



Universidad  
Nacional  
**de Loja**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y  
LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

“Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020”

**AUTORA:**

María Belén Ochoa Valarezo

**DIRECTORA DE TESIS:**

Mgs. Erika Lucía González Carrión.

**TESIS PREVIA AL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LOJA – ECUADOR**

**2021**

## CERTIFICACIÓN

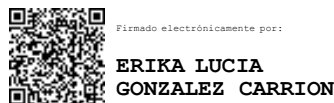
Mgs. Erika Lucía González Carrión

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, asesorado, revisado y evaluado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la tesis titulada: **“Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020”**, de autoría de la estudiante **MARÍA BELÉN OCHOA VALAREZO**, previo a la obtención del grado de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, durante todo el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigentes en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su representación.

Loja, 5 de julio de 2021



Lcda. Erika Lucía González Carrión Mg. Sc.

**DIRECTORA DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, **María Belén Ochoa Valarezo**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la presente.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, La publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

**Autora:** María Belén Ochoa Valarezo

**Firma:**

**Cédula:** 0706442571

**Fecha:** Loja, 11 de Agosto de 2021

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, María Belén Ochoa Valarezo, declaro ser autora de la tesis titulada: “**Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020**”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los once días del mes de agosto del dos mil veintiuno, firma la autora.

### **Firma:**

**Autora:** María Belén Ochoa Valarezo

**Cédula:** 0706442571

**Dirección:** Loja, Barrio San Pedro, Paraguay y Colombia

**Correo electrónico:** mbov\_07@hotmail.com

**Teléfono:** 2977-716

**Celular:** 0981985524

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora de Tesis:** Mgs. Erika Lucía González Carrión.

### **TRIBUNAL DE GRADO:**

**Presidente:** Mgs. Tatiana León Abarca.

**Vocal:** Mgs. Mercedes Quito Ulloa.

**Vocal:** Mgs. Alex Jaramillo Campoverde.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja por los años de aprendizaje y a sus docentes por los conocimientos impartidos, de manera especial, a la Licenciada Erika González por su tiempo y dedicación en el presente trabajo de investigación.

Mi eterno agradecimiento a mis padres, Vicente y Elida, a mi hermano José Vicente, por el apoyo que siempre me han otorgado ya que son el pilar fundamental para llegar a este momento, a toda mi familia por ser la motivación para lograr la presente meta.

A mis compañeros de aula (Leones de Hever), ya que a pesar de las diferencias que hemos tenido, este sueño lo iniciamos junto, gracias por las risas, por los campeonatos ganados y los recuerdos que quedan grabados en el corazón, de manera especial mi agradecimiento a Vanesa J. y Edwin M., gracias por apoyarme en todo.

Anayely y Osmany gracias por confiar en mí y permitirme ser parte de su familia...

Y a ti amor mío, gracias por el apoyo durante estos 4 años, por ser el pilar para no caer en los malos momentos y en especial por soñar conmigo en este momento. Te amo.

¡Gracias infinitamente a todos y cada uno de ustedes!

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mis padres, por ser mi inspiración y guía en la vida. Por enseñarme lo bueno y lo malo, confiando en que haré siempre lo que está bien, a mi hermano Pepe por ser un ejemplo para seguir.

A mi tío Rolando Ochoa por enseñarme que no hay que darse por vencido sin luchar y que siempre va a existir una solución para los problemas, a toda mi familia por su apoyo y amor que me han otorgado para cumplir esta meta.

A Osmany Herrera, por estar en todo lo bonito que la vida me ha dado, en los malos por ser mi apoyo incondicional, gracias por confiar y creer en mí.

Para la estrella más bonita que tiene el cielo, Abuelita Lucha, este trabajo es dedicado para Ud. por tanto cariño que siempre me brindo.

Un brindis allá arriba mejor amigo, me haces mucha falta.

**¡LO LOGRÉ!**

**Belén Ochoa**

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN										
BIBLIOTECA: Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación										
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/ TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA-AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO					OTRAS DESAGRAGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACUIBAK	REGIONAL	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO COMUNIDAD		
TESIS	María Belén Ochoa Valarezo. Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses Octubre, noviembre y diciembre 2020.	U N L	2 0 2 1	E C U A D O R	Z O N A 7	L O J A	P U N Z A R A	S A N P E D R O	CD	Licenciada en ciencias de la Comunicación Social





## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE COMPROMISO
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS

- a. TÍTULO

- b. RESUMEN

ABSTRACT

- c. INTRODUCCIÓN

- d. REVISIÓN DE LITERATURA

- e. MATERIALES Y MÉTODOS

- f. RESULTADOS

- g. DISCUSIÓN

- h. CONCLUSIONES

- i. RECOMENDACIONES

- Propuesta Alternativa

- j. BIBLIOGRAFÍA

- k. ANEXOS

- Proyecto de tesis

- Otros Anexos

**a. TÍTULO**

“Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020”.

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo de investigación titulado “Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020” busca dar a conocer la importancia que genera la creación de marcas personales en Twitter y el impacto que generan con la información compartida por las periodistas deportivas ecuatorianas.

El tema de marcas personas se lo escogió ya que es de gran importancia conocer cómo se las trabaja y se crean las mismas, además la importancia de utilizarlas en Twitter por la cantidad de seguidores que se obtiene. Para ello se utilizaron técnicas de investigación como fichas de observación no participativas, además de un monitoreo durante 3 meses y encuestas para obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

El presente proyecto parte de la importancia que en la actualidad generan las redes sociales y como en este caso las periodistas se adaptan a un nuevo modelo de comunicación, también se pudo verificar la gran importancia que representa la marca personal de cada una y el impacto que genera en Twitter al momento de dar a conocer una información.

**Palabras claves:** periodismo deportivo, Twitter, marcas personales, tweets, redes sociales, periodistas deportivas, retweets.

## **ABSTRACT**

This research work entitled "use of personal brands on the Social Network Twitter for the broadcast of sports content of Ecuadorian sports journalists during the months of October, November and December 2020" seeks to raise awareness of the importance generated by the creation of personal brands on Twitter and the impact they generate with the information shared by Ecuadorian sports journalists.

The theme of brands people chose it as it is of great importance to know how they are worked and created, in addition to the importance of using them on Twitter because of the number of followers that you get. Research techniques such as non-participatory observation sheets, as well as 3-month monitoring and surveys were used to obtain the necessary information for the fulfilment of the objectives.

This project is based on the importance that social networks currently generate and as journalists adapt to a new model of communication, it was also possible to verify the great importance of each one's personal brand and the impact it generates on Twitter when publicize information.

**Keywords:** sports journalism, Twitter, personal brands, tweets, social networks, sports journalists.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Las redes sociales actualmente son uno de los mayores canales de información ya que gracias a la inmediatez que le caracteriza, logra considerarse un nuevo modelo de comunicación, la red social Twitter es muy utilizada en campañas políticas, farándula, en deportes y publicidad, ganando terreno a las redes de Facebook, Instagram o YouTube.

La presente investigación parte de la necesidad de conocer como es el uso de las marcas personales en Twitter para la emisión de contenido deportivo por parte de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre 2020.

La presente investigación se inició con la búsqueda de información referente a marcas personales, quienes trabajan en las redes sociales específicamente en Twitter, además de la importancia que genera la mujer periodista en este medio ya que poco a poco va creciendo en las redes y van creando su marca personal deportiva.

El proyecto se basa en metodología bibliografía la misma que sirvió para la revisión de literatura, además se utilizaron fuentes primarias y secundarias que se encuentran citadas en la bibliografía del proyecto, el trabajo consiste en saber lo que es una marca personal, cómo funciona en Twitter y la manera que la mujer ecuatoriana se desempeña dentro del periodismo deportivo.

Para cumplir los objetivos establecidos se trabajó mediante fichas de observación no participativas, además la utilización del FanPage Karma, para identificar a las periodistas deportivas con mayor presencia en Twitter eligiendo a las 10 con mayor cantidad de seguidores para realizar el monitoreo durante el último trimestre del año 2020.

Las técnicas antes mencionadas (fichas de observación y monitoreo) pertenecen a los métodos cuantitativos y cualitativos, los mismo que se utilizan en el presente proyecto para cumplir

con los objetivos planteados y de esta manera se llegó a la discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Las entrevistas realizadas son parte importante del presente estudio ya que se realizaron al objeto de estudio como son las periodistas deportivas, se pudo conocer un poco más a profundidad de cómo se trabaja esta profesión, como manejan su imagen y por lo tanto como construyen poco a poco su marca personal en redes sociales.

Las encuestas se las trabaja como parte indispensable ya que gracias a estas se pudo desarrollar el manual que se presentará al finalizar el estudio, gracias a los usuarios de Twitter se conoce que se debe trabajar y qué información es la que más desean tener presente.

Finalmente, con todas las técnicas antes mencionadas se pudo llegar a los diferentes resultados de la presente tesis y así apoyarse de la mejor manera para crear las recomendaciones y conclusiones.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **CAPÍTULO I**

#### **El periodismo como canal de información**

##### **1.1 Periodismo: concepto e implicaciones**

El periodismo tiene como objetivo principal buscar noticias e información para dar a conocer a la sociedad los hechos y novedades que ocurren alrededor del mundo. La carrera de Comunicación Social es la encargada de dar a la sociedad estos nuevos profesionales.

El Círculo de periodistas de Bogotá (2018, s/p), menciona “al periodismo como el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato, este se materializa en cápsulas informativas como noticias, crónicas, reportajes, entrevistas e infografías”. Por su parte Colin (2018) reconoce “que existen categorías normativas que caracterizan al periodismo. Según el autor en el periodismo hay cinco rasgos clave de la actividad, las cuales dan legitimidad y credibilidad al trabajo de los periodistas. Estos son: servicios públicos, anatomía. Inmediatez y ética” (p.4).

El periodismo se constituye como único, pues se trata de una profesión que se ha ido enriqueciendo con la aparición de cada medio, pero que ha mantenido el compromiso innato que tiene con la sociedad de mostrar la información lo más cercana posible a la realidad (Robledo, 2017)

La principal característica que tiene el periodismo es poder informar un hecho o suceso que ocurre de interés para la ciudadanía, por esa razón Miller (2010) considera al periodismo como una “una actividad que informa, interpreta y orienta sobre los hechos de la realidad la tarea no puede

ser asumida con ligereza o desapego o desdén a las consecuencias que se derivan del ejercicio periodístico en los diferentes planos sociales” (p.10).

## **1.2 Historia del periodismo**

Al periodismo se lo puede considerar una de las profesiones más antiguas en el mundo ya que desde que el ser humano pudo comunicarse por primera vez, daba a conocer o informaba lo que pasaba a su alrededor, la invención de la imprenta en 1440 fue un gran paso para la consolidación de esta profesión.

López (2009) considera que “el periodismo tal y como hoy lo entendemos nace en Inglaterra, en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social para difundir ideales monárquicos, eran gacetas de origen francés.” (p.02)

Sobre este tema, Langa (2010) menciona:

En el siglo XVIII además de los diarios, la prensa moral y los magazines, la industrialización da lugar a otra fórmula dentro de la nueva mentalidad; los dominicales. La influencia religiosa hizo que los domingos no se publicaran periódicos, pero ante la competencia de los diarios, los semanarios aprovecharon el vacío informativo en el día de mayor tiempo libre. (p.06)

Desde comienzos del siglo XX, el periodismo se convirtió en la profesión que asume, como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos que están sucediendo a su alrededor, y que involucran denuncias y problemas fundamentales (Círculo de periodistas de Bogotá, 2018).

Un estudio del español Guillamet, afirma que hay que definir etapas de las historias del periodismo; el antiguo o artesano 1609-1789, el moderno o liberar 1789-último cuarto del siglo



XX, el contemporáneo o industrial último cuarto del siglo XIX- último cuarto del siglo XX, y en 1994 aquel que se deriva de la aparición de internet. Guillamet (2003) afirma que “Italia, Alemania, Francia, Inglaterra, España y los Estados Unidos, por este orden son los países claves para la aproximación académica a la historia del periodismo” (p.37).

La tendencia ha sido el incremento del número de noticias al alcance de los ciudadanos y de la velocidad de transmisión. Desde finales del siglo XVII los diarios han sido el principal medio de difusión de la actividad de los periodistas, a los que durante esa época se añadieron las revistas, en el siglo XX la radio y la televisión, y en el siglo XXI Internet. (Martin & Copeland, 2003, p.2)

Menéndez (2004) por su parte, considera que de acuerdo con la aparición de cada medio de difusión el periodismo ha evolucionado “según las exigencias y posibilidades que cada medio impone, lo que ha hecho que, actualmente, se entienda que, para cada medio, hay una forma de ejercer el oficio comunicativo” (p.3).

Cada vez evoluciona la forma de comunicación es así como la manera de informarse de un acontecimiento ya no se basa solamente en la información que se da a conocer mediante los medios tradicionales, hoy en día gracias al Internet se están dando nuevas formas de comunicación.

### **1.3 Periodismo en América**

El periodismo, según Mellano (2009), tiene su importancia a nivel mundial, en América los estudios más importantes que se han realizado sobre esta profesión se dan en Estados Unidos. Este autor indica que:

Los estudios más importantes sobre la profesión periodística han sido conducidos desde Estados Unidos y Europa, sin embargo, la mayoría de ellos han sido de corte local o

nacional, y aunque en las últimas décadas la investigación comparativa ha ganado terreno dentro de estas regiones, el enfoque nacional ha sido esporádico; quizás en parte por la dificultad en su conducción, por la gran cantidad de tiempo involucrado, así como por la escasez de los fondos para desarrollarlo. Aún más, dentro de los estudios nacionales desarrollados, una gran mayoría se limita a comparar datos secundarios obtenidos para propósitos locales. (p.194)

Por otra parte, Acosta (2017) acota que “en América, el primer periódico fue la Hoja de México, aparecido en 1541” (p.04). Se narraban los sucesos acaecidos durante el terremoto de Guatemala.

En esta línea, Albert (1990) plantea que en Estados Unidos, el primer periódico verdaderamente original aparece en 1728: la Pennsylvania Gazette, lanzada por Benjamín Franklin en Filadelfia. No obstante, como cuenta el autor, el desarrollo de la prensa norteamericana, incluso después de independizarse de Gran Bretaña, se tornó lento; así, fue necesario esperar hasta 1830 para que se diera inicio a su extraordinario desarrollo.

Menéndez (2004) señala que el periodismo se limitaba a las formas impresas u orales, y, con la llegada en el siglo XX de la radio, se cambió la manera de hacer periodismo ya que:

la visión de los periodistas se hacía cada vez más amplia, haciéndose imperativa la necesidad de conocer a fondo lo que pasaba. Lo anterior ocurre primero en Estados Unidos, convirtiéndose, más tarde, en un modelo que terminaría por ser trasplantado a otras partes del mundo como Argentina, México y Colombia. (p.3)

El periodismo se encuentra ubicado dentro de las ciencias de la comunicación, ya que su principal actividad es la recolección, elaboración y difusión de noticias.

#### **1.4. Periodismo en Ecuador**

El periodismo en nuestro país se remonta hace más de 200 años con la fundación de Primicias de la Cultura de Quito por Eugenio Espejo un 5 de enero, fecha en la que se conmemora el día del periodista ecuatoriano.

La imprenta fue creada en 1440 por Johannes Gutenberg gracias a este invento se pudo reproducir textos e imágenes sobre papel, esto dio un gran paso para el periodismo, la imprenta llegó a Quito en 1754. Rivera (2012) manifiesta que “la introducción de la imprenta en América del Sur fue el instrumento material y técnico que abrió la puerta al desarrollo del periodismo escrito y fundación de los primeros periódicos, la imprenta llegó a Quito en 1754” (p.04).

Avilés (2018) en este contexto añade que:

La historia del periodismo ecuatoriano se remonta al jueves 5 de enero de 1792, cuando bajo la inspiración de Eugenio Espejo circuló el primer ejemplar de “Primicias de la Cultura de Quito”, en él se hacían importantes reflexiones morales, disquisiciones filosóficas y consejos de salubridad, higiene, buenas costumbres, etc., dejando entrever en su lectura ideas de justicia y libertad. (p.01)

Benítez (2000) comenta “La aparición de Primicias de la Cultura de Quito constituyó el primer esfuerzo que se realizó para instituir la prensa, pero su publicación fue relativamente corta debido a las presiones que se ejercían sobre los que lo confeccionaban” (p.113).

Los sacerdotes eran de los pocos que sabían leer y escribir. En este contexto se considera que los periódicos primitivos de carácter religioso en el país fueron: El Eco de Azuay en 1828, Semanario Eclesiástico en el año 1835, La Luz en 1844, La Civilización Católica (1876), La Voz

del Azuay (1876), El Progreso (1884), El Vigía (1885), El Dardo (1889), El Industrial (1893) entre otros. (Rivera, Punín, Calva y González, 2013, p.5)

Rivera (2012) considera que la historia de los medios en Ecuador también está marcada por la existencia de personajes que destacaban en la prensa libre y el desarrollo del pueblo; entre ellos se encuentra Eugenio Francisco Javier de Santa Cruz y Espejo precursor que fundó el primer periódico ecuatoriano; Fray Vicente Solano instaurador del periodismo en Cuenca a través de la publicación El Eco del Azuay; Juan María Montalvo Fiallos fundador de El Cosmopolita, publicación de carácter político; Manuel de Jesús Calle Pesantes fundador del periódico La Libertad, medio basado en la crítica y la denuncia; el lojano Benjamín Carrión Mora quien promovió la educación como pilar fundamental para el desarrollo del país y fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE); y finalmente Alejandro Carrión, luchador que promovió el socialismo y fundador de la revista de la CCE.

En la década de los años 80, entran en funcionamiento 15 periódicos de circulación diaria, esta equivale al 41.9% de los existentes en el país y que la mayoría eran de cobertura regional (Meneses, 1991), los su parte se estima que el Telégrafo llegó a Ecuador aproximadamente en 1920, años más tarde en Quito y Guayaquil se produjeron una serie de periódicos de baja circulación.

Según Punín (2020), en Ecuador existen 963 medios de comunicación a nivel nacional, 112 empresas de medios impresos, 185 canales de televisión, 649 estaciones de radio y 17 medios digitales, de estos medios están aglomerados en dos sectores, 33 medios en el sector público y 840 medios de comunicación están ubicados en el sector privado.

El periodismo ecuatoriano de nacimiento se identifica por la improvisación y casi por una reacción visceral, ya que no tenían los conocimientos necesarios, pero con el pasar de los años y la nueva tecnología poco a poco se van consolidando como el cuarto poder.

### **1.5 Periodismo especializado: Línea cronológica**

El periodismo especializado no es más que la clasificación que se puede encontrar dentro del periodismo, las diferentes ramas que se pueden estudiar y que se clasifican para la emisión de la información. Este nace a mediados del siglo XX, luego de la Segunda Guerra Mundial, la radio y la televisión ganaron la batalla de la inmediatez.

La demanda del porqué de los acontecimientos y la relación de las noticias es una de las características de este incipiente modelo comunicativo donde pronto se demandarán análisis, explicaciones, interpretaciones y valoraciones que sólo pueden realizarse desde el conocimiento. Las grandes empresas periodísticas reaccionan a tiempo y, si bien habían perdido para siempre el monopolio de la información, si evitan que la prensa perezca ante los avances tecnológicos que eran aprovechados por los medios audiovisuales.

La Real Academia Española de la Lengua define especialidad como “la rama de una ciencia, arte o actividad, cuyo objeto es una parte limitada de las mismas y sobre el cual poseen saberes o habilidades muy precisos quienes lo cultivan”.

Para Ronda y Alcaide (2010) entre los factores desencadenantes que existió para la especialización periodística se encuentra:

El nacimiento de la empresa periodística en el primer tercio del siglo XX. Desde entonces ha ido tomando forma la figura del periodista especializado, un profesional que

paulatinamente ha ido desarrollando su actividad en torno a distintos ámbitos como la política, la economía, el deporte, la cultura o los sucesos. (p.148)

Santos (2018) resume en línea cronológica la evolución del periodismo especializado, es así como en los años 40 se tratan los temas relacionados con la economía principalmente la bolsa de valores, además se mencionan los temas políticos que eran tratados de forma más extensa. En los años 50 surge una el periodismo interpretativo y explicativo, por su parte en los años 60 se notaba la variación de periódicos además que se ampliaban secciones dedicadas a la salud, temas relacionados con el medioambiente, para así finalmente llegar con un periodismo de profundidad y rigor que se expande por Europa y Estados Unidos en los años 80 con la llegada de los grupos de prensa extranjeros a España favorece el incremento de publicaciones temáticas.

## **CAPÍTULO II**

### **Periodismo 2.0**

#### **2.1 Periodismo digital**

El periodismo digital recibe muchos nombres como por ejemplo ciberperiodismo, periodismo web, periodismo electrónico, etc., quizás para algunas personas es desconocido pero esta clase de periodismo se basa en informar a la ciudadanía mediante internet, dejando a un lado a los medios tradiciones.

Internet se ha convertido en la mayor conversación de la historia. Nunca tantas personas habían podido comunicarse superando las barreras del espacio y el tiempo. En la Red se puede conversar con todo el mundo y se hace desde diferentes capacidades. (Bellver, 2017, p.14)

Según Briggs (2010) “si su sitio no tiene blogs o no permite comentarios en las historias, pregunté por qué no lo hace. Comience la conversación. Lo forzará a pensar diferente y ese simple ejercicio le ayudará a abrir las posibilidades del Periodismo 2.0.” (p.142).

La aparición del Internet en la primera década del siglo XXI supuso una importante revolución en varios ámbitos, especialmente en el mundo la comunicación de una manera ha llegado a convertirse en un medio global de comunicación, hoy tenemos al alcance de un Clic la información que necesitamos ya que los medios de comunicación han implementado un modelo gracias al internet. Cosano (2017), sostiene que:

La aparición de la vida 2.0 también ha supuesto cambios en la forma de hacer periodismo deportivo, por un lado, encontramos la aparición de una gran cantidad de publicaciones digitales que han aprovechado la gran relevancia de internet en la actualidad para ofrecer

una información mucho más especializada y así diferenciarse de otro tipo de publicaciones.  
(p.9)

Como lo indica Mico (2006), el estilo del periodismo digital se basa en: “exactitud, claridad, concisión, densidad, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detalle y propiedad” (p.16). Este autor enumera también las propiedades del periodismo digital: “datos actualizados, información universal, simultaneidad, versatilidad, proceso interactivo, multimedialidad e hipertextualidad” (p.16).

El periodismo digital es toda información que se maneja por las diferentes plataformas Web y por su parte el periodista digital es aquel que desarrolla su trabajo periodístico a través de este, además las ventajas de la información al instante es lo que hace más interesante esta nueva forma de Periodismo.

## **2.2 Historia del periodismo digital**

Alvírez (2016) plantea que “a finales de la década de los 80 es cuando empieza a surgir en EEUU la preocupación por la informatización de la información y en 1992 por fin se publica en internet el primer diario digital" The Chicago Tribune” (p.5).

La historia del periodismo digital se remonta mucho tiempo atrás ya que este no es nuevo como se puede pensar si no que poco a poco ha ido incorporándose en los diferentes medios de comunicación para así poder tener sus publicaciones en la Web y que sea más accesible.

Los medios de comunicación comenzaron a acercarse a la web para publicar contenidos entre 1993 y 1995 y el primer medio en hacerlo era de Estados Unidos. Los diarios en los Estados Unidos, en su búsqueda de alternativas frente a la publicación impresa orientada al



consumidor masivo, pasaron de la exploración de una serie de posibilidades en la década de 1980 al asentamiento en la web aproximadamente en 1995. (Romina, 2015, p.3)

El primer blog de la historia llevó por nombre “What 's new in '92” y fue creado por Tim Berners Lee, el inventor de la web. Tras su aparición, los blogs crecieron de forma extraordinaria y parecían destinados a la colocación de cuestiones personales, de manera que cualquiera podía exponer opiniones, contar hechos, comentar, colocar sus fotografías, etc. Pero con el tiempo estos evolucionaron, y junto a los blogs personales o íntimos conviven los especializados en información de todo tipo, incluida la periodística (Robledo, 2017).

La web y la multimedia son las herramientas esenciales para el medio de comunicación y para los periodistas, ya que ayuda al desarrollo del periodismo digital. La información colgada dentro de las plataformas digitales se convierte en una pieza clave que ayuda a la estrategia de captar la atención del público digital, que lo hace periódicamente revisando un portal noticioso (Oyala & Moncada, 2019).

### **2.3 Características**

El periodismo digital o también conocido como ciberperiodismo es el ejercicio de la profesión en internet. Esta rama evoluciona con el pasar de los años y las nuevas tecnologías; existen características que son indispensables para este modelo de comunicación que lo veremos a continuación.

Las principales características del periodismo digital son: la inmediatez y la ubicuidad, la multimedia, la personalización y la interactividad” además incluye que otra de las características importantes es “La libertad de información ya que limitar el contenido en

internet es difícil, y por este motivo es imposible evitar que los usuarios publiquen contenido en la red. (Calderón, 2017, p.4)

**La inmediatez** como su nombre lo indica se refiere a que la información sea rápida e instantánea que esta llegue al momento que suceden los hechos para dar a conocer a la ciudadanía de manera inmediata. Sánchez (2007), destaca que “se puede ir puliendo la versión final a través de múltiples versiones, que pueden parecer incompletas por momentos, pero que al final muestran el desarrollo mismo de los acontecimientos y el producto de la investigación del propio periodista” (p.72). Así también, Pauta (2019), considera que la inmediatez es una de las características de los cibermedios, además que los periodistas al realizar sus actualizaciones deben hacerla en fragmentos.

**Multimedialidad.** - Se conoce con este nombre a la mezcla de texto, sonidos e imágenes, esto hace más llamativa la noticia e información que se comparte. “Al enfrentarnos al avance digital y a la denominada virtualización del conocimiento, es trascendental propender al dominio de las herramientas digitales como la multimedia” (Villaruel, 2019, p. 137). En este marco, Banegas (2012), conceptualiza a la multimedia como la integración de información de varios tipos: texto, imágenes, sonidos y videos.

**Interactividad.** - Se basa en la comunicación que existe de los usuarios con los medios de comunicación mediante comentarios. Aguirre (2015), señala que “a través de esas opciones interactivas, el lector procura dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una forma u otra, entablar una relación con otros” (p. 489). Gracias a esto se logra mayor participación por parte de los usuarios ya que pueden hablar con otras personas sobre la noticia de interés del momento, dar su opinión y algunas veces los responsables de las redes sociales de los medios de comunicación interactúan con sus usuarios para crear una mayor comunidad.

**Hipertextualidad.** - se conoce así a los vínculos que encontramos en la información que se está leyendo esto permite añadir contenido que puede ayudar a entender mejorar la comprensión del texto, para que se realice la hipertextualidad es mediante un hipertexto que es un conjunto de documentos relacionados entre sí mediante palabras claves. Para Calderón (2017) la característica principal de un hipertexto es que la lectura puede desarrollarse de forma no lineal: cualquier documento en la red puede ser siguiente, dependiendo de qué lector de palabras clave elija usar como enlace.

## **2.4. Comunicación 2.0**

La comunicación 2.0 se basa en el término Web 2.0, que comprende todos los sitios web aptos para compartir información, e interactuar entre usuarios y creadores de contenido.

El concepto de Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004, se puede definir como todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente, bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente.

Alonso (2004) establece una definición en torno a este tema, “llamamos web 2.0 a la evolución de internet donde los usuarios dejamos de ser simples usuarios pasivos para convertirnos en los protagonistas, usuarios activos que contribuyen en el contenido” (p.36). Esto se realiza mediante los comentarios, ideas o información que se deja en las redes sociales, además de las reacciones que se permite para hacer dar a conocer la opinión de un suceso.

Cósanos (2017) expresa que:

La digitalización ha obligado a los periodistas a realzar su capacidad de adaptación a través de nuevos formativos, narrativos y formas, además la continua interacción que proporciona la inmediatez 2.0, propicia que los periodistas estemos más expuestos a la crítica. (p.9)

Con el descubrimiento del internet cambió la forma de comunicarse entre las personas así lo destaca Palacios (2018):

El tipo de comunicación no fue todo lo que cambió, también ha cambiado la vía por la que se transmite el mensaje. Hoy la comunicación se lleva a cabo a través de multiplataformas, es decir, medios electrónicos, medios impresos, medios masivos, etc., pero también multicanales, porque bien podemos tener mensajes en la web, en alguna red social y/o a través de email. (p.02)

La comunicación 2.0 apunta a una clara bidireccionalidad, facilitando la interacción entre los usuarios y desarrollando espacios en donde puedan buscar, compartir y recibir información.

## **2.5 Redes Sociales**

Las redes sociales en pocos años se abrieron paso de manera global, estas son aplicaciones que favorecen y ayudan el contacto entre individuos, que se pueden conocer antes o a través de esta red, además se basan en vínculos entre los usuarios.

Como todo tiene un inicio, Raffino (2019), indica que “las redes sociales surgen en 1995 con la creación de classmate.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegios y universidades” (p.1).

Las redes sociales se han vuelto parte indispensable de las personas ya que gracias a estas se puede estar en contacto con varias personas, además que permite una mejor comunicación; es así como Merodio (2010) afirma que “las redes sociales son herramientas que nos permiten

compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video” (p.10).

Las redes sociales utilizan una plataforma digital para entregar información de manera inmediata a sus usuarios. Una de las redes sociales que más destaca es Twitter. Dentro de esta plataforma, se ofrecen avances de noticias, primicias informativas y se direccionan como la fuente principal para el resto de los medios convencionales (Costa, 2016).

Las redes sociales son comunidades virtuales en las que personas a distancia pueden comunicarse en tiempo real por escrito, además existe la comunicación real en cualquier momento y de forma rápida, pueden disponer de su información públicamente y conectarse con otras personas que compartan sus intereses, su historia o sus deseos.

Un punto clave para el desarrollo de esta comunicación 2.0 son las redes sociales, espacios en los que se genera interacción social a través de identidades digitales conocidos como usuarios, si las interacciones se producen en un mismo sitio con unas mismas reglas y un mismo interfaz para todos los usuarios, (es el caso de Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn) o abiertas, cuando las interacciones entre los usuarios tienen lugar en diferentes sitios, con diferentes gestores y diferentes normas (López, 2018).

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de relacionarse en grupos y gracias a la existencia de las redes sociales se logró esto, su fin es el de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades con intereses similares e irse relacionando con varias personas alrededor del mundo.

### 2.5.1 Twitter

Twitter es una red social considerada microblogueo ya que se puede realizar publicaciones de un texto con un número de palabras, esta red social es una de las que mayor incremento de usuarios ha tenido en los últimos años.

Rubín (2020) explica parte del funcionamiento de Twitter, los dos extremos de la relación se diferencian entre “seguidores” y “seguidos”, esto se refleja en dos listas de cuentas que Twitter diferencia como la lista de la gente que sigues y la lista de las personas que te siguen a ti. Al momento de seguir a una persona se verán los “tweets” (los mensajes que escribe), en la “cronología” (la línea del tiempo en la que se base la red social), otra parte importante es que un usuario decide a quién seguir sin que sea necesario que la otra persona también lo haga.

Escobar (2020) menciona “Twitter se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando. Según Alexam, compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto del mundo” (p.2).

En esta red social se permite a los usuarios que comenten y debatan los temas del momento, publicando comentarios, noticias, se habla de partidos de fútbol y series, política, religión, todos los temas de interés del momento son los más comentados, Merodio (2010) argumenta que “Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina microblogging” (p.42).

Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional en la que se permite la comunicación entre seguidores. Para López (2018), en Twitter, se establece los porcentajes de

respuestas, retweets y utilización de hashtags entre las publicaciones para posteriormente realizar una interpretación además de valorar la comunicación.

