de 2018. Pudiendo observar un significativo

crecimiento de medios digitales nativos, aunque algunos desaparecen por diversas razones. Aquellos que permanecen activos apuestan por nuevas formas narrativas y una presencia frecuente en redes sociales.

También se presenta un cuadro detallando las cuentas de redes sociales de estos medios, con el fin de permitir a los usuarios conocer más sobre sus estrategias de difusión. El artículo concluye ofreciendo algunos elementos para afrontar los desafíos que plantea el periodismo digital en Ecuador.

Los principales medios digitales que realizan transmisiones son Producciones Radiofónicas, Pitazo Inicial, El Canal del Fútbol.

Producciones Radiofónicas se caracteriza por brindar servicios en transmisiones deportivas desde el 2020 en Facebook, YouTube y en radios a nivel nacional en los principales estadios del país, fundado por el abogado Carlos Enrique Almeida Vera, como medio digital de la ciudad de Guayaquil. (Radiofónicas, 2023)

Pitazo Inicial es un medio digital fundado por el doctor Milton Oña que desde 2018 también se caracterizan por realizar transmisiones deportivas en redes sociales.

En cuanto a El Canal del Fútbol, su fundador es el ingeniero José Herrera en el 2013, en sus inicios se creó como un medio digital web, pero desde 2019 es un canal digital con transmisiones deportivas y programas diarios.

Adicional a esto, es importante tener en cuenta que cada uno de los medios se deben regir permanentemente a su audiencia, que esto representa otro punto importante que se debe considerar al momento de definir la forma o método más preciso para que aquella transmisión sea de óptima calidad en cuanto a calidad de sonido, resolución de la imagen para que la emisión salga lo más cercano a la perfección.

Para poder distribuir la señal radial, los medios de comunicación tradicionales contaban con un híbrido telefónico, que era una interfaz entre la línea telefónica y una mesa de mezclas, en la que su función era grabar o transmitir el evento periodístico en vivo entre los profesionales.

A diferencia de la cantidad de productos tecnológicos modernos que permiten desenvolver un mejor trabajo para poder llegar al usuario que consume la transmisión y que sea de calidad, del gusto para todos.

La conexión a internet es uno de los detalles más relevantes a tener en consideración al momento de realizar transmisiones, no solo deportivas sino de cualquier índole, sobre todo al salir en vivo se debe contar con una conectividad bastante estable que permita mostrar el trabajo con eficiencia.

Para realizar correctamente una transmisión con excelente calidad se debe tener muy en cuenta que el flujo de datos desde la fuente que se usa debe aquello generar contenido hasta llegar al usuario final para que se pueda consumir de forma precisa al trabajo que se quiere reflejar.

Se debe tener en consideración que para asegurar contar en vivo con del streaming hay que tener conocimiento en 3 puntos importantes como lo son la accesibilidad, conectividad y seguridad.

En cuanto a la accesibilidad, los costos de conexión en internet deben ser los óptimos para que el trabajo de transmisión sea lo más cercano a lo que se busca en la perfección.

La conectividad a internet en todo momento es de suma importancia, ya que antes se debía primero considerar la línea telefónica, pues hoy en ciertos medios de comunicación se continúan usando por facilidad o rapidez a comparación del acceso a internet que puede tener problemas de imprevisto.

En este sentido Vega-Saritama y otros (2022) menciona que el periodismo ha evolucionado su función mediante la incorporación de nuevas

tecnologías, como el uso del teléfono móvil, para innovar en su práctica. En Ecuador, para el año 2021, se contabilizaban 13,82 millones de conexiones móviles y 10,17 millones de usuarios de Internet. El uso del celular está transformando las actividades relacionadas con la producción, distribución y consumo de información en el ámbito del fútbol.

Por parte de la seguridad, la encriptación y la autenticación del usuario es fundamental para toda plataforma donde se realice una transmisión.

Los diferentes avances tecnológicos que han acontecido al planeta con el pasar del tiempo, para este sector de la prensa, es de los más determinantes que han existido para alcanzar números inimaginables de personas conectadas sintonizando un evento de gran magnitud, aspecto que hace muchas décadas atrás era algo impensado.

La superación de barreras de comunicación es otro tópico importante al momento de describir los principales cambios que más influido y repercutido tanto en el usuario que consume la transmisión como quienes la emiten.

Los medios tradicionales tuvieron que acostumbrarse a la nueva tecnología para adaptarse a lo que requieren los nuevos formatos para continuar con su línea en tendencia de lo que el público más joven requiere para ganar esa audiencia actual.

Los medios digitales son tomados en cuenta por marcas que les permiten abrirse paso por la forma de difusión de aquellas empresas para que pueda ser más provechoso.

De esta manera, es notoria la confianza que las empresas tienen hacia los medios digitales a diferencia de los tradicionales que todavía están tratando de adentrarse en el mundo de las plataformas o canales que cada vez son más tendencia.

Es así como los medios digitales tienen la oportunidad de unirse a marcas que hagan solventes el trabajo que se quiera aprovechar. Ambos tipos de medios tienen el deber de manejar las transmisiones ya sea por formato radio original, ya que algunos medios digitales se manejan de una forma que la audiencia pueda conectar con el evento en una manera que sea más llamativa y actual.

2.4 Marketing deportivo en trasmisiones

Para realizar una transmisión deportiva en el presente se necesita que en el ordenar donde se vaya a realizar el trabajo se pueda contar con algunos elementos y apps para cumplir a cabalidad lo que se quiere emitir en ese momento, tales como Zoom, obs, entre otros.

Exactamente una aplicación como Zoom es de gran ayuda para usar la calidad de audio y de video que se podrá apreciar en vivo.

De la misma forma el obs que sirve para hacer dicha grabación por medio de internet y difundirla en las plataformas digitales que requiera el medio.

Dentro de lo que concierne al marketing deportivo en esta labor, es fundamental saber que, dentro de una cartelera de anuncio previo a una transmisión, se incluyan claquetas, sobreimposiciones en los distintos artes.

En estas mismas carteleras viene lo más importante dentro de esta rama como lo es el marketing, ya que, dependiendo de cada medio de comunicación, se debe contemplar los auspiciantes que hacen posible esa transmisión de forma financiera.

Existen una gama de beneficios que se pueden gozar en esta actividad donde el marketing deportivo entra en función de los resultados que el medio necesite, ya sea por reportes mensuales que es lo más común o también en su defecto sean reportes anuales.

Los principales beneficios se transforman en segmentación de audiencia, que tiene que ver con lo que el consumidor quiere conocer, como desde un nicho específico de disciplinas o de noticias en general, la proliferación de plataformas digitales. Uno de los principales beneficios de esta segmentación es la capacidad de satisfacer las necesidades específicas de los consumidores (Ridge, 2023).

La segmentación permite a los medios de comunicación adaptar su contenido para diferentes grupos demográficos, intereses y preferencias. Por ejemplo, mediante el análisis de datos, los medios pueden identificar qué temas son más relevantes para ciertos grupos de personas y ajustar su cobertura en consecuencia. Esto no solo mejora la experiencia del usuario al proporcionarle información relevante, sino que también aumenta la fidelidad del público hacia el medio.

Otro beneficio importante de la segmentación de audiencia es la capacidad de personalizar la experiencia del usuario. Los medios pueden utilizar tecnologías de seguimiento y análisis para comprender el comportamiento y las preferencias individuales de los usuarios y ofrecer contenido personalizado en función de sus intereses pasados y patrones de consumo. Esto no solo mejora la relevancia del contenido para el usuario, sino que también aumenta la probabilidad de que se involucre y permanezca en el sitio o plataforma por más tiempo.

El tópico de generación de experiencias únicas tiene que ver donde el marketing deportivo juegue un papel mucho más cercano con el consumidor, organizando directamente eventos que todos los que siguen al medio de cerca se puedan sentir en contacto más directo con los personajes que siguen.

Otro beneficio es el de la visualización y alcance que permite llegar a una audiencia masiva, donde permitirá que muchas más personas mediante la actualización de contenido y otras ideas creativas mantengan en auge el enfoque del consumidor de estar enganchado a sintonizar el contenido.

Aquel material es usado para mostrar la publicidad solicitada por parte de la empresa donde quiera demostrar su producto o servicio en las redes sociales.

Generar contenido mediante medios digitales por medio de sponsors, como crear contenido en Tik Tok mostrando el evento deportivo que se está llevando a cabo al momento de transmitir es una manera de uso actual para el manejo de marcas que auspician a los distintos medios de comunicación de acuerdo con las exigencias de los clientes. (Radiofónicas, 2023)

El contexto económico es de vital importancia para la posibilidad de la unión de marcas, llegando a un acuerdo comercial para demostrar a la audiencia de cada medio, radial o digital, la pauta a enseñar.

Los medios de comunicación digitales tienen una ventaja sobre los radiales o tradicionales, ya que con el uso de las plataformas hay la disposición de que cada marca tenga fijado a través de un video o una foto que su logo pueda aparecer en una recopilación de las mejores acciones de una transmisión, los mejores momentos de un evento o simplemente en el mismo instante que se suscite dicho trabajo.