Del Rincón (2018), sostiene que, a diferencia de Facebook e Instagram, “el éxito y el atractivo de Twitter se haya en que no es requerimiento obligatorio para los usuarios ser aceptados por la marca personal a la que escojan seguir” (p.11). Los seguidores tienen la posibilidad de conectarse y comenzar a ver todas las publicaciones que ellos deseen seguir además que lograr tener una mayor interacción con sus celebridades favoritas.

Matas (2018) propone las diez características más relevantes de Twitter:

1. Asimétrica: es una red social de relaciones optativas en las que no se requiere el consentimiento mutuo entre usuarios, solo necesita que una persona siga a la otra para estar informado de sus publicaciones.
2. Breve: los tweets se limitan a 280 caracteres por publicación.
3. Global: esta plataforma se encuentra disponible en varias lenguas, además, cuenta con traductor automático de contenido.
4. Hipertextual: cada mensaje contiene enlaces por defecto, además de los que se generan automáticamente con el uso de @ y #.
5. Intuitivo: su interfaz está destinada al uso por usuarios inexpertos, siendo esta sencilla, simple y de fácil utilización.
6. Multiplataforma: en ella pueden interactuar todo tipo de soportes (ordenador, tablet, smartphone).
7. Sincrónico: el contenido se ordena por la hora de publicación, actualizándose constantemente y resaltado el contenido destacado.

8. Instantánea: transmite la información instantáneamente a todos los lugares del planeta, sin obstáculo alguno.
9. Social: crea comunidades y relaciones entre usuarios.
10. Viral: es la plataforma donde más publicaciones virales se llevan a cabo gracias a la rápida circulación y multiplicación de tweets.

En conclusión, Twitter es una red social que cada vez está logrando mayor popularidad, permite el intercambio de información de manera rápida y precisa con 280 caracteres a su disposición, la inmediatez es la principal característica que hace tan popular a esta red social.



## CAPÍTULO III

### Generalidades del periodismo deportivo

#### 3.1 Periodismo deportivo: definición

El periodismo deportivo es una rama del periodismo especializado, como en su nombre lo indica se trata principalmente todos los temas relacionados con el deporte, deportistas de todas las disciplinas y todos los certámenes de estas competiciones.

Esta rama es una de las que más investigación y estudios necesita además hay que irse actualizando con estos temas muy seguido. Chávez (2018) menciona:

El periodismo especializado en deportes exige la misma rigurosidad investigación como en los otros sectores del periodismo, en cuanto a la recolección, clasificación y síntesis de la información sobre las diferentes disciplinas deportivas ya sean éstas locales, nacionales e internacionales. Sin descuidar, aquellos aspectos que ocurren en el campo de juego, asimismo como lo que ocurre fuera de ella, es decir las cuestiones personales o comerciales. (p.24)

Burgueño (2011), comenta que “la prensa deportiva como sabrá cualquiera que se haya asomado a ella, nunca ha necesitado del disfraz de la objetividad porque los periódicos nacían al amparo de un equipo determinado” (p.135). Cada uno tenía un grupo al que apoyaba de manera secreta demostrando en sus publicaciones un poco de información valorada a ciertos equipos o jugadores.

El periodismo deportivo es el vínculo socializador, multiplicador, democrático que tienen el deporte que unido al poder masificador de los medios de comunicación posibilita el espectáculo

económico, social y cultural que está en constante evolución, creando su propio estilo, la originalidad aportando así una nueva forma de comunicación deportiva.

### **3.2. Antecedentes del periodismo deportivo**

Uno de los primeros relatos que se conocen en la historia del deporte es acerca de las descripciones que hace Homero sobre los juegos funerarios de la *Ilíada* y la *Odisea*. Posteriormente, habría que aludir al viajero y escritor Pausanias como uno de los primeros cronistas deportivos partiendo de sus detalladas descripciones de los Juegos Olímpicos (Alcoba, 1980).

Las primeras publicaciones especializadas como periodismo deportivo se registran en el siglo XIX en Europa. En el Reino Unido se dio a conocer uno de los primeros diarios deportivos como *Sports man* a mediados del siglo XIX. Desde los primeros registros del deporte como competencia, distintos escritores han cubierto de una manera u otra manera dichos eventos. (Andrews, 2005).

Durante las últimas décadas, el periodismo deportivo ha vivido un desarrollo estructural global y de cambios en la forma de producir contenidos. Esta rama del periodismo sobresale como una modalidad informativa de alto impacto social por la universalidad de materia abordada. La información deportiva ha tenido un creciente protagonismo hasta llegar a ser una tipología informativa de gran alcance social en el mundo (Costa, 2016).

Cosano (2017) señala que:

A través del objetivo quería conocer hasta qué punto tiene importancia el periodismo deportivo en internet. Tras analizar los datos se ha comprobado que esta especialización periodística es una de las que más triunfa en internet, las cuatro cabeceras deportivas principales se han convertido en cuatro de los sitios webs más visitados en España. Además, hemos demostrado

que el deporte desarrolla sentido de pertenencia y que en gran medida lo hace gracias al periodismo deportivo. (p.30)

Para González (2017):

El periodismo deportivo es una de las áreas que mejor se han adaptado técnicamente a los nuevos desafíos planteados por la profesión. En prensa de papel es habitual las maquetaciones y números especiales en virtud de los éxitos colectivos o individuales de nuestros deportistas, en prensa digital cada vez son más comunes la utilización de nuevas técnicas narrativas para presentar el contenido de una manera diferente a la conocida hasta hace poco. (p.370)

Con el transcurso de los grandes eventos deportivos mundiales, tales como las Olimpiadas o los Mundiales de fútbol, cada cuatro años el periodismo deportivo se ha globalizado, creando sus propias características.

### **3.3. ¿Qué es un periodista deportivo?**

Se conoce así al periodista que se especializa en la rama del deporte, algo que lo puede definir es que el periodista deportivo es polivalencia ya que tiene la posibilidad de dar sus opiniones al momento de emitir una información.

El periodismo deportivo es una profesión que requiere de estar actualizando diariamente sus conocimientos ya que debe existir una preparación continua, esto implica revisar reglamentos, analizar estrategias de juego, evaluar sanciones, conductas de jugadores, directores técnicos, todo a nivel nacional e internacional, además se requiere de una constante revisión del pasado en relativa relación al presente, estos aspectos en conjunto muestran que es un espacio donde se exige mucho más que una apariencia física.

Colin (2018) menciona que “por diversas razones, los periodistas deportivos en varias regiones han estado sujetos a estereotipos y prejuicios que consideran su actividad una tarea sencilla e incluso divertida” (p.2). A menudo los periodistas deportivos son acusados de comportarse como fans y su trabajo profesional es menospreciado por tal razón la imparcialidad debe ser un tema necesario para trabajar.

Zepeda (2015) considera que “durante su labor y en cada segundo el periodista deportivo se está comunicando mediante mensajes no verbales tales como señales, gestos, miradas, actitudes, presentación personal y también mediante lenguajes universales como la palabra, la escritura y los sonidos” (p.82). Esto se debe a que al momento de una narración deportiva se necesita estar pendiente de los gestos que hacen un jugador para poder dar a una mejor información.

El periodista deportivo debe tener muy en claro la información deportiva, además de conocer de todas las disciplinas y lo que implican estas para poder dar a conocer la información más importante y relevante dentro del gran mundo del deporte.

### **3.4 Perfil y funciones del periodista deportivo**

El periodista deportivo puede llegar a ser cuestionados por su labor, al momento de dar una opinión tiene la posibilidad de realizarla de manera más abierta y por esta razón no es aceptada de la mejor manera por los fanáticos, por tal motivo tildan al periodista de parcial y que posee cierto favoritismo por un equipo o jugador.

Sobre esto, Burgueño (2008) dice que:

En no pocos teóricos y profesionales que han reflexionado sobre la práctica del periodismo deportivo, surge la sospecha de que en esta rama de la profesión se consiente una cierta relajación en el rigor de la objetividad y que en ningún otro asunto la audiencia es tan

permissiva con la parcialidad y el sesgo. No es fácil encontrar temas periodísticos que mueven masas y emociones de forma tan extendida y continua. (p.136)

Ni la inclinación hacia un equipo o jugar, ni la emoción en la información, deben ser sinónimo de información mala o falsa, ofrecer opiniones subjetivas pero informadas y rigurosas, es considerado la principal labor del periodista dedicado a la información de fútbol, dada su especial preparación.

Algunas personas confunden el verdadero trabajo de un periodista deportivo por la libertad que se tiene y por los amigos que se pueden conseguir. Por esta razón Colin (2018) argumenta que:

Se debe tener claro que no puedes ser amigo de los deportistas, entrenadores, directivos, ni de nadie. Si te puedes llevar bien con ellos, tienen que ser tu fuente, pero el día que les encuentres alto lo tienes que publicar, no te lo puedes guardar. (p.10)

Castro (2014) indica que el periodista deportivo es como cualquier otro reportero debe encontrar historias más allá de simples reportajes, verificar los hechos, por lo general equipos, organizaciones deportivas y entrenadores cancelan credenciales de periodistas o medios que publican o emiten informaciones imprecisas o tendenciosas. El comentarista deportivo debe interpretar, juzgar, valorar, comprender y comparar hechos que no se someten a un análisis objetivo ni a valoraciones matemáticas o estandarizadas. El Locutor deportivo es quien presenta programas, difunde avisos comerciales, mensajes publicitarios, etc.

De acuerdo con Caceda (2017), entre las principales características que un periodista deportivo debe presentar, se encuentran:

**Aprender constantemente.** - Se debe estar aprendiendo cada día algo nuevo para poder trabajar de la mejor manera posible.

**Trabajo en equipo y experiencia.** A partir del trabajo en equipo, pero aprendiendo de los mayores, que los periodistas deportivos van mejorando sus capacidades investigativas y desarrollando una redacción más pulida y con estilo

**Capacidad organizativa y de planificación.** - En el periodismo deportivo se busca crear capacidades organizativas y de planificación para la realización de proyectos.

**Trabajo de campo.** - Esta especialización es una de las más prácticas ya que se tiene que estar en el lugar y momento en donde se desarrolla la actividad es decir estar en la cancha teniendo los conocimientos, normas y reglas éticas de las diferentes disciplinas deportivas.

## CAPÍTULO IV

### Marcas personales y periodismo Deportivo

#### 4.1 Injerencia del marketing en el deporte

El marketing Deportivo es una rama del Marketing, está se enfoca en la promoción de eventos deportivos como de los equipos, además de la promoción de productos o servicios dentro de las actividades mencionadas anteriormente.

El deporte actualmente, según Caleano (2012), “genera entre 480 y 620 mil millones de dólares cada año” (p.2). Incluye la construcción de infraestructura, el dar licencias para productos y los eventos deportivos en vivo, la gran aceptación y fanatismo de las personas por el deporte ha generado que se considere una industria. Giraldo (2019) señala además a la creación y ejecución de los artificios del Marketing en el medio deportivo y en todo lo que lo envuelve, sean marcas, clubes, equipos, atletas, equipamiento o personalidades.

Bahí (2019) menciona que el Marketing Deportivo se trata de asociar la imagen de un producto con un atleta, un equipo o un deporte para así generar el apoyo de un gran número de personas, así se aprovecha la popularidad que tienen los equipos o atletas generando la unión con una marca asociada.

Confidente Digital (ECD, 2009) manifiesta que:

El sector de las noticias deporte también lucha constantemente por tener las mejores exclusivas. El deporte en algunos campos se ha convertido en un negocio y existe una competición feroz para la captación del evento más por su lado mediático que por la esencia del deporte en sí. En todo caso, la comunicación de los eventos sigue siendo un punto

importante para la divulgación de la cultura deportiva. Como todo, en exceso puede ser un problema, pero en su justa medida el deporte siempre será positivo. (p.11)

El fútbol es considerado el rey del deporte, esto se debe a la gran aceptación del público y los fanáticos que se tiene a nivel global, por esta razón es muy común ver a personas aglomeradas cuando se trata de un partido de la selección nacional o un juego de las grandes ligas por esta razón.

#### **4.2 Marcas personales en el periodismo deportivo**

Las marcas personales dentro del ámbito del periodismo deportivo se van creando al momento de dar ir informando constantemente los temas de mayor relevancia dentro del mundo del deporte.

El periodista Rojas (2016) expresa el proceso que conlleva la creación y consolidación de la marca personal, posicionándose como un trabajo que engloba un proceso largo y que tiene sus complicaciones, pero gracias a los blogs o sitios personales, cada vez son más los profesionales que han convertido estos en espacios claves para que “el periodista adquiera visibilidad, diferenciación y reputación, dando a conocer sus capacidades y compartiendo conocimientos especializados en una materia determinada” (p.2).

La marca personal ayuda a descubrir o comunicar lo que es útil y valioso para otros, además reduce las influencias externas y hace independientes al momento de crearla, una marca personal consigue lo mismo que la marca comercial basándose en vender un producto o la información que se va dando a conocer. Gerardo Molina, uno de los destacados especialistas mundiales en marketing deportivo, describió el avance o retroceso de un club en cuanto a sus ventas está directamente relacionado con las estrategias digitales aplicadas en las redes, así señala que



El Club América no tenía ventas tan grandes en un semestre desde el año 2017, cuando vendió 750.000. Es una playera que ha incorporado un nuevo estilo en su modelo y sumó nuevos sponsors a la marca, logrando potenciar su branding y estrategia de comunicación, siendo ello un alto impacto en el marketing del club”. (Mercado negro, 2020, s/p)

Las tres funciones generales que cumplen las redes para medios y periodistas, la primera es estar en contacto con lo que sucede; la segunda regla se basa en poder debatir y contactar de forma directa con otros usuarios, la tercera y posiblemente la más importante se basa en ser un escaparate de contenido. Cada uno trae una problemática en forma de duda sobre los límites y usos adecuados que deberían ser exigibles (Ventura, 2018).

El buen manejo de marca personal en redes sociales implica dar a conocer los proyectos, habilidades y experiencias, pero no limitarse a publicar información como en una hoja de vida, sino agregar contenidos que sumen y permitan a los usuarios, identificarte como un conocedor y/o experto en el área en la cual te desempeñas, indicando que la marca personal puede convertirse en influenciador, alguien que logra, a través de su opinión, persuadir a las personas e influir en su comportamiento en determinados ámbitos.

Las marcas personales han sabido encontrar en Twitter un espacio en el cual fortalecer el lazo con sus seguidores, construir la imagen pública, algunos tienen mayor o menor éxito, dependiendo de los factores.

#### **4.3 Historia de las marcas personales**

La marca personal es la huella que dejamos en los demás, su gestión se conoce como personal branding. Quien acuñó por primera vez esta palabra fue Tom Peters en 1997 escribió un

artículo titulado *The Brand Called You* (La marca te llamó), este pudo ser el inicio de la marca personal que hoy en día es tan importante.

Morales y Montero (2008) puntualizan que:

Respecto al origen del término ya desde la década de los años treinta del siglo XX existían ciertas inquietudes respecto a la marca personal, años más tarde a mitad de siglo, Goffman en su libro “La presentación del yo en la vida cotidiana” habla sobre la conveniencia de causar la impresión más favorable en los demás para que así sus reacciones se vean influenciados por esa impresión. (p.9)

Desde aproximadamente 1920 a 1980 las marcas estuvieron asociadas principalmente a los productos de consumo, pero en la década de los ochenta se producen cambios económicos que desembocaron en un espíritu empresarial más individual. Estas transformaciones hacen que el tema cada vez adquiriera una mayor importancia, no es hasta finales del siglo XX cuando de forma oficial Tom Peters acuña el término personal branding (Pérez 2012). Mejía (2018) resalta que:

El autor norteamericano Tom Peters en su artículo *The Brand Called You* el primero en definirlo formalmente en 1997. En su artículo, Peters afirma que la única manera de lograr diferenciarnos como profesionales en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas. (p.10)

Pérez (2021), considera que “el personal branding o marca personal pretende establecer un sello en la memoria del ser humano, que un individuo consiga ocupar y convertirse en propietario de un hueco en la mente de otra persona” (p.40). La intención es crear en la mente de los usuarios de las redes sociales una dependencia al momento de tener información saber a quién recurrir al

momento de desear saber una noticia y que recurra inmediatamente a dicho usuario por el sello que se encuentra en la memoria.

La creación de la marca personal se debe mostrar especial cuidado en la forma en la que nos mostramos de forma pública para definir nuestros perfiles personales. Así que debes saber diferenciar en todo momento qué dices en cada red, cuál es privado y, por tanto, no abrirla al público en general y en qué canales vas a fomentar tu trabajo, reflexiones y, por lo tanto, tu marca personal (León, 2019).

La marca personal la crea cada una de las personas según los intereses personales que se tiene y la profesión que se desempeña, actualmente gracias al uso de las redes sociales podemos encontrar desde doctores, periodistas, chefs, abogados hasta músicos que van creando su propia marca personal.

#### **4.4. Periodismo, Publicidad y marketing deportivo en Ecuador**

El fútbol es uno de los deportes que genera más ingresos en el ámbito económico por esta razón muchos periodistas han empezado a especializarse en el marketing deportivo, permitiendo ver de una manera de negocio el mundo del deporte y unirlo a la publicidad.

El marketing deportivo abarca aspectos particulares que hacen parte de la ciencia del deporte y de la cotidianidad de los consumidores. Salazar (2013) opina que la “comercialización de la marca-deporte, la difusión de los contenidos ofertados de una institución sea pública o privada, de instituciones de educación o de otra índole o del fomento de la práctica deportiva tanto con fines recreativos, competitivos amateurs o profesionales” (p.29).

El deporte en general te otorga la posibilidad de incursionar profesional en este ámbito que es muy amplio. Carrera (2019) puntualiza que el impacto económico que la industria del deporte

genera en la sociedad hace que su gestión se redirija a un modelo de empresa, en el que se contratan a profesionales en distintas áreas que aseguren el correcto funcionamiento de la empresa deportiva.

Para Marasson (2011), el periodista deportivo poco a poco se está alejando de las normas básicas y del sol social que tiene dentro del profesionalismo ya que hoy no hay que complacer al hincha, ni al equipo de segunda categoría que se esfuerza por sobresalir, ya que hace mucho tiempo la pauta de los programas deportivos se ha relacionado con los intereses económicos más que deportivos.

El periodismo deportivo ecuatoriano a pesar de ser empírico era bastante diversificado en cuanto al análisis de disciplinas deportivas. Se publicaban “notas sobre el box, las corridas de toros, el vóley, el básquet, la natación y una que otra nota sobre los torneos barriales de fútbol” (Solórzano, 2015, p.37).

Andrade (2018) considera que una de las ventajas que conlleva el uso del mercado deportivo en el Ecuador se encuentra el de potenciar la iniciativa de los clubes y asociaciones a innovar las gestiones que se encuentran realizando.

El periodismo deportivo en Ecuador se basa en un 75% en los grandes equipos que conforman la Liga Pro, ya que estos equipos son consolidados como populares, ya que la información que se da es aquella que los hinchas desean conocer y por tal razón tienen mayor ingreso económico.

## CAPÍTULO V

### La mujer en el periodismo deportivo

#### 5.1 El rol de la mujer dentro de periodismo deportivo

El estereotipo de la mujer no estaba asociado con el deporte, pero con el pasar de los años esta idea cambió, actualmente podemos ver la notable participación de varias periodistas deportivas en las grandes cadenas de televisión y en los eventos más importantes del deporte.

García Gómez (2017), en su texto *La mujer en el periodismo deportivo*, comenta que todavía hoy existe una idea generalizada de que las mujeres no entienden de deportes y que el deporte es sin lugar a duda un ámbito donde la mujer no ha alcanzado el nivel de reconocimiento del hombre. De hecho, la mayoría de los puestos de responsabilidad en las federaciones deportivas están a cargo de hombres.

Pedraza (2012) manifiesta que:

A pesar de que el número de mujeres periodistas de la sección deportiva ha ido en aumento, quienes han logrado incursionar han tenido que adaptarse al orden de género dominante, tanto en sus mensajes como en su estructura organizativa. Es decir, las mujeres en los medios han padecido de la misma inequidad que las mujeres de los medios. El periodismo, igual que el deporte, se ha construido como un espacio de exclusión genérica debido a que en la dualidad masculino-femenino a los hombres se les adjudica la libertad para desarrollar actividades que implican la creación de un entorno cultural, patrimonio que los ubica en un espacio donde lo que hacen resulta valioso no sólo para ellos sino para el resto de la sociedad: el espacio público. (p.47)

El poder posicionarse es un reto para muchas mujeres que sueñan con esta profesión. Poco a poco se han abierto camino; sin embargo, se deben trabajar ciertas desventajas que aún se tienen en el periodismo en general, para así poder obtener una igualdad de género en este campo. Asimismo, la lucha por modificar el estereotipo que la sociedad ha construido respecto a los programas deportivos continúa.

## **5.2 La mujer en el periodismo deportivo en Ecuador**

Son pocas las mujeres que han logrado hasta el momento involucrarse en el periodismo deportivo ecuatoriano, quienes han demostrado el profesionalismo necesario para poder incursionar en esta área.

Tufiño (2014) menciona a María Soledad Reyes quien a sus 20 años de experiencia en la cancha del periodismo deportivo se ha desenvuelto como toda una jugadora profesional en las grandes ligas, “para llegar a comentar los Mundiales de Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, empezó desde abajo. Fue la primera mujer ecuatoriana que comentó en un Mundial de Fútbol” (p.40).

Existen periodistas ecuatorianas que han sobresalido por su labor profesional. Chávez (2018) propone un claro ejemplo: Martha Córdova, periodista deportiva, cuenta con al menos 35 años de experiencia tanto en radio como en prensa. Ha realizado coberturas a nivel nacional e internacional como en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, Pekín 2008, Londres 2012” (p.30).

Portilla (2014), en entrevista plantea que las mujeres están aportando más al periodismo deportivo, de igual o mejor manera que los hombres. El autor destaca:

Yo celebraré un periodismo deportivo en las manos de las mujeres. Hay mujeres periodistas que son muy buenas comentaristas deportivas, unas con alguna trayectoria y

otras que están incursionando y podrían llegar muy lejos, me parece que las mujeres comentando de fútbol no le piden favores a ningún hombre.

La presencia femenina en algunos espacios de los medios de comunicación, concretamente en los programas y secciones deportivas, toma cada vez mayor impulso. La mujer ya opina sobre temas deportivos, comenta, entra a camerinos, conversa con los jugadores, preferentemente de fútbol, que es considerado el deporte estrella.

### **5.3 Preferencias laborales dentro del ámbito deportivo: injerencia de la mujer**

Hoy, hay más mujeres ocupando lugares antes impensados en los medios de comunicación, particularmente reconocidas por ser portadoras de conocimiento técnico y análisis deportivo fiable

Rial (2018) relata que se introducía como novedad la presencia de las mujeres como especialistas, que entrevistaba, opinaban, analizaban, hablaban de tácticas y discutían de estrategias en un espacio poblado por varones. La antropóloga brasileña las retrata como diferentes, comparándolas con la función que tienen los jugadores extranjeros en los clubes europeos.

Un nuevo espacio ha sido el de los medios de comunicación, un espacio que, si se analiza de forma exhaustiva, comprende la participación de la mujer en los programas deportivos asimilándose que su comportamiento sigue ligado por relaciones mediadas por los mismos roles de género, mencionados con anterioridad.

Actualmente existe una cantidad considerable de mujeres en el periodismo deportivo, pero se debe analizar cuál es rol, que papel o que función se les encarga, por ejemplo, es común escuchar a hombres periodistas preguntándoles a sus compañeras ¿qué opina el público en las redes sociales? o ¿qué titularon los periódicos en el mundo? La idea no se trata de darle a la mujer periodista una función tan básica, se trata de involucrarla en todos los campos del periodismo deportivo.

Para Hernández (2016) actualmente los medios de comunicación ecuatoriana cuentan con mayor participación de mujeres en sus espacios deportivos, pero se encuentran marcadas aun por estereotipos que obstaculizan la labor de las periodistas.

El periodismo deportivo informa a las personas diversos acontecimientos de actividades deportivas y las mujeres en esta área igual que los hombres son los encargados de entregar esta clase de información para la sociedad.

#### **5.4 Influencia de los seguidores en plataformas digitales**

La influencia que se tiene de los seguidores es muy importante ya que gracias a ellos se puede crear una marca personal, además son quienes están al pendiente de las publicaciones que se hace, quienes comentan o comparten, gracias a esto se llega a más personas quienes después serán parte de nuestra red social.

Codonyer (2016) indica que los periodistas necesitan empaparse de los comentarios de sus seguidores para poder pulir sus publicaciones para ser más efectivos en sus mensajes, algo que hoy en día resulta clave, ya que se debe tener en cuenta el comentario de los seguidores para poder ofrecer una publicación más efectiva, dando a conocer exactamente lo que el seguidor desea informarse.

Barrio (2017) manifiesta que:

Ignorar a las redes sociales hoy en día puede traer consecuencias para las empresas, en términos de reputación online, lo que afecta directamente a su negocio. El 89% de los usuarios sigue al menos a una marca en medios sociales. Facebook es la red social preferida por los usuarios, seguida por Twitter y LinkedIn, con muy poca distancia entre estas dos últimas (p.128)



En el ámbito del marketing, el bloguero ha adquirido una gran relevancia como posible prescriptor o detractor de un determinado producto o servicio. En este sentido, son capaces de influenciar mucho a sus lectores en el proceso de decisión. De allí que muchas empresas desarrollan hoy en día estrategias específicas enfocadas a incrementar su presencia en estos medios.

Newberry (2017) argumenta que:

Un estudio demuestra que el 49 por ciento de los consumidores busca consejos de influencer en redes sociales para comprar, y el 20 por ciento dijo que un Tuit de un influencer los motivó a compartir su propia recomendación de producto. Pero más importante aún para los expertos en marketing es que casi el 40 por ciento de los usuarios de Twitter dijo que habían realizado una compra como resultado directo de un tuit de un influencer. (p.2)

Por otra parte, Gómez (2018) sostiene que, en la actualidad, el influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IABSpain, 2016), un 85% de usuarios declara que sigue a los influencer en las redes sociales.

El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

Los apoyos de famosos eran originalmente la forma de marketing de influencia, pero en la era digital de la conexión en línea, la gente común y corriente se ha convertido en “celebridades” en línea con seguidores intensamente participativos en redes sociales, sobre todo en determinados

segmentos del mercado. Cualquier persona es influyente en cualquier ámbito de negocios o de cualquier grupo definido de personas (Valladolid, 2015).

Los influenciadores por lo general se han ganado el reconocimiento y la credibilidad de grandes comunidades. Sus publicaciones deben ser frecuentes, de calidad y con una gran propuesta de valor detrás. Los influencer se construyen sumando: marca personal, confianza y experiencia.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación se llevó a cabo por medio de la recopilación de datos sobre las periodistas deportivas ecuatorianas que cuentan con la mayor cantidad de seguidores en la red social Twitter, información que se trabajó con la FanPage Karma.

La investigación se trabajó con dos instrumentos: fichas de observación no participativas, las que sirvieron para conocer más sobre las personas reconocidas como modelo de estudio. También se utilizó otro modelo de ficha para los tweets, teniendo en cuenta la cantidad de interacción que el periodista obtuvo en una publicación. Se complementa con encuestas a usuarios de la red social Twitter.

### **Método bibliográfico**

El presente método consistió en la revisión de fuentes bibliográficas para obtener información en torno al tema. Matos (s/f) menciona que “la investigación bibliográfica consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar” (s/p.), además considera que es un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio.

### **Método cualitativo**

Méndez (2008) explica que “la investigación cualitativa se orienta a captar el significado de los procesos, comportamientos y actos, recoge la información por medio de observación” (p.22). Por su parte, Munarriz (1992), considera que “la investigación podemos definirla como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos” (p.102).

En la presente investigación se realizó un análisis cualitativo del contenido de las publicaciones, se emplearon variables como el tipo de recursos que utilizó texto, imágenes, emoticones, videos, vínculos además el tipo de mensaje según los contenidos de las publicaciones y los temas abordados.

### **Método cuantitativo**

Cadena- Iñiguez (2017) manifiesta que “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población” (p.1606). Para Maita (2015), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las Hipótesis, para así establecer con exactitud patrones de comportamiento” (p.9)

En el proyecto se utilizó la descripción cuantitativa de los patrones de comportamiento, la frecuencia de publicaciones, interacción que tuvo con otras cuentas, relación de las características: categoría, cantidad de seguidores, tipo de interacción, los retweets, respuestas, me gusta de las publicaciones que realizó diariamente.

El propósito del análisis de las publicaciones fue identificar la manera en que las periodistas deportivas deciden construir su marca personal. El método cualitativo expone el tipo de contenidos que los usuarios escogen para darse a conocer y los datos cuantitativos brindan la información para los patrones de comportamiento que tienen.

El análisis se dio bajo el enfoque mixto, el cual, a título personal representa el más alto grado de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

## **Técnicas por aplicar**

### **Ficha de observación no participante**

Esta técnica fue empleada en las etapas preliminares de la investigación cualitativa. La observación no participante fue aquella donde el “observador no pertenece al grupo que estudia” (Sánchez, 2016, p. 41), se caracterizó por ser rigurosa a fin de obtener información intencionada y selectiva de la realidad humana.

La ficha de observación no participativa se la utilizó para obtener los datos sobre la información publicada en Twitter, lo que publican y la interacción que mantienen con sus seguidores. (Ver Anexos)

### **Monitoreo**

El Monitoreo permitió tener un seguimiento de las fichas de observación por un tiempo determinado para así poder cumplir con los objetivos planteados. Para Perrin (2012), “el Monitoreo involucra el seguimiento del avance, utilizando datos que sean fáciles de recolectar y de medir de forma continua”, además menciona que “en el monitoreo se utilizan datos cuantitativos, también es posible que se utilicen datos cualitativos” (p.3).

El trabajo consistió en monitorear desde el 01 de octubre al 31 de diciembre del 2020, los 10 perfiles de periodistas deportivas con mayor cantidad de seguidores en la red social Twitter.

### **Encuestas**

La encuesta es un método de investigación que consiste en obtener información de personas mediante el uso de un cuestionario, esta técnica es muy utilizada en los proyectos de investigación por los resultados que permite obtener.

Se realizaron encuestas a personas de distintas edades para conocer con qué frecuencia utilizan la red social Twitter, la finalidad con la que utilizan, qué perfiles de periodistas son las más seguidas, si confían en la información que ellas publican, que disciplina es la que más informan y respecto al fútbol qué información genera mayor interés.

Para sacar la muestra se la trabajó con el programa STATS que Sampiere (2014) menciona en su libro Metodología de la investigación. Se necesita tener el tamaño de la muestra en este caso la página web la primicia da a conocer que existen en Ecuador 1 millón de usuarios de la red social Twitter, se trabajó con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, donde se da a conocer el tamaño de la muestra de 384 encuestas a realizarse.

### **Imagen N°1**

Nivel de confianza:

Tamaño de la población:

Margen de error:

Tamaño de muestra Ideal:

La encuesta se trabajó de manera online con los formularios que tiene predeterminados Google Forms, con un total de 12 preguntas (abiertas, cerradas y mixtas). Existen un total de 2 preguntas abiertas para que los encuestados llenen con total libertad, 8 preguntas son cerradas donde el encuestado debe elegir entre las opciones establecidas, en estas se encuentran 4 preguntas Dicotómicas (Si o No), 3 Politómicas (varias alternativas) y 1 de Elección múltiple. Para finalizar existen 2 preguntas mixtas donde el encuestado puede elegir una opción o varias de las planteadas y pregunta abierta dando la posibilidad de escribir la propia respuesta sí dentro de las diferentes opciones no se encuentra la respuesta adecuada. (Ver Anexos)

## **f. RESULTADOS**

La presente investigación se realizó mediante trabajo de campo desarrollando la aplicación, análisis e interpretación de resultados de los objetivos propuestos como objeto de verificación, los mismos que se describen mediante los siguientes resultados:

### **OBJETIVO N°1:**

*Identificar a las periodistas deportivas con mayor presencia en la red social Twitter.*

Para dar cumplimiento el primer objetivo del proyecto se trabajó mediante el método bibliográfico una revisión de las diferentes cuentas de Twitter de las periodistas deportivas, la información que se recopiló fue el nombre, la ciudad donde viven, el medio de comunicación donde trabajan, el usuario de Twitter, la fecha de creación de la cuenta y la presentación que cada una realiza en su perfil, en total se realizó un listado de 36 periodistas deportivas ecuatorianas.

Con la lista de nombres y usuarios de las periodistas se trabajó con FanPage Karma tomando como tiempo de estudio todo el mes de noviembre, lo que facilitó conocer el nivel de compromiso y las publicaciones diarias que realizan las periodistas, además de visualizar el total de me gustas, reacciones y el porcentaje de interacción que tienen.

**Tabla N°1. PERIODISTAS DEPORTIVAS ECUATORIANAS**

<b>PERIODISTAS DEPORTIVAS ECUATORIANAS</b>			
<b>Informe de indicadores</b>			
<b>Page</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Publicaciones / día</b>	<b>Compromiso</b>
Adriana Osorio	366	0,7	0,19%
Carla Ayala	4.574	1,1	0,03%
Cinthia Flores C	6.912	6,3	0,4%
Elizabeth Pazmino	20.231	2,3	0,09%
Ericka Vera Briones	327	0,8	0,25%
Fanny González Viejó	17.486	1,5	0,02%
Flor Alfaro Moreno	19.770	0,9	0,15%
Gabriela Alcivar	16.718	2,9	1,41%
Gisella Buendia	53.877	3,0	0,41%
Jacqueline Enriquez	167	1,4	0,38%
Jennifer Vicuña Pita	7.079	1,5	0,01%
Jhoanna Moreno Ll.	5.739	0,3	0,02%
Jocelyn Vera	30.165	3,8	0,68%
Johanna Calderón	40.665	21,0	2,65%
Juliana Moreno Muzzio	22.153	0,2	0,03%
Karolina Dávila	3.155	4,8	2,34%
Leonela Magallanes	3.354	0,6	0,0%
Ma Soledad Reyes	30.494	1,0	0,29%
Majo Gavilanes A.	74.420	13,1	1,55%
Marcela Caicedo	1.796	3,9	2,71%
Mariegiselle Carrillo	7.072	9,6	1,59%
Martha Cordova A	2.018	2,7	1,03%
María Fernanda Peralta	3.215	0,3	0,01%
María Gabriela Jurado	13.478	4,8	2,01%
María José Flores M	539.951	3,0	0,05%
Mayra Bayas B	74.138	3,1	0,07%
Mayra Ubidia	12.074	1,2	0,01%
Mercedes Chévez C	25.415	4,2	0,22%
Michelle Pozo	17.215	0,2	0,11%
Mishell Duque	4.597	1,6	0,12%
Soledad Patiño	13.209	16,5	3,28%
Soledad Rodríguez	36.662	2,9	0,14%
Sylvia Meneses E.	14.197	24,2	3,32%
Valerie Villalva R.	12.428	3,3	0,22%
Vivi Sanchez Bonilla	6.868	13,1	0,73%
Xiomara de la Torre	1.571	3,9	1,19%

Fuente: FanPage Karma

Elaboración: Elaboración propia (2021)



Se seleccionó un total de diez periodistas que tenían la mayor cantidad de seguidores realizando así un top 10, las mismas fueron a quienes se realizó el monitoreo de los meses octubre, noviembre y diciembre 2020.

**Tabla N°2. Top 10**

<b>PUESTO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>USUARIO</b>	<b>SEGUIDORES</b>
1	María José Flores	@majofloresm	539.951 seguidores
2	María José Gavilanes	@majogavilanesa	74.420 seguidores
3	Mayra Bayas	@MayBayas	74.138seguidores
4	Gisella Buendía	@gisellabuendia	53.877 seguidores
5	Soledad Rodríguez	@sol_deportiva	36.662 seguidores
6	Jocelyn Vera	@jocelynvera95	30.165 seguidores
7	Mercedes Chévez	@Meche_Chevez	25.153 seguidores
8	Elizabeth Pazmiño	@Elitap	20.231 seguidores
9	Gabriela Alcívar	@GabyAlcivar7	16.718 seguidores
10	María Gabriela Jurado	@GabyJurado7	13.478 seguidores

**Fuente:** FanPage Karma

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

Para poder cumplir los objetivos restantes se ejecutó el respectivo monitoreo de las periodistas deportivas en sus cuentas de Twitter, sacando capturas de las publicaciones de los meses de octubre, noviembre y diciembre 2020, para posteriormente llenar la siguiente ficha de trabajo.

## OBJETIVO N°2:

*Analizar la línea especializada deportiva y sus contenidos gestionados en la red social Twitter.*

Para cumplir con el segundo objetivo de la investigación, se trabajó mediante tablas cada periodista, estas se las realizo por semanas para al final obtener una tabla resumen de los 3 meses de estudio, en la cual se da a conocer la línea especializa deportiva de en la que trabaja, logrando así tener al finalizar un porcentaje general.

Tabla N°3

<b>MARÍA JOSÉ FLORES</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	3	3%
<b>Ecuatorianos en el exterior</b>	3	3%
<b>Entrevistas</b>	3	3%
<b>Ciclismo</b>	3	3%
<b>Ecuador Eliminatorias</b>	32	31%
<b>Barcelona Sporting Club</b>	8	7%
<b>Libertadores</b>	2	2%
<b>Liga Pro</b>	16	15%
<b>Internacional</b>	2	2%
<b>FEF</b>	4	3%
<b>Encuesta</b>	1	1%
<b>Fallecimiento Maradona</b>	1	1%
<b>Palco Pilsener</b>	2	2%
<b>Trabajo independiente</b>	2	2%
<b>Final Liga Pro</b>	13	12%
<b>Jugadores</b>	1	5%
<b>BSC Campeón 2020</b>	5	5%
	<b>101</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones Propias</b>	84	83%
<b>Retweet</b>	17	17%

Fuente: Twitter María José Flores

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** La periodista deportiva, María José Flores en los tres meses que se realizó el respectivo monitoreo tuvo un total de 101 publicaciones en su cuenta de Twitter, se puede evidenciar que el 83% son Tweets de su autoría donde ofrece información relacionada con la Selección de Ecuador rumbo a Eliminatorias Qatar 2022, con un porcentaje de 31% de publicaciones, continuando así con el tema de Liga Pro con un 15% y la Final de la misma con un 12%, dejando a información internacional, el fallecimiento de Maradona, Ecuatorianos en el exterior, Libertadores y FEF con un 3% cada una de ellas.

**Tabla N°4**

<b>MARÍA JOSÉ GAVILANES</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ecuador Eliminatorias</b>	29	15%
<b>Liga Pro</b>	76	39%
<b>UFC</b>	6	3%
<b>Barcelona Sporting Club</b>	1	1%
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	27	14%
<b>Trabajo independiente</b>	1	1%
<b>Copa Sudamericana</b>	14	7%
<b>Club Sport Emelec</b>	7	4%
<b>FEF</b>	4	2%
<b>Entrevista</b>	2	1%
<b>Jugadores</b>	2	1%
<b>Clásico del Astillero</b>	5	3%
<b>Ecuatorianos en el exterior</b>	4	2%
<b>Internacional</b>	2	1%
<b>Libertadores</b>	6	3%
<b>Box</b>	2	1%
<b>Polémica</b>	2	1%
<b>Final Liga Pro-2020</b>	2	1%
	<b>192</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones propias</b>	167	87%
<b>Retweet</b>	25	13%

**Fuente:** Twitter María José Gavilanes

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** La periodista deportiva, María José Gavilanes en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre que se realizó el respectivo monitoreo tuvo un total de 192 publicaciones en su cuenta de Twitter, de las cuales el 87% de sus publicaciones son tweets de su autoría teniendo 13% de retweet de otras cuentas, de las 192 tweets realizados se tiene un 39% de publicaciones relacionada con temas referentes a Liga Pro, los temas relacionados a Eliminatorias Sudamericanas y a la Selección Nacional rumbo a Qatar 2022, tuvo un porcentaje de 14% y 15% respectivamente, teniendo un 1% de información relacionada con temas Box, Polémicas, entrevista y la final de Liga Pro.

Se debe tener en cuenta que la periodista tiene un 4% en información relacionada con el Club Sport Emelec y todo lo relacionado con el mismo, como lo es la Copa Sudamericana con un 7% y Clásico del Astillero con un 3%.

Tabla N°5

<b>MAYRA BAYAS</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ecuador Eliminatorias</b>	6	13%
<b>Tema: Damián Díaz</b>	6	12%
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	3	6%
<b>Polémica Liga Pro</b>	3	6%
<b>Liga Pro</b>	10	21%
<b>Jugadores</b>	1	2%
<b>Club Sport Emelec</b>	3	6%
<b>Casos COVID Ecuador</b>	1	2%
<b>Fallecimiento Maradona</b>	1	2%
<b>TAS</b>	2	4%
<b>Palco Pilsener</b>	3	6%
<b>Entrevista</b>	3	6%
<b>Final Liga Pro-2020</b>	4	8%
<b>BSC Campeón 2020</b>	3	6%
	<b>49</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones Propias</b>	30	61%
<b>Retweet</b>	19	39%

**Fuente:** Twitter Mayra Bayas

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Mayra Bayas en su cuenta de Twitter tiene un total de 49 publicaciones, un 61% es información que la periodista publica y el 39% restante son retweets de otras cuentas. De los Tweets totales realizados en los 3 meses de monitoreo se pudo comprobar que el 21% equivale a un total de 10 publicaciones relacionadas con el tema de Liga Pro 2020, el tema de Ecuador en Eliminatorias tiene un 13% con 6 Tweets, el caso de Damián Díaz en selección nacional tuvo un 12% Las demás líneas como los equipos que juegan Liga Pro, el fallecimiento de Maradona, los casos de COVID dentro de la selección, eliminatorias, entrevistas y la final y campeón de Liga Pro queda por debajo del 10% con 4,3,2 y 1 tweet en los 3 meses de monitoreo.

Tabla N°6

<b>GISELA BUENDÍA</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Liga Pro</b>	<b>33</b>	<b>26%</b>
Encuesta	1	1%
Entrevista	1	1%
Eliminatorias Qatar 2022	19	15%
Ecuador Eliminatorias	2	2%
Ciclismo	5	4%
Barcelona Sporting Club	11	8%
Internacional	7	5%
Libertadores	2	2%
Comisión de arbitraje	4	3%
Serie B	1	1%
Comunicado	2	2%
Casos COVID ECU	1	1%
Club Sport Emelec	4	3%
Puskas	1	1%
El Nacional	1	1%
Clásico del Astillero	14	11%
Guayaquil City	1	1%
Liga de Quito	1	1%
Olmedo	2	1%
Final Liga Pro-2020	9	7%
BSC Campeón 2020	4	3%
	<b>126</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones propias</b>	123	98%
<b>Retweet</b>	3	2%

Fuente: Twitter Gisella Buendía

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Gisella Buendía en los 3 meses que se realizó el monitoreo tuvo un total de 126 publicaciones de las cuales 123 son de su autoría y tan solo el 2% de retweet, el 26% de los publicaciones totales tiene relación con la temática referente a Liga Pro, Eliminatorias a Qatar tiene un 15%, el Clásico del Astillero tiene un total de 11% de todas las publicaciones relacionadas, debajo del 10% tiene información de varios temas y deportes como encuestas,

entrevistas, ciclismo, información de los equipos que disputan el campeonato nacional, novedades internacional y Serie B.

Tabla N°7

<b>SOLEDAD RODRÍGUEZ</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	21	23%
<b>Comunicado</b>	2	2%
<b>Internacional</b>	3	3%
<b>Ciclismo</b>	15	16%
<b>Ecuador Eliminatorias</b>	4	4%
<b>FIFA</b>	1	1%
<b>Ecuador Sub 20</b>	1	1%
<b>UFC</b>	1	1%
<b>Ecuatorianos en el exterior</b>	3	3%
<b>Podcast</b>	1	1%
<b>Libertadores</b>	7	7%
<b>Sudamericana</b>	3	3%
<b>El Nacional</b>	5	5%
<b>Casos COVID Ecu</b>	3	3%
<b>Super Liga Femenina</b>	9	10%
<b>Entrevista</b>	2	2%
<b>La Tri Femenina</b>	2	2%
<b>Liga Pro</b>	3	3%
<b>Libertadores Femenina</b>	1	1%
<b>Fallecimiento Maradona</b>	2	2%
<b>Clásico del Astillero</b>	1	1%
<b>Ecuador Sub 17</b>	1	1%
<b>TAS</b>	1	1%
<b>Liga de Quito</b>	1	1%
<b>Final Liga Pro-2020</b>	2	2%
<b>Resumen 2020</b>	1	1%
	<b>96</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones propias</b>	39	41%
<b>Retweet</b>	57	59%

Fuente: Twitter Soledad Rodríguez

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Soledad Rodríguez tiene un total de 96 publicaciones en los meses de monitoreo, un 59% de estas son de retweet de otras cuentas y un 41% de tweets propios siendo muy poca la diferencia en estos dos. De las 96 publicaciones que realizó, 26 son los temas que ha trabajado en este tiempo, con un 23% de información relacionada a Eliminatorias Qatar 2022, el Ciclismo tiene un 16% de tweets y la Super Liga Femenina llega a un total de 10%, los 23 temas restantes están por debajo del 10% como información Internacional, Entrevistas, Ecuador Sub 20, UFC, Ecuatorianos en el exterior, Liga Pro, 10 temas tiene solo un total de 1% en sus publicaciones esto hace referencia a solo una publicación de su tema.

**Tabla N°8**

<b>JOCELYN VERA</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ecuador Eliminatorias</b>	19	28%
<b>Barcelona Sporting Club</b>	1	2%
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	26	38%
<b>Club Sport Emelec</b>	1	2%
<b>Delfín Sporting Club</b>	4	6%
<b>Libertadores</b>	2	3%
<b>Sudamericana</b>	1	2%
<b>Casos COVID ECU</b>	4	6%
<b>El Nacional</b>	1	2%
<b>Fallecimiento Maradona</b>	1	1%
<b>Liga Pro</b>	1	1%
<b>Super Liga Femenina</b>	1	1%
<b>Final Liga Pro</b>	1	1%
<b>BSC Campeón 2020</b>	5	7%
	<b>68</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones propias</b>	66	97%
<b>Retweet</b>	2	3%

**Fuente:** Twitter Jocelyn Vera

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)



**Análisis e Interpretación:** Jocelyn Vera realizó un total de 68 publicaciones un 97% de tweets de su autoría, de estas el 38% tiene de información relacionada con Eliminatorias Qatar 2022, Ecuador en Eliminatorias tiene un 28% de información. Los demás temas relacionados con Liga Pro, los equipos que la conforman, la Final, Copa Libertadores y Sudamericana, Casos de COVID, Super Liga Femenina tienen menos del 6%.

**Tabla N°9**

<b>MERCEDES CHÉVEZ</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	2	9%
<b>Libertadores</b>	1	4%
<b>Liga Pro</b>	6	27%
<b>Comunicado</b>	1	4%
<b>Entrevista</b>	2	9%
<b>Clásico del Astillero</b>	4	17%
<b>Ecuador Eliminatorias</b>	2	9%
<b>Gol TV</b>	3	13%
<b>Club Sport Emelec</b>	1	4%
<b>Final Liga Pro</b>	1	4%
	<b>23</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones propias</b>	20	87%
<b>Retweet</b>	3	13%

**Fuente:** Twitter Mercedes Chévez

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Mercedes Chevez en tres meses de monitoreo tuvo un total de 23 publicaciones, siendo un número muy bajo para el tiempo que se realizó el estudio; de éstas, el 87% son publicaciones propias y el 13% de retweet, de la línea especializada Liga Pro tiene un total de 27% que equivale a un total de 6 publicaciones. Debe tenerse en cuenta que por las pocas publicaciones que realiza los porcentajes no varían mucho de uno a otro tema.

Tabla N°10

<b>ELIZABETH PAZMIÑO</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
MLS	6	9%
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	<b>17</b>	<b>26%</b>
Independiente del Valle	1	2%
Ecuador Eliminatorias	8	12%
Liga Pro	2	3%
Trabajo independiente	1	2%
Super Bowl	1	2%
Ciclismo	1	2%
Ecuatorianos en el exterior	1	2%
Casos COVID ECU	1	2%
Encuesta	1	2%
El Nacional	3	4%
Puskas	1	2%
Internacional	2	2%
Fallecimiento de Maradona	8	12%
Libertadores	4	6%
Clásico del Astillero	1	2%
Polémica	1	2%
Delfín Sporting Club	1	2%
Final Liga Pro-2020	2	2%
Barcelona Campeón 2020	1	2%
	<b>64</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones propias</b>	46	72%
<b>Retweet</b>	18	28%

Fuente: Twitter Elizabeth Pazmiño

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** La periodista deportiva ecuatoriana Elizabeth Pazmiño, radicada en Houston tiene un total de 64 publicaciones, con un 72% representa a tweets de la periodista y el 28% a retweets. De los tweets totales, el 26% corresponde a las eliminatorias Qatar 2022, el 12% se refiere al fallecimiento de Maradona, el 9% corresponde a información sobre la MLS, tiene 4 publicaciones referente a copa Libertadores que representa el 6% y los demás temas

están por debajo del 5% hablando sobre temas como ecuatorianos en el exterior, los equipos de Liga Pro, Puskas, la final de Liga Pro.

**Tabla N°11**

<b>GABRIELA ALCIVAR</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ecuador Eliminatorias</b>	12	14%
<b>Ciclismo</b>	2	2%
<b>Casos COVID ECU</b>	7	8%
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	22	27%
<b>Internacional</b>	3	4%
<b>Libertadores</b>	3	4%
<b>Liga Pro</b>	15	18%
<b>Ecuatorianos en el exterior</b>	1	1%
<b>Comunicado</b>	1	1%
<b>Trabajo independiente</b>	1	1%
<b>Fallecimiento Maradona</b>	2	2%
<b>Encuesta</b>	1	1%
<b>Deportivo Cuenca</b>	1	1%
<b>Final Liga Pro-2020</b>	8	9%
<b>Barcelona Campeón 2020</b>	6	7%
	<b>85</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones propias</b>	73	86%
<b>Retweet</b>	12	14%

**Fuente:** Twitter Gabriela Alcívar

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Gabriela Alcívar tiene un total de 85 publicaciones en los 3 meses de monitoreo, 86% son de publicaciones propias de la periodista, con un 14% de retweet, un total de 27% tiene relación con Eliminatorias Qatar 2022. La información de Liga Pro tiene un 18%, Ecuador en Eliminatorias cuenta con un 14%, dejando los temas de Ciclismo, casos de COVID, internacional, Libertadores, ecuatorianos en el exterior y demás por debajo del 10%.

Tabla N°12

<b>MARÍA GABRIELA JURADO</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
FEF	1	0%
Entrevista	6	2%
Ciclismo	21	8%
<b>Liga Pro</b>	<b>75</b>	<b>28%</b>
Ecuador Eliminatorias	13	5%
Libertadores	13	5%
Barcelona Sporting Club	3	2%
Ecuatorianos en el exterior	9	3%
Internacional	40	15%
Deportivo Cuenca	2	1%
Eliminatorias Qatar 2022	18	7%
Tenis	6	2%
Casos COVID Ecu	2	1%
Club Sport Emelec	6	2%
Sudamericana	2	1%
Fórmula 1	1	0%
Mundial de Clubes	1	0%
Clásico del Astillero	3	2%
Puskas	1	0%
Fallecimiento Maradona	9	3%
El Nacional	4	1%
Ecuador Sub 20	1	0%
Final Liga Pro-2020	26	10%
Independiente del Valle	1	0%
Resumen 2020	3	2%
Encuesta	1	0%
	<b>268</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones propias</b>	235	88%
<b>Retweet</b>	33	12%

Fuente: Twitter María Gabriela Jurado

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** María Gabriela Jurado logra un total de 268 publicaciones en el tiempo de estudio, el 88% corresponde a información que la periodista pública y el 12% a retweet

de otras cuentas, el mayor porcentaje de información que tiene la periodista es de Liga Pro con un 28% que equivale a 75 publicaciones, la información Internacional tiene un total de 15% y la final de Liga Pro se proyecta con 10%, dejando de este porcentaje se encuentran 23 temas como Casos de COVID, ciclismo, Fórmula 1, Mundial de Clubes, equipos que conforman Liga Pro, tenis, Resumen 2020.

**Tabla N°13**

<b>OBJETIVO 2</b>		
<b>Línea especializada</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Eliminatorias Qatar 2022</b>	158	15%
<b>Ecuatorianos en el exterior</b>	21	2%
<b>Entrevistas</b>	19	2%
<b>Ciclismo</b>	47	4%
<b>Ecuador Eliminatorias</b>	127	12%
<b>Barcelona Sporting Club</b>	24	2%
<b>Libertadores</b>	40	4%
<b>Liga Pro</b>	<b>237</b>	<b>22%</b>
<b>Internacional</b>	59	6%
<b>FEF</b>	9	1%
<b>Encuesta</b>	5	1%
<b>Fallecimiento Maradona</b>	24	2%
<b>Palco Pilsener</b>	5	1%
<b>Trabajo independiente</b>	5	1%
<b>Final Liga Pro</b>	68	6%
<b>Jugadores</b>	4	0%
<b>BSC Campeón 2020</b>	24	2%
<b>UFC</b>	7	1%
<b>Copa Sudamericana</b>	20	2%
<b>Club Sport Emelec</b>	22	2%
<b>Clásico del Astillero</b>	28	3%
<b>Box</b>	2	0%
<b>Polémica</b>	6	1%
<b>Tema: Damián Diaz</b>	6	1%
<b>Casos COVID Ecu</b>	19	2%
<b>TAS</b>	3	0%

<b>Comisión de arbitraje</b>	4	0%
<b>Serie B</b>	1	0%
<b>Comunicado</b>	6	1%
<b>Puskas</b>	3	0%
<b>El Nacional</b>	14	1%
<b>Guayaquil City</b>	1	0%
<b>Liga de Quito</b>	2	0%
<b>Olmedo</b>	2	0%
<b>FIFA</b>	1	0%
<b>Ecuador Sub 20</b>	2	0%
<b>Podcast</b>	1	0%
<b>Super Liga Femenina</b>	10	1%
<b>La Tri Femenina</b>	2	0%
<b>Libertadores Femenina</b>	1	0%
<b>Ecuador Sub 17</b>	1	0%
<b>Resumen 2020</b>	4	0%
<b>Delfín Sporting Club</b>	5	0%
<b>Gol Tv</b>	3	0%
<b>Independiente del Valle</b>	2	0%
<b>Super Bowl</b>	1	0%
<b>MLS</b>	6	1%
<b>Deportivo Cuenca</b>	3	0%
<b>Tenis</b>	6	1%
<b>Fórmula 1</b>	1	0%
<b>Mundial de Clubes</b>	1	0%
	<b>1072</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Twitter perfiles de periodistas

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** En los meses de octubre, noviembre y diciembre que se realizó el respectivo monitoreo de las 10 periodistas deportivas ecuatorianas con mayor cantidad de seguidores en la red social Twitter se pudo observar que entre todas existió un total de 1072 publicaciones entre tweets de su autoría y retweets. Estas publicaciones tienen un total de 51 temas, el tema de Liga Pro tiene un 22% de publicaciones, es decir, 237 publicaciones en los 92 días de monitoreo, Eliminatorias rumbo a Qatar 2022 tiene un 15% de información y por su parte la

Selección Nacional en Eliminatorias tiene un total de 12% correspondiente a 127 publicaciones. La información Internacional y la final de Liga Pro tiene un 6% cada una, 24 temas que se han realizado publicaciones tienen menos del 5% entre ellas se encuentra el ciclismo, ecuatorianos en el exterior, la Copa Libertadores e información sobre los clubes que participan en la Liga Pro y con 0% que equivale de 1 a 4 publicaciones existen 22 temas entre los que tenemos Libertadores Femenina, Gol Tv, Super Bowl, MLS, Tenis, Fórmula Uno, Mundial de Clubes.

### OBJETIVO N°3:

*Determinar la interacción que existe mediante retweets, comentarios, me gusta además de las menciones y hashtag.*

Para trabajar con el tercer objetivo se tomó en cuenta las publicaciones diarias de cada periodista y estas se clasifican en una tabla teniendo como referencia los me gusta, retweets, comentarios, adicional se toma en cuenta los hashtag y menciones que se realizan en el tweet para de esta forma saber si tiene buena aceptación con el público.

**Tabla N°14**

<b>MARÍA JOSÉ FLORES</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	106	172	184	<b>462</b>	<b>3%</b>
<b>Retweets</b>	361	151	594	<b>1106</b>	<b>6%</b>
<b>Me gusta</b>	3857	3541	8094	<b>15492</b>	<b>90%</b>
<b>Hashtag</b>	13	8	25	<b>46</b>	<b>1%</b>
<b>Menciones</b>	6	10	20	<b>36</b>	<b>0%</b>
<b>Total, interacciones</b>	4343	3882	8917	<b>17142</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	34	28	39	<b>101</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter María José Flores

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** En los 3 meses de monitoreo se pudo estudiar 101 publicaciones de la periodista María José Flores, en las cuales ha logrado un total de 17 142 interacciones, logrando con el me gusta la mayor cantidad de interacciones representando el 90%, los retweet tiene un total de 6%, los comentarios trabajan con un total de 3% y por parte los hashtags representan el 1%. Se puede evidenciar el mes de diciembre tiene mayor interacción por parte de sus seguidores, pero, hay que tener en cuenta que en este mes el tema de Liga Pro y la Final 2020



fue lo que más comentarios, retweets y me gusta generó en los 3 meses de estudio: 46 hashtag utilizados y 36 menciones, siendo diciembre el mes que más se utilizó los mismos.

**Tabla N°15**

<b>MARÍA JOSÉ GAVILANEZ</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	503	1116	1627	<b>3246</b>	<b>8%</b>
<b>Retweets</b>	511	1186	1099	<b>2796</b>	<b>7%</b>
<b>Me gusta</b>	4890	15435	12189	<b>32514</b>	<b>84%</b>
<b>Hashtag</b>	2	3	0	<b>5</b>	<b>0%</b>
<b>Menciones</b>	26	30	21	<b>77</b>	<b>1%</b>
<b>Total, interacciones</b>	5932	17770	14936	<b>38638</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	33	105	54	<b>192</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter María José Gavilanes

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** María José Gavilanes tiene un total de 192 publicaciones, evidenciando que la opción me gusta tiene más aceptación por parte de sus seguidores con un total de 84%, los comentarios representan el 8% y los retweet 7%. El mes de noviembre tuvo mayor cantidad de interacción con un total de 17 770, en 105 publicaciones realizadas, los temas de Liga Pro, Eliminatorias a Qatar 2022, Copa Sudamericana e información sobre el Club Sport Emelec, fueron los más abordados en este mes de estudio. Se realizó un total de 77 menciones @CanaldelFútbol, @ClubSportEmelec y @LaTri son las menciones que más realizó la periodista.

**Tabla N°15**

<b>MAYRA BAYAS</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	256	120	117	<b>493</b>	<b>10%</b>
<b>Retweets</b>	339	75	302	<b>716</b>	<b>15%</b>
<b>Me gusta</b>	1401	567	1530	<b>3498</b>	<b>74%</b>
<b>Hashtag</b>	5	6	15	<b>26</b>	<b>1%</b>
<b>Menciones</b>	3	6	7	<b>16</b>	<b>0%</b>
<b>Total, interacciones</b>	2004	774	1971	<b>4749</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	12	13	24	<b>49</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter Mayra Bayas

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** En los tres meses que se ejecutó el monitoreo se comprobó que Mayra Bayas tuvo un total de 49 publicaciones, siendo el me gusta el que mayor interacción logro con un total de 74% de resultados, en el mes de diciembre tuvo un total 24 tweets donde se trató temas relacionados con la Liga Pro, la final y su campeón también se toma en cuenta que es donde tuvo mayor cantidad de hashtag #BSC #LDU #LigaPro fueron los más utilizados.

**Tabla N°16**

<b>GISELLA BUENDÍA</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	607	381	539	<b>1527</b>	<b>10%</b>
<b>Retweets</b>	457	424	818	<b>1699</b>	<b>11%</b>
<b>Me gusta</b>	2745	2943	6074	<b>11762</b>	<b>78%</b>
<b>Hashtag</b>	6	6	2	<b>14</b>	<b>0%</b>
<b>Menciones</b>	11	8	4	<b>23</b>	<b>1%</b>
<b>Total, interacciones</b>	3826	3762	7437	<b>15025</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	37	42	47	<b>126</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter Gisella Buendía

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Gisella Buendía tuvo un total de 126 publicaciones y 15025 interacciones en los meses que se realizó el monitoreo. La interacción respecto a los “me gusta” es la que tiene mayor aceptación por parte de sus usuarios con un 78% de interacciones totales. El mes de diciembre es en el que más publicaciones realizó un con total de 47 tweets, 7437 interacciones en total, el me gusta sigue siendo el que más interacciones obtiene con un total de 6074, Clásico del Astillero, los equipos que conforman Liga Pro y la Final 2020 fueron los temas que tuvieron más relevancia.

**Tabla N°17**

<b>SOLEDAD RODRÍGUEZ</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	138	69	100	<b>307</b>	<b>7%</b>
<b>Retweets</b>	184	82	48	<b>314</b>	<b>8%</b>
<b>Me gusta</b>	1690	1031	646	<b>3367</b>	<b>81%</b>
<b>Hashtag</b>	21	10	7	<b>38</b>	<b>1%</b>
<b>Menciones</b>	60	24	22	<b>106</b>	<b>3%</b>
<b>Total, interacciones</b>	2093	1216	823	<b>4132</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	46	30	20	<b>96</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter Soledad Rodríguez

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** En los 3 meses de estudio Soledad Rodríguez tuvo un total de 96 publicaciones, 4132 de interacciones totales, la variable me gusta obtiene la mayor cantidad de interacción con un total de 81%. El mes de octubre es el que tiene más publicaciones con un total de 46 tweets y con un total de 2093 interacciones siendo el me gusta el que tiene mayor interacción, los temas de Eliminatorias Qatar 2022, Ciclismo y Libertadores son las que tienen mayor interacción y las menciones @LaTri, @ElCanaldelFutbol y @RichardCarapaz son las que más se repiten.

**Tabla N°18**

<b>JOCELYN VERA</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	332	164	40	<b>536</b>	<b>5%</b>
<b>Retweets</b>	569	402	204	<b>1175</b>	<b>12%</b>
<b>Me gusta</b>	3231	3419	1615	<b>8265</b>	<b>83%</b>
<b>Hashtag</b>	3	3	2	<b>8</b>	<b>0%</b>
<b>Menciones</b>	16	9	2	<b>27</b>	<b>0%</b>
<b>Total, interacciones</b>	4151	3997	1863	<b>10011</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	30	28	10	<b>68</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter Jocelyn Vera

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Jocelyn Vera tiene un total de 68 tweets en los meses de octubre, noviembre y diciembre, con un total de 10011 interacciones, donde el 83% corresponde a la opción me gusta, el 12% corresponde a retweet que los usuarios realizan de las publicaciones y con un 5% se encuentran los comentarios que se realizan en las publicaciones. El mes de octubre es que más tweets se publican un total de 30 publicaciones, 3251 me gusta. Los temas relacionados con Eliminatorias Qatar y la selección nacional son los que más relevancia y aceptación tuvieron, @RadioDiblu es la que tuvo mayor cantidad de menciones.