Un detalle claro es el uso adecuado de las redes sociales, Facebook al ser la más usada tiene más apertura por parte de los medios y permisos respectivos para publicitar sin inconvenientes las marcas.

YouTube es otra herramienta bastante usada para que al momento de realizar transmisiones, por medio de diseños especiales en el arte al salir en vivo se pueda mostrar lo que se publicita a indicar por parte de la empresa.

Por parte de Tik Tok mediante el uso de su algoritmo para poder alcanzar mayores números de visualizaciones, es importante que la calidad del video sea la apropiada para que pueda llegar a más personas y recibir mucha más interacción.

La conexión entre marcas y medios tiene que ver al momento que las partes tienen la forma de ingresos económicos que convierte a los canales en la manera principal de generación para todos los involucrados.

Dentro de las transmisiones se usan distintas estrategias de marketing para promocionar los eventos que se vayan a dar y se deba realizar la respectiva cobertura.

La constante búsqueda de formas de reinventarse para que una marca busque diversas formas de mantener a flote ideas coherentes para seguir buscando opciones en las que los medios puedan unirse, es de las maneras más adecuadas de seguir en el mercado.

Estas ideas vienen a representar la ideología de cómo se puede competir con otras marcas que también están en tendencia para ser partícipes de eventos de gran magnitud donde pueden promocionarse empresas desde las más reconocidas a nivel nacional e internacional hasta emprendimientos que están empezando.

Dependiendo del tipo o línea de negocio que una marca lleva, el medio de comunicación debe organizarse para identificar el método correcto donde se pueda aumentar y explotar la información completa que se quiere detallar.

La particularidad del poder que posee el marketing deportivo en las transmisiones en la actualidad tiene un peso enorme para el flujo de dinero, así también como la atracción de clientes que es de valiosa importancia para generar ventas y en el caso del medio incrementar ganancias.

Desde la perspectiva de cada medio de comunicación, las ventas por cada periodista desde el ámbito radial representan los ingresos que los profesionales tendrán por cada marca que se promocióne.

En cada inicio de año, es fundamental contar con objetivos comerciales para determinar los clientes con lo que se mantengan alianzas, y que si no es el caso de seguir con una marca, se pueda conseguir otra con tiempo.

Con la aparición de diversos factores, ya sea la tecnología o los métodos de transmisiones, el mundo del deporte ha cambiado rotundamente, ya que hoy no es solo una competencia que se observa sino que es más que entretenimiento cambiado a ser todo basado en marketing, publicidad y ventas.

El marketing en el presente es clave para que se produzca una transmisión de un evento o partido, sin esto las partes involucradas no pueden ejercer correctamente, alterando el orden y planificación que se establece para llevar a cabo un trabajo con éxito.

El marketing deportivo se lo puede clasificar en cuatro tipos importantes a destacar como lo son en eventos deportivos, productos o servicios, entidades o deportistas y el deporte en general. (Galiana, 2021)

Los eventos deportivos en el marketing se basan en la comunicación del mismo, para promocionarlo y darle más visibilidad de las marcas.

Los productos o servicios tienen mucho que ver con el desarrollo de la marca con una personalidad en específico, ya sea un deportista que se adapte a la figura de lo que se quiera promocionar, catalogando la empresa dependiendo de quién sea que se trate.

La promoción de actividades por parte de entidades o deportistas es un aspecto fundamental en el mundo del deporte y el entretenimiento. Hay varias razones por las cuales estas entidades o individuos se esfuerzan en promover actividades específicas como; la promoción de actividades ayuda a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la entidad o del deportista en cuestión. También al fomento de la participación y el compromiso, la promoción de actividades también puede fomentar la participación y el compromiso de la

audiencia. Al destacar eventos deportivos, programas de entrenamiento, campañas de concienciación u otras iniciativas.

El deporte en general se basa en las entidades que aportan financieramente para que se pueda divulgar un producto con facilidad.

Para alcanzar una mayor audiencia en las transmisiones, es importante marcar una audiencia objetivo, pudiendo clasificar por nichos los gustos del consumidor.

A esto también se le puede dividir por rango de edades y de sexo para conocer quienes son los que prefieren un contenido distinto y más llamativo.

En las transmisiones se pueden marcar detalles de los aspectos que más llaman la atención para atraer nuevas marcas, debido a las grandes cifras por evento y también se atraen nuevos clientes que sirven para mejorar la calidad del servicio que se ofrece.

La capacidad de marcar detalles de los aspectos más destacados en las transmisiones deportivas no solo es una herramienta para aumentar el interés del público, sino que también ofrece oportunidades significativas para atraer nuevas marcas y mejorar la calidad del servicio ofrecido. Aquí hay algunas razones para respaldar esta idea; atractivo para las marcas, de esta manera las transmisiones deportivas atraen a grandes audiencias, lo que las convierte en un entorno ideal para las marcas que desean aumentar su visibilidad y alcanzar a un público más amplio. Al destacar detalles emocionantes o relevantes durante las transmisiones, las marcas pueden asociar su imagen con momentos clave del evento, lo que puede aumentar su reconocimiento y generar una conexión más profunda con los espectadores.

2.5 Marco Legal

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

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

Art. 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad

Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación. Nota: Artículo sustituido por artículo 11 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación.

El presente estudio de investigación tuvo un enfoque mixto (Cuantitativo y Cualitativo) en razón a la naturaleza del problema de investigación que busco estimar en magnitudes numéricas las preferencias de consumo de contenidos digitales y en perspectiva sobre la administración de estos medios (Hernández S. y otros, 2014).

El paradigma cualitativo – cuantitativo, es una ruta para concebir un estudio de investigación y aproximar al fenómeno de interés mediante la ruta cuantitativa misma que permite asignar valores numéricos a variables intervinientes y analizarlos a través de la estadística para verificar hipótesis e incluso generalizar resultados. Así como también abordarlo desde la ruta cualitativa donde se puede profundizar en el análisis y establecer la realidad colindante para producir categorías o conceptos que puedan explicar de mejor manera el caso de estudio (Cabezas y otros, 2018).

3.2 Alcance de la investigación.

El estudio tuvo un alcance descriptivo – exploratorio en razón que se busca conocer las características del fenómeno de investigación y definir las prevalencias de este dentro de la población de estudio. En base al uso de análisis de datos estadístico (Ramos-Galarza, 2020).

Así también su límites fueron no transaccionales en vista que solo ocurre la toma de datos y análisis de resultados en una sola instancia.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Dentro de toda investigación es fundamental llevar a cabo la recogida de información, siendo este proceso fundamental y de alto valor para el éxito del proceso científico. Este debe ser cimentado con la correcta elección de las técnicas de recolección de datos, mismas que debe responder al tipo y enfoque del planteamiento del estudio (Hernandez Mendoza y Duana Avila, 2020).

La técnica seleccionada fue la encuesta y como instrumento para esta el cuestionario estructurado, aplicado mediante una herramienta digital para la distribución de este como fue Google Form.

El análisis de los datos se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva en base a tablas de frecuencia central.

3.4 Población y muestra

La población se define como el conjunto de elementos o individuos que comparten características definidas y son objetos de estudio. En cuanto a la muestra esta elige de manera en que represente las características y diversidad de la población de interés (Hernández S. y otros, 2014)

La población del estudio fue los hombres y mujeres seguidores de un medio de radio difusión digital en diferentes grupos etarios, así como en diferentes ciudades del Ecuador. Teniendo como criterio de selección o **muestreo** por conveniencia de tipo no probabilístico, en donde participan los individuos que estén disponibles y dispuestos a participar. Para este caso en específico solo respondieron el cuestionario quienes deseaban participar.

La difusión de este fue mediante enlace dentro del espacio radial – digital del medio en programación habitual. Se considero las áreas profesionales catalogadas por el (INEC, 2015) (Instituto nacional de estadísticas y censos) y rangos de edades, quedando así expresada la población en la siguiente tabla.