**Tabla N°19**

<b>MERCEDES CHEVEZ</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	4	109	19	<b>132</b>	<b>7%</b>
<b>Retweets</b>	30	102	13	<b>145</b>	<b>7%</b>
<b>Me gusta</b>	325	1219	127	<b>1671</b>	<b>85%</b>
<b>Hashtag</b>	1	2	1	<b>4</b>	<b>0%</b>
<b>Menciones</b>	1	6	3	<b>10</b>	<b>1%</b>
<b>Total, interacciones</b>	361	1438	163	<b>1962</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	3	16	4	<b>23</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter Mercedes Chevez

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Mercedes Chevez en los 3 meses de estudio tuvo un total de 23 publicaciones, con un total de 1962 interacciones el 85% corresponde a la opción de me gusta, 7% tiene los retweet de las publicaciones y 7% corresponde a los comentarios que se realizan. El mes de noviembre tiene un total de 16 publicaciones con un total de 1438 interacciones, los temas de Liga Pro y Clásico del Astillero son los que más interacción tuvo con 1219 me gusta y con 6% representa a menciones siendo @GolTv la que más se repite.

**Tabla N°20**

<b>ELIZABETH PAZMIÑO</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	20	37	34	<b>91</b>	<b>9%</b>
<b>Retweets</b>	12	29	31	<b>72</b>	<b>7%</b>
<b>Me gusta</b>	184	327	287	<b>798</b>	<b>78%</b>
<b>Hashtag</b>	8	27	4	<b>39</b>	<b>4%</b>
<b>Menciones</b>	8	11	5	<b>24</b>	<b>2%</b>
<b>Interacciones totales</b>	232	431	361	<b>1024</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	13	37	14	<b>64</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter Elizabeth Pazmiño

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Elizabeth Pazmiño realizó un total de 64 publicaciones en los 3 meses de estudio, con un total de 1024 interacciones, el 78% son de Me gustas, el 9% equivale a los comentarios que le realizaban a la periodista, el 7% representa los retweets, el 4% tiene los hashtags y el 2% representa a las menciones. La mayor cantidad de publicaciones se ejecutó en el mes de noviembre con un total de 37 tweets que abordaron temas como Eliminatorias Qatar 2022 y el fallecimiento de Maradona con mayor interacción. Hashtags cómo #LaTri #EliminatoriasSudamericanas y #Ecuador fueron los más utilizados, menciones como @LaTri y @RadioDiblu fueron las que más se realizaron.

**Tabla N°21**

<b>GABRIELA ALCÍVAR</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	63	197	130	<b>390</b>	<b>6%</b>
<b>Retweets</b>	102	202	217	<b>521</b>	<b>8%</b>
<b>Me gusta</b>	1459	2365	1921	<b>5745</b>	<b>86%</b>
<b>Hashtag</b>	4	14	3	<b>21</b>	<b>0%</b>
<b>Menciones</b>	10	13	8	<b>31</b>	<b>0%</b>
<b>Interacciones totales</b>	1638	2791	2279	<b>6708</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	16	39	30	<b>85</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter Gabriela Alcívar

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Gabriela Alcívar en los meses que se realizó el monitoreo tuvo un total de 85 publicaciones con un total de 6708 interacciones, el 86% corresponde a la opción de me gusta, el 8% hace referencia a los retweet y el 6% representa los comentarios que se ejecutó en los tweets de la periodista. El mes de noviembre es el que tuvo mayor interacción con un total de 2791, Eliminatorias a Qatar 2022, la Selección Nacional fueron los temas que tuvieron mayor relevancia en este mes. La interacción más utilizada fue el me gusta con un total de 2365 corazones, 202 retweets y 197 comentarios, el hashtag más utilizados fue #EliminatoriasxECDF, y @EICanalDFútbol la mención más realizada.

**Tabla N°22**

<b>MARÍA GABRIELA JURADO</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	300	344	207	<b>851</b>	<b>6%</b>
<b>Retweets</b>	654	805	312	<b>1771</b>	<b>13%</b>
<b>Me gusta</b>	3620	4895	2361	<b>10876</b>	<b>80%</b>
<b>Hashtag</b>	4	4	4	<b>12</b>	<b>0%</b>
<b>Menciones</b>	38	17	20	<b>75</b>	<b>1%</b>
<b>Interacciones totales</b>	4616	6065	2904	<b>13585</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	90	85	93	<b>268</b>	

**Fuente:** Perfil Twitter María Gabriela Jurado

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** María Gabriela Jurado en los meses de octubre, noviembre y diciembre que se realizó el monitoreo tuvo un total de 268 publicaciones las cuales representan un total de 13585 interacciones, los me gusta tuvieron un total de 80%, los retweets representan el 13%, los comentarios reflejan un 6% y las menciones representan el 1% de manera general. El mes de diciembre tuvo 93 publicaciones con un total de 2904 interacciones, relacionada con Liga Pro, la final 2020 del campeonato nacional y la información internacional fueron los temas con mayor aceptación. En el mes de noviembre existe un total de 85 publicaciones con un total de 6065 interacciones, temas como Liga Pro, Internacional y Eliminatorias Qatar 2022, Ciclismo fueron lo que tuvieron mayor interacción.

**Tabla N°23**

<b>RESUMEN GENERAL</b>					
	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Suma General</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comentarios</b>	2329	2709	2997	<b>8035</b>	<b>7%</b>
<b>Retweets</b>	3219	3458	3638	<b>10315</b>	<b>9%</b>
<b>Me gusta</b>	23402	35742	34844	<b>93988</b>	<b>83%</b>
<b>Hashtag</b>	67	83	63	<b>213</b>	<b>0%</b>
<b>Menciones</b>	179	134	112	<b>425</b>	<b>1%</b>
<b>Interacciones totales</b>	<b>29196</b>	<b>42126</b>	<b>41654</b>	<b>112976</b>	<b>100%</b>
<b>Publicaciones mensuales</b>	314	423	335	<b>1072</b>	

**Fuente:** Perfiles Twitter de periodistas

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** De manera general se pudo observar que, en los meses de octubre, noviembre y diciembre que se realizó el monitoreo entre las 10 periodistas seleccionadas se obtuvieron un total de 1072 publicaciones y la opción me gusta representa el 83% de interacción, los retweets representan el 9%, los comentarios un total de 7% y las menciones tiene un porcentaje de 1%. El mes de noviembre es el que más publicaciones se realizaron con un total de 423 que equivale a un total de 42126 interacciones, temas como Eliminatorias Qatar 2022, la Selección Nacional, los partidos de Liga Pro y las competencias de Ciclismo fueron las de mayor relevancia y aceptación por parte de los seguidores de las periodistas.



#### OBJETIVO N°4:

*Establecer la información deportiva a través de Twitter de acuerdo con la preferencia de los usuarios.*

Para cumplir el objetivo número cuatro de la presente tesis se realizaron 384 encuestas a usuarios y no usuarios de la red social Twitter, los datos que a continuación se señalan, son el resultado de las ideas y criterios obtenidos de los investigados.

Para iniciar la encuesta se tomó datos generales como conocer el género del encuestado y la edad que tienen los mismos para crear así una estadística.

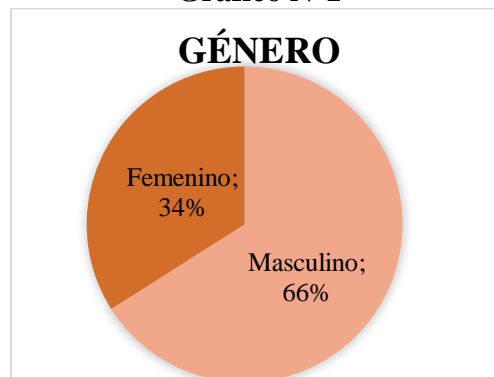
**Tabla N°24**

<b>GÉNERO</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	252	66%
<b>Femenino</b>	132	34%
	384	100%

**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Gráfico N°1**



**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Se puede evidenciar en las 384 encuestas que se realizaron, que la mayor cantidad de usuarios de la red social Twitter son hombres esto con un 66%, que

corresponde a 252 respuestas. Por otra parte, el género femenino tiene un total de 132 respuestas que corresponde al 34% de las encuestas realizadas.

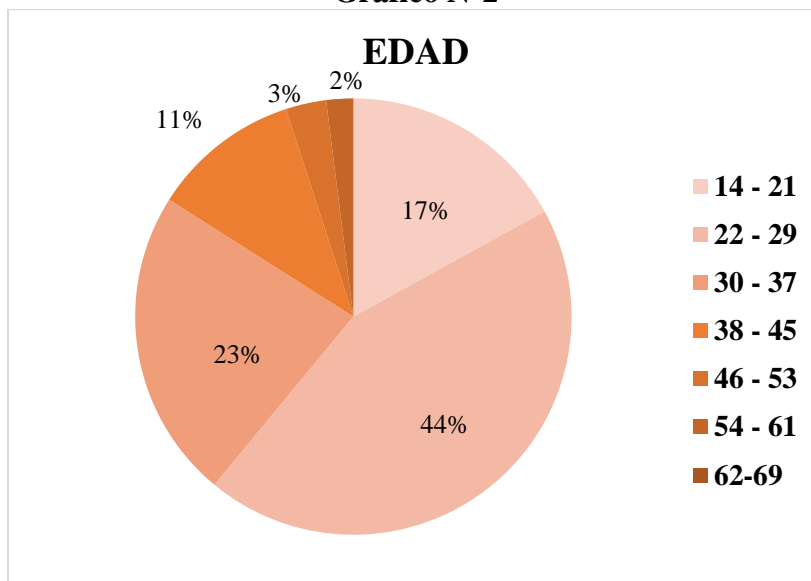
**Tabla N°25**

<b>EDAD</b>		
<b>Rango</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>14 - 21</b>	64	17%
<b>22 - 29</b>	168	44%
<b>30 - 37</b>	89	23%
<b>38 - 45</b>	41	11%
<b>46 - 53</b>	13	3%
<b>54 - 61</b>	6	2%
<b>62-69</b>	3	0%
	384	100%

**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Gráfico N°2**



**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** La edad también corresponde a otra pregunta importante en el trabajo de investigación, para determinar la edad de los usuarios de la red social y saber cómo se puede trabajar posteriormente. Las respuestas van desde los 14 hasta los 69 años, la presente tabla

se trabajó según un rango para establecer este punto con mayor claridad. Se puede evidenciar que las edades oscilan en un rango de 22 a 29 en la mayor cantidad de usuarios, con un total del 44% correspondiente de 168 personas; de 30 a 37 años corresponde al 23% que es igual a 89 respuestas, siendo estas respuestas las edades de los usuarios de la red social.

**Pregunta N°1.-**

**¿Utiliza la Red Social Twitter?**

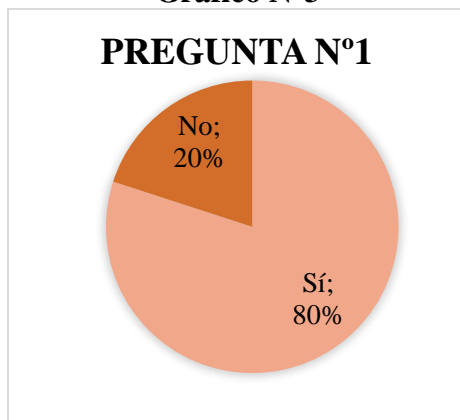
**Tabla N°26**

<b>Pregunta N°1</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	308	80%
<b>No</b>	76	20%
	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Gráfico N°3**



**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** De las 384 personas encuestadas el 80% que corresponde a un total de 308 respuestas confirman que, sí utilizan la red social Twitter, por su parte 76 respuestas que corresponde al 20% mencionan que no la utilizan.

## Pregunta N°2.-

¿Con qué frecuencia utiliza Twitter?

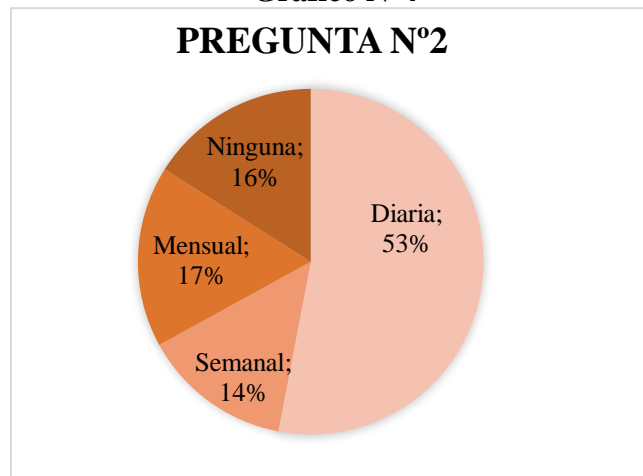
Tabla N°27

Pregunta N°2		
Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Diaria	204	53%
Semanal	55	14%
Mensual	63	17%
Ninguna	62	16%
	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms María Belén Ochoa

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°4



Fuente: Google Forms María Belén Ochoa

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** De las 384 encuestas que se aplicaron se puede evidenciar que el 53% utiliza la red social Twitter de manera diaria, el 17% la utiliza de manera mensual, el 16% no la utiliza y el 14% la utiliza de manera semanal. Se puede evidenciar que existe un gran porcentaje de usuarios que utilizan la red social Twitter todos los días.

### Pregunta N°3.-

¿Con qué finalidad utiliza la red social Twitter?

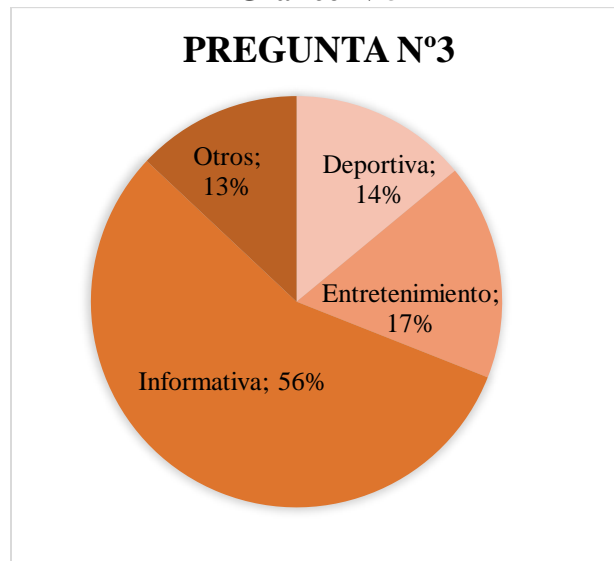
Tabla N°28

Pregunta N°3		
Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Deportiva	53	14%
Entretenimiento	65	17%
Informativa	214	56%
Otros	52	13%
	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms María Belén Ochoa

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°5



Fuente: Google Forms María Belén Ochoa

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** Se puede notar que, de las 384 personas encuestadas, la finalidad con la que utilizan la red social Twitter es informativa con un 56% de respuestas a su favor, el 17% la utilizan para encontrar información relacionada con el entretenimiento el 14% busca información deportiva y el 13% la utilizada para otros temas. Con esto se comprueba que

existe un bajo porcentaje que utiliza esta red para conocer información referente al deporte. Debe generarse en los usuarios mayor interés respecto a búsquedas de información deportiva.

**Pregunta N°4.-**

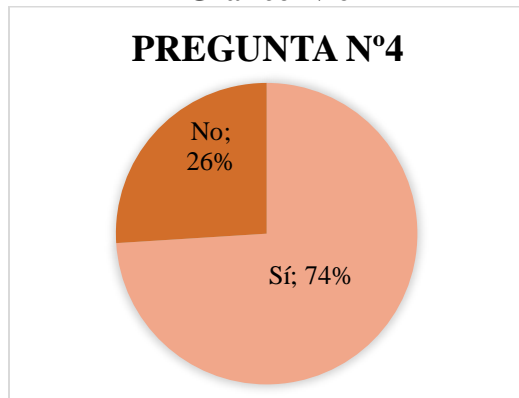
**¿Sigue alguna cuenta que brinde información deportiva?**

**Tabla N°29**

<b>Pregunta N°4</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	286	74%
<b>No</b>	98	26%
	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa  
**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Gráfico N°6**



**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa  
**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** De las 384 encuestas realizadas se puede evidenciar que el 74% de los encuestados siguen a una o varias cuentas que brinden información deportiva y tan solo el 26% no sigue a nadie que esté relacionado con información deportiva.

## Pregunta N°5

En el ámbito deportivo de manera profesional, cuál es el primer nombre de una periodista deportiva que se le viene a la mente.

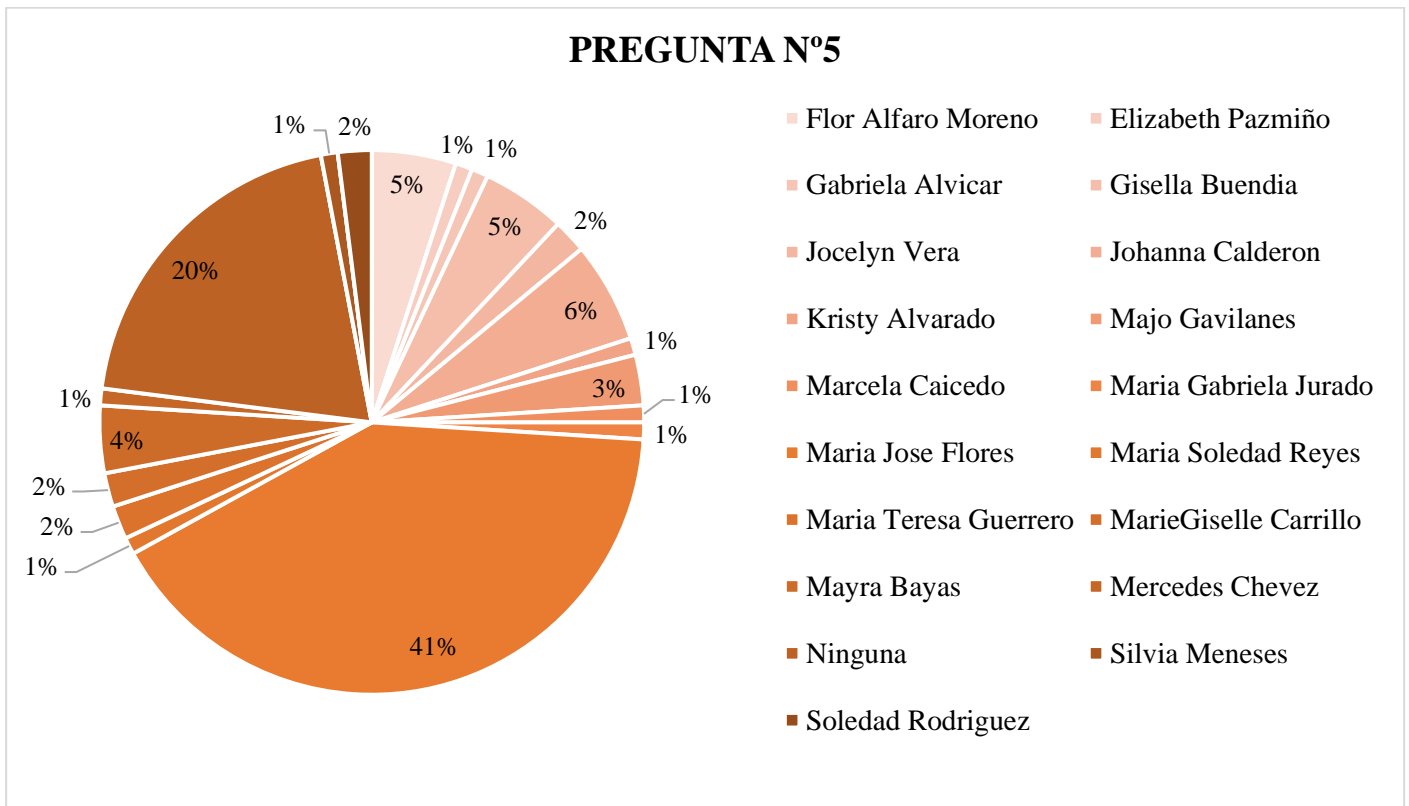
**Tabla N°30**  
**Pregunta N°5**

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Flor Alfaro Moreno	21	5%
Adriana Sánchez	1	0%
Elizabeth Pazmiño	5	1%
Gabriela Alcívar	2	1%
Gisella Buendía	21	5%
Jocelyn Vera	6	2%
Johanna Calderón	22	6%
Kristy Alvarado	4	1%
Majo Gavilanes	11	3%
Marcela Caicedo	2	1%
María Gabriela Jurado	3	1%
María José Flores	155	41%
María Soledad Reyes	4	1%
María Teresa Guerrero	7	2%
MarieGiselle Carrillo	7	2%
Mayra Bayas	16	4%
Mercedes Chevez	5	1%
Ninguna	77	20%
Patricia Montufar	1	0%
Silvia Meneses	5	1%
Soledad Patiño	1	0%
Soledad Rodríguez	8	2%
	384	100%

**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

Gráfico N°7



**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** La pregunta número 5 es de carácter abierto. De 384 encuestas que se realizaron, 19 nombres fueron los más repetidos por parte de los encuestados en la pregunta sobre el primer nombre de una periodista deportiva que recuerden; con el 41% María José Flores es la periodista que más veces se la repitió, el 20% los encuestados contestaron que no hay ningún nombre que se les venga a la mente, Johanna Calderón tuvo un 6% de respuestas para ella. Con 5% se encuentra a las periodistas Flor Alfaro Moreno y Gisella Buendía, los nombres de las demás periodistas están por debajo del 5%. Con los resultados de esta pregunta es visible que son muy pocas las periodistas deportivas conocidas, que el caso de María José Flores es particular debido a su trayectoria, tanto nacional como internacional.



**Pregunta N°6.-**

**¿Cuáles son los perfiles de periodistas deportivas ecuatorianas que sigue en Twitter?**

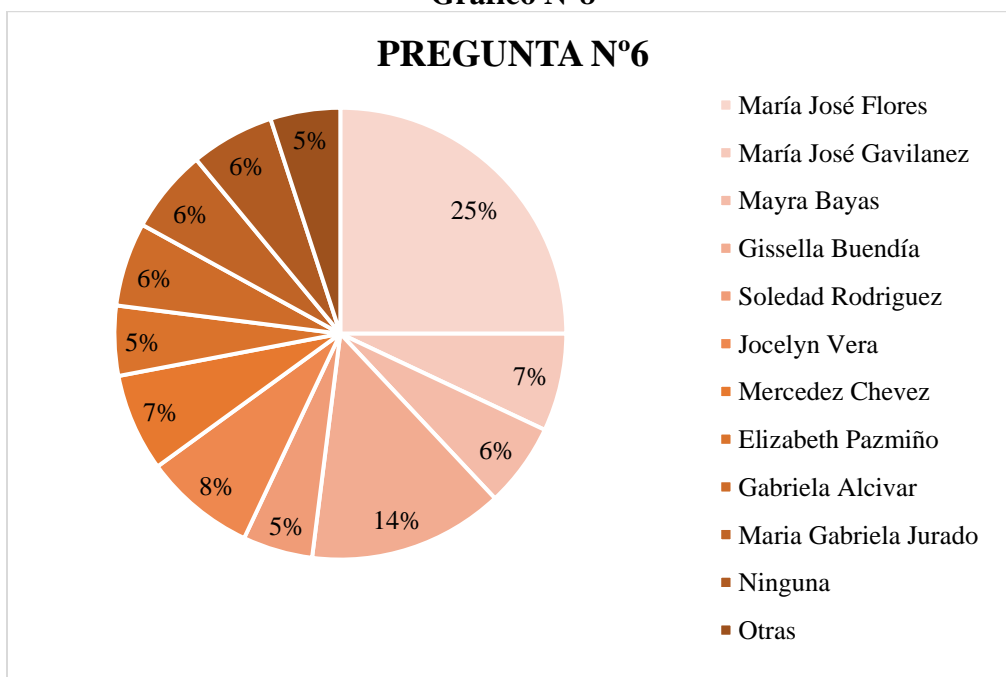
**Tabla N°31**

<b>Pregunta N°6</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
María José Flores	224	25%
María José Gavilanes	61	7%
Mayra Bayas	52	6%
Gissella Buendía	128	14%
Soledad Rodríguez	48	5%
Jocelyn Vera	71	8%
Mercedes Chevez	64	7%
Elizabeth Pazmiño	41	5%
Gabriela Alcívar	56	6%
María Gabriela Jurado	52	6%
Ninguna	54	6%
Otras	43	5%
<b>Total</b>	<b>894</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Gráfico N°8**



**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** En la pregunta número 6 se puede confiar una vez más que la periodista María José Flores es quien tiene mayor cantidad de seguidores en la red social Twitter, con un 25% es a quien los encuestados siguen, con el 14% le sigue Gisella Buendía, dejando a las 8 periodistas restantes con valores menores al 10% en referente a la pregunta realizada.

**Pregunta N°7.-**

**Confía en la información que se emite mediante Twitter por parte de las periodistas deportivas.**

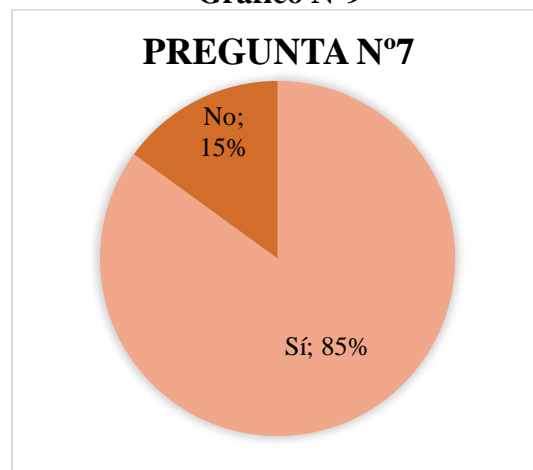
**Tabla N°32**

<b>Pregunta N°7</b>		
<b>Opciones</b>	<b>N° de Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	326	85%
<b>No</b>	58	15%
	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Gráfico N°9**



**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** De un total de 384 encuestas se confirma que el 85% de usuarios de la red social Twitter confía en la información que publican las periodistas deportivas en su cuenta, mientras el 15% menciona que no confía en la información que publican dichas periodistas.

### Pregunta N°8.-

¿Cómo califica el trabajo de una mujer dentro del periodismo deportivo?

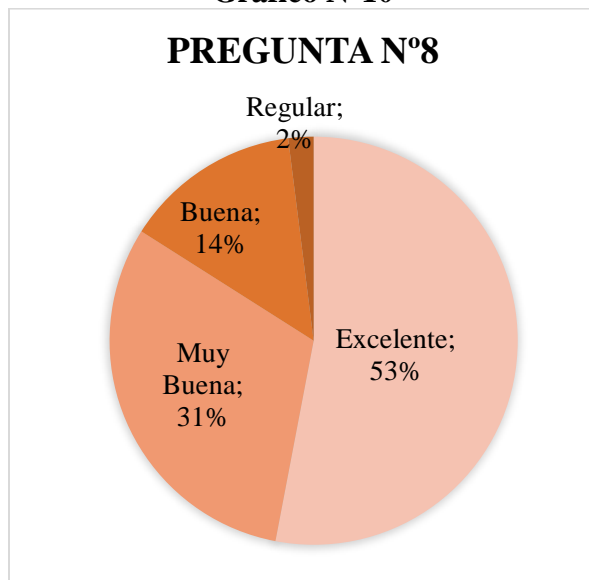
Tabla N°33

Pregunta N°8		
Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Excelente	203	53%
Muy Buena	119	31%
Buena	56	14%
Regular	6	2%
	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms María Belén Ochoa

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°10



Fuente: Google Forms María Belén Ochoa

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** De 384 encuestas realizadas se puede tener en cuenta que el 53% de los encuestados calificaron como excelente el trabajo que realizan las periodistas en su cuenta de Twitter, el 31% la califica como Muy Buena, el 14% se refiere a la labor de la periodista deportiva como Buena, y solo el 2% la califica como regular. Con esto, se puede dar cuenta que la

información que manejan las periodistas deportivas en su perfil de Twitter es de agrado de sus seguidores por las buenas calificaciones dadas.

**Pregunta N°9.-**

**Que información deportiva es la que le interesa encontrar en Twitter.**

**Tabla N°34**

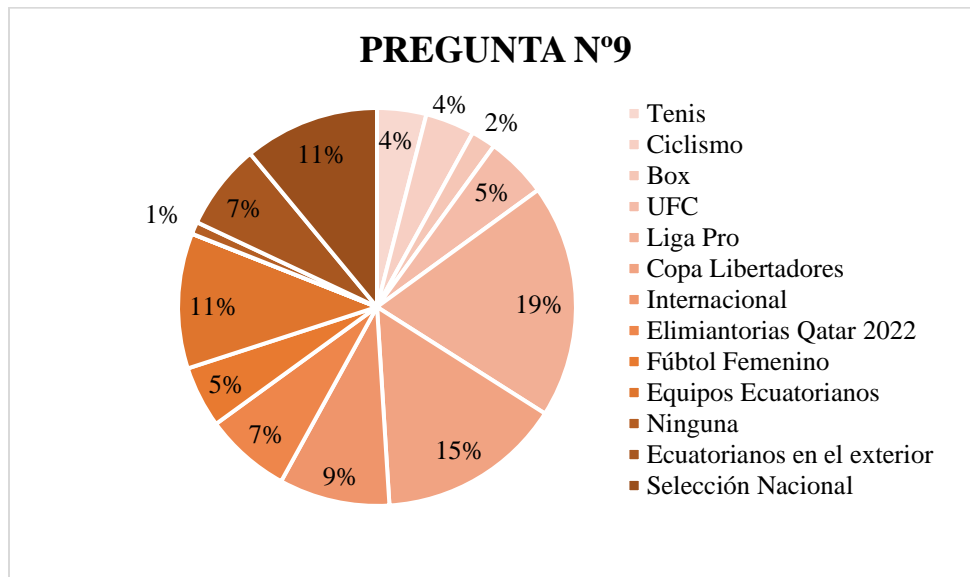
**Pregunta N°9**

<b>Opciones</b>	<b>N° de Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Tenis	50	4%
Ciclismo	54	4%
Box	27	2%
UFC	63	5%
Liga Pro	243	19%
Copa Libertadores	205	15%
Internacional	113	9%
Eliminatorias Qatar 2022	99	7%
Fútbol Femenino	70	5%
Equipos Ecuatorianos	147	11%
NBA	4	0%
Patinaje	2	0%
Champions League	3	0%
Ninguna	15	1%
Ecuatorianos en el exterior	96	7%
Selección Nacional	144	11%
	1335	100%

**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Gráfico N°11**



**Fuente:** Google Forms María Belén Ochoa

**Elaboración:** Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** De las 384 personas encuestadas se obtuvo un total de 1335 respuestas a la pregunta 9, ¿Qué disciplina deportiva es la que más se informa en la red social Twitter?, es así que con el 19% de aceptación los usuarios utilizan la red social Twitter para informarse sobre temas relacionados con la Liga Pro, un 15% busca información referente a la Copa Libertadores, el 11% busca información referente a los equipos ecuatorianos y a los campeonatos que se encuentren disputando, 11% también busca información referente a la selección nacional, dejando por debajo del 10% temas como información internacional, fútbol femenino, ecuatorianos en el exterior, ciclismo, tenis u otras disciplinas deportivas, siendo la información relacionada con fútbol la más solicitada.

### Pregunta N°10.-

En el ámbito futbolístico que información le parece que se debería publicar

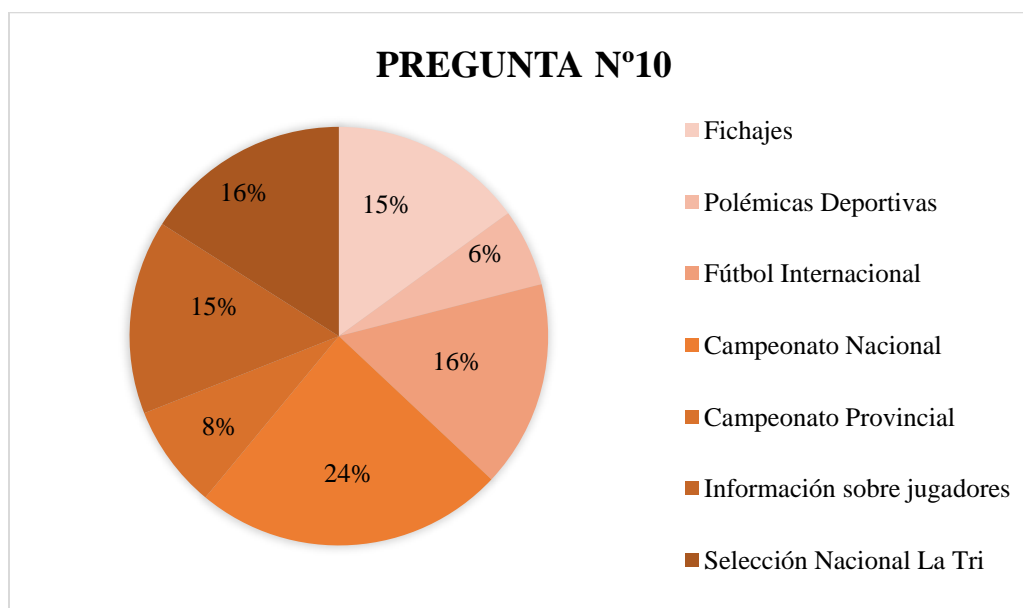
Tabla N°35

Pregunta N°10		
Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Fichajes	181	15%
Polémicas Deportivas	67	6%
Fútbol Internacional	193	16%
Campeonato Nacional	280	24%
Campeonato Provincial	94	8%
Información sobre jugadores	175	15%
Selección Nacional La Tri	198	16%
	1188	100%

Fuente: Google Forms María Belén Ochoa

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°12



Fuente: Google Forms María Belén Ochoa

Elaboración: Elaboración propia (2021)

**Análisis e Interpretación:** En la pregunta número 10 se obtuvo un total de 1188 respuestas de un total de 384 personas encuestadas. Un 24% los encuestados creen que se debe dar información relacionada con el Campeonato Nacional (Liga Pro), el 16% cree que debe ser

información de Fútbol internacional y sobre la selección Nacional (La Tri), el 15% considera que se debe tomar en cuenta la información sobre los fichajes que se realizan y novedades sobre los diferentes jugadores, el 8% considera importante hablar sobre el campeonato provincial y el 6% que se debe hablar sobre las polémicas o escándalos deportivos que se dan lugar en los diferentes campeonatos. Se puede evidenciar que los temas relacionados con la liga pro y selección nacional, incluidos jugadores y equipos son los más solicitados por los encuestados.

## **g. DISCUSIÓN**

Para evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente proyecto, se consideró los resultados obtenidos con las diferentes herramientas aplicadas para poder comprobar los objetivos.

### **OBJETIVO GENERAL**

**Determinar el uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las Periodistas Deportivas Ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020.**

El objetivo general se verificó mediante técnicas como fichas de observación no participativas, monitoreo, encuestas y entrevistas previamente establecidas. El monitoreo se lo trabajó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020, para posteriormente trabajar con las fichas de observación no participativas donde se pudo estudiar un total de 1072 publicaciones.

Se analizó el contenido de cada publicación, el formato, los hashtags, menciones, la cantidad de interacciones que logran con sus seguidores, la línea especializada que más se trabaja además de saber cuál es la interacción que más utilizan, se trabajó también con encuestas para usuarios de Twitter para conocer cuál es la preferencia de los usuarios de acuerdo con las interacciones que realizan los usuarios. Además, se trabajó entrevistas con varias periodistas deportivas con las que se pudo conocer sus inicios en el periodismo deportivo, como han logrado mantener su marca personal establecida y consejos para poder trabajar con un manual.



## **OBJETIVO N°1:**

### **Identificar a las periodistas deportivas con mayor presencia en la red social Twitter.**

Este objetivo se cumplió mediante una ficha de observación no participativa y la FanPage Karma para obtener datos como: el usuario de Twitter, la ciudad donde viven, el medio de comunicación donde trabajan, la fecha de creación, el número de tweets y la cantidad de seguidores que tienen las periodistas, son los que se pueden constatar.

Se obtuvo en total un listado de 36 periodistas deportivas ecuatorianas, de las cuales se eligió las 10 con la mayor cantidad de seguidores. En primer lugar, la periodista María José Flores con 539.951 seguidores, constatando así que su trayectoria y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional como una de las periodistas con mayor aceptación, aunque con un compromiso del 0,05%, valor bajo para la gran cantidad de seguidores con los que cuenta.

Por otra parte, María José Gavilanes, que se encuentra en segunda posición con un total de 74.420 seguidores, presenta un compromiso de 1,55%. María Gabriela Jurado que se encuentra en la décima posición con 13.478 seguidores tiene porcentaje de 2,01%, considerándolo alto para el que cuenta por ejemplo María José Flores.

En el caso de Sylvia Meneses es la periodista que tiene la mayor cantidad de compromiso con un porcentaje de 3,32% y sus seguidores bordean los 14 mil, caso similar al de Soledad Patiño quien con 13 mil seguidores su porcentaje de compromiso es de 3,28%.

Con estos casos se puede concluir que las periodistas que tienen mayor cantidad de seguidores tienen un compromiso bajo ya que como son conocidas no tienen la necesidad de estar publicando periódicamente, además que tienen una marca personal y profesional ya establecida por

lo que son reconocidas, pero las periodistas que tienen una cantidad de seguidores un poco menor publican diariamente más para darse a conocer e informar de manera inmediata.

### **OBJETIVO N°2:**

**Analizar la línea especializada deportiva y sus contenidos gestionados en la red social Twitter.**

Para cumplir con el primer objetivo se utilizó fichas de observación realizadas con un monitoreo en los meses de octubre, noviembre y diciembre, trabajadas mediante tablas individuales y por semanas en cada periodista. Así, en octubre y diciembre se trabajó con 5 semanas y el mes de noviembre con 4 semanas, tomando en cuenta las publicaciones propias que realizan las periodistas y los retweets. Se llegó a la conclusión que los temas relacionados a la línea deportiva Liga Pro tiene un total de 22%, lo relacionado con Eliminatorias a Qatar tiene un 15% y la Selección Nacional tiene un 12% de las 1072 publicaciones que se realizó el monitoreo general.

### **OBJETIVO N°3:**

**Determinar la interacción que existe mediante retweets, comentarios, me gusta además de las menciones y hashtag.**

Para dar por cumplido el tercer objetivo con las fichas de observación se realizó tablas en las cuales se dio a conocer cuántas interacciones tuvieron en los meses de octubre, noviembre, y diciembre del 2020, concluyendo de manera general que la opción Me Gusta es la que tienen mayor cantidad de interacción obteniendo un 83%, los retweets tuvieron un total de 9%, los comentarios de las publicaciones por su parte obtuvieron un 7%.

Las menciones son poco utilizadas y solo obtuvieron un 1%, cantidad muy por debajo de las expectativas. Los Hashtag son muy poco utilizados puntuando un 0% con un total de 213 hashtag en los meses de monitoreo.

#### **OBJETIVO N°4:**

**Establecer la información deportiva a través de Twitter de acuerdo con la preferencia de los usuarios.**

El presente objetivo se pudo cumplir con las encuestas realizadas. Se pudo conocer que existe una mayor cantidad de hombres que utilizan esta red social, el rango de edad va desde los 14 años hasta los 37. También, se pudo conocer los nombres de las periodistas que más reconocen los encuestados destacando a la guayaquileña María José Flores, así como su criterio en relación a la información proveniente de la red y cuál es su principal interés en Twitter.

#### **OBJETIVO N°5:**

**Diseñar un modelo para la creación de Marcas Personales para Twitter**

Finalmente, para cumplir este objetivo se elaborará una propuesta alternativa, la cual consistirá en realizar un manual para el uso de marcas personales deportivas en la red social Twitter, mediante una guía de contenido para Twitter en la que se expondrán opciones para una adecuada gestión de la marca personal de las periodistas.

## **h. CONCLUSIONES**

- La cantidad de seguidores que tienen las periodistas deportivas están vinculados a sus años de trayectoria, aspecto que incluso les permite publicar de forma no continua o periódica. En contraparte, las periodistas con menos seguidores. postean diariamente como mecanismo para asignar crecimiento a su marca personal.
- Las marcas personales creadas por las periodistas deportivas, cumplen el objetivo de informar noticias relacionadas al fútbol. Aunque existe una variedad de segmentos deportivos, las publicaciones con mayor aceptación son las referentes al campeonato ecuatoriano y selección nacional.
- Se determinó que la mayor interacción que obtienen en las publicaciones las periodistas deportivas son la opción me gusta, seguida de los retweets y comentarios.
- La red social Twitter modifica las formas de comunicación a nivel social, consolidando un alto número de personas inmersas en la red, por su practicidad a nivel digital y económico. Esto abre una nueva ventana de oportunidades para la comunicación.
- Se determinó que las periodistas crean sus marcas personales en Twitter mediante las publicaciones que realizan. Posteos relacionados a la vida personal son destinados a otras redes más visuales; los caracteres que permite Twitter contribuyen a fortalecer una identidad digital en las periodistas.

## **i. RECOMENDACIONES**

- La creación de una cuenta supone la constitución de una marca personal, por tal razón, es importante cuidar y analizar las publicaciones que se realizan desde un inicio, ya que para consolidarse lo más recomendable es empezar pronto a crear contenido para así ganar seguidores y hacer crecer dicha marca, ya que esto conlleva de tiempo y sacrificio.
- Los contenidos con mayor aceptación por parte de los usuarios de Twitter se basan en Liga Pro y Selección Nacional, por tal razón es recomendable que las primeras publicaciones que se realicen en la nueva marca personal vayan enfocadas a estos temas y cumplir con el objetivo de ganar seguidores.
- Se recomienda a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja (UNL) crear una cuenta en la red social Twitter, con la finalidad de consolidar su marca personal e ir fortaleciendo su identidad digital con el paso de los años.
- El presente proyecto sustenta las bases para futuros estudiantes de la carrera o profesionales de la comunicación, puedan desarrollar proyectos similares en otras plataformas o redes sociales, como involucramiento con el sector digital y tecnológico que rige la sociedad actual.
- Como mujer apasionada al deporte recomiendo mayor interés al periodismo deportivo realizado por mujeres, el mismo que no debe ser desvalorizado porque implica como todo ámbito laboral dedicación, preparación y esfuerzo; el ejemplo más claro es que en la actualidad varias periodistas dejan el nombre de Ecuador en alto, siendo reconocidas internacionalmente.

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

**CREACIÓN DE UN MANUAL PARA EL USO DE MARCAS  
PERSONALES EN LA RED SOCIAL TWITTER PARA  
PERIODISTAS DEPORTIVAS.**

**AUTORA:**

María Belén Ochoa Valarezo

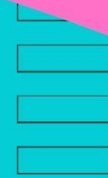
**DIRECTORA:**

Lcda. Erika Lucía González Carrión Mg. Sc.

**LOJA-ECUADOR**

**2021**

# MANUAL PARA MARCAS PERSONALES DEPORTIVAS EN TWITTER



**POR:  
MARÍA BELÉN OCHOA  
VALAREZO**



---

**03** Introducción

---

**04** Objetivos

---

**05** ¿Qué es Twitter?

---

**07** Terminología en Twitter

---

**08** Twitter para marcas  
personales

---

**14** Uso de Twitter en el lugar de  
los hechos

---

**18** Información en tiempo real

---

**20** Uso de herramientas

---

**23** Cuentas de Twitter oficiales  
que se deben seguir

---

**32** Recomendaciones

---



# INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales han revolucionado la manera de comunicar e informar los principales acontecimientos a nivel mundial, es así que el periodismo deportivo también se ha transformado satisfacer las necesidades informativas de los aficionados de las diferentes disciplinas deportivas.

Twitter ha contribuido a la inmediatez de la información, a la cercanía que genera con los seguidores para lograr la inmediatez de la noticias que se generan en el mundo del deporte. Por su parte, la creación y posición de las marcas personales están a la par de la información.

Si bien para algunas personas el término marcas personales no les genera mucha reacción y en ciertos casos la ven innecesaria, se debe tener en cuenta que la marca personal se la va construyendo desde el primer momento en que tomamos nuestro nombre para crear una cuenta en las diferentes redes sociales.

Por ello, el Manual para Marcas Personales deportivas en Twitter entrega una serie de claves y consejos para quienes desempeñan la labor de periodistas deportivas, para dar a conocer su marca personal, logrando así credibilidad y cercanía con sus seguidores.



- Conocer cómo se trabaja en la red social Twitter.
- Determinar las claves para el uso correcto de la marca personal deportiva.
- Crear y posicionar una marca personal en Twitter.



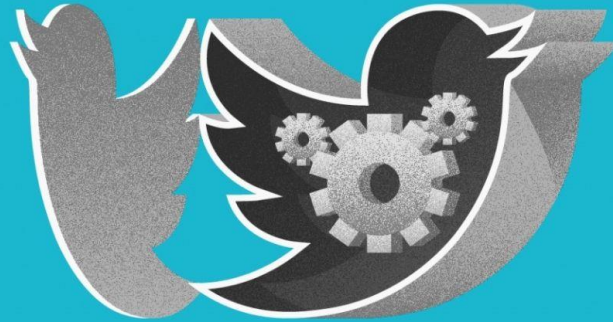
## ¿QUÉ ES TWITTER?



Twitter nació en el año 2006, es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de blogs, redes sociales y mensajería instantánea, permite a sus usuarios tener contacto en tiempo real mediante tweets de 280 caracteres, además esta red tiene algo muy importante para su uso y es que la información se genera de manera inmediata.

Actualmente la mayoría de instituciones deportivas utilizan esta plataforma digital para dar a conocer las últimas noticias o novedades, entre ellas encontramos a la FIFA, Conmebol, los equipos e instituciones deportivas a nivel mundial, creando inmediatez en la información y aceptación en los usuarios.

# ¿CÓMO FUNCIONA?



Para utilizar la aplicación Twitter lo primero que se debe realizar es registrarse y tener en cuenta ciertas recomendaciones

- **Nombre de usuario:** debe ser breve, fácil de recordar, significativo, fácil de pronunciar.
- **Imagen:** se recomienda utilizar una fotografía de buena calidad además que se pueda reconocer a la persona.
- **Biografía:** Twitter permite realizar una buena presentación con 160 caracteres que relacionen la identidad del usuario con los contenidos que va a publicar en su cuenta.
- **Sitio Web:** si es posible se recomienda escribir una URL para q los seguidores pueden acudir a obtener más información sobre el dueño de la cuenta

# TERMINOLOGÍA EN TWITTER

Para su mejor uso existen códigos muy sencillos que se utilizan dentro de la plataforma.

- **@usuario:** el nombre de usuario es con el cual se da a conocer a la persona teniendo en cuenta que lleva una arroba delante de su nombre. A partir de ahora, ya no eres Belén Ochoa, sino... @BelenOchoa.
- **Tweet:** se lo conoce a los mensajes que se envían en la plataforma, los mismos contienen un máximo de 280 caracteres.
- **Follower o seguidor:** Usuario que está suscrito mediante Twitter al Twitter de otro.
- **Twitteros:** Fanáticos o usuarios que utiliza Twitter usualmente.
- **@Reply / menciones:** se la utiliza para enviar un Tweet a otro usuario de forma directa, para utilizarla solo se debe poner el símbolo arroba (@) ante del usuario al que queremos mencionar.
- **Mensaje Directo (DM):** Son los mensajes que se envían de manera privada entre los seguidores.
- **Retweet (RT):** se la utiliza para reenviar un tweet de otro usuario para que tus seguidores lo vean.
- **Hashtag (#):** Etiqueta en Twitter formada por el carácter # y una palabra, por ejemplo #Ecuador. Twitter convierte estas palabras en búsquedas.
- **Tendencias (TT):** Son las 10 palabras o frases con mayor crecimiento, de lo que más se habla en el momento.

# TWITTER PARA MARCAS PERSONALES

---

Twitter es una red social para generar conversación, es así que de debe mantener activo la mayor parte posible no solo se trata de realizar tweets o retweet de otras cuentas, se recomienda generar conversación en torno a los temas más solicitados del momento y crear conversaciones con otros usuarios para conseguir visibilidad, para así dar a conocer su marca personal mediante las interacciones que se realizan.

La marca personal está configurada por diferentes aspectos que se debe tener en cuenta al momento de crearla como la presencia profesional y aspecto físico; comportamiento y comunicación verbal y no verbal; red de contactos; presencia en Internet y en redes sociales.

Semanalmente trabajar con lo que son trivias, encuestas, sorteos, menciones, saludos con la finalidad de tener mayor interacción con los seguidores y a su vez estos realicen retweets de publicaciones de la marca personal que se desea dar a conocer.

La presencia en redes sociales como Twitter depende lo que desee presentar a los usuarios de esta, es por tal razón que se debe tener pautas básicas para seguir.

# INCLUIR UNA IMAGEN DE PERFIL

La imagen que se utiliza para foto de perfil debe complementarse con una buena calidad ya que está es la primera impresión que tienen los seguidores sobre la periodista.



Un claro ejemplo, es la foto de perfil de la periodista María José Gavilanes, quien tiene una fotografía realizando una entrevista al guardameta Alexander Domínguez, en un partido de la selección Nacional.



Por su parte, Majo Flores tiene como foto de perfil una fotografía de ella en una cabina de transmisión de un estadio.

## COMPLETAR LA INFORMACIÓN DEL PERFIL

Esto será la primera impresión que los demás usuarios se lleven de ti. Puede ser determinante para que accedan o no al perfil, se debe explicar brevemente quién eres, qué haces y un enlace a las redes sociales que se tiene.

Utilizar de mejor manera los caracteres que permite realizar Twitter, en estos darse a conocer como periodistas deportivas, además es importante incluir los lugares donde se labora, agregar un sitio web o un canal de YouTube lleva a que los seguidores interactúen y sigan en las demás redes sociales.

Mayra Bayas, en su perfil se da a conocer como periodista deportiva, además complementa la información con sus lugares de trabajo y agrega el link para canal de youtube.



**Mayra Bayas B**

@MayBayas

Periodista Deportiva - Directora Digital del Grupo Caravana @radiodiblufm @caravana750 Mamá de Jaren. 📍 Acá mi canal de YouTube 📺🏆

📍 Ecuador 🔗 [youtu.be/0X522euyfUM](https://youtu.be/0X522euyfUM)

📅 Se unió en octubre de 2010

**3,205** Siguiendo **76K** Seguidores



# COMPARTIR

# CONTENIDO

Se lo debe realizar de forma adecuada, generosa, oportuna e inteligente; además de ser constante, antes de darle al botón de publicar, analizar si es relevante y aporta valor.

Tener en cuenta que las publicaciones deben ir relacionadas con el sector o las temáticas en las que quieras posicionar la marca personal.



Hoy en Machala dirigirá su partido #126 con Universidad Católica, un genio 🏆

Orense vs Universidad Católica



Mediante Retweet se permite compartir contenido desde otro perfil divulgando información importante desde otra fuente.

Crear un Tweet con información que se da en una rueda de prensa o entrevista logra la atención de los usuarios ya que el Tweet es inmediato, además el uso de hashtag logra una mayor interacción con sus seguidores.



Dr Eulogio Verá, director de comisión médica de @LigaProEC en #LosComentaristas confirma qué hay 9 casos positivos de #Covid en el plantel de #MushucRuna previo a su encuentro con #BSC 🏆

9:19 · 16 abr. 21 · Twitter for iPhone

9 Retweets 4 Tweets citados 55 Me gusta

Cuando la información investigada es abundante es necesario utilizar los hilos, así se logra que los seguidores lean toda la información junta, se debe ser claro y conciso con lo que se tuitea, se puede dar la opinión del tema en cuestión siempre con profesionalismo e imparcialidad.



**María Gabriela**  
@GabyJurado7

He visto con mucha pena la división que han creado ciertos colegas y directivos de clubes con temas como: horario para jugar en el Estadio Echaleche y las situaciones del partido BSC vs Aucas.

Abro hilo 🧵



20:17 · 14 abr. 21 · Twitter for iPhone



**María Gabriela** @GabyJurado7 · 14 abr. · En respuesta a @GabyJurado7

Resulta incomprensible el afán por crear un problema donde no hay, existen reglamentos claros y evidentes que deber cumplirse. Si un estadio no cumple con TODOS los requisitos para jugar, corre el riesgo de perder la localía.



13 22 63



**María Gabriela** @GabyJurado7 · 14 abr.

Cuando se estableció el protocolo COVID en LigaPro todos los clubes acordaron que se aplique el reglamento tal cual. No entiendo todavía qué tiene que ver con trabajar en tal o cual cadena de televisión, es tan sencillo como leer el reglamento.



1 19 48



**María Gabriela** @GabyJurado7 · 14 abr.

GOLTV tiene bajo su tutela la gestión administrativa y comercial de que el producto se venda bien, que se jerarquice el fútbol ecuatoriano y llegue a todos los rincones del país y gran parte del mundo.



3 16 44



**María Gabriela** @GabyJurado7 · 14 abr.

Existe una democratización clara y marcada cuando se trata de defender o ayudar a los clubes de la misma forma, o acaso al City, al Aucas y al IDV no se les permitió adelantar libremente sus fechas por estar en torneos internacionales?



1 17 49



**María Gabriela** @GabyJurado7 · 14 abr.

Que un dirigente salga a decir que los periodistas de GOLTV son un "desastre" es lamentable, no suma para nada y solo resta, que él no esté de acuerdo con una opinión no hace que tal o cual periodista sea un desastre.



18 20 69

# INTERACTUAR

Es indispensable trabajar la presencia online conversando con el resto de la comunidad sobre todo con otros profesionales de tu mismo ámbito. Comparte opiniones, reflexiones, experiencias profesionales, artículos de tu blog.

¡NO TENGAS  
MIEDO  
A EXPONER  
TU OPINIÓN!

- 
- Diego Arcos S.** @DiegoArcos... · 13 abr. :  
Mushuc Runa tiene todo el derecho de jugar en su estadio...entiendo y se comprende q cadena dueña d derechos ponga horarios, pero no se los puede sacar d su cancha...esa acción la toma @LigaProEC  
357 285 2,010
- María Gabriela** @GabyJurado7 · 13 abr. :  
Diego, el club sabe que si su estadio no cumple los requisitos para jugar a toda hora, cuando vengan los partidos que más rating generan son susceptibles de ser movidos. Pasa en todo el mundo y Mushuc Runa tiene mucho tiempo así. (Humilde opinión) saludos 👍  
58 42 413
- Diego Arcos S.** @DiegoArcos... · 13 abr. :  
Y en todo mundo no les quitan su estadio,,pero si imponen horario, a favor d eso, siempre, en beneficio del negocio pero no q te quiten tu sede  
4 17

Lograr la interacción con los seguidores es importante ya que poco a poco se va dando a conocer la marca personal, es de esta manera que se logra el aumento de seguidores.

- 
- Majo Gavilanes A.** @majogavilanesa  
Si no estaba Byron Castillo, para mí, lejos el mejor lateral derecho del país.  
Debió estar Romario Caicedo.  
23:08 · 30 may. 21 · Twitter for iPhone  
28 Retweets 1 Citar Tweet 420 Me gusta

- 
- Jorge Gonzalez G.** @Jorgenriqu... · 13h :  
En respuesta a @majogavilanesa  
Pedro perlaza no esta enfocado, debia llevar a cualquiera del astillero  
1 1 1
- Majo Gavilanes A.** @majogavila... · 13h :  
Perlaza es del proceso  
1 1 5

# USO DE TWITTER EN EL LUGAR DE LOS HECHOS

La periodista deportiva actualmente tiene la gran posibilidad de acceder a la información de manera inmediata a través de un teléfono celular para así dar a conocer inmediatamente una nota o un dato interesante, que ocurre en el momento, gracias a las herramientas que tiene Twitter permite compartir información más detallada.

La Periodista Manaba Jocelyn Vera, en Eliminatorias Qatar 2022, ha trabajado de cerca con la selección Nacional acompañándolos a entrenamientos e investigando de cerca las posibles alineaciones por tal razón ha publicado constantemente la posible alineación que al momento de comparar con la alineación existen cambios mínimos, logrando así la periodista la credibilidad en su marca personal.



**Jocelyn Vera** @jocelynver... · 07  
11 DE LA TRI PARA MAÑANA

Dominguez  
Ferigra  
Arreaga  
Arboleda  
Estupiñán  
Grueso  
Franco  
Caicedo  
Renato  
Mena  
Enner

@RadioDibluFM

57 90 197

Estar en el lugar donde se origina la información obtiene un punto muy importante, la periodista puede sacar un reportaje para su medio de comunicación contando alguna novedad, seguramente con más detalles a profundidad, pero gracias a la inmediatez puede dar a conocer una primicia al instante.

 **Gisella Buendia**  
@gisellabuendia

Ministro de Salud, visita el Estadio Monumental , realizará recorrido en las instalaciones



10:28 · 14 abr. 21 · Twitter for iPhone

5 Retweets 144 Me gusta

Twitter también permite la opción de compartir nuevamente una noticia, comentario o dato importante que haya publicado otra cuenta o alguna información que se publicó anteriormente con la opción de Retweet (RT). Se puede insertar el tweet y añadir alguna información más o solamente entregar a los seguidores la información que publicó otra cuenta.



**Soledad Rodríguez** @sol\_dep... · 08 abr. ·

AUCAS PAPÁ!! Con sobra de merecimientos en el ida y vuelta, @Aucas45 clasifica a la fase de grupos de la Copa Sudamericana dejando en el camino a un Guayaquil City que sigue sin convencer con su estilo de juego...mañana en el sorteo, se conocerá los rivales del "ídolo del pueblo"

 **CONMEBOL Sudameri...** · 08 abr. ·

¡Triunfo como visitante y clasificación!

🏆 @Aucas45 venció **3-0** a @GuayaquilCityFC (**5-1** en el globa...



🗨️ 4 🍷 37 🔗



**Majo Gavilanes A.** @majogav... · 14 abr. ·

A destacar:

- Emelec (2020) contra IDV jugó con línea de 3 pero con Roma y Cabezas como carrileros, hoy los de las bandas tienen más labor defensiva (se repliega y hace línea de 5)

- Podría incluso hacer línea de 4 sólo desplegando a Gracia, Sosa si ha marcado por izquierda

 **Majo Gavilanes A.** @majo... · 14 abr.

Tentativa para hoy EMELEC


Ortiz

Mejía...

🗨️ 6 🔄 1 🍷 29 🔗

# USO DE IMÁGENES

El contar una noticia desde el lugar de los hechos genera mayor credibilidad, además acompañar la publicación con imágenes de lo que ocurre logra que el tweet tenga más posibilidades de llegar a un mayor alcance y que los usuarios interactuen un poco más.

 **Gisella Buendia** @gisellab... · 01 dic. 20  
Mario Pineida está recuperado y volvió a las prácticas este martes. Entrena normalidad junto al grupo con Emanuel, Matías, Colmán, Riveros y Piñatares



Las ruedas de prensa es parte importante al momento de realizar una publicación.

 **Gisella Buendia** @gisellabue... · 16 abr. ·  
#Ligapro da la Bienvenida a su auspiciante #Betcris quien portará el nombre del Campeonato Ecuatoriano



10 26 197

Estar presente en los entrenamientos logra que la periodista tenga información de primera mano para comentar a sus seguidores. Realizar borde de campo o entrevistas es otra parte fundamental.

 **Majo Gavilanes A.** @majogavi... · 03 jul. ·  
QUIERO AMANECER SOÑANDO!!! 🇪🇨

Estoy ansiosa, nerviosa y un poco impaciente, pero con la FE intacta; hoy además de periodista, soy hincha de @LaTri

YO CREO QUE SE PUEDE!! 🙌🇪🇨

DESDE 18h00 la previa con @ElCanalDFutbol y luego transmisión junto @tctelevision



5 4 159

# ENCUESTAS

Al ser un democratizador, Twitter tiene la opción para quienes emiten información realicen encuestas. Material que siempre es valioso como un termómetro de cual es el criterio de sus seguidores.



**Elizabeth Pazmino**

@Elitap



Quien es el campeón 2020 los Leo

Liga de Quito

53%

Barcelona SC

47%

199 votos • Resultados finales

En el ejemplo citado se puede observar que la periodista Elizabeth Pazmiño realizó una encuesta el 29 de diciembre del 2020, preguntado a sus seguidores quien será el campeón 2020 de la Liga Pro, teniendo un total de 199 votos y de los cuales el 53,3% opina que sería Liga de Quito por su parte el 46,7% opina que Barcelona SC.

# INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL

Realizar publicaciones en el momento exacto que se juega un partido es un punto importante ya que se da a conocer la opinión que tiene el periodista, a su vez se interactúa con los seguidores mediante respuestas a sus tweets.

Majo Gavilanes logró gran interacción con sus seguidores en el partido del Club Sport Emelec contra Bragantino, por Copa Sudamericana.





# TRABAJO EN EQUIPO

Majo Gavilanes y Majo Flores son dos marcas personales deportivas ya establecidas, ambas tienen afinidad por los equipos del astillero y por tal razón se realiza las siguientes publicaciones para el partido. Logrando así que los seguidores de los dos equipos estén al pendiente de las publicaciones en torno al tema en cuestión.



**Majo Gavilanes A.** @majo... · 04 dic. 20 ·  
ESTÁBAMOS AJUSTANDO DETALLES !!!  
Junto a @majofloresm

Mañana LA APUESTA EN VIVO PREVIO AL CLÁSICO !!! En Instagram

Atentos a los hinchas que se conecten, estaremos regalando premios de BSC y EMELEC !!!



3 10 106



**María José Flores M** @ma... · 05 dic. 20 ·  
ATENCIÓN !!! Mañana estaremos en un live con @majogavilanesa en una súper apuesta de este último clásico del astillero del año 🍷🍷 Ideas de que podemos apostar ? Los leemos 🗣️



5 5 30

# USO DE HERRAMIENTAS HASHTAGS

El hashtag es otra de las características especiales que tiene Twitter, es una forma de crear comunidad entorno a un tema. El hashtag se utiliza poniendo una almohadilla (#) seguida de la palabra que se desee trabajar, sin espacios y sin distinción entre mayúsculas y minúsculas.

Al acceder al buscador de Twitter con un hashtag se despliega un sin número de opciones informativas, es así como se puede recibir todos los detalles respecto al tema que se está indagando.

Al ingresar el #hashtag en el buscador inmediatamente se recibe más de 1000 tweets con diversa información sobre el mismo tema, es así como se posicionan tendencias y marcan la pauta informativa, además esta es una manera de publicitarse de manera gratis ya que se llega a más personas.

En el último trimestre del año 2020, los siguientes hashtags fueron los más utilizados por las periodistas deportivas, están tienen relación directa a las competencias que se estaban disputando.