Tabla 1. Datos demográficos de la población

Área económica de trabajo	Edad	Nivel de instrucción				Total
		Bachiller	Prefiero no decirlo	Profesional (Licenciado, Ingeniero, Abogado)	Técnico Superior o Tecnológico	
Agropecuaria y Forestal	26-30 años			0	1	1
	Más de 50 años			7	3	10
	Total			7	4	11
Comercio	15- 18 años	3	0	0	0	3
	19-25 años	4	0	0	0	4
	26-30 años	2	0	1	0	3
	31-35 años	0	0	3	2	5
	36-40 años	0	0	3	0	3
	41-50 años	0	1	8	0	9
	Más de 50 años	0	0	1	6	7
	Total	9	1	16	8	34
Construcción	Más de 50 años				2	2
	Total				2	2
Servicios	15- 18 años	1		0	0	1
	19-25 años	8		4	13	25
	26-30 años	0		11	6	17
	31-35 años	7		2	6	15
	36-40 años	0		1	0	1
	41-50 años	2		6	5	13
	Más de 50 años	1		17	0	18
	Total	19		41	30	90
Turismo	31-35 años	1	1	1		3

Área económica de trabajo	Bachiller	Nivel de instrucción			Total		
		Prefiero no decirlo	Profesional (Licenciado, Ingeniero, Abogado)	Técnico Superior o Tecnológico			
36-40 años	3	0	0		3		
41-50 años	0	0	3		3		
Más de 50	0	0	5		5		
Total	4	1	9		14		
Total	Edad	15- 18 años	4	0	0	0	4
		19-25 años	12	0	4	13	29
		26-30 años	2	0	12	7	21
		31-35 años	8	1	6	8	23
		36-40 años	3	0	4	0	7
		41-50 años	2	1	17	5	25
		Más de 50	1	0	30	11	42
		Total	32	2	73	44	151

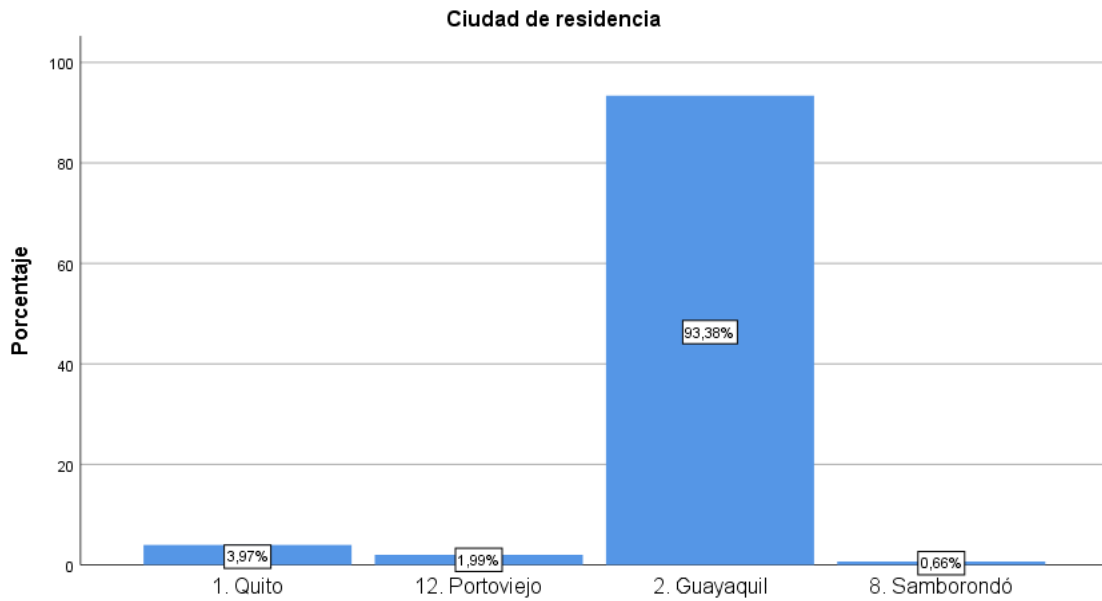
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia en la tabla 1, la población se distribuye en rangos etarios de entre 15- 50 años y las áreas de trabajo o de empleabilidad estimadas por el (INEC,2015), en base a estas consideraciones y respuesta del cuestionario se estableció la población en 151 personas, distribuidas en 90 hombres y 61 mujeres total.

En cuanto a la situación de residencia de la población se tomó en cuenta las ciudades de mayor PIB de acuerdo con el censo de empleabilidad 2015 (INEC), teniendo los siguientes resultados.

Figura 1. Distribución de ciudades de residencia de encuestado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia en la figura 1, la ciudad de mayor participación en Guayaquil con un 93.38%, le sigue Quito con un 3.97%, continúa Portoviejo con 1.99% y Samborondón con un 0.66%.

Como se evidencia en los datos la población predominante radica en la ciudad de Guayaquil esto concuerda con la frecuencia de consumidores reportados por el medio donde su audiencia en nayaritamente de Guayaquil.

CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME

El presente informe se desarrolló mediante el análisis de las tendencias de consumo en base al uso de pantallas y preferencia de contenidos, al igual que los costos que este consumo pueda generar para los usuarios finales.

4.1 Presentación y análisis de resultados

Los resultados se analizaron en tablas de frecuencia central y gráficos de barras, el cuestionario de recolección de datos fue dividido en las siguientes secciones: datos demográficos, uso de pantallas, consumo de contenidos deportivos.

En cuanto a la sección de demográficos se buscó segmentar la población por edades, sexo, nivel de instrucción, área de trabajo. En cuando a uso de pantallas se buscó establecer; tiempo de uso, requerimiento de estas por actividades laborales, dispositivos y redes digitales de ocio.

En cuanto a la sección de contenidos deportivos, se estimó; preferencias de consumo de medios, medios tradicionales de preferencia, uso de medios digitales y costos por estos, suscripciones y preferencias de contenidos.

Estos datos permitieron establecer el uso de pantallas y la dedicación de estas para el trabajo y el ocio, así como el consumo de contenidos digitales y los medios que predominan para esto. Por último se estimó si los costos de suscripción son un determinante para la elección de estos.

4.2 Preguntas del cuestionario

4.2.1 Sección uso de pantallas.

En este apartado se buscó establecer la dedicación promedio, preferencias de dispositivos y consumo de contenidos.

Pregunta 1. Tiempo de dedicación sobre pantallas por ocio.

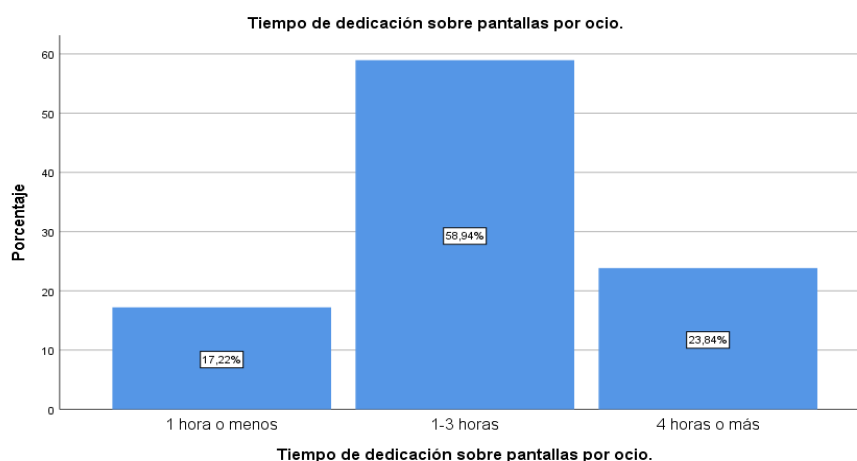
Tabla 2. Tiempo de dedicación sobre pantallas por ocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 hora o menos	26	17,2 %	17,2%	17,2
1-3 horas	89	58,9 %	58,9%	76,2
4 horas o más	36	23,8 %	23,8%	100,0
Total	151	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 2. Tiempo de dedicación sobre pantallas.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia en la tabla 2 y figura 2, la dedicación promedio es de 1-3 horas para ocio, el intervalo de 4 horas o más es el segundo más frecuente con un 23.94%, con una hora o menos de dedicación el promedio es el menos representativo con un 17.22%.

Pregunta 2. Tu profesión demanda que uses pantallas por largas horas

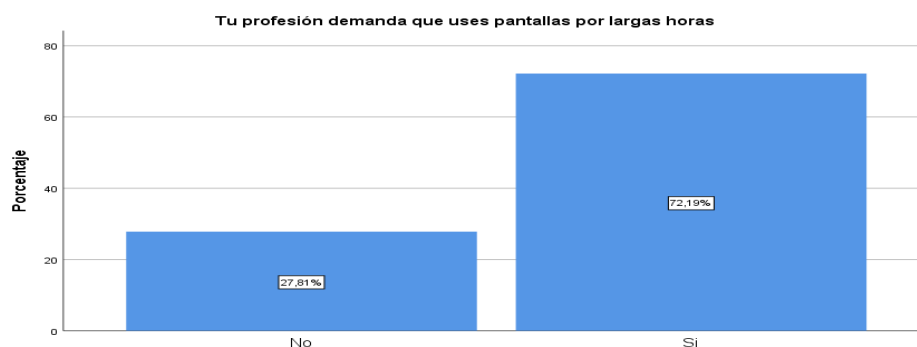
Tabla 3. Tu profesión demanda que uses pantallas por largas horas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	42	27,8%	27,8%	27,8
Si	109	72,2%	72,2%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 3. Uso de pantallas por largas horas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia en la tabla 3 y figura 3, la profesión tiene un alto impacto en el uso de pantallas en la población con un 72.19% de obligatoriedad y solo 27.81% reconoce que su profesión no demanda conexión a pantallas.

Pregunta 3. ¿Qué tipos de contenidos prefieres?