#CopaSudamericana  
#ClásicodelAstillero  
#VamosEcuador  
#EliminatoriasQatar2022  
#PalcoPilsener  
#LosComentaristas  
#DePrimera

# MENCIONES

Por su parte, los medios de comunicación durante las transmisiones deportivas proponen a los periodistas que utilicen una mención a sus cuentas para la discusión y opinión de aficionados en Twitter para así posicionarse dentro de los internautas a su vez a las cuentas oficiales de varias entidades, por ejemplo:

@ElCanalDFutbol

@Caravana

@LigaProEc

@LaTri

@Tctelevision

@GolTvEcu

@ElCanalDFutbol

@DeporteEc

@FEFEcuador

@TcDeportes



**María José Flores M** @majoflores... · 4d

Vamos al aire @TCdeportesEC @tctelevision todos los goles de la jornada de LigaPro y @DiegoArcos14 desde TOKIO #JuegosOlimpicos2020



2 4 268



**Mayra Bayas B** @MayBayas · 10 jul.

Alineación confirmada de @BarcelonaSC

Sergio López salta como titular ante la ausencia de Hoyos

#ClasicoBancoGuayaquil

**Radio Dibu FM** @Radio... · 10 jul.

¡ASÍ ALINEARÁN LOS AMARILLOS! 🔥

@BarcelonaSC vs @CSEmelec

Banco Pichincha...



2 2 5



**Elizabeth Pazmino** @Elitap · 3d

"EL @DeporteEc con @SebasPalaciosSP organizo la vacunación para deportistas que iban a Tokio, antes no se había gestionado estos importantes detalles. #canchanneutral

2 1 8

# TENDENCIAS

Las tendencias se determinan mediante un algoritmo que, de forma predeterminada, identifica los temas más populares en un momento específico. La lista de temas que son Tendencia, es dinámica y se basa en la actividad de las personas en Twitter.

El domingo 30 de Mayo las tendencias se realizaron referente a la final de la Champions League, utilizando estas palabras claves se puede llegar a más usuarios de Twitter.

## Tendencias para ti

Deportes · Tendencia

**#ChampionsLeagueFinal**

113 mil Tweets

Deportes · Tendencia

**Vamos City**

6.758 Tweets

Tendencia en Ecuador

**Marshmello**

32,2 mil Tweets

Deportes · Tendencia

**#UCLFinal** 🏆

636 mil Tweets

Deportes · Tendencia

**Chelsea**

## ¿QUÉ CONTENIDO PUBLICAR?

Al momento de publicar tener en cuenta las siguientes sugerencias generales, para utilizar de mejor manera los caracteres que ofrece Twitter se debe pensar y analizar en detalle lo que se va a escribir, ya que los Tweets una vez publicados no se pueden eliminar.

- Refinar la redacción
- Corregir la ortografía
- Comprobar datos, fechas y nombres
- Ajustar el texto para 280 caracteres
- Tener en cuenta el uso de hashtag o menciones

## MINISTERIO DEL DEPORTE

El Ministerio del Deporte está encargado de cumplir la función de planificar la práctica del deporte y la recreación, velar por la conservación de los valores, tradiciones, creencias, y ejecutar actividades deportivas y culturales para el desarrollo integral del individuo, y así contribuir al progreso de la ciudadanía.



# LIGA PRO

La Serie A de Ecuador, denominada con su nombre comercial LigaPro Betcris, es la máxima categoría del sistema de ligas de fútbol de Ecuador, organizada a partir de 2019 por la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador.



Siguiendo

**Miguel Angel Loor** ✓

@miguelloor

Presidente Liga Profesional de Fútbol del Ecuador

📍 ÚT: -2.187131,-79.96398 🌐 [ligapro.ec](http://ligapro.ec)

📅 Se unió en mayo de 2010

575 Siguiendo 19.1K Seguidores



Siguiendo

**LigaPro** ✓

@LigaProEC

Cuenta oficial de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador. [Instagram.com/LigaProEc](https://www.instagram.com/LigaProEc)  
[Facebook.com/LigaProEc](https://www.facebook.com/LigaProEc) [Youtube.com/LigaProEc](https://www.youtube.com/LigaProEc)

📍 Vía Samborondón, Ecuador 🌐 [ligapro.ec](http://ligapro.ec)

📅 Se unió en junio de 2018

61 Siguiendo 180K Seguidores



Siguiendo

**GOLTV Ecuador**

@goltvecu

Cuenta Oficial de GOLTV en Ecuador.

Toda la info en Facebook: [@ecuadorgoltv](https://www.facebook.com/ecuadorgoltv)

Instagram: [@goltvecu](https://www.instagram.com/goltvecu) [@pasionporelfutbolec](https://www.instagram.com/pasionporelfutbolec)

[@elshowdelfutbolec](https://www.instagram.com/elshowdelfutbolec)

📅 Se unió en junio de 2017

72 Siguiendo 115K Seguidores

# EQUIPOS ECUATORIANOS

Son un total de 16 equipos que juegan el campeonato nacional Liga Pro Betcris 2021, cada uno de ellos tiene sus respectivas cuentas de Twitter donde publican ruedas de prensa, entrevistas, comunicados y demás información de su equipo por tal razón, seguir a estas cuentas es muy importante para las periodistas para mantenerse actualizada constantemente.



Siguiendo

**Independiente del Valle (Desde**



@IDV\_EC

Cuenta oficial del Club Deportivo Independiente del Valle #IDV

📍 Ecuador [independientedelvalle.com](http://independientedelvalle.com)

📅 Se unió en enero de 2012

58 Siguiendo 191K Seguidores



Siguiendo

**BARCELONA S.C.** ✓

@BarcelonaSC

Cuenta twitter oficial de BARCELONA SPORTING CLUB | Ídolo del Ecuador desde 1925 || [Instagram.com/BarcelonaSC](https://www.instagram.com/BarcelonaSC) / [Youtube.com/BarcelonaSCweb](https://www.youtube.com/BarcelonaSCweb)

📍 Guayaquil, Ecuador [BarcelonaSC.com.ec](http://BarcelonaSC.com.ec)

📅 Fecha de nacimiento: 1 de mayo

📅 Se unió en febrero de 2010

41 Siguiendo 1.2M Seguidores



Seguir

**Club Sport Emelec** ✓

@CSEmelec

Cuenta oficial de twitter del Club Sport Emelec. Síguenos también en: FB: [facebook.com/Csemelec](https://www.facebook.com/Csemelec) IG: @csemelec Contacto: 1700-EMELEC (1700-363532)

📍 Guayaquil, Ecuador

📅 Fecha de nacimiento: 28 de abril de 1929

📅 Se unió en julio de 2008

32 Siguiendo 672K Seguidores



Seguir

**LDU Oficial (con 🇪🇨)** ✓

@LDU\_Oficial

Cuenta oficial de la Comisión Especial de Fútbol de LIGA Deportiva Universitaria #QuédateEnCasa 🏠

📍 Quito - Ecuador [ldu.com.ec](http://ldu.com.ec)

📅 Fecha de nacimiento: 1918

📅 Se unió en agosto de 2010

103 Siguiendo 341K Seguidores

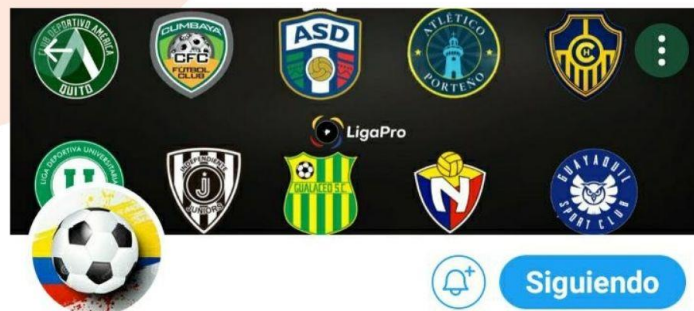
A continuación, los usuarios de Twitter de varios equipos del campeonato ecuatoriano de fútbol

- **Sociedad Deportiva Aucas** @Aucas45
- **Club Mushuc Runa S.C.** @ClubMushucRuna1
- **Club Deportivo Macará** @Macará\_Oficial
- **Delfín Sporting Club** @DelfinSC
- **Universidad Católica** @UCatolicaEC
- **Club Deportivo Cuenca** @DCuencaOficial
- **Sociedad Deportiva Aucas** @Aucas45
- **Técnico Universitario** @rodillorojo
- **Manta Fútbol Club** @MantaFutbolClub
- **Guayaquil City FC** @GuayaquilCityFC
- **Centro Deportivo Olmedo** @oficialcdolmedo
- **Orense Sporting Club** @Orense\_SC
- **9 de Octubre F.C.** @9deOctubrefc



# SERIE B

La serie B es la competencia de fútbol de segunda Categoría de la Liga Pro, donde 10 equipos participan en el torneo para conseguir dos cupos en la serie A.



**Serie B 🇪🇨 2021**

@SerieB\_Ec

Cuenta del Campeonato de la Serie B 🇪🇨🏆.

📍 Ecuador 🗓️ Se unió en marzo de 2017

360 Siguiendo 18.9K Seguidores

- **Club Deportivo El Nacional** @elnacionalec
- **LOS BÚHOS** @GuayaquilSport
- **Cumbayá Fútbol Club** @Cumbaya\_Oficial
- **Independiente Jrs** @INDJRS\_EC
- **Chacaritas F.C** @Chacaritas\_FC
- **GUALACEO SC** @Gualaceo\_sc
- **LDU PORTOVIEJO** @LDUPoficial
- **Club Deportivo América de Quito** @CDAmericaQuito
- **Club Atlético Porteño** @ClubAtlPorteno

# SÚPERLIGA FEMENINA

La Súperliga Ecuatoriana de Fútbol Femenino, es la máxima categoría femenina del sistema de ligas de fútbol de Ecuador, organizada por la FEF. Desde su fundación en 2019, el certamen se ha disputado durante dos años, los clubes que se han coronado campeones son Deportivo Cuenca y El Nacional.



## Superliga Femenina DIRECTV

@SuperLigaFEF

Superliga Ecuatoriana de Fútbol Femenino

[fef.ec](https://fef.ec) Se unió en abril de 2019

65 Siguiendo 8,221 Seguidores

- **DC Femenino** @CuencaFemenino
- **Ups Carneras** @upscarnerasA
- **B.S.C. Femenino** @BSCFemenino\_
- **C.S.E. Femenino** @ElectricasCSE
- **El Nacional Femenino** @femeninoec
- **DragonasIDV** @DragonasIDV
- **Club Ñañas** @Clubnanas
- **GuerrerasAlbas\_LDU** @GuerrerasLDU
- **Espucemásquefútbol** @EspuceFutbol
- **Academia Sport JC** @AcademiaSportJC

# COMPETICIONES SUDAMERICANAS

La Copa Libertadores de América es un torneo anual internacional oficial de fútbol organizado por la Confederación Sudamericana de Fútbol, creado en 1960 bajo la denominación de Copa de Campeones de América, la Copa Sudamericana es la segunda competición internacional oficial de fútbol más prestigiosa de América del Sur a nivel de clubes organizada por la CONMEBOL.



**CONMEBOL Libertadores** ✓

@Libertadores

Cuenta oficial de la CONMEBOL Libertadores, el torneo más prestigioso de Sudamérica. ■  
Em portugués: @LibertadoresBR ■ In English: @TheLibertadores

📅 Se unió en marzo de 2018

117 Siguiendo 1.1M Seguidores

Siguiendo



**CONMEBOL.com** ✓

@CONMEBOL

Fútbol desde 1916. Em portugués:

[@CONMEBOLBR](#)

📍 Sudamérica [conmebol.com](#)

📅 Se unió en marzo de 2013

614 Siguiendo 1.4M Seguidores

Siguiendo



**CONMEBOL Sudamericana** ✓

@Sudamericana

Cuenta oficial de la CONMEBOL Sudamericana, torneo organizado por la Confederación Sudamericana de Fútbol. Portugués: [@sudamericanabr](#) Inglés: [@thesudamericana](#)

📅 Se unió en marzo de 2018

119 Siguiendo 384K Seguidores

Siguiendo



**FIFA** ✓

@FIFAcOm

Bringing you interviews, features and news on FIFA and our 211 Member Associations. [fb.com/fifa](#)

[fifa.com](#)

📅 Fecha de nacimiento: 21 de mayo de 1904

📅 Se unió en mayo de 2010

876 Siguiendo 14.2M Seguidores

Siguiendo

# CUENTAS NACIONALES

La selección de Fútbol de Ecuador es el equipo representativo de este país, está controlado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, perteneciente a la Confederación Sudamericana de Fútbol. Fue fundada en 1925 y se incorporó a la FIFA en 1926. Ha participado en tres Copas Mundiales de Fútbol, 2002, 2006 y 2014



Es una institución jurídica de derecho privado sin fines de lucro, constituida a conformidad de las normas olímpicas, y sujetas a las leyes del Ecuador y a sus estatutos. Además controla la aplicación de los principios que conforman la Carta Olímpica, conjunto de normas y reglamentaciones del Comité Olímpico Internacional. Esta institución coordina las actividades olímpicas en Ecuador. Su sede está en Guayaquil.



# CUENTAS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA

En Twitter existen cuentas con años de trayectoria, estas cuentas permiten informarse un poco más dentro del ámbito deportivo.



**Ecuagol** ✓

@ECUAGOL

Medio innovador, vanguardista y especializado en fútbol ecuatoriano: [Facebook.com/RevistaEcuagol](https://www.facebook.com/RevistaEcuagol), Revista Ecuagol e [Instagram.com/RevistaEcuagol](https://www.instagram.com/RevistaEcuagol)...

[ecuagol.com](http://ecuagol.com)

Se unió en noviembre de 2009

1,583 Siguiendo 219K Seguidores



**El Canal del Fútbol** ✓

@ElCanalDFutbol

El Canal oficial y exclusivo de la Selección Ecuatoriana y Copa Ecuador. Si es con la Tri es conmigo, ECDF el propio de la Tri.

Guayaquil - Ecuador

[elcanaldelfutbol.com](http://elcanaldelfutbol.com)

Se unió en enero de 2012

13.9K Siguiendo 111K Seguidores



**FIFA.com** ✓

@FIFAcom

Bringing you interviews, features and news on FIFA and our 211 Member Associations. [fb.com/fifa](https://www.fb.com/fifa)

[fifa.com](http://fifa.com)

Fecha de nacimiento: 21 de mayo de 1904

Se unió en mayo de 2010

876 Siguiendo 14.2M Seguidores



**Marcador** ✓

@marcadorec

Noticias y análisis de fútbol y otros deportes del Ecuador y el mundo en Marcador. Recibe nuestro boletín en tu correo electrónico [bit.ly/boletinmarc](https://bit.ly/boletinmarc)

Guayaquil, Ecuador

[eluniverso.com/deportes](http://eluniverso.com/deportes)

Se unió en octubre de 2011

674 Siguiendo 387K Seguidores

# RECOMENDACIONES

- Se debe interactuar con los seguidores esto genera una cercanía hacia ellos y de esta manera se logra posicionar la marca personal.
- Se debe compartir enlaces de interés que tenga relación con los temas que se trabaja, incluso se pueden promocionar los medios de comunicación donde trabajan.
- El uso de los hashtags y menciones es importante ya que se alcanza un mayor número de personas leyendo dicha información, a través de estos la marca personal de quien comparte la información puede situarse de mejor manera, ganar credibilidad y llegar a más público.
- Twitter permite compartir en tiempo real la información que se genera en las coberturas para lograr interés de los usuarios
- Es importante aprovechar todas las herramientas que ofrece Twitter para difundir información, complementar los contenidos con videos, audios, entrevistas, fotografías, encuestas entre otros.
- Algo fundamental es separar la vida privada del ámbito profesional y utilizar esta red social para información deportiva dejando el tema personal o familiar en otras redes sociales.



**EL MANUAL PARA MARCAS  
PERSONALES DEPORTIVAS EN  
TWITTER, SERÁ UNA  
HERRAMIENTAS PARA LAS NUEVAS  
PERIODISTAS QUE DESEAN  
INGRESAR A ESTE MUNDO,  
EXPLOTA LAS HERRAMIENTAS Y  
USO DE TWITTER DENTRO DEL  
PERIODISMO DEPORTIVO  
ECUATORIANO.**

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. (2014). *Personal Branding: la importancia de la marca personal*. [Trabajo de Grado, Universidad de León. España]. Repositorio Institucional Universidad de León. <https://bit.ly/3z62jGI>
- Alonso, L. (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis S.A. Recuperado de: <https://bit.ly/3ijYqY6>
- Avilés, E. (s.f). *Periodismo Historia del Ecuador*. Enciclopedia del Ecuador. Recuperado: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/periodismo/#>
- Alvídrez, N. (2016). *Historia del Periodismo Digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/3BfikvR>
- Aguirre, C. (2015). *Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los ciber medios ecuatorianos: un análisis de calidad ciber periodística*. Medellín- Colombia. Repositorio Dspace. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/429>
- Andrade, G. (2018). *Análisis de la aplicación y uso de las marcas deportivas en el Ecuador en contraste con Colombia*. [Trabajo de Grado, Pontificada Universidad Católica del Ecuador.] Repositorio PUCE. <https://bit.ly/3zn711V>
- Alcoba, A. (1980). *EL periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid. España.
- Albert, P. (1990). *Historia de la prensa*. Madrid: Rialp.
- Barrio, J. (2017) *Influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://bit.ly/3xMMIBf>



- Banegas, C. (2012). *Características del periodismo digital en Bolivia 2012*. Fundación unir.
- Bellver, M. (2017). *Creación y construcción de la marca personal*. [Trabajo de grado Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Digital de Documents de la UAB. <https://core.ac.uk/reader/132092042>
- Benítez, J. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Lumen Humanitas.
- Briggs, M. (2010). *Epílogo*. El tiempo.
- Burgueño, J. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. Advisory Board
- Blog Aula Formativa (2019). *Información útil que puedes obtener del monitoreo de redes sociales*. Recuperado de: <https://bit.ly/3fxZ95d>
- Chávez, M. (2018). *MUJERES ECUATORIANAS Y PERIODISMO DEPORTIVO: Roles de género en los programas televisivos: Estadio TV y 100XCiento Fútbol*. [Proyecto de investigación. Universidad Central de Ecuador]. Repositorio Digital. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14492>
- Cadena- Iñiguez, P; Rendón, R; Aguilar, J; Salinas, E; de la Cruz, F; Sangerman D. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas Vol. 8 Núm.7. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Castro, P. (2014). *Las funciones de un Periodista Deportivo*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. <https://bit.ly/2ZXEuRu>
- Carrera, V. (2019). *La industria del deporte y el marketing deportivo*. Recuperado de: <https://noticias.utpl.edu.ec/la-industria-del-deporte-y-el-marketing-deportivo>

- Caleano, S. (2020). *Qué es el marketing deportivo y cómo ha evolucionado en la era digital*. Marketing Ecommerce. Recuperado de: <https://bit.ly/38NVhL1>
- Circulo de periodistas de Bogotá (2018). *¿Qué es el periodismo?* <https://bit.ly/2VUyRFt>
- Colin, J. (2018). *La “pasión” como cemento cultural en el periodismo deportivo escrito de la ciudad de México*. Revista Internacional de Comunicación N°40. <https://bit.ly/2BRi50l>
- Cosano, P. (2017). *Periodismo Deportivo en la Red*. [Trabajo de Grado. Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3wNoJef>
- Costa, D. (2016). *Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el Periodismo Deportivo de Ecuador*. [Trabajo de grado. Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6086>
- Del Rincón, R. (2018). *Twitter como espacio para la construcción de marcas personales en Argentina*. [Trabajo de grado. Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <https://bit.ly/3z7v9Xh>
- ECD. (2019). *La importancia del marketing en el mundo del deporte y el negocio de las noticias y los eventos*. El confidencial digital. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZXKw4M>
- Escobar, C. (2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Sprout Social. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- García, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. [Trabajo de Grado, Universidad de Oberta de Catalunya]. Repositorio UOC. <https://bit.ly/3ewUtxZ>

- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, J. (2017). *Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo en España: los casos de el enganche*, Revista *Líbero y Marca Plus*. ISBN: 978-84-945243-2-5. <https://bit.ly/3iQXU37>
- Gómez, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Revista de ciencias sociales, vol. 6, núm. 1, 2018. <https://bit.ly/3hLSZ5d>
- Hernández, A. (2016). *Estereotipos sobre la mujer dentro de los programas deportivos televisivos de Guayaquil*. [Trabajo de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://bit.ly/3il0hf7>
- Langa, C. (2010). *Claves de la historia del periodismo*. En R. Reig García (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 10-40). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- León, F. (2019). *La importancia de la marca personal*. Merca 2.0 Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-la-marca-personal/>
- López, M. (2018). *Comunicación 2.0 en las Instituciones*. [Tesis de fin de grado. Universidad Pontificada Comillas]. Repositorio Comillas. <https://bit.ly/3BhE4XQ>
- López, P. (2009). *Historia del periodismo*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Eumed.net ISSN: 1988-7833 <https://www.eumed.net/rev/ccss/06/nmpl6.htm>

- Marasso, G. (2011). *¿Periodismo o “marketing” deportivo? Opinión de Medios*. Recuperado de: <http://blogs.cooperativa.cl/opinion/medios/20110929145535/periodismo-o-marketing-deportivo/>
- Maita, J. (2016). *Enfoque cuantitativo*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564>
- Matos, A. (s.f.) *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Consultado el 14 de Julio de 2020. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Matas, I. (2018). *La comunicación digital en el fútbol*. [Trabajo de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3z7P9Jh>
- Meneses, Z. (1991). *Ecuador: Prensa, radio y TV*. Chasqui, 38.
- Méndez, A. (2008). *La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. Editorial Trillas.
- Menéndez P. (2004). *Breve historia del Periodismo*. [Trabajo de grado, Universidad de las Américas] Bibliotecas UDLAP. <https://bit.ly/3ernJq4>
- Mellano, C. (2009). *Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis*. Revista Comunicar 33 Vol. 17. <https://bit.ly/36ELVkg>
- Merodio, J. (2010). *¿Marketing en Redes Sociales?* Madrid- España. Creative Commons.
- Mercado Negro (2020). *Top de las camisetas de fútbol más vendidas en el Latinoamérica*. Recuperado de: <https://bit.ly/3wWla4D>

- Mejía, J. (2018). *Mega Guía de Marca personal: qué es, importancia y pasos para convertir su nombre en una marca*. Marketing digital y Transformación Digital. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ogovsm>
- Miller K. N. (2019). *Ética Periodística*. Conceptos y prácticas desde sus actores.
- Morales, J. y Montero, M. (2018). *Elementos Claves del Personal Branding*. REDMARKA. Revista digital de Marketing Aplicado. <https://bit.ly/36HseZ9>
- Oyala, E. y Moncada, B. (2019). *Análisis de la aplicación del periodismo digital como nuevo lenguaje de comunicación en diario Expreso, Guayaquil 2019*. [Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <https://bit.ly/3epCDNt>
- Pauta, F. (2019). *Análisis de las herramientas del periodismo digital en el desarrollo de las competencias profesionales para los estudiantes de octavo semestre de la carrera de comunicación social de la universidad de guayaquil*. [Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <https://bit.ly/3BhEOfA>
- Palacios, F. (2018). *Comunicación 2.0 un reto del marketing de hoy*. Soy Marketing. Recuperado de: <https://soy.marketing/comunicacion-2-0-un-reto-del-marketing/>
- Perrin, B. (2012, 02 de abril). *Relación entre el monitoreo y la evaluación con la evaluación de impacto*. Interaction.org. <https://bit.ly/2CvGqbT>
- Pedraza C. (2012) *Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes*. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la información N°4. <https://bit.ly/3z3YUrO>

- Pérez, A. (2012). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Portilla, O. Editor General del programa Ego Deportes Más, periodista deportivo de la radio La Deportiva. Entrevista concedida a Fernanda Tufiño. Quito, septiembre 25, 2014.
- Raffino M. (2020). *Concepto de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://bit.ly/3zcbKUW>
- Rivera, D. Punín, M. Calva, D. y González, L. (2013). *Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación de Ecuador*. Universidad de la Laguna. ISBN-13: 978-84-15698-29-6. [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/042\\_Rivera.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/042_Rivera.pdf)
- Rivera, D. (2012). *Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja*. Publicación Trimestral, Edición septiembre 2012, Número: 119. Repositorio Institucional de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador. <https://bit.ly/3wRqg30>
- Rojas J. (2016). *La marca periodística personal, tendencia en el ámbito deportivo*. Noticias y pistas del máster en Innovación en Periodismo Blog. Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2016/11/21/marca-periodistica-tendencia-ambito-deportivo/>
- Rodríguez, M. Periodista deportiva de la radio Fútbol FM y el canal Ecuador Tv. Entrevista concedida a Fernanda Tufiño, Quito, noviembre 28, 2014.
- Ronda, J. y Alcaide, J. (2010). *El periodismo especializado: el gran reto del periodista*. ISBN 9788493760007. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4772143>
- Romina, J. (2015). *Breve historia del periodismo digital*. Comunicación y Marketing Online. Recuperado de: <http://rominajorge.com/2015/06/01/breve-historia-del-periodismo-digital/>

- Robledo, K. (2017). *Evolución del periodismo aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. Revista ComHumanitas: revista científica de comunicación, Vol. 8. N°1.
- Rubín, R. (2020). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Ciudadano 2.0. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Santos, R. (2018). *Análisis del periodismo especializado*. Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/3exiepA>
- Salazar, C. (2013). *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física*. Colima, México. ISBN 9786074650778 [https://www.libros\\_mexico.mx/libros/14643](https://www.libros_mexico.mx/libros/14643)
- Sánchez, D. (2019). *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*. Revista Lasallista de Investigación – Vol. 4 No. 1. <https://bit.ly/2ZkWvu8>
- Sánchez, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Solórzano, Y. (2015). *Análisis de contenido de los programas de periodismo deportivo de la televisión ecuatoriana. Estudio de caso: Copa y Deporte Total*. [Trabajo de grado, Universidad Internacional] Repositorio UISEK. <https://bit.ly/3xPw6Dg>
- Tufiño, F. (2014). *Inserción de las mujeres en el periodismo deportivo ecuatoriano*. [Tesis de grado. Universidad Tecnológica Equinoccial]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/36FWL9B>
- Valladolid, U. d. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Ventura, B. (2018). *Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona*. Cuaderno de periodista, número 35. <https://bit.ly/2Tge12a>

Villarroel, D. (2019). *Periodismo digital hiperfocal, Caso Diario de Riobamba*. Autónoma de Barcelona, España. ISBN 978-84-948252-6-2.

Zepeda, M. (2015). *Percepción del periodista deportivo*. Revista Mexicana de Investigación en Cultura Física y Deportes. <https://bit.ly/3kAi84F>



k. ANEXOS

Proyecto de Tesis

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y  
LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

“Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020”

**AUTORA:**

María Belén Ochoa Valarezo

**PROYECTO DE TESIS  
PREVIA AL GRADO DE  
LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DIRECTORA DE TESIS:**

Mgs. Erika Lucia González Carrión

**LOJA – ECUADOR**

2020

**a. TEMA**

“Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020”

## **b. PROBLEMÁTICA**

El periodismo deportivo es una de las ramas que en la actualidad tienen mayor acogida por los periodistas con un alto nivel de impacto social. Es un terreno innovador y de extraordinario dinamismo caracterizado por su manera particular de contar historias, detalles de partidos, todo esto aprovechando las nuevas tecnologías digitales.

Costa con el transcurso de grandes eventos deportivos mundiales, tales como las Olimpiadas o Mundiales de fútbol cada cuatro años, el periodismo deportivo se ha globalizado. “Dentro de su desarrollo, esta área del periodismo ha creado sus propias características: periodistas que narran historias y se ha creado un lenguaje particular que se relaciona con cada deporte.” (2016, p.15)

El periodista aporta con mucha información que permite al oyente entender, informarse e interpretar el deporte, además forma parte del entretenimiento, da a conocer datos curiosos, “debe tener profesionales capaces de analizar el deporte como más que una simple información, verlo desde lo cultural, lo formativo, sociológico, ético, político y social.” (Caceda, 2017, p.2)

El periodismo tiene una gran importancia en el crecimiento y consolidación de muchas competiciones ya que se muestra como una parte más de la infraestructura de los campeonatos. Los Comités Olímpicos y las grandes organizaciones deportivas como la FIFA o la UEFA tienen en cuenta a los medios, sobre todo a la televisión, para ajustar sus fechas, horarios e incluso sus reglamentos como ocurre con las interrupciones en el Fútbol Americano para los espacios publicitarios.

Existen diferentes roles que ejerce el periodismo deportivo, su trabajo se realiza bajo presión ya que tienen que comunicar de manera rápida, precisa y clara, pero sin dejar de lado la

información correcta. Un claro ejemplo se encuentra en las transmisiones deportivas de un partido de fútbol, baloncesto y más competiciones deportivas.

Los hombres predominan en el campo del periodismo deportivo como se lo puede evidenciar en nuestro medio, pero con el pasar del tiempo y un cambio generacional se aprecia que las mujeres logran incursionar en esta área. La profesionalización del periodismo deportivo en nuestro país inició en 1920 cuando los medios escritos informan sobre los deportes populares.

Según María Soledad Reyes (2016) la década de los 80 en Ecuador, es testigo de Julieta Estrella, colombiana de nacimiento, como la primera mujer en relatar un partido de fútbol, en Radio Tarqui junto a Oscar Portilla y Pepe Granizo, el nombre de Martha Córdova también es importante ya que es la primera mujer en ejercer el periodístico deportivo femenino en la ciudad de Quito en radio Tarqui, Soledad Rodríguez periodista quiteña ejerce el periodismo deportivo por más de 15 años, cada una de estas periodistas han sido reconocidas por su gran labor.

El objetivo principal según Hijós (2018) es ser valoradas, por sus conocimientos, además de “la opinión que tienen, los analices que realizan, hablan de tácticas y discuten de estrategias en un espacio poblado por varones”. (p.73)

En una entrevista realizada a María José Flores, en el 2015 por parte de El Telégrafo supo manifestar “Cuando inicié cuestionaban mi labor por mi pasado en la farándula, me decían: Quédate en el espectáculo, que tú no sabes nada, ha bajado muchísimo el nivel de las críticas. Los primeros años lloré por esta situación; ahora, como ya ven el progreso que he tenido, las mismas personas que antes me cuestionaban reconocen mi trabajo”. Por su parte Kristy Alvarado, manifiesta que “Hace falta que nosotras nos hagamos respetar, hacernos valorar por el

conocimiento y prepararnos en todo aspecto, preocuparse más por lo que vamos a hablar que por cómo nos vamos a ver. Ser capaces de conseguir las cosas solo por mérito profesional”.

El papel que cumple la mujer dentro del periodismo deportivo en los medios tradicionales carece de visibilidad, son las encargadas de presentar segmentos, o realizan las coberturas al borde de campo en los partidos, así lo confirma Castillo (2018) “lo normal es ver a mujeres cumpliendo funciones muy básicas y que requieren de poco esfuerzo”. (p.01)

Esa realidad es diferente en el mundo digital, especialmente en redes sociales como Twitter, en donde son protagonistas de la información con un estilo propio, que a su vez constituye en una marca personal que las distingue, con aceptación en el público. “Esta área informativa atraviesa por un momento de expansión con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios de comunicación especializados en los diferentes soportes” (Rojas, 2014, p.2).

Las redes sociales en la actualidad representan la mejor manera para estar informado de los acontecimientos más importantes, en el campo deportivo, muchas periodistas utilizan las diferentes plataformas para dar a conocer un dato o alguna novedad, y gracias a esta nueva manera de comunicarse con el público, surgen las marcas personales en las redes sociales.

La reputación que se gana en redes sociales es importante para las periodistas deportivas, es así como van creando la percepción que tienen las personas y lo que se proyectan dando forma a las diversas marcas, así que lo único que queda es tomar el control y moldearla a favor. Yáñez, Martínez y Barros (2018) consideran que estas “establecen su posicionamiento en el tiempo, la confianza, la credibilidad o la satisfacción” (p.5) que logran de sus seguidores.

Debido al avance de las TIC y especialmente las redes sociales, en las últimas décadas, el estudio de las marcas personales a tomar mayor relevancia ya que las personas han sabido encontrar en el mundo digital la posibilidad de utilizar estrategias de marketing sobre su propia imagen.

Muchas de las periodistas que intentan posicionar su marca personal lo realizan en las diversas redes sociales, en especial en Twitter; el campeonato ecuatoriano de fútbol que se juega en Ecuador es de gran importancia para ellas ya que van informando poco a poco las diversas novedades de los equipos ecuatorianos, además de información referente con ecuatorianos en el extranjero, competiciones internacionales y todo lo que relevante con el mundo del deporte, Del Rincón (2018) menciona “algunos de los desafíos que tienen las marcas personales cuando intentan publicitarse en internet y especialmente en Twitter son: el contenido de sus publicaciones y la interacción con sus seguidores”. (p.4)

Ante lo expuesto es necesario plantearse la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué contenido gestiona las periodistas deportivas ecuatorianas en la red social Twitter durante los meses de octubre, noviembre y diciembre 2020?

### **c. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica como requisito previo a la obtención del título de tercer grado en la carrera de Comunicación Social.

La importancia de la problemática de la tesis radica en que cada vez son más mujeres las que se inclinan por el periodismo deportivo, por otra parte, el uso de las redes sociales especialmente Twitter en las últimas décadas ha logrado que el estudio de las marcas personales toma mayor relevancia ya que los individuos en estas redes crean sus propias estrategias de marketing sobre su propia imagen y crear así su marca personal.

En el presente proyecto se va a trabajar 5 Capítulos, cada uno de estos cuenta con una revisión bibliográfica que ayudará a entender de mejor manera el tema a investigar.

En el primer capítulo se enfoca en el periodismo como canal de información, este es la base para las demás ramas y especializaciones que se encuentra, se investiga sobre la historia de cómo se inició el periodismo en nuestro país.

El segundo capítulo abarca el Periodismo 2.0, la historia y característica de este nuevo modelo de comunicación, se encuentra información relacionada a las Redes Sociales y cómo éstas se han transformado en instrumentos de trabajo, la investigación se enfoque principalmente en Twitter ya que esta red social brinda la posibilidad a las marcas de presentarse y exponerme de la manera que escojan, funcionando como una plataforma de vínculo entre el usuario y sus seguidores, la transmisión de datos e información es lo principal.

El capítulo tercero se abordará de forma general sobre el Periodismo Deportivo, la definición y los antecedentes en el mundo; también se hablará sobre el perfil y las funciones que cumple el periodista deportivo.

El periodismo deportivo se une a las marcas personales en el cuarto capítulo, investigando sobre la historia además de publicidad y marketing deportivo en Ecuador. El capítulo final se trabaja todo lo relacionado con la historia de mujer dentro del periodismo deportivo en nuestro país, el rol que cumple, la injerencia de está y la influencia que tienen en redes sociales.

Los resultados de esta investigación servirán a la academia, a los estudiantes y a profesionales del periodismo que se involucren en investigaciones similares y tendrán a esta investigación como base para continuar con el análisis del tema desde otros ámbitos.



#### **d. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Determinar el uso de las Marcas Personales en las redes sociales para la emisión de contenido audiovisual de las Periodistas Deportivas Ecuatorianas durante el segundo semestre 2020

##### **Objetivos Específicos**

- Identificar a las periodistas deportivas con mayor presencia en la red social Twitter.
- Analizar la gestión de contenidos, la línea especializada deportiva y sus contenidos gestionados en las redes sociales.
- Determinar la interacción que existe mediante tweets, retweets, respuestas y me gusta.
- Establecer información deportiva a través de Twitter de acuerdo con la preferencia de los usuarios.
- Diseñar un modelo para la creación de Marcas Personales para Twitter.

##### **Hipótesis**

- La marca personal de las periodistas deportivas ecuatorianas se ha generado con base en el Campeonato Nacional Ecuatoriano del fútbol profesional masculino (Liga Pro).

## e. MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO I

#### **El periodismo como canal de información**

##### **1.1 Periodismo: concepto e implicaciones**

El periodismo tiene como objetivo principal buscar noticias e información para dar a conocer a la sociedad los hechos y novedades que ocurren alrededor del mundo. La carrera de Comunicación Social es la encargada de dar a la sociedad estos nuevos profesionales.

El Circulo de periodistas de Bogotá menciona “al periodismo como el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato, este se materializa en cápsulas informativas como noticias, crónicas, reportajes, entrevistas e infografías.” (2018, s/p) por su parte Colin (2018) reconoce “que existen categorías normativas que caracterizan al periodismo. Según el autor en el periodismo hay cinco rasgos clave de la actividad, las cuales dan legitimidad y credibilidad al trabajo de los periodistas. Estos son: servicios públicos, anatomía. Inmediatez y ética.” (p.4)

El periodismo se constituye como único, pues se trata de una profesión que se ha ido enriqueciendo con la aparición de cada medio, pero que ha mantenido el compromiso innato que tiene con la sociedad de mostrar la información lo más cercana posible a la realidad (Robledo y Dioses, 2017, p.2)

La principal característica que tiene el periodismo es poder informar un hecho o suceso que ocurre de interés para la ciudadanía, por esa razón Miller (2010) considera al periodismo como una “una actividad que informa, interpreta y orienta sobre los hechos de la realidad la tarea no puede

ser asumida con ligereza o desapego o desdén a las consecuencias que se derivan del ejercicio periodístico en los diferentes planos sociales”. (p.10)

## **1.2 Historia del periodismo**

Al periodismo se lo puede considerar una de las profesiones más antiguas en el mundo ya que desde que el ser humano pudo comunicarse por primera vez, daba a conocer o informaba lo que pasaba a su alrededor, la invención de la imprenta en 1440 fue un gran paso para la consolidación de esta profesión.

López (2009) considera “El periodismo tal y como hoy lo entendemos nace en Inglaterra, en el siglo XVIII. Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social para difundir ideales monárquicos, eran gacetas de origen francés.” (p.02)

Langa (2010) menciona

En el siglo XVIII además de los diarios, la prensa moral y los magazines, la industrialización da lugar a otra fórmula dentro de la nueva mentalidad; los dominicales. La influencia religiosa hizo que los domingos no se publicaran periódicos, pero ante la competencia de los diarios, los semanarios aprovecharon el vacío informativo en el día de mayor tiempo libre. (p.06)

Desde comienzos del siglo XX, el periodismo se convirtió en la profesión que asumía, como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos que están sucediendo a su alrededor, y que involucran denuncias y problemas fundamentales. (Círculo de periodistas de Bogotá, 2018)

La tendencia ha sido el incremento del número de noticias al alcance de los ciudadanos y de la velocidad de transmisión. Desde finales del siglo XVII los diarios han sido el principal

medio de difusión de la actividad de los periodistas, a los que durante esa época se añadieron las revistas, en el siglo XX la radio y la televisión, y en el siglo XXI Internet. (Martin y Copeland, 2003, p.02)

Cada vez evoluciona la forma de comunicación es así como la manera de informarse de un acontecimiento ya no se basa solamente en la información que se da a conocer mediante los medios tradicionales, hoy en día gracias al Internet se están dando nuevas formas de comunicación.

### **1.3 Periodismo en América**

El periodismo tiene su importancia a nivel mundial, en América los estudios más importantes que se han realizado sobre esta profesión se dan en Estados Unidos, así lo indica Mellano (2009)

Los estudios más importantes sobre la profesión periodística han sido conducidos desde Estados Unidos y Europa, sin embargo, la mayoría de ellos han sido de corte local o nacional, y aunque en las últimas décadas la investigación comparativa ha ganado terreno dentro de estas regiones, el enfoque nacional ha sido esporádico; quizás en parte por la dificultad en su conducción, por la gran cantidad de tiempo involucrado, así como por la escasez de los fondos para desarrollarlo. Aún más, dentro de los estudios nacionales desarrollados, una gran mayoría se limita a comparar datos secundarios obtenidos para propósitos locales (p.194)

En Estados Unidos, según Albert (1990), el primer periódico verdaderamente original aparece en 1728: la Pennsylvania Gazette, lanzado por Benjamín Franklin en Filadelfia. No obstante, como cuenta el autor, el desarrollo de la prensa norteamericana, incluso después de

independizarse de Gran Bretaña, se tornó lento; así, fue necesario esperar hasta 1830 para que se diera inicio a su extraordinario desarrollo.

Menéndez (2004) menciona que el periodismo se limitaba a las formas impresas y orales, con la llegada en el siglo XX de la radio comenzó a cambiar la manera de hacer periodismo ya que

la visión de los periodistas se hacía cada vez más amplia, haciéndose imperativa la necesidad de conocer a fondo lo que pasaba. Lo anterior ocurre primero en Estados Unidos, convirtiéndose, más tarde, en un modelo que terminaría por ser trasplantado a otras partes del mundo como Argentina, México y Colombia. (p.3)

El periodismo se lo encuentra ubicado dentro de las ciencias de la comunicación, ya que su principal actividad es la recolección, elaboración y difusión de noticias.

#### **1.4. Periodismo en Ecuador**

El periodismo en nuestro país se remonta hace más de 200 años con la fundación de Primicias de la Cultura de Quito por Eugenio Espejo un 5 de enero, fecha en la que se conmemora el día del periodista ecuatoriano.

La imprenta fue creada en 1440 por Johannes Gutenberg gracias a este invento se pudo reproducir textos e imágenes sobre papel, esto se dio un gran paso para el periodismo, la imprenta llegó a Quito en 1754. Rivera (2012) señala “La introducción de la imprenta en América del Sur fue el instrumento material y técnico que abrió la puerta al desarrollo del periodismo escrito y fundación de los primeros periódicos, la imprenta llegó a Quito en 1754” (p.04)

Avilés (2018) señala

La historia del periodismo ecuatoriano se remonta al jueves 5 de enero de 1792, cuando bajo la inspiración de Eugenio Espejo circuló el primer ejemplar de “Primicias de la Cultura de Quito”, en él se hacían importantes reflexiones morales, disquisiciones filosóficas y consejos de salubridad, higiene, buenas costumbres, etc., dejando entrever en su lectura ideas de justicia y libertad. (p.01)

Benítez (2000) comenta “La aparición de Primicias de la Cultura de Quito constituyó el primer esfuerzo que se realizó para instituir la prensa, pero su publicación fue relativamente corta debido a las presiones que se ejercían sobre los que lo confeccionaban”. (p.113)

En la década de los años 80, entran en funcionamiento 15 periódicos de circulación diaria, esta equivale al 41.9% de los existentes en el país y que la mayoría eran de cobertura regional (Meneses, 1991), los su parte se estima que el Telégrafo llegó a Ecuador aproximadamente en 1920, años más tarde en Quito y Guayaquil se produjeron una serie de periódicos de baja circulación.

Según Punín (2020) en Ecuador existen 963 medios de comunicación a nivel nacional, 112 empresas de medios impresos, 185 canales de televisión, 649 estaciones de radio y 17 medios digitales, de estos medios están aglomerados en dos sectores, 33 medios en el sector público y 840 medios de comunicación están ubicados en el sector privado.

El periodismo ecuatoriano de nacimiento se identifica por la improvisación y casi por una reacción visceral, ya que no tenían los conocimientos necesarios, pero con el pasar de los años y la nueva tecnología poco a poco se van consolidando como el cuarto poder.

## **1.5 Periodismo especializado: Línea cronológica**

El periodismo especializado no es más que la clasificación que se puede encontrar dentro del periodismo, las diferentes ramas que se pueden estudiar y que se clasifican para la emisión de la información. Este nace a mediados del siglo XX, luego de la Segunda Guerra Mundial, la radio y la televisión ganaron la batalla de la inmediatez.

La Real Academia Española de la Lengua define especialidad como “la rama de una ciencia, arte o actividad, cuyo objeto es una parte limitada de las mismas y sobre el cual poseen saberes o habilidades muy precisos quienes lo cultivan”.

Ronda y Alcaide (2010) mencionan uno de los factores desencadenantes que existió para la especialización periodística:

Se encuentra en el nacimiento de la empresa periodística en el primer tercio del siglo XX.

Desde entonces ha ido tomando forma la figura del periodista especializado, un profesional que paulatinamente ha ido desarrollando su actividad en torno a distintos ámbitos como la política, la economía, el deporte, la cultura o los sucesos. (p.148)

Santos (2018) resume en línea cronológica la evolución del periodismo especializado, es así como en los años 40 se tratan los temas relacionados con la economía principalmente la bolsa de valores, además se mencionan los temas políticos que eran tratados de forma más extensa. En los años 50 surge una el periodismo interpretativo y explicativo, por su parte en los años 60 se notaba la variación de periódicos además que se ampliaban secciones dedicadas a la salud, temas relacionados con el medioambiente, para así finalmente llegar con un periodismo de profundidad y rigor que se expande por Europa y Estados Unidos en los años 80 con la llegada de los grupos de prensa extranjeros a España favorece el incremento de publicaciones temáticas.

## **CAPITULO II**

### **Periodismo 2.0**

#### **2.1 Periodismo digital**

El periodismo digital recibe muchos nombres como por ejemplo ciberperiodismo, periodismo web, periodismo electrónico, etc., quizás para algunas personas es desconocido pero esta clase de periodismo se basa en informar a la ciudadanía mediante internet, dejando a un lado a los medios tradiciones.

Internet se ha convertido en la mayor conversación de la historia. Nunca tantas personas habían podido comunicarse superando las barreras del espacio y el tiempo. En la Red se puede conversar con todo el mundo y se hace desde diferentes capacidades. (Bellver, 2017, p.14)

Según Briggs (2010) “Si su sitio no tiene blogs o no permite comentarios en las historias, pregunte por qué no lo hace. Comience la conversación. Lo forzará a pensar diferente y ese simple ejercicio le ayudará a abrir las posibilidades del Periodismo 2.0.” (p.142)

La aparición del Internet en la primera década del siglo XXI supuso una importante revolución en varios ámbitos, especialmente en el mundo la comunicación de una manera ha llegado a convertirse en un medio global de comunicación, hoy tenemos al alcance de un Clic la información que necesitamos ya que los medios de comunicación han implementado un modelo gracias al internet, así lo comenta Cosano (2017)

La aparición de la vida 2.0 también ha supuesto cambios en la forma de hacer periodismo deportivo, por un lado, encontramos la aparición de una gran cantidad de publicaciones digitales que han aprovechado la gran relevancia de internet en la actualidad para ofrecer



una información mucho más especializada y así diferenciarse de otro tipo de publicaciones.  
(2010, p.9)

Según Mico (2006), el estilo del periodismo digital se basa en: “exactitud, claridad, concisión, densidad, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detalle y propiedad” (p.16). Este autor enumera también las propiedades del periodismo digital: “datos actualizados, información universal, simultaneidad, versatilidad, proceso interactivo, multimedialidad e hipertextualidad.” (p.16)

El periodismo digital es toda información que se maneja por las diferentes plataformas Web y por su parte el periodista digital es aquel que desarrolla su trabajo periodístico a través de este, además las ventajas de la información al instante es lo que hace más interesante esta nueva forma de Periodismo.

## **2.2 Historia del periodismo digital**

Alvírez plantea “A finales la década de los 80 es cuando empieza a surgir en EEUU la preocupación por la informatización de la información y en 1992 por fin se publica en internet el primer diario digital The Chicago Tribune” (2016, p.5).

La historia del periodismo digital se remonta mucho tiempo atrás ya que este no es nuevo como se lo puede pensar si no que poco a poco ha ido incorporándose en los diferentes medios de comunicación para así poder tener sus publicaciones en la Web y que ser accesible más fácil.

Romina considera que

Los medios de comunicación comenzaron a acercarse a la web para publicar contenidos entre 1993 y 1995 y el primer medio en hacerlo era de Estados Unidos. Los diarios en los Estados Unidos, en su búsqueda de alternativas frente a la publicación impresa orientada al

consumidor masivo, pasaron de la exploración de una serie de posibilidades en la década de 1980 al asentamiento en la web aproximadamente en 1995. (2015, p.3)

El primer blog de la historia llevó por nombre “What’s new in ’92” y fue creado por Tim Berners Lee, el inventor de la web. Tras su aparición, los blogs crecieron de forma extraordinaria y parecían destinados a la colocación de cuestiones personales, de manera que cualquiera podía exponer opiniones, contar hechos, comentar, colocar sus fotografías, etc. Pero con el tiempo estos evolucionaron, y junto a los blogs personales o íntimos conviven los especializados en información de todo tipo, incluida la periodística (Robledo, 2017).

La web y la multimedia son las herramientas esenciales para el medio de comunicación y para los periodistas, ya que ayuda al desarrollo del periodismo digital. La información colgada dentro de las plataformas digitales se convierte en una pieza clave que ayuda a la estrategia de captar la atención del público digital, que lo hace periódicamente revisando un portal noticioso. (Oyala y Moncada, 2019)

#### **2.4. Comunicación 2.0**

La comunicación 2.0 se basa en el término Web 2.0, que comprende todos los sitios web aptos para compartir información, e interactuar entre usuarios y creadores de contenido.

El concepto de Web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en el año 2004, se puede definir como todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente, bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente.

Alonso menciona “llamamos web 2.0 a la evolución de internet donde los usuarios dejamos de ser simples usuarios pasivos para convertirnos en los protagonistas, usuarios activos que contribuyen en el contenido” (2014, p.36), esto se realiza mediante los comentarios, ideas o información que se deja en las redes sociales, además de las reacciones que se permite para hacer dar a conocer la opinión de un suceso.

Con el descubrimiento del internet cambio la forma de comunicarse entre las personas así lo destaca Palacios (2018)

El tipo de comunicación no fue todo lo que cambió, también ha cambiado la vía por la que se transmite el mensaje. Hoy la comunicación se lleva a cabo a través de multiplataformas, es decir, medios electrónicos, medios impresos, medios masivos, etc., pero también multicanales, porque bien podemos tener mensajes en la web, en alguna red social y/o a través de email. (p.02)

La comunicación 2.0 apunta a una clara bidireccionalidad, facilitando la interacción entre los usuarios y desarrollando espacios en donde puedan buscar, compartir y recibir información.

## **2.5 Redes Sociales**

Las redes sociales en pocos años se abrieron paso de manera global, estas son aplicaciones que favorecen y ayudan el contacto entre individuos, que se pueden conocer antes o a través de esta red, además se basan en vínculos entre los usuarios.

Como todo tiene un inicio Raffino indica que “Las redes sociales surgen en 1995 con la creación de classmate.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegios y universidades”. (2019, p.1)

Las redes sociales se han vuelto parte indispensable de las personas ya que gracias a éstas se puede estar en contacto con varias personas, además que permite una mejor comunicación es así como Merodio afirma que “las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video” (2010, p.10).

Las redes sociales son comunidades virtuales en las que personas a distancia pueden comunicarse en tiempo real por escrito, además existe la comunicación real en cualquier momento y de forma rápida, pueden disponer de su información públicamente y conectarse con otras personas que compartan sus intereses, su historia o sus deseos.

Un punto clave para el desarrollo de esta comunicación 2.0 son las redes sociales, espacios en los que se genera interacción social a través de identidades digitales conocidos como usuarios, si las interacciones se producen en un mismo sitio con unas mismas reglas y un mismo interfaz para todos los usuarios, (es el caso de Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn) o abiertas, cuando las interacciones entre los usuarios tienen lugar en diferentes sitios, con diferentes gestores y diferentes normas . (López, 2018, p.8)

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de relacionarse en grupos y gracias a la existencia de las redes sociales se logró esto, su fin es el de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades con intereses similares e irse relacionando con varias personas alrededor del mundo.

### **2.5.1 Twitter**

Twitter es una red social considerada micro blogueo ya que se puede realizar publicaciones de un texto con un número de palabras, esta red social es una de las que mayor incremento de usuarios ha tenido en los últimos años.

Rubín (2020) explica parte del funcionamiento de Twitter, los dos extremos de la relación se diferencian entre “seguidores” y “seguidos”, esto se refleja en dos listas de cuentas que Twitter diferencia como la lista de la gente que sigues y la lista de las personas que te siguen a ti. Al momento de seguir a una persona se verán los “tweets” (los mensajes que escribe), en la “cronología” (la línea del tiempo en la que se base la red social), otra parte importante es que un usuario decide a quien seguir sin que sea necesario que la otra persona también lo haga.

Escobar (2020) menciona “Twitter se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando y dónde y según Alexam, compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto de mundo. (p.2)

Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional en la que se permite la comunicación entre seguidores, para López (2018) En Twitter, se establece los porcentajes de respuestas, retweets y utilización de hashtags entre las publicaciones para posteriormente realizar una interpretación además de valorar la comunicación.

Para Del Rincón (2018) a diferencia de Facebook e Instagram, “el éxito y el atractivo de Twitter se haya en que no es requerimiento obligatorio para los usuarios ser aceptados por la marca personal a la que escojan seguir” (p.11), los seguidores tienen la posibilidad de conectarse y comenzar a ver todas las publicaciones que ellos deseen seguir además que lograr tener una mayor interacción con sus celebridades favoritas.

En conclusión, se puede decir que Twitter es una red social que cada vez está logrando mayor popularidad, permite el intercambio de información de manera rápida y precisa con la cantidad de caracteres que se realiza para un tweet.

## CAPÍTULO III

### Generalidades del periodismo deportivo

#### 3.1 Periodismo deportivo: definición

El periodismo deportivo es una rama del periodismo especializado, como en su nombre lo indica se trata principalmente todos los temas relacionados con el deporte, deportistas de todas las disciplinas y todos los certámenes de estas competiciones.

Esta rama es una de las que más investigación y estudios necesita además hay que irse actualizando con estos temas muy seguido, Chávez (2018) menciona:

El periodismo especializado en deportes exige la misma rigurosidad investigación como en los otros sectores del periodismo, en cuanto a la recolección, clasificación y síntesis de la información sobre las diferentes disciplinas deportivas ya sean éstas locales, nacionales e internacionales. Sin descuidar, aquellos aspectos que ocurren en el campo de juego, asimismo como lo que ocurre fuera de ella, es decir las cuestiones personales o comerciales.  
(p.24)

Burgueño comenta “La prensa deportiva como sabrá cualquiera que se haya asomado a ella, nunca ha necesitado del disfraz de la objetividad porque los periódicos nacían al amparo de un equipo determinado”. (p.135) ya que cada uno tenía un equipo al que apoyaba de manera secreta demostrando en sus publicaciones un poco de información valorada a ciertos equipos o jugadores.

El periodismo deportivo es el vínculo socializador, multiplicador, democrático que tienen el deporte que unido al poder masificador de los medios de comunicación posibilita el espectáculo económico, social y cultural que está en constante evolución, creando su propio estilo, la originalidad aportando así una nueva forma de comunicación deportiva.

El periodismo deportivo ofrece un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de comunicación globales y locales interactúan en las sociedades contemporáneas, este campo de estudio se debe a la gran importancia que hoy en día tienen los deportes como parte fundamental de la información.

### **3.2. Antecedentes del periodismo deportivo**

Uno de los primeros relatos que se conocen en la historia del deporte es acerca de las descripciones que hace Homero sobre los juegos funerarios de la *Ilíada* y la *Odisea*. Posteriormente, habría que aludir al viajero y escritor Pausanias como uno de los primeros cronistas deportivos partiendo de sus detalladas descripciones de los Juegos Olímpicos. (Alcoba, 1980).

Las primeras publicaciones especializadas como periodismo deportivo se registran en el siglo XIX en Europa. En el Reino Unido se dio a conocer uno de los primeros diarios deportivos como *Sports man* a mediados del siglo XIX. Desde los primeros registros del deporte como competencia, distintos escritores han cubierto de una manera u otra manera dichos eventos. (Andrews, 2005).

Durante las últimas décadas, el periodismo deportivo ha vivido un desarrollo estructural global y de cambios en la forma de producir contenidos. Esta rama del periodismo sobresale como una modalidad informativa de alto impacto social por la universalidad de materia abordada. La información deportiva ha tenido un creciente protagonismo hasta llegar a ser una tipología informativa de gran alcance social en el mundo. (Costa, 2016)

Con el transcurso de los grandes eventos deportivos mundiales, tales como las Olimpiadas o los Mundiales de fútbol, cada cuatro años el periodismo deportivo se ha globalizado, creando sus propias características.

### **3.3. ¿Qué es un periodista deportivo?**

Se conoce así al periodista que se especializa en la rama del deporte, algo que lo puede definir es que el periodista deportivo es polivalencia ya que tiene la posibilidad de dar sus opiniones al momento de emitir una información.

El periodismo deportivo es una profesión que requiere de estar actualizando diariamente sus conocimientos ya que debe existir una preparación continua, esto implica revisar reglamentos, analizar estrategias de juego, evaluar sanciones, conductas de jugadores, directores técnicos, todo a nivel nacional e internacional, además se requiere de una constante revisión del pasado en relativa relación al presente, estos aspectos en conjunto muestran que es un espacio donde se exige mucho más que una apariencia física.

Zepeda “Durante su labor y en cada segundo el periodista deportivo se está comunicando mediante mensajes no verbales tales como señales, gestos, miradas, actitudes, presentación personal y también mediante lenguajes universales como la palabra, la escritura y los sonidos.” (2015, p.82) esto se debe a que al momento de una narración deportiva se necesita estar pendiente de los gestos que hacen un jugador para poder dar a una mejor información.

El periodista deportivo debe tener muy en claro la información deportiva, además de conocer de todas las disciplinas y lo que implican estas para poder dar a conocer la información más importante y relevante dentro del gran mundo del deporte.

### **3.4 Perfil y funciones del periodista deportivo**

El periodista deportivo puede llegar a ser cuestionados por su labor, al momento de dar una opinión tiene la posibilidad de realizarla de manera más abierta y por esta razón no es aceptada de



la mejor manera por los fanáticos, por tal motivo tildan al periodista de parcial y que posee cierto favoritismo por un equipo o jugador.

Burgueño (2008) nos dice

En no pocos teóricos y profesionales que han reflexionado sobre la práctica del periodismo deportivo, surge la sospecha de que en esta rama de la profesión se consiente una cierta relajación en el rigor de la objetividad y que en ningún otro asunto la audiencia es tan permisiva con la parcialidad y el sesgo. No es fácil encontrar temas periodísticos que muevan masas y emociones de forma tan extendida y continua. (p.136)

Ni la inclinación hacia un equipo o jugar, ni la emoción en la información, deben ser sinónimo de información mala o falsa, ofrecer opiniones subjetivas pero informadas y rigurosas, es considerado la principal labor del periodista dedicado a la información de fútbol, dada su especial preparación.

Castro (2014) indica cuales son los principales papeles del periodista deportivo, el periodista deportivo es como cualquier otro reportero debe encontrar historias más allá de simples reportajes, verificar los hechos, por lo general equipos, organizaciones deportivas y entrenadores cancelan credenciales de periodistas o medios que publican o emiten informaciones imprecisas o tendenciosas. El comentarista deportivo debe interpretar, juzgar, valorar, comprender y comparar hechos que no se someten a un análisis objetivo ni a valoraciones matemáticas o estandarizadas. El Locutor deportivo es quien presentar programas, difunde avisos comerciales, mensajes publicitarios, etc.

## CAPÍTULO IV

### Marcas personales y periodismo Deportivo

#### 4.1 Injerencia del marketing en el deporte

El marketing Deportivo es una rama del Marketing, está se enfoca en la promoción de eventos deportivos como de los equipos, además de la promoción de productos o servicios dentro de las actividades mencionadas anteriormente.

El deporte actualmente según Caleano (2012) “genera entre 480 y 620 mil millones de dólares cada año”(p.2). Esto incluye la construcción de infraestructura, el dar licencias para productos y los eventos deportivos en vivo, a gran aceptación y fanatismo de las personas por el deporte ha generado que está se considere una industria.

La página web Confidente Digital (ECD) manifiesta que

El sector de las noticias deporte también lucha constantemente por tener las mejores exclusivas. El deporte en algunos campos se ha convertido en un negocio y existe una competición feroz para la captación del evento más por su lado mediático que por la esencia del deporte en sí. En todo caso, la comunicación de los eventos sigue siendo un punto importante para la divulgación de la cultura deportiva. Como todo, en exceso puede ser un problema, pero en su justa medida el deporte siempre será positivo. (2019, p.11)

El fútbol es considerado el rey del deporte, esto se debe a lo gran aceptación del público y los fanáticos que se tiene a nivel global, por esta razón es muy común ver a personas aglomeradas cuando se trata de un partido de la selección nacional o un juego de las grandes ligas por esta razón.

## 4.2 Marcas personales en el periodismo deportivo

Las marcas personales dentro del ámbito del periodismo deportivo se la van creando al momento de dar ir informando constantemente los temas de mayor relevación dentro del mundo del deporte.

El periodista Rojas (2016) menciona el proceso que conlleva la creación y consolidación de la marca personal, este trabajo puede llevar a ser un proceso largo y que tiene sus complicaciones, pero gracias a los blogs o sitios personales, cada vez son más los profesionales que han convertido estos en espacios claves para que “el periodista adquiera visibilidad, diferenciación y reputación, dando a conocer sus capacidades y compartiendo conocimientos especializados en una materia determinada” (p.2).

La marca personal ayuda a descubrir o comunicar lo que es útil y valioso para otros, además reduce las influencias externas y hace independientes al momento de crearla, una marca personal consigue lo mismo que la marca comercial basándose en vender un producto o la información que se va dando a conocer. Gerardo Molina, uno de los destacados especialistas mundiales en marketing deportivo, describió el avance o retroceso de un club en cuanto a sus ventas está directamente relacionado con las estrategias digitales aplicadas en las redes, así señala que

El Club América no tenía ventas tan grandes en un semestre desde el año 2017, cuando vendió 750.000. Es una playera que ha incorporado un nuevo estilo en su modelo y sumó nuevos sponsors a la marca, logrando potenciar su branding y estrategia de comunicación, siendo ello un alto impacto en el marketing del club”. (Mercado negro, 2020, s/p)

El buen manejo de marca personal en redes sociales implica dar a conocer los proyectos, habilidades y experiencias, pero no limitarse a publicar información como en una hoja de vida, sino

agregar contenidos que sumen y permitan a los usuarios, identificarte como un conocedor y/o experto en el área en la cual te desempeñas, indicando que la marca personal puede convertirte en influenciador, alguien que logra, a través de su opinión, persuadir a las personas e influir en su comportamiento en determinados ámbitos.

Las marcas personales han sabido encontrar en Twitter un espacio en el cual fortalecer el lazo con sus seguidores, construir la imagen pública, algunos tienen mayor o menor éxito, dependiendo de los factores.

### **4.3 Historia de las marcas personales**

La marca personal es la huella que dejamos en los demás, su gestión se conoce como *personal branding*. Quien acuñó por primera vez esta palabra fue Tom Peters en 1997 escribió un artículo titulado *The Brand Called You* (La marca te llamó), este pudo ser el inicio de la marca personal que hoy en día están importantes.

Morales y Montero mencionan

Respecto al origen del término ya desde la década de los años treinta del siglo XX existían ciertas inquietudes respecto a la marca personal, años más tarde a mitad de siglo, Goffman en su libro “La presentación del yo en la vida cotidiana” habla sobre la conveniencia de causar la impresión más favorable en los demás para que así sus reacciones se vean influenciados por esa impresión. (2018, p.9)

Desde aproximadamente 1920 a 1980 las marcas estuvieron asociadas principalmente a los productos de consumo, pero en la década de los ochenta se producen cambios económicos que desembocaron en un espíritu empresarial más individual. Estas transformaciones hacen que el tema

cada vez adquiriera una mayor importancia, no es hasta finales del siglo XX cuando de forma oficial Tom Peters acuña el término personal branding. (Pérez 2012)

El personal branding o marca personal pretende establecer un sello en la memoria del ser humano, que un individuo consiga ocupar y convertirse en propietario de un hueco en la mente de otras personas. La intención es crear en la mente de los usuarios de las redes sociales una dependencia al momento de tener información saber a quién recurrir al momento de desear saber una noticia y que recurra inmediatamente a dicho usuario por el sello que se encuentra en la memoria.