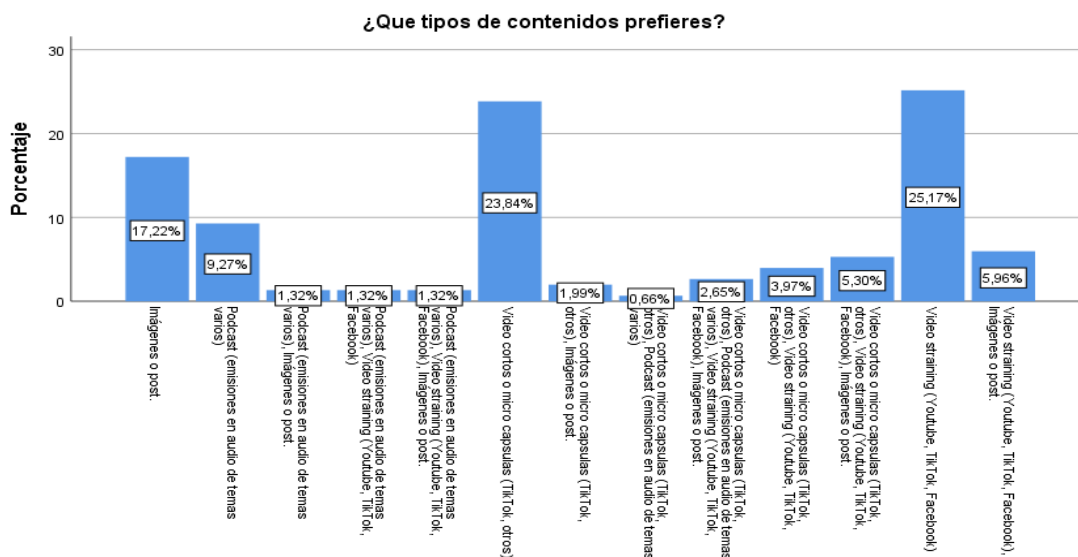
Tabla 4. Resumen de tipos de contenidos preferidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imágenes o post.	26	17,2	17,2	17,2
Podcast (emisiones en audio de temas varios)	14	9,3	9,3	26,5
Podcast (emisiones en audio de temas varios), Imágenes o post.	2	1,3	1,3	27,8
Podcast (emisiones en audio de temas varios), Video straining (Youtube, TikTok, Facebook)	2	1,3	1,3	29,1
Video cortos o micro capsulas (TikTok, otros), Video straining (Youtube, TikTok, Facebook)	6	4,0	4,0	63,6
Video cortos o micro capsulas (TikTok, otros), Video straining (Youtube, TikTok, Facebook), Imágenes o post.	8	5,3	5,3	68,9
Video straining (Youtube, TikTok, Facebook)	38	25,2	25,2	94,0
Video straining (Youtube, TikTok, Facebook), Imágenes o post.	9	6,0	6,0	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 4. ¿Qué tipos de contenidos prefieres?



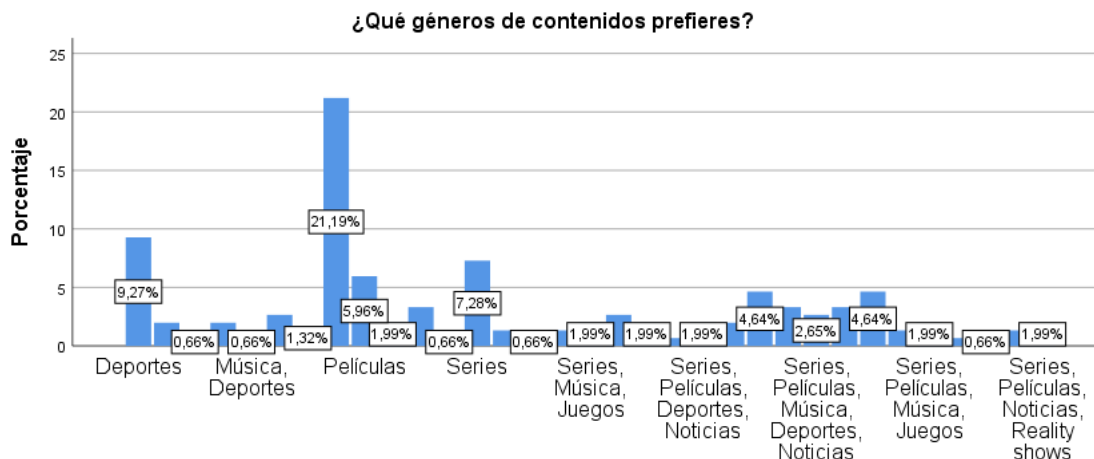
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

En cuanto a la preferencia de consumo de contenidos es posible determinar de acuerdo con la tabla y figura 4, los videos cortos o capsulas tiene una preferencia en el consumo de los encuestados con 23.84%, mientras que los contenidos de streaming son de mayor preferencia con un 25.17 % de preferencia demostrando que la población se inclina a transmisiones en vivo por diversas plataformas. Los post o imágenes tienen una representatividad 17.22% siendo de alta preferencia por los entrevistados, el formato postcast tiene una prevalencia de 9,27%. Los demás tipos de contenidos no de mayor representatividad como fueron Menes, videos varios en plataformas como Facebook y demás.

Pregunta 4. ¿Qué géneros de contenidos prefieres?

Figura 5. Preferencias de géneros en contenidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

En cuanto al consumo por géneros se estimó, que el 21,19% de los participantes prefieren películas y contenidos multimedia, que el 9,27 prefiere deportes al igual que las series que tiene una representatividad del 7.28%. Los juegos, la música y noticias solo representan un 2.65% del consumo de contenidos.

4.2.2 Sección consumo de contenidos digitales deportivos

Pregunta 5. ¿Qué medios prefiere al momento de consumir contenido deportivo?

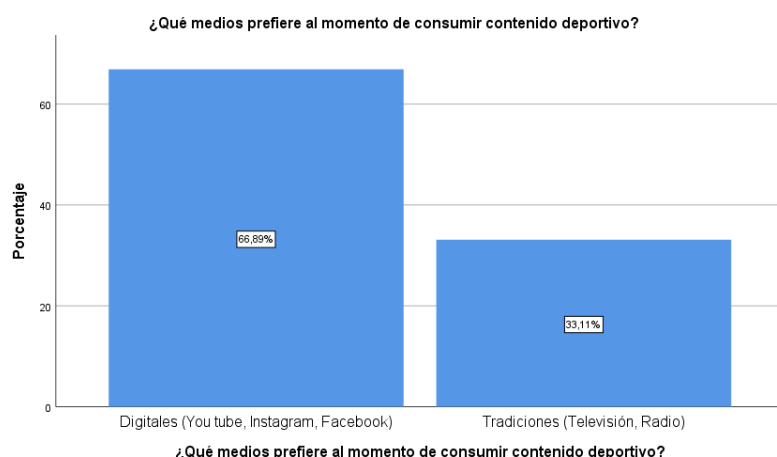
Tabla 5. Medio preferidos para el consumo de contenido deportivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Digitales (You tube, Instagram, Facebook)	101	66,9%	66,9%	66,9
Tradiciones (Televisión, Radio)	50	33,1%	33,1%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 6. Medio preferidos para el consumo de contenido deportivo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia los contenidos digitales y tradiciones tienen diversas preferencias en la tabla 5 y figura 6 se puede estimar que los contenidos digitales tienen un predominio del 66.89% de consumo sobre el 33.11% de los medios tradicionales. Esto demuestra que existe una tendencia marcada hacia los medios digitales y sus diferentes plataformas.

Pregunta 6. ¿Por qué medios tradicionales se informó sobre el último evento deportivo de su preferencia?

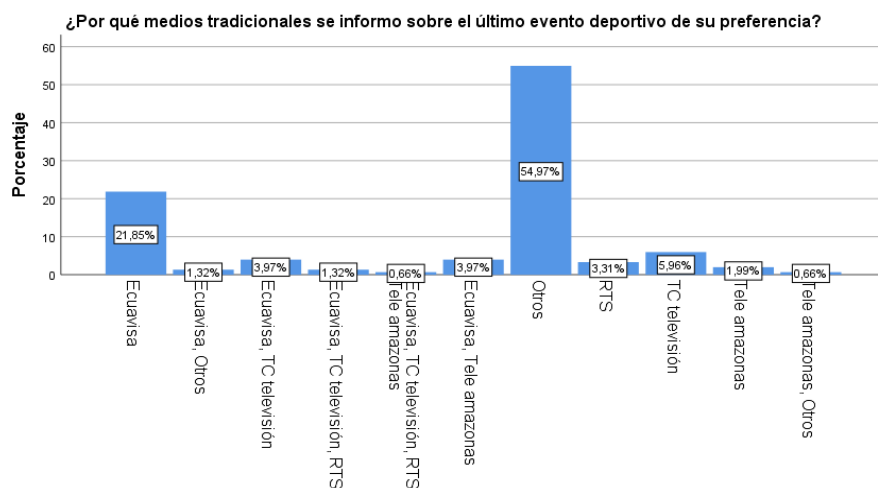
Tabla 6. Medios tradicionales sobre el último evento deportivo de su preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecuavisa	33	21,9%	21,9%	21,9
Ecuavisa, Otros	2	1,3%	1,3%	23,2
Ecuavisa, TC televisión	6	4,0%	4,0%	27,2
Ecuavisa, TC televisión, RTS	2	1,3%	1,3%	28,5
Ecuavisa, TC televisión, RTS,	1	,7%	,7%	29,1
Tele amazonas				
Ecuavisa, Tele amazonas	6	4,0%	4,0%	33,1
Otros	83	55,0%	55,0%	88,1
RTS	5	3,3%	3,3%	91,4
TC televisión	9	6,0%	6,0%	97,4
Tele amazonas	3	2,0%	2,0%	99,3
Tele amazonas, Otros	1	,7%	,7%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 7. Preferencia de medios tradicionales en eventos deportivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se aprecia en la tabla 6 y figura 7, el consumo de contenidos deportivos en medios tradicionales es bajo en relación con la alternativa Otros que estima este consumo en medio no tradicionales con un 54.97%, mientras que Ecuavisa es el único medio tradicional con representatividad de 21.85%, seguido por RTS con 3.31% y TC televisión con un 5.96%

Pregunta 7. Si usted se informa por medios digitales, ¿Por cuál de los siguiente lo hizo?