La creación de la marca personal se debe mostrar especial cuidado en la forma en la que nos mostramos de forma pública para definir nuestros perfiles personales. Así que debes saber diferenciar en todo momento qué dices en cada red, cuál es privado y, por tanto, no abrirla al público en general y en qué canales vas a fomentar tu trabajo, reflexiones y, por lo tanto, tu marca personal. (León, 2019)

La marca personal la crea cada una de las personas según los intereses personales que se tiene y la profesión que se desempeña, actualmente gracias al uso de las redes sociales podemos encontrar desde doctores, periodistas, chefs, abogados hasta músicos que van creando su propia marca personal.

#### **4.4. Periodismo, Publicidad y marketing deportivo en Ecuador**

El fútbol es uno de los deportes que genera más ingresos en el ámbito económico por esta razón muchos periodistas han empezado a especializarse en el marketing deportivo, permitiendo ver de una manera de negocio el mundo del deporte y unirlo a la publicidad.

El marketing deportivo abarca aspectos particulares que hacen parte de la ciencia del deporte y de la cotidianidad de los consumidores. Salazar (2013) considera la “comercialización de la marca-deporte, la difusión de los contenidos ofertados de una institución sea pública o privada, de instituciones de educación o de otra índole o del fomento de la práctica deportiva tanto con fines recreativos, competitivos amateurs o profesionales” (p.29).

El deporte en general te otorga la posibilidad de incursionar profesional en este ámbito que es muy amplio. Carrera (2019) El impacto económico que la industria del deporte genera en la sociedad hace que su gestión se redirija a un modelo de empresa, en el que se contratan a profesionales en distintas áreas que aseguren el correcto funcionamiento de la empresa deportiva.

Marasson (2011) considera que el periodista deportivo poco a poco se está alejando de las normas básicas y del sol social que tiene dentro del profesionalismo ya que hoy no hay que complacer al hincha, ni al equipo de segunda categoría que se esfuerza por sobresalir, ya que hace mucho tiempo la pauta de los programas deportivos se ha relacionado con los intereses más económicos que deportivos.

El periodismo deportivo ecuatoriano a pesar de ser empírico era bastante diversificado en cuanto al análisis de disciplinas deportivas. Se publicaban “notas sobre el box, las corridas de toros, el vóley, el básquet, la natación y una que otra nota sobre los torneos barriales de fútbol” (Solórzano, 2015, p.37).

El periodismo deportivo en Ecuador se basa en un 75% en los grandes equipos que conforman la Liga Pro, ya que estos equipos consolidados como populares, ya que la información que se da es aquella que los hinchas desean conocer y por tal razón tienen mayor ingreso económico.

## **CAPÍTULO V**

### **La mujer en el periodismo deportivo**

#### **5.1 El rol de la mujer dentro de periodismo deportivo**

El estereotipo de la mujer no estaba asociado con el deporte, pero con el pasar de los años esta idea cambio, actualmente podemos ver la notable participación de varias periodistas deportivas en las grandes cadenas de televisión y en los eventos más importantes del deporte.

García Gómez en su texto *La mujer en el periodismo deportivo* (2018), comenta que todavía hoy existe una idea generalizada de que las mujeres ‘no entienden de deportes y que el deporte es sin lugar a duda un ámbito donde la mujer no ha alcanzado el nivel de reconocimiento del hombre. De hecho, la mayoría de los puestos de responsabilidad en las federaciones deportivas están a cargo de hombres.

El poder posicionarse es un reto para muchas mujeres que sueñan con esta profesión. Poco a poco se han abierto camino; sin embargo, se deben trabajar ciertas desventajas que aún se tienen en el periodismo en general, para así poder obtener una igualdad de género en este campo. Asimismo, la lucha por modificar el estereotipo que la sociedad ha construido respecto a los programas deportivos continúa.

#### **5.2 La mujer en el periodismo deportivo en Ecuador**

Son pocas las mujeres que han logrado hasta el momento involucrarse en el periodismo deportivo ecuatoriano, quienes han demostrado el profesionalismo necesario para poder incursionar en esta área.

Tufiño (2014) menciona a María Soledad Reyes quien a sus 20 años de experiencia en la cancha del periodismo deportivo se ha desenvuelto como toda una jugadora profesional en las

grandes ligas, “para llegar a comentar los Mundiales de Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, empezó desde abajo. Fue la primera mujer ecuatoriana que comentó en un Mundial de Fútbol” (p.40).

Existen periodistas ecuatorianas que han sobresalido por su profesional labor, un claro ejemplo menciona Chávez (2018) es “Martha Córdova, periodista deportiva, cuanta con al menos 35 años de experiencia tanto en radio como en prensa. Ha realizado coberturas a nivel nacional e internacional como en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, Pekín 2008, Londres 2012”. (p.30)

Oscar Portilla en entrevista del 2014 menciona que las mujeres están aportando más al periodismo deportivo, de igual o mejor manera que los hombres, manifiesta:

yo celebraré un periodismo deportivo en las manos de las mujeres. hay mujeres periodistas que son muy buenas comentaristas deportivas, unas con alguna trayectoria y otras que están incursionando y podrían llegar muy lejos, me parece que las mujeres comentando de fútbol no le piden favores a ningún hombre (Portilla, 2014).

La presencia femenina en algunos espacios de los medios de comunicación, concretamente en los programas y secciones deportivas, toma cada vez mayor impulso. La mujer ya opina sobre temas deportivos, comenta, entra a camerinos, conversa con los jugadores, preferentemente de fútbol, que es considerado el deporte estrella.

### **5.3 Preferencias laborales dentro del ámbito deportivo: injerencia de la mujer**

Hoy, hay más mujeres ocupando lugares antes impensados en los medios de comunicación, particularmente reconocidas por ser portadoras de conocimiento técnico y análisis deportivo fiable

Carmen Rial (2018) menciona que introducía como novedad la presencia de las mujeres como especialistas, que entrevistaban, opinaban, analizaban, hablaban de tácticas y discutían de



estrategias en un espacio poblado por varones. La antropóloga brasileña las retrataba como lo diferente, comparándolas con la función que tienen los jugadores extranjeros en los clubes europeos.

Un nuevo espacio ha sido el de los medios de comunicación, un espacio que, si se analiza de forma exhaustiva, comprende la participación de la mujer en los programas deportivos asimilándose que su comportamiento sigue ligado por relaciones mediadas por los mismos roles de género, mencionados con anterioridad.

Actualmente existe una cantidad considerable de mujeres en el periodismo deportivo, pero se debe analizar cuál es rol, que papel o que función se les encarga, por ejemplo, es común escuchar a hombres periodistas preguntándoles a sus compañeras ¿qué opina el público en las redes sociales? o ¿qué titulan los periódicos en el mundo? La idea no se trata de darle a la mujer periodista una función tan básica, se trata de involucrarla en todos los campos del periodismo deportivo.

Para Hernández (2016) actualmente los medios de comunicación ecuatoriana cuentan con mayor participación de mujeres en sus espacios deportivos, pero se encuentran marcadas aun por estereotipos que obstaculizan la labor de las periodistas.

El periodismo deportivo informa a las personas diversos acontecimientos de actividades deportivas y las mujeres en esta área igual que los hombres son los encargados de entregar esta clase de información para la sociedad.

#### **5.4 Influencia de los seguidores en plataformas digitales**

La influencia que se tiene de los seguidores es muy importante ya que gracias a ellos se puede crear una marca personal, además son quienes están al pendiente de las publicaciones que

se hace, quienes comentan o comparten, gracias a esto se llega a más personas quienes después serán parte de nuestra red social.

Codonyer (2016) manifiesta que los periodistas necesitan empaparse de los comentarios de sus seguidores para poder pulir sus publicaciones para ser más efectivos en sus mensajes, algo que hoy en día resulta clave, ya que se debe tener en cuenta el comentario de los seguidores para poder ofrecer una publicación más efectiva, dando a conocer exactamente lo que el seguidor desea informarse.

Barrio (2017) menciona que

Ignorar a las redes sociales hoy en día puede traer consecuencias para las empresas, en términos de reputación online, lo que afecta directamente a su negocio. El 89% de los usuarios sigue al menos a una marca en medios sociales. Facebook es la red social preferida por los usuarios, seguida por Twitter y LinkedIn, con muy poca distancia entre estas dos últimas (p.128)

En el ámbito del marketing, el bloguero ha adquirido una gran relevancia como posible prescriptor o detractor de un de n terminado producto o servicio. En este sentido, son capaces de influenciar mucho a sus lectores en el proceso de decisión. De allí que muchas empresas desarrollen hoy en día estrategias específicas enfocadas a incrementar su presencia en estos medios.

Gómez (2018) manifiesta que, en la actualidad, el influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IABSpain, 2016), un 85% de usuarios declara que sigue a los influencer en las redes sociales.

El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

Los apoyos de famosos eran originalmente la forma de marketing de influencia, pero en la era digital de la conexión en línea, la gente común y corriente se ha convertido en “celebridades” en línea con seguidores intensamente participativos en redes sociales, sobre todo en determinados segmentos del mercado. Cualquier persona es influyente en cualquier ámbito de negocios o de cualquier grupo definido de personas. (Valladolid, 2015).

Los influenciadores por lo general se han ganado el reconocimiento y la credibilidad de grandes comunidades. Sus publicaciones deben ser frecuentes, de calidad y con una gran propuesta de valor detrás. Los influencer se construyen sumando: marca personal, confianza y experiencia.

## **f. METODOLOGÍA**

La metodología aplicada para cumplir con los objetivos planteados en el tema de estudio es mixta. se emplean dos tipos de técnicas: el análisis cualitativo y la descripción cuantitativa, además se utiliza el método científico para la consulta bibliografía del marco teórico.

### **Método científico**

El método científico es aquel método de investigación usado para la producción de conocimientos y para llegar con la búsqueda de información llegar a una meta trazada anteriormente.

Bravo (como se cita en Igartua & Humanes, 2004) define a este método como el “proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimiento” (p.5), es así que la página web URJC online menciona que el este método consiste en “formular, anticipar y contrastar. Formulando cuestiones sobre los entornos naturales y sociales basándose en observaciones y en teorías ya existentes (s/p).

Este método se fundamenta en exponer y contrastar las teorías de un problema de investigación, Artiles, Ortero y Barrios (2008) en su libro “Metodología de la Investigación. Para las ciencias de la Salud”, mencionan que existen conceptos fundamentales para la investigación científica como son la definición del problema, hipótesis de investigación, elección del método, las mismas que se aplican en el presente proyecto (2008).

### **Método bibliográfico**

El presente método consiste en la revisión de fuentes para obtener información además es un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la

interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio.

La investigación bibliográfica se puede comprender como lo cita Méndez (2008):

un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. Este tipo de investigación adquiere diferentes nombres: de gabinete, de biblioteca, documental, bibliográfica, de la literatura, secundaria, resumen, etc. (p. 16).

Para la creación del marco teórico se utilizaron fuentes primarias y secundarias las mismas que se encuentran citadas en la bibliografía del proyecto, el trabajo consiste en saber lo que es una marca personal, como funciona en Twitter y la manera que se la toma en cuenta a la mujer ecuatoriana dentro del ámbito deportivo.

### **Método cualitativo**

El presente método se lo utiliza juntamente con el método científico para la recopilación de información, de datos no numéricos, se puede utilizar técnicas como entrevistas, encuestas o técnicas de observación.

Méndez menciona que “La investigación cualitativa se orienta a captar el significado de los procesos, comportamientos y actos, recoge la información por medio de observación.” (2008, p.22), la investigación podemos definirla como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos.

Cadena- Iñiguez et. mencionan que “Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados” (2017, p.1606).

En la presente investigación se realiza análisis cualitativo del contenido de las publicaciones, se emplean variables como el tipo de recursos que utiliza texto, imágenes, emoticones, videos, vínculos además el tipo de mensaje según los contenidos de las publicaciones y los temas que aborda.

### **Método cuantitativo**

El presente tipo de enfoque ayuda a examinar los datos de manera numérica, es un proceso deductivo así que cada etapa conduce de forma lógica a una respuesta.

Cadena- Iñiguez (2017) comenta “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población” (p.1606). Para Maita (2015) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las Hipótesis, para así establecer con exactitud patrones de comportamiento.

En el proyecto se utiliza la descripción cuantitativa de los patrones de comportamiento, la frecuencia de publicaciones, interacción que tiene con otras cuentas, tipo de mensaje, relación de las características: categoría, cantidad de seguidores, tipo de interacción, la cantidad de seguidores que tiene, los retweets que realiza, las respuestas a sus publicaciones, mensajes total del tweets publicado, me gustas total del tweets publicado, retweets de su publicación y publicaciones que realiza diariamente.

El propósito del análisis de las publicaciones es identificar la manera en que las periodistas deportivas deciden construir su marca personal. El método cualitativo expone el tipo de contenidos que los usuarios escogen para darse a conocer y los datos cuantitativos brindan la información para los patrones de comportamiento que tienen.

## **Técnicas por aplicar**

### **Ficha estructura de observación no participante**

Esta técnica es empleada en las etapas preliminares de la investigación cualitativa. La observación no participante es aquella donde el “observador no pertenece al grupo que estudia” (Sánchez, 2016, p. 41), se caracteriza por ser rigurosa a fin de obtener información intencionada y selectiva de la realidad humana.

El Equipo de Expertos de Universidad Nacional de Valencia mencionan que este tipo de ficha se caracteriza por

llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo (2018, s.p)

La ficha de observación no participativa servirá para obtener los datos sobre la información publicada en Twitter, lo que publican y la interacción que tienen con los seguidores para poder crear la marca personal de las periodistas deportivas.

## **Encuesta**

La encuesta es un método de investigación se consiste en obtener información de personas mediante el uso de un cuestionario.

Amérigo señala “Construir un cuestionario es considerado una tarea como una etapa dentro de la llamada técnica de encuesta, que es una técnica existente para el análisis de la realidad social”. (1993, p.263) así lo confirma el Dr. Calduch “El cuestionario es un conjunto de preguntas organizado para facilitar información sobre un suceso o problema de la realidad a partir de las respuestas expresadas por una persona o un colectivo de personas previamente seleccionadas”. (2014, p.155)

Se realizará encuestas a personas de distintas edades para conocer con qué frecuencia utilizan la red social Twitter, la finalidad con la que utilizan, que perfiles de periodistas son las más seguidas, si confían en la información que ellas publican, que disciplina es la que más informan y respecto al fútbol que información genera mayor interés.

## **Monitoreo**

El Monitoreo permitirá tener un seguimiento de las fichas de observación por un tiempo determinado para así poder cumplir con los objetivos planteados.

El trabajo consiste en analizar la red social Twitter de las periodistas deportivas de nuestro país que tienen mayor cantidad de seguidores, quienes publican la mayor cantidad de información especializada deportiva.

Las variables del monitoreo en Twitter partirán desde la diferenciación de si la publicación es a profundidad, de investigación o simplemente recae en el registro noticioso. Dentro de estas tres variables, se estudiará en cada caso: el origen del tweet, si es local o internacional. El tipo de



deporte también es una variable, tales como fútbol, baloncesto, tenis, ciclismo, atletismo, boxeo, etc. La sección en la que se encuentra la noticia es un punto relevante, para observar si se encuentra únicamente en la sección de deportes o en otra sección del medio. Por último, se analizará el formato que se utilice en cada noticia; si es solo texto, gráficos interactivos, redes sociales, periodismo de datos, video, entre otros.

**g. CRONOGRAMA**

ACTIVIDADES	Mayo 2020	Junio 2020	Julio 2020	Agosto 2020	Septiembre 2020	Octubre 2020	Noviembre 2020	Diciembre 2020	Enero 2021	Febrero 2021	Marzo 2021	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Julio 2021
Elaboración del Proyecto de Tesis															
Corrección del Proyecto															
Aprobación del Proyecto															
Directora de Tesis															
Corrección de Tesis															
Recolección de datos															
Análisis de resultados															
Discusiones															
Elaboración de propuesta															
Elaboración informe de tesis															
Presentación de Borrador de Tesis															
Corrección de la Tesis															
Disertación Privada															

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **Recursos humanos**

Los recursos humanos con los que contaremos en el presente proyecto de investigación serán:

#### **Docente:**

**Estudiante Responsable:** María Belén Ochoa Valarezo

**Docente Tutor:** Mgs. Erika González Carrión

### **Recursos técnicos**

Para la elaboración del presente proyecto se requiere de los siguientes materiales:

**Material de Escritorio:** Impresora, tinta, hojas, computadora, internet, lápices, esferos, carpetas, perfiles, flash USB, CD.

**Material Bibliográfico:** Libros, Páginas web de libros, artículos, noticias, investigaciones.

**Recursos audiovisuales:** Cámara de fotos, filmadora de vídeo, micrófono de corbata, grabadora de audio.

**Recursos económicos** Los recursos económicos ocasionados en el presente proyecto correrán por parte de la autora responsables del mismo, recursos que serán destinados para; copias, anillados, impresiones, transporte, internet, etc.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Anillado	3	\$3.00	\$9.00
Copias	150	\$0.02	\$3.00
Internet	10 paquete TV Cable	\$24.50	\$245.00
Transporte	40	\$0.30	\$12.00
Hojas A4	3 resma	\$3.50	\$10.50
Impresiones	400	\$0.10	\$40.00
Esferográficos	1 caja	\$4.25	\$4.25
Cd	2	\$0.50	\$1.00
Flash USB	1	\$8.00	\$8.00
Comida	50	\$2.50	\$125.00
Imprevistos		0	43
Plataforma zoom	2 meses	10	20
		<b>Total</b>	<b>\$520.00</b>

### **Financiamiento**

El presente proyecto será financiado por la autora del presente proyecto.

## **i. BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso, A. (2014) Personal Branding: la importancia de la marca personal. [Tesis de Grado, Universidad de León. España]
- Alonso, L. (1994). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis.
- Avilés, E. Periodismo Historia del Ecuador. Enciclopedia del Ecuador. <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/periodismo/#>
- Alvídrez, N. (2016) Historia del Periodismo Digital <https://es.slideshare.net/marinaalvidrez1/historia-del-periodismo-digital-59224343>
- Artiles, L; Ortero, J. y Barrios, I. (2008) Metodología de la Investigación. Para las Ciencias de la Salud. Editorial Ciencias Médicas. <https://bit.ly/3fuFfbt>
- Amérigo, M (1993) Metodología de cuestionarios: Principios y Aplicaciones. Boletín de ANABAD, núm. 3-4.
- Alcoba, A. (1980). EL periodismo deportivo en la sociedad moderna. Madrid. España
- Andrews, P. (2005) Sports Journalism: A Practical Introduction. Sage Publications
- Albert, P. (1990). Historia de la prensa. Madrid: Rialp.
- Barrios, N. (2019, 08 de noviembre) Marca personal, el sello que puede determinar tu éxito. Alianza El Heraldito-Universidad de la Costa. <https://cuc.edu.co/noticias/67-generales/4708-marca-personal-el-sello-que-puede-determinar-tu-exito-parte-ii>
- Barrio, J. (2017) Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. [Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid] Repositorio de la producción académica en abierto de la UCM. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bellver, M. (2017) Creación y construcción de la marca personal. [Tesis de grado Universidad Autónoma de Barcelona] Diposit Digital de Documents de la UAB. <https://core.ac.uk/reader/132092042>
- Benítez, J. (2000) Los orígenes del periodismo en America. Buenos Aires Argentina.
- Briggs, M. (2007) Epílogo. Estados Unidos. El tiempo.
- Burgueño, J. (2008) La invención en el periodismo informativo. Barcelona-España. Advisory Board
- Blog Aula Formativa (2019, 08 de Mayo) Información útil que puedes obtener del monitoreo de redes sociales. <https://bit.ly/3fxZ95d>

- Chávez, M. (2018) MUJERES ECUATORIANAS Y PERIODISMO DEPORTIVO: Roles de género en los programas televisivos: Estadio TV y 100XCiento Fútbol. [Proyecto de investigación. Universidad Central de Ecuador]. Repositorio Digital. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14492>
- Calduch, R. (2014) Métodos y técnicas de investigación Internacional. (Edición electrónica original Madrid-1998). <https://bit.ly/3j2UsCA>
- Cadena- Iñiguez, P; Rendón, R; Aguilar, J; Salinas, E; de la Cruz, F; Sangerman D. (2017) Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas Vol. 8 Núm.7. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Castro, P. (2014). Las funciones de un Periodista Deportivo. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. <https://bit.ly/2ZXEuRu>
- Carrera, V. (18 de Julio de 2019). La industria del deporte y el marketing deportivo. <https://noticias.utpl.edu.ec/la-industria-del-deporte-y-el-marketing-deportivo>
- Caceda M. (2017, 17 de Agosto) Periodismo Deportivo. <https://monicacacedaquispe.atavist.com/periodismo-deportivo>
- Castillo, C. (2018, 27 de Agosto). La mujer en el periodismo deportivo. Las 2 Orillas. <https://www.las2orillas.co/la-mujer-en-el-periodismo-deportivo/>
- Caleano, S. (2012) Qué es el marketing deportivo y cómo ha evolucionado en la era digital. Marketing Ecommerce. <https://bit.ly/38NVhL1>
- Circulo de periodistas de Bogotá (2018) ¿Qué es el periodismo? <https://www.circuloperiodistasdebogota.org/que-es-el-periodismo/>
- Colin, J. (2018). La “pasión” como cemento cultural en el periodismo deportivo escrito en la ciudad de México. Revista Internacional de Comunicación N°40. <https://bit.ly/2BRi50I>
- Cosano, P. (2017) Periodismo Deportivo en la Red. [Tesis de Grado. Universidad de Sevilla]. Facultad de Comunicación <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64504/TFG.%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20EN%20LA%20RED.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Costa, D. (2016) Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el Periodismo Deportivo de Ecuador. [Tesis de titulación. Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6086>
- Del Rincón, R. (2018) Twitter como espacio para la construcción de marcas personales en Argentina. [ Tesis de Licenciatura]. Universidad de San Andrés.
- ECD (2019, 05 de Agosto) La importancia del marketing en el mundo del deporte y el negocio de las noticias y los eventos. El confidencial digital. <https://bit.ly/2ZXKw4M>

- Escobar, C. (2020, 07 de Mayo) ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- García, E. (2017). La presencia de la mujer en el periodismo deportivo. Universidad de Oberta de Catalunya, 1-76. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65945/6/egarciagomezTFG0617memoria.pdf>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos.revista de ciencias sociales, vol. 6, núm. 1, 2018 . <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>
- Hernández, A. (2016) Estereotipos sobre la mujer dentro de los programas deportivos televisivos de Guayaquil. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12629/1/UPS-GT001688.pdf>
- Langa, C. (2010) Claves de Historia del Periodismo. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74200/Pages%20from%20Ambitos-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, F. (2019, 21 de Junio) La importancia de la marca personal. Merca 2.0 <https://www.merca20.com/la-importancia-de-la-marca-personal/>
- López, M. (2018). Comunicación 2.0 en las Instituciones. [ Tesis de fin de grado. Universidad Pontificada Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/22951/1/TFG-%20LApez%20GarcAa%2C%20Julia%20MarAa.pdf>
- López, P. (2009). Historia del periodismo, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. Eumed.net ISSN: 1988-7833 <https://www.eumed.net/rev/ccss/06/nmpl6.htm>
- Marasso, G. (2011, 29 de Septiembre). ¿Periodismo o “marketing” deportivo?. Opinión de Medios. <http://blogs.cooperativa.cl/opinion/medios/20110929145535/periodismo-o-marketing-deportivo/>
- Maita, J. (2016, 23 de marzo) Enfoque cuantitativo. <https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564>
- Meneses, Z. (1991). “Ecuador: Prensa, radio y TV”. Chasqui, 38.
- Méndez, A. (2008). La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo. Editorial Trillas.
- Menéndez P. (2004) Breve historia del Periodismo. [Tesis de Licenciatura- Universidad de las Américas] Departamento de Ciencias de la Comunicación. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/menendez\\_g\\_pi/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo1.pdf)

- Mellano, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. Revista Comunicar 33 Vol 17. <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=33-2009-23>
- Merodio, J. (2010) ¿Marketing en Redes Sociales? Madrid- España. Creative Commons.
- Mercado Negro (2020, 19 de Junio) Top de las camisetas de fútbol más vendidas en el Latinoamérica. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/top-de-las-camisetas-de-futbol-mas-vendidas-en-el-latinoamerica/>
- Miller K. N. (2019) ÉTICA PERIODÍSTICA. Conceptos y prácticas desde sus actores.
- Morales, J. y Montero, M.(2018). Elementos Claves del Personal Branding. REDMARKA. Revista digital de Marketing Aplicado. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22902/Redmarka\\_21\\_2018\\_art\\_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22902/Redmarka_21_2018_art_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Oyala, E. y Moncada, B. (2019). “Análisis de la aplicación del periodismo digital como nuevo lenguaje de comunicación en diario Expreso, Guayaquil 2019”. [Tesis de grado. Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44608>
- Palacios, F. (2018, 22 de Mayo) Comunicación 2.0 un reto del marketing de hoy. Soy Marketing. <https://soy.marketing/comunicacion-2-0-un-reto-del-marketing/>
- Pérez, A. (2012). Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Portilla, O. Editor General del programa Ego Deportes Más, periodista deportivo de la radio La Deportiva. Entrevista concedida a Fernanda Tufiño. Quito, septiembre 25, 2014.
- Raffino M. (2020) Concepto de Redes Sociales. <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz67XKsxxZq>
- Rivera, D. Punín, M. Calva, D. y González, L. (2013). Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación de Ecuador. Universidad de la Laguna. ISBN-13: 978-84-15698-29-6. [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/042\\_Rivera.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/042_Rivera.pdf)
- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. Publicación Trimestral, Edición Septiembre 2012, Número: 119. Repositorio Institucional de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/5165/1/RFLACSO-CH119-01-Rivera.pdf>
- Rojas J. (2016, 21 de Septiembre) La marca periodística personal, tendencia en el ámbito deportivo. Noticias y pistas del máster en Innovación en Periodismo Blog. <https://mip.umh.es/blog/2016/11/21/marca-periodistica-tendencia-ambito-deportivo/>



- Ronda, J. y Alcaide, J. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. ISBN 9788493760007. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4772143>
- Romina, J. (2015, 01 de Junio) Breve historia del periodismo digital. Comunicación y Marketing Online. <http://rominajorge.com/2015/06/01/breve-historia-del-periodismo-digital/>
- Robledo, K. (2017) Evolución del periodismo aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. Revista ComHumanitas: revista científica de comunicación, Vol 8.Nº1.
- Rubín, R. (22 de mayo del 2020). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Santos, R. (2018, 13 de Agosto) Análisis del periodismo especializado. Blog. <https://jramonsantos.wordpress.com/2018/08/13/analisis-periodistico-en-el-periodismo-especializado-i/>
- Salazar, C. (2013). Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. Colima, México. ISBN 9786074650778 <https://www.librosmexico.mx/libros/14643>
- Sánchez, P. (2016). Investigación y recogida de información de mercados. Madrid: Ediciones Paraninfo
- Solórzano, Yoselin. (2015). “Análisis de contenido de los programas de periodismo deportivo de la televisión ecuatoriana. Estudio de caso: Copa y Deporte Total”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional] Repositorio UISEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1972?mode=full>
- Tufiño, F. (2014). INSERCIÓN DE LAS MUJERES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO ECUATORIANO {Tesis de grado. Universidad Tecnológica Equinoccial}. Repositorio Institucional [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10002/1/59458\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10002/1/59458_1.pdf)
- URJC online. (s.f.) El método científico y su proceso. Primera parte. Consultado el 14 de Julio de 2020. <https://urjconline.atavist.com/el-metodo-cientifico-y-su-proceso-parte-1>
- Valladolid, U. d. (2015). MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA . Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Ventura, B. (2018) Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona. Cuaderno de periodista , número 35 [.http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/03/Borja\\_Ventura.pdf](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/03/Borja_Ventura.pdf)

**Anexo 2.-** Tabla para monitoreo

Ficha #01							
<b>Tema de investigación</b>	“Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020”						
<b>Código</b>	BO001						
<b>Institución</b>	Universidad Nacional de Loja						
<b>Nombre</b>	María Belén Ochoa Valarezo						
<b>Correo</b>	<a href="mailto:maria.b.ochoa@unl.edu.ec">maria.b.ochoa@unl.edu.ec</a>						
<b>Teléfono</b>	0981985524						
<b>Nombre de la periodista</b>							
<b>Usuario</b>							
MES							
<b>Fecha:</b>	Semana						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>Post Diarios</b>							
<b>Comentarios</b>							
<b>Retweets</b>							
<b>Me gusta</b>							
<b>Hashtag</b>							
<b>Menciones</b>							
<b>Hashtag</b>							
<b>Menciones</b>							
<b>Retweet</b>							

Anexo 3.- Encuesta

ENCUESTA

Estimado Señor (a) con la finalidad de sustentar y continuar con el trabajo de investigación titulado: “Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020”, solicito a usted de la manera más respetuosa responda las siguientes interrogantes.

**Género**

Femenino .....

Masculino.....

**Edad:** .....

**1.- Utiliza la red social Twitter**

SI.....

NO .....

**2.- Con qué frecuencia utiliza Twitter**

Diaria.....

Semanal.....

Mensual.....

**3.- ¿Con qué finalidad utiliza la red social Twitter?**

Entretenimiento .....

Noticias .....

Información deportiva .....

Otros. - .....

**4.- ¿Sigue alguna cuenta que brinde información deportiva?**

SI.....

NO .....

**5.- En el ámbito deportivo de manera profesional, cuál es el primer nombre de una periodista deportiva que se le viene a la mente.**

.....

**6.- ¿Cuáles son los perfiles de periodistas deportivas ecuatorianas que sigue en Twitter?**

María José Flores .....

Mercedes Chevez .....

María José Gavilanes .....

Elizabeth Pazmiño .....

Mayra Bayas .....

Gabriela Alcívar .....

Gissela Buendía .....

María Gabriela Jurado .....

Soledad Rodríguez .....

Otro.....

Jocelyn Vera .....

**7.- Confía en la información que se emite mediante Twitter por parte de las periodistas deportivas.**

SI..... NO .....

**8.- ¿Cómo califica el trabajo de una mujer en el periodismo deportivo?**

Excelente.....

Muy buena .....

Buena .....

Mala .....

Regular .....

**9.- Qué información deportiva es la que le interesa encontrar en Twitter.**

Tenis .....

Ciclismo .....

Box .....

UFC .....

Liga Pro .....

Copa Libertadores .....

Internacional .....

Ecuatorianos en el exterior .....

Eliminatorias Qatar 2022 .....

Selección Nacional .....

Fútbol Femenino .....

Equipos ecuatorianos .....

**10.- En el ámbito futbolístico que información le parece que se debería publicar**

Fichajes .....

Polémicas deportivas .....

Fútbol internacional .....

Campeonato Nacional .....

Campeonato Provincial .....

Información sobre jugadores .....

Selección Nacional .....

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN</b>	ii
<b>AUTORÍA</b>	iii
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b>	v
<b>DEDICATORIA</b>	vi
<b>MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	vii
<b>MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	viii
<b>ESQUEMA DE TESIS</b>	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	6
e. MATERIALES Y MÉTODOS	42
f. RESULTADOS	46
g. DISCUSIÓN	87
h. CONCLUSIONES	91
i. RECOMENDACIONES	92
<b>PROPUESTA</b>	93
j. BIBLIOGRAFÍA	127
k. ANEXOS	136
<b>PROYECTO DE TESIS</b>	136
a. TEMA	137
b. PROBLEMÁTICA	138
c. JUSTIFICACIÓN	142
d. OBJETIVOS	144
e. MARCO TEÓRICO	145
f. METODOLOGÍA	171
g. CRONOGRAMA	177
i. BIBLIOGRAFÍA	180
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	179