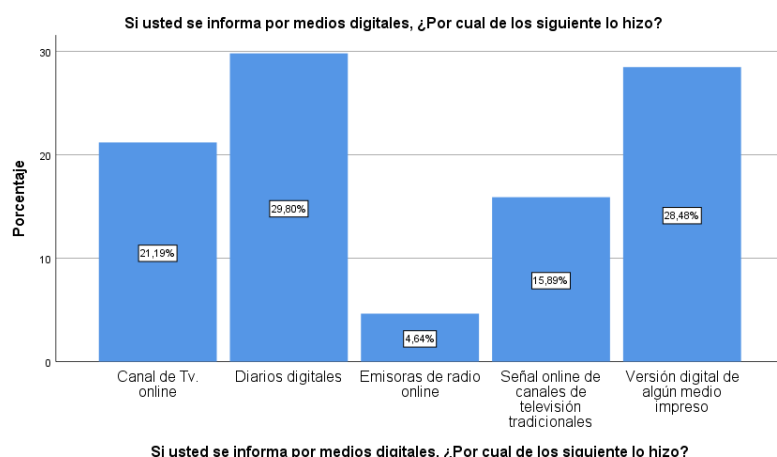
Tabla 7. Elección de tipos de medios y consumo en espacios digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Canal de Tv. online	32	21,2%	21,2%	21,2
Diarios digitales	45	29,8%	29,8%	51,0
Emisoras de radio online	7	4,6%	4,6%	55,6
Señal online de canales de televisión tradicionales	24	15,9%	15,9%	71,5
Versión digital de algún medio impreso	43	28,5%	28,5%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 8. Elección de tipos de medios y consumo en espacios digitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

De acuerdo con la tabla 7 y figura 8, los diarios digitales marcan una tendencia con un 29,80%, mientras que las versiones digitales de diarios impresos con un 28,48% de presencia en la perspectiva de los encuestados, los canales digitales de TV tienen una representación de 21,19% de presencia y las emisoras de radio tradicionales en señal digital solo tiene un 4,64% de presencia en la preferencia de los entrevistados.

Pregunta 8. Sí usted se informa por medios digitales, ¿Cuál es su razón?

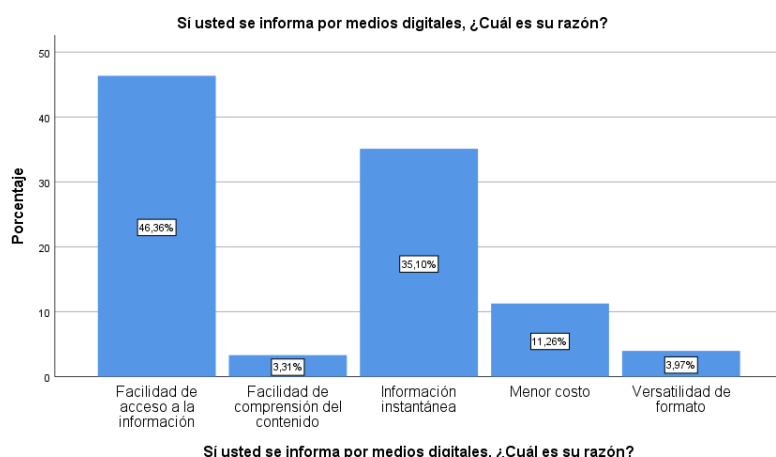
Tabla 8. Preferencias por medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidad de acceso a la información	70	46,4%	46,4%	46,4
Facilidad de comprensión del contenido	5	3,3%	3,3%	49,7
Información instantánea	53	35,1%	35,1%	84,8
Menor costo	17	11,3%	11,3%	96,0
Versatilidad de formato	6	4,0%	4,0%	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 9. Preferencias por medios digitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia en la tabla 8 y figura 9, la facilidad de acceso a la información marca una tendencia con un 46.36%, y la rapidez de transmisión con un 35.10%, así como el costo con un 11.26% de representatividad. Estos datos demuestran que la preferencia por medios de comunicación digitales es evidente dentro de la población objeto de estudio.

Pregunta 9. ¿Usted se informa sobre eventos deportivos por prensa radial?

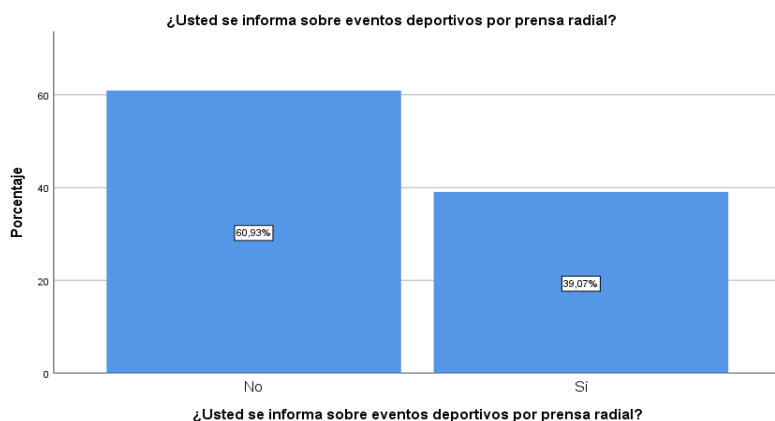
Tabla 9. Preferencias por emisiones radiales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	92	60,9%	60,9%	60,9
Sí	59	39,1%	39,1%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 10. Preferencias por emisiones radiales.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia en la tabla 9 y figura 10, la preferencia por el medio radial clásico es bajo, con una representación de 39.07% del total de participantes, en cambio el 60.93% de los encuestados usan medios alternativos al radiofónico para enterarse de los eventos deportivos próximos.

Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes plataformas es la que más consume?

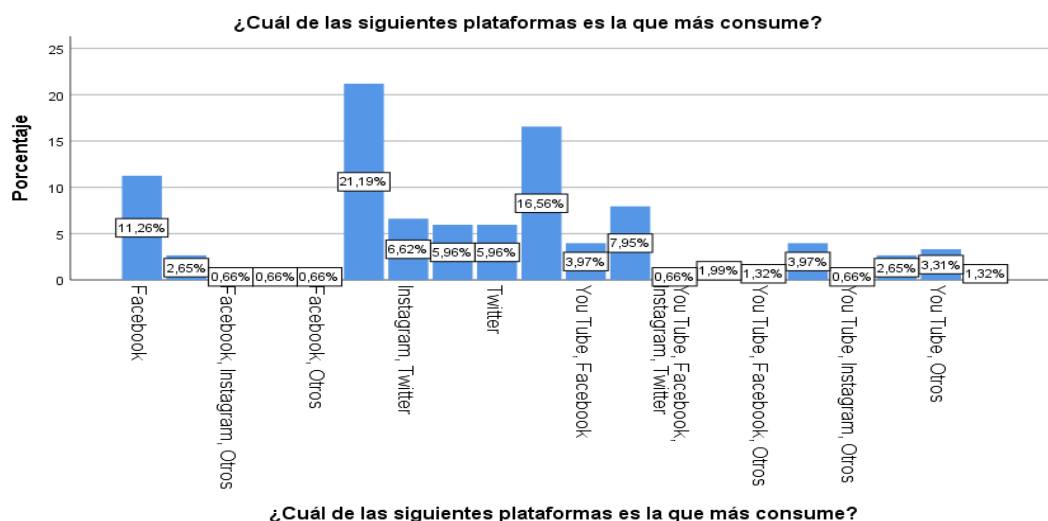
Tabla 10. Plataformas digitales que más se consumen. Resumen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Facebook	17	11,3%	11,3%	11,3
Facebook, Instagram	4	2,6%	2,6%	13,9
Facebook, Instagram, Otros	1	,7%	,7%	14,6
Instagram	32	21,2%	21,2%	37,1
Instagram, Twitter	10	6,6%	6,6%	43,7
You Tube	25	16,6%	16,6%	72,2
You Tube, Facebook	6	4,0%	4,0%	76,2
You Tube, Facebook, Instagram	12	7,9%	7,9%	84,1
You Tube, Facebook, Instagram, Twitter	1	,7%	,7%	84,8
You Tube, Facebook, Instagram, Twitter, Otros	3	2,0%	2,0%	86,8
You Tube, Instagram	6	4,0%	4,0%	92,1
You Tube, Instagram, Otros	1	,7%	,7%	92,7
You Tube, Instagram, Twitter	4	2,6%	2,6%	95,4
Total	151	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 11. Plataformas de mayor consumo.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia en la tabla 10 y figura 11, las plataformas de mayor consumo son Instagram, Twitter, Facebook con 21.19 % en selección combinada y Facebook con una representación en solitario del 11.26%.

Pregunta 11. ¿Paga suscripción en alguna de la plataforma digital?

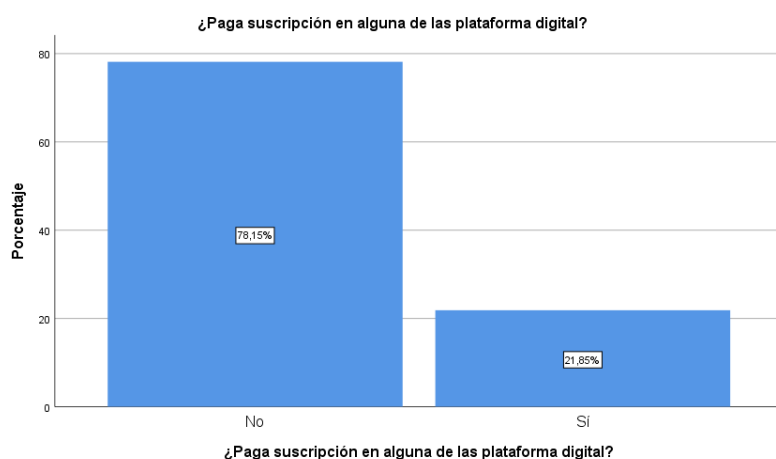
Tabla 11. Suscripción en alguna de la plataforma digital.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	118	78,1%	78,1%	78,1
Sí	33	21,9%	21,9%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 12. Suscripción en alguna de la plataforma digital.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Pregunta 12. ¿El costo por suscripción es un limitante al momento de elegir un medio informativo para su consumo?

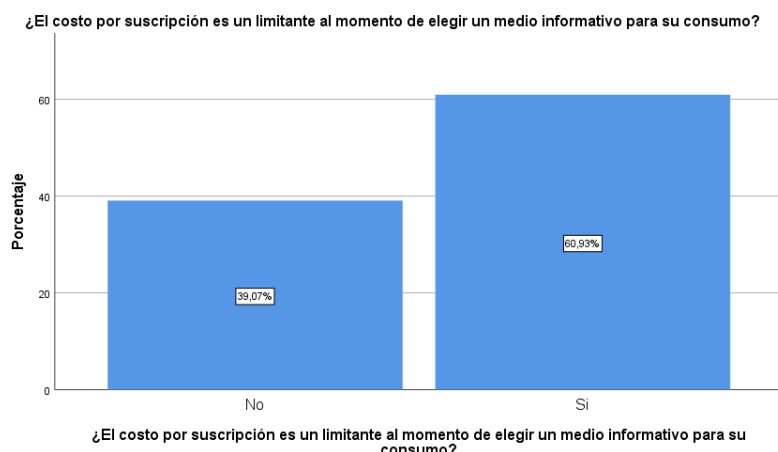
Tabla 12. Costo por suscripción como limitante para elegir medio informativo.

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	59	39,1	39,1	39,1
Si	92	60,9	60,9	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 13. Costo por suscripción como limitante para elegir medio informativo.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se evidencia en la tabla 12 y figura 13, el pago por suscripción limita las posibilidades de aumentar audiencia en un medio digital con un 60.93%, mientras que al contrario un 39.07% de los participantes si contratarían un medio digital de suscripción por pago.

Pregunta 13. Los programas radiales tradicionales son de mayor preferencia para usted.

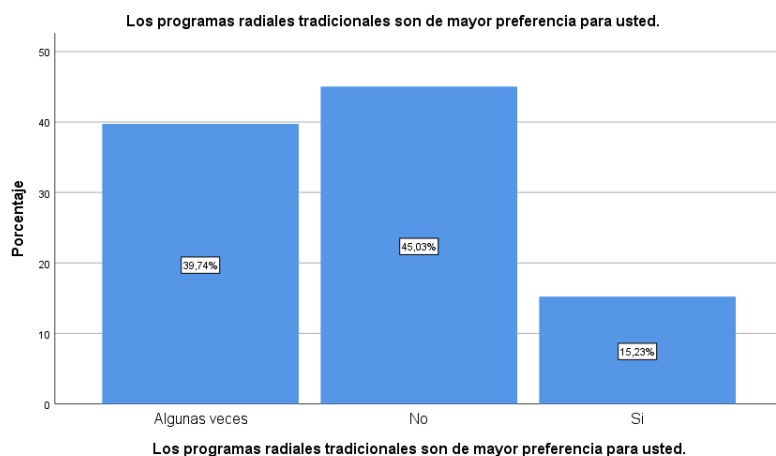
Tabla 13. Programas radiales tradicionales son de mayor preferencia para usted.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	60	39,7%	39,7%	39,7
No	68	45,0%	45,0%	84,8
Si	23	15,2%	15,2%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 14. Programas radiales tradicionales son de mayor preferencia para usted.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como se indica en la tabla 13 y figura 14, la frecuencia con la que los encuestados consumen programas radiales clásico es baja con un 15.23%, la persistencia por medios no tradicionales es alta con un 45.03%, así como la frecuencia casual es del 39.74 lo que indica que la radio difusión tradicional tiene poca representatividad.

Pregunta 14. Los programas deportivos en formato de podcast (formato digital) son de su preferencia

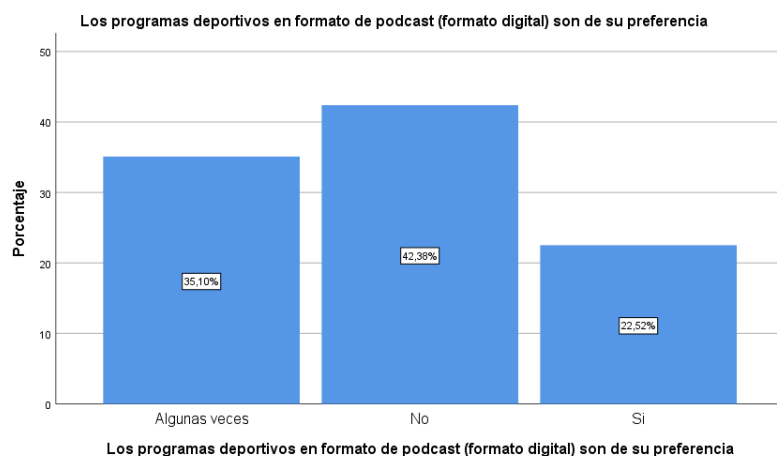
Tabla 14. Los programas deportivos en formato de podcast (formato digital) son de su preferencia.

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	53	35,1%	35,1%	35,1
No	64	42,4%	42,4%	77,5
Si	34	22,5%	22,5%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 15. Los programas deportivos en formato de podcast (formato digital) son de su preferencia.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como aprecia en la tabla 14 y figura 15, la representatividad del formato podcast es del 22.52% mientras que la elección casual de este formato es del 35.10% que a diferencia de aquello que no optan por este formato de comunicación es del 42.38%

Pregunta 15. Prefiere consumir programas deportivos por ¿Cuál de las siguientes plataformas?

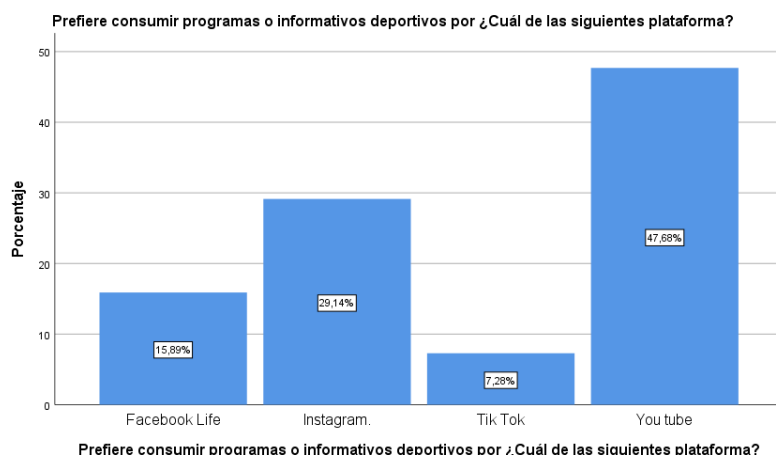
Tabla 15. Programas deportivos en plataformas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	24	15,9%	15,9%	15,9
Life				
Instagram.	44	29,1%	29,1%	45,0
Tik Tok	11	7,3%	7,3%	52,3
You tube	72	47,7%	47,7%	100,0
Total	151	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Figura 16. Uso de plataformas para contenido deportivo.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

Como evidencia en la tabla 15 y figura 16, la plataforma predominante para consumir contenido deportivo en sus diferentes formatos es You tube con un 47.68% mientras que Instagram mantiene un 29.14%, Tik Tok mantiene un 7,28 de la preferencia, así como Facebokk Life tiene un 15.90% de las preferencias de los entrevistados.

4.3 Entrevista a director de medio digital

Tabla 16. Perfil del entrevistado

Apellidos y Nombres	Carlos Enrique Almeida Vera
Formación académica	Lcdo. en marketing y publicidad
Director del medio	Producciones Radiofónicas EC

Elaborado por: Cornejo, C. (2024)

4.3.1 Preguntas de la entrevista

1. **¿Cómo percibe la evolución de los espacios digitales en los últimos años y cómo ha impactado esta evolución en el cambio cultural del consumidor?**

Durante todo este tiempo, desde la pandemia evolucionó, no solo para los medios tradicionales sino también para los digitales que crearon sus propios

espacios, librándose así de los tradicionales. Muchas marcas que pertenecen a medios digitales permiten que se genere un mayor impacto en generación de contenido.

Muchos periodistas que trabajaban en radio han creado sus propios espacios, eso ha afectado que ya no sean parte de los medios tradicionales, se dedican a lo digital y comercial para pautar en esos medios digitales.

2. En términos de inversión, ¿cómo ha afectado el cambio hacia lo digital en los costos de operación y mantenimiento de un medio digital en comparación con los medios tradicionales?

Afecta en la parte laboral porque al imponerse la parte digital, hace que los medios tanto empresarial como cualquier medio hace que se vaya más por lo digital y esto hace que la mano obrera, normalmente disminuya en el sector laboral.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias que ha implementado su medio digital para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores en el entorno digital?

Toda persona utiliza su celular y a través de aquello tienen la facilidad de ver o escuchar programas, en la cual incluye la publicidad para que la gente pueda consumir lo que está ofreciendo la marca.

Se elabora un proyecto o contenido para que las personas que siguen, para que estén más cerca de la programación, lo digital es la nueva era que se está viviendo.

4. ¿Cómo considera que los medios digitales están influenciando el comportamiento de consumo de sus audiencias en comparación con medios tradicionales como la televisión o la prensa escrita?

Mediante comentarios, reproducciones que se generan, causando un impacto hacia el contenido que se vaya a realizar, eso genera un plus importante porque en los medios tradicionales mediante métricas o estadísticas de medios radiales, pero lamentablemente eso no es muy factible, no es un resultado que

de la prueba de lo que se consiga, en los medios digitales sí se puede conseguir mediante las vistas, interacciones, etc.

5. ¿Qué medidas ha tomado su medio digital para medir y analizar la efectividad de sus estrategias de marketing digital en la retención y atracción de audiencia?

Armar un buen equipo de trabajo para que la gente consuma, a través de los resultados se va probando el gusto de las personas, entonces ahí se ve si hay acogida o no.

6. ¿Cómo equilibra su medio digital entre la generación de ingresos a través de publicidad digital y la satisfacción del usuario para evitar la saturación de anuncios y la pérdida de audiencia?

En los medios digitales es mucho más económico el sentido de poder pautar a comparación de los medios radiales que cobran unos valores mucho más excesivos, la gente busca en las redes sociales porque ahí se imparte el contenido y todo queda grabado y se sigue reproduciendo.

7. ¿Cuáles son los desafíos más significativos que enfrenta su medio digital en términos de competir con otros medios digitales y tradicionales en el mercado actual?

Brindar un buen producto es lo esencial, proyectar un excelente contenido y un gran personal, además darle credibilidad al usuario, ya que, de esta manera, ellos tienen confianza en adquirir un producto sin tener un medio presencial y también es importante unir juventud con experiencia.

8. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia de marketing digital de su medio digital y cómo han evolucionado en su importancia en los últimos años?

La tendencia de hoy en día como medio de comunicación, ya que llegará el momento de que la radio dejará de transmitir en frecuencia AM y quizás habrá FM, pero los medios digitales son nuevos que están arrasando con todo porque al tener un celular se puede llevar toda la información, más aún la publicidad que se incluye en el medio de comunicación.

Uno de los pluses importantes que pienso es que debería existir por medio del gobierno nacional que los medios digitales sean legalizados, pudiendo así comercializar productos que sean respaldados para que un medio sea serio como sucede en los medios tradicionales que están respaldados hacia el gobierno.

9. ¿Qué tendencias emergentes en el marketing digital está aprovechando su medio digital para mantenerse relevante y atractivo para su audiencia?

Transmisiones, porque genera un público que siempre lo va a escuchar y como sabemos el fútbol es un deporte que genera que se respalde a un equipo, ya que eso genera audiencia.

El fútbol ha sido un deporte que une y genera muchas masas de personas en cuanto a audiencia se refiere.

10. ¿Cómo cree que la personalización y la segmentación en el marketing digital están impactando la relación entre su medio digital y sus consumidores, así como en la experiencia del usuario en general?

Mediante las redes sociales, existen muchos tipos de segmentaciones, hay personas que en transmisiones lo escuchan en un rango de 15 a 18 años, de 20 a 40, y siempre nuestro público objetivo siempre ha sido la gente joven, ya que están en sus trabajos, en algún sector de la ciudad y no tienen la oportunidad de poder ver o escuchar los partidos.

Ellos prefieren por optar las redes, ahí se genera el impacto de diferentes generaciones que los escuchan, la juventud siempre está participes en estar siempre en el celular, ellos crecerán y cuando sean mayores tendrán esa sintonía de escuchar en la radio, seguro habrá cambios en el futuro y por eso hay que actualizarse constantemente.

4.4 Análisis de la entrevista y resultados

En cuanto a la entrevista, se abordaron los siguientes temas:

Evolución de los espacios digitales y su impacto cultural: Durante los últimos años, los espacios digitales han experimentado una notable evolución. Esto no solo afecta a los medios tradicionales, sino también a los medios digitales, que han creado sus propios nichos independientes. Las marcas asociadas a medios digitales tienen la capacidad de generar un mayor impacto en la creación de contenido. Muchos periodistas que antes trabajaban en radio han migrado hacia lo digital, creando sus propios espacios. Esto ha llevado a que ya no formen parte de los medios tradicionales y se dediquen a lo digital, incluyendo la comercialización en estos medios.

Impacto financiero del cambio hacia lo digital: En términos de inversión, el cambio hacia lo digital ha afectado los costos de operación y mantenimiento de los medios digitales en comparación con los medios tradicionales. La transición hacia lo digital ha tenido un impacto en la parte laboral, ya que ha llevado a una disminución en la cantidad de mano de obra necesaria en el sector.

Estrategias para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores: El medio digital se adapta a las preferencias de los consumidores, quienes utilizan sus dispositivos móviles para ver o escuchar programas. La publicidad se integra en estos contenidos para que las personas puedan consumir lo que las marcas ofrecen. Se elaboran proyectos y contenidos específicos para mantener a las audiencias más cerca de la programación. Lo digital representa la nueva era en la que estamos inmersos.

Influencia de los medios digitales en el comportamiento de consumo: Los medios digitales influyen en el comportamiento de consumo de sus audiencias a través de comentarios y reproducciones generadas. Estas interacciones impactan en el contenido que se crea, lo que representa un aspecto importante. A diferencia de los medios tradicionales, donde las métricas y estadísticas son menos factibles, en los medios digitales se pueden medir mediante vistas, interacciones y otros indicadores.

Medición de la efectividad de las estrategias de marketing digital: El medio digital utiliza un equipo de trabajo para evaluar el gusto de las personas y probar la efectividad de sus estrategias. La retención y atracción de audiencia se evalúan a través de resultados concretos.

Calidad del producto y contenido: Brindar un producto de alta calidad es esencial. Proyectar contenido excelente y contar con un equipo talentoso es clave para atraer y retener a la audiencia. Además, la credibilidad es fundamental para ganarse la confianza de los usuarios.

Confianza y credibilidad: En un entorno digital, donde no hay una presencia física, es crucial establecer confianza con los usuarios. La credibilidad es un factor determinante para que los consumidores adquieran productos o servicios a través de medios digitales.

Tendencias emergentes: Para mantenerse relevante y atractivo, los medios digitales deben aprovechar las tendencias emergentes. Las transmisiones en vivo, especialmente relacionadas con el fútbol, generan audiencia y unen a las masas.

En cuanto a los resultados de la **encuesta:**

La población se segmentó en 19.20 % entre el rango etario de 19-25 años y más de 50 años con unos 27.8% del total, y la tercera sección fue de 31-35 años con un porcentaje de 15.20% demostrando que las preferencias del consumo están entre estos 3 rangos etarios.

Así como también que el uso de pantallas tiene una preferencia de entre 1-3 horas diarias con 60% prevalencia, así como que el smart phone es el dispositivo de preferencia con 58.3% de uso y el pc personal o de escritorio con un 41.7%, demostrando que la población objetivo tiene como casual el uso del teléfono inteligente para su diario vivir.

También el consumo de contenidos se mantuvo con unas preferencias hacia la aceptación de los videos cortos o capsulas y el streaming con un porcentaje acumulado de 49% y los post o imágenes con una representatividad de 17.20 %.

Por otro lado, en cuanto al consumo de medios digitales especializados en deportes, los consultados prefieren su consumo con un 66.9% sobre los tradicionales con un 33.1%. Así también la preferencia por el consumo de estos medios pasa por su versatilidad de transmisión o facilidad de acceso con un 46.4% de reconocimiento de parte de los entrevistados y la rapidez con la que la información se actualiza con un 35.1%.

CONCLUSIONES

Para concluir se enuncia lo siguiente:

- En cuanto a la audiencia que consume medios tradicionales vs medios digitales de información se pudo obtener de acuerdo con la encuesta y la población objetivo lo siguiente; La preferencia de la población fue de 66.89% por los medios digitales y 33.11% por los medios tradicionales, demostrando que existe un cambio sobre las preferencias de consumo de información. También que la población prefiere el formato multimedia con una prevalencia de videos cortos y streaming de 23.84 % y 25.17% en ese orden. Al igual que los géneros donde los deportes representan 9,27% de la preferencia seguido de 21.19% combinado de películas y series.
- También en cuanto a las principales formas de ingresos económicos por parte de medio de comunicación digital, de acuerdo con la entrevista al director del medio Producciones Radiofónicas EC; En términos de inversión, el cambio hacia lo digital ha afectado los costos de operación y mantenimiento de los medios digitales en comparación con los medios tradicionales. La transición hacia lo digital ha tenido un impacto en la parte laboral, ya que ha llevado a una disminución en la cantidad de mano de obra necesaria en el sector. Al igual que la publicidad se integra en estos contenidos para que las personas puedan consumir lo que las marcas ofrecen. Se elaboran proyectos y contenidos específicos para mantener a las audiencias más cerca de la programación. Lo digital representa la nueva era en la que estamos inmersos.
- Por otro lado, para evaluar las plataformas digitales más utilizadas al conectarse a una transmisión de acuerdo con la población encuestada, Youtube es la plataforma más seleccionada para consumir contenidos deportivos en parte por sus servicios de Streaming con un 47.68%, le sigue Instagram 29.14% por sus post o contenido multimedia, y Facebook Life con 15.89%. Esta tendencia se afirma con los contenidos preferidos por la población que manifestaron que el video streaming era de su contenido preferido con 25.17%.

- Para finalizar, en cuanto a la perspectiva del cambio a virtualidad de los medios tradicionales de acuerdo con la opinión del experto; el desarrollo de nuevos programas y contenidos en formato digital, permite un mayor dinamismo al ejercicio comunicacional, también provee de un abanico de oportunidades, así como las posibles audiencias que pueden surgir de estos proyectos. Es innegable la necesidad de transformar los medios de comunicación a formatos y canales digitales.

RECOMENDACIONES

En base a las anteriores conclusiones se puede recomendar:

- Las audiencias digitales o de medios de este tipo deben ser de preferencia al momento de diseñar programas o proyectos de comunicación, ya que su presencia es creciente y la versatilidad del medio permite realizar innovaciones significativas que pueden dar grandes resultados si la orientación y la selección de la temática es adecuada.
- También, en cuanto a los proyectos o programas a ser realizados en formatos digitales deben tomar en cuenta los costos por producción, adecuación de escenarios y equipos, sin dejar de tomar en cuenta gastos inherentes al medio digital como dominios, servicios de red y demás. Ya que el éxito de un programa digital según información consultada radica en la selección adecuada del segmento de audiencia y los costos.
- En cuanto a la plataforma predominante en los encuestados es YouTube es necesario orientar los proyecto, ideas y diseños a esta plataforma, al igual que adecuar los formatos de transmisión a los propios de la plataforma.
- Se vuelve necesario y fundamental adaptar a los medios tradicionales a formatos en digitales, para lograr este acometido se debe planificar una transición paulatina, respetando la imagen y estilo propio del medio. Se debe tomar en cuenta las plataformas en línea predominantes para su correcta transición.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2007). *Convergencia y cultura digital en la industria*.
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripaniWEB.pdf
- Boczkowski, P. (2019). *La interacción mediática en entornos de convergencia digital*. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaInteraccionMediaticaEnEntornosDeConvergenciaDigi-7873778.pdf
- Cabezas, E., Naranjo, D. A., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Retrieved 27 de 11 de 2023, from <https://bit.ly/300bQ2u>
- Cadena, H. D., & De la Torre, H. (s.f.).
- Cebrián. (2009). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Durán, J. (2021). *El papel de la Tecnología en la Transmisión de los Eventos Deportivos*. <https://blog.ciriontechnologies.com/es/tecnologia-transmision-eventos-deportivos/>
- Galiana, P. (2021). *Guía completa de Marketing Deportivo*.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>
- García, J. (2009). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). MÉXICO DF,: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Retrieved 21 de 12 de 2021, from <https://acortar.link/Cy2d5b>
- INEC, E. (2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2015*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Lizano, G. (2023). Disciplinas como transmisiones en Guayaquil-Ecuador.
- Miller, H. (2004). *Convergencia y cultura digital en la industria*.
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripaniWEB.pdf

- Ortiz, C. (2022). *LOS INICIOS DE LA RADIODIFUSIÓN EN ECUADOR / RADIO "EL PRADO"*. <https://culturaenecuador.org/2022/02/14/los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado/>
- Quim. (2012). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Radiofónicas, P. (2023). *Marketing Deportivo*. Guayaquil.
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ridge, B. (2023). *La Importancia y Beneficios del Marketing Deportivo en la Promoción de Eventos y Marcas*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-promueve-el-marketing-deportivo/#:~:text=Consiste%20en%20utilizar%20estrategias%20y,de%20los%20seguidores%20y%20consumidores.>
- S, A. (2022). *Historia Boxeo en el Ecuador*. <https://www.goconqr.com/es/diapositiva/14246024/historia-boxeo-en-el-ecuador>
- Salaverría, R. (2010). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Torre, H. D. (s.f.).
- Torre, H. D. (2013). *Caso Radio Nacional del Ecuador*. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0e2a0b1d-fe11-4bd2-a95e-e3f84ec3aa10/content>
- Tuñez, M. &. (2010). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Valenzuela, A. . (2016). *La interacción mediática en entornos de convergencia digital*. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaInteraccionMediaticaEnEntornosDeConvergenciaDigi-7873778.pdf>
- Vosoughi, S. (2018). *La interacción mediática en entornos de convergencia digital*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3508/1/UPS-QT03115.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de la entrevista

Fotos de la entrevista



Cuestionario para la entrevista

Entrevista a director del medio digital Producciones Radiofónicas EC

1. ¿Cómo percibe la evolución de los espacios digitales en los últimos años y cómo ha impactado esta evolución en el cambio cultural del consumidor?
2. En términos de inversión, ¿cómo ha afectado el cambio hacia lo digital en los costos de operación y mantenimiento de un medio digital en comparación con los medios tradicionales?
3. ¿Cuáles son las principales estrategias que ha implementado su medio digital para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores en el entorno digital?
4. ¿Cómo considera que los medios digitales están influenciando el comportamiento de consumo de sus audiencias en comparación con medios tradicionales como la televisión o la prensa escrita?
5. ¿Qué medidas ha tomado su medio digital para medir y analizar la efectividad de sus estrategias de marketing digital en la retención y atracción de audiencia?
6. ¿Cómo equilibra su medio digital entre la generación de ingresos a través de publicidad digital y la satisfacción del usuario para evitar la saturación de anuncios y la pérdida de audiencia?
7. ¿Cuáles son los desafíos más significativos que enfrenta su medio digital en términos de competir con otros medios digitales y tradicionales en el mercado actual?
8. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia de marketing digital de su medio digital y cómo han evolucionado en su importancia en los últimos años?
9. ¿Qué tendencias emergentes en el marketing digital está aprovechando su medio digital para mantenerse relevante y atractivo para su audiencia?
10. ¿Cómo cree que la personalización y la segmentación en el marketing digital están impactando la relación entre su medio digital y sus consumidores, así como en la experiencia del usuario en general?

Anexo 2. Cuestionario

Sección 1 de 4

Encuesta sobre las tendencias de consumo de medios digitales deportivos por usuarios finales.

Estimado participante,
La encuesta guardará sus impresiones a cerca del consumo de medios o plataformas digitales, la información recopilada será utilizada para fines de investigación y se le guardará absoluta reserva.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

Datos demográficos

Descripción (opcional)

Edad *
Los datos a continuación se encuentran en rangos para facilitar su análisis.

- 15-18 años
- 19-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-50 años
- Más de 50

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Los datos a continuación se encuentran en rangos para facilitar su análisis.

- 15-18 años
- 19-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-50 años
- Más de 50

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo