

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Redes sociales y periodismo deportivo: Un análisis de las audiencias ecuatorianas de las eliminatorias rumbo a Qatar 2022 por YouTube**

**Bruno Padilla Espinosa**

**Periodismo**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Periodista

Quito, 22 de diciembre del 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Redes sociales y periodismo deportivo: Un análisis de las audiencias ecuatorianas de las eliminatorias rumbo a Qatar 2022 por YouTube**

**Bruno Padilla Espinosa**

**Nombre del profesor, Título académico    Pamela Johana Cruz Páez, maestra en Ciencias Sociales con mención en Comunicación**

Quito, 22 de diciembre de 2021

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Bruno Padilla Espinosa

Código: 00204735

Cédula de identidad: 1722416284

Lugar y fecha: Quito, 22 de diciembre de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

*El Canal de Fútbol* es un canal de transmisiones deportivas que se hizo con los derechos de transmisión de los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol en septiembre del 2020. Desde ahí no solamente provee al espectador los encuentros de Eliminatorias Sudamericanas, pero también lo hizo con la Copa América Brasil 2020 y amistosos. Además de tener programas de opinión, previas y análisis post partidos. Este trabajo se centra en este caso específico de transición de la televisión por cable a las plataformas de streaming como YouTube Live y su aceptación por la población ecuatoriana en el lapso de catorce meses.

Por tanto, el objetivo fue analizar su crecimiento de manera mensual y acorde a los diferentes eventos que se fueron produciendo con el equipo de fútbol del Ecuador. Eventos que impulsaron la aceptación de esta plataforma sobre todo en un nicho de la población: Los *millenials*, un grupo etario de 25 a 40 años que vivió a plena consciencia las transmisiones deportivas por televisión, y que ahora lo está haciendo por la plataforma de YouTube gracias a los servicios que *El Canal del Fútbol* tiene para ofrecer.

Para obtener los datos se realizó una etnografía virtual a través de los comentarios de los videos publicados por dicho canal. Además de una serie de entrevistas a personas que cumplan los estándares de edad propuestos para tener un punto de vista más allá de lo que la academia pueda brindar. Al ser un tema muy reciente que todavía se sigue desarrollando, las investigaciones sobre el mismo no son muy claras y como punto principal de esta investigación es esclarecer este fenómeno. Posteriormente, se presentaron los resultados en gráficas y se los comparó con definiciones de calidad por parte de fuentes bibliográficas y periodísticas. A partir de este análisis, se escribió un *paper* para la revista monográfica *Tsafiqui*.

Además, para explicar bien este fenómeno, se realizó un proyecto multimedia llamado *Tv-mórfosis*. Se diseñó una página web con dos formatos multimedia, un reportaje en video que engloba toda la investigación del *paper*. También se hizo un pódcast que tiene como cuerpo un conversatorio con un periodista deportivo y que explica de manera más casual el porqué de *El Canal del Fútbol*.

La principal conclusión de este trabajo es la demostración del crecimiento de El Canal del Fútbol y la aceptación que ha tenido por parte de la población en general, pero sobre todo de los *millenials*.

El trabajo se nutre principalmente de elementos de investigación propia puesto que todo el conjunto es una investigación sobre la marcha con tan solo un año de data por detrás. Los resultados plasmados en este trabajo solo reflejan la situación del canal hasta noviembre del 2021.

**Palabras clave:** Redes sociales, periodismo deportivo, streaming, fútbol, Youtube, millenials

## ABSTRACT

*El Canal del Fútbol* is a sports broadcasting channel that acquired the rights to broadcast the matches of the Ecuadorian soccer team in September 2020. From there, it not only provides the viewer with the South American Qualifying matches, but it also did so with the Copa América Brazil 2020 and friendlies. In addition to having opinion programs, previews and post-match analysis. This work focuses on this specific case of the transition from cable television to streaming platforms such as YouTube Live and its acceptance by the Ecuadorian population in the span of fourteen months.

Therefore, the objective was to analyze its growth on a monthly basis and according to the different events that took place with the Ecuadorian soccer team. Events that drove the acceptance of this platform especially in a niche of the population: Millennials, an age group between 25 and 40 years old who lived fully aware of sports broadcasts on television, and who are now doing so through the YouTube platform thanks to the services that *El Canal del Fútbol* has to offer.

To obtain the data, a virtual ethnography was carried out through the comments of the videos published by said channel. In addition to a series of interviews with people who meet the proposed age standards to have a point of view beyond what the academy can provide. Being a very recent topic that is still being developed, research on it is not very clear and the main point of this research is to clarify this phenomenon. Subsequently, the results were presented in graphs and compared with quality definitions by bibliographic and journalistic sources. Based on this analysis, a paper was written for the monographic journal *Tsafiqui*.

In addition, to explain this phenomenon well, a multimedia project called *Tv-mórfosis* was carried out. A web page was designed with two multimedia formats, a video report that encompasses all the research in the paper. There was also a podcast that has as its body a conversation with a sports journalist and that explains in a more casual way the reason for *El Canal del Fútbol*.

The main conclusion of this work is the demonstration of the growth of *El Canal del Fútbol* and the acceptance it has had by the general population, but especially by millennials. The work is mainly nourished by elements of its own research since the whole set is an ongoing investigation with only one year of data behind. The results reflected in this work only reflect the situation of the channel until November 2021.

**Key words:** Social networks, sports journalism, streaming, soccer, YouTube, millennials

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	12
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Diseño Metodológico.....	15
Capítulo 1 La migración de las audiencias hacia las redes sociales en el periodismo deportivo .....	19
1.1 Contexto histórico del tema.....	19
1.2 El marco referencial .....	22
1.3 El <i>paper</i> a publicación.....	23
1.4 El <i>paper</i> elaborado .....	24
Capítulo 2 Tv-mórfosis: un estudio de las nuevas transmisiones de las eliminatorias sudamericanas en Ecuador .....	35
2.1 Cronograma y presupuesto.....	36
2.2 Proyecto multimedia.....	36
2.3 Formato1 .....	37
2.4 Formato 2.....	38
Capítulo 3 El streaming ha tomado fuerza inclusive en el periodismo deportivo .....	40
Referencias bibliográficas.....	43
Anexos.....	46

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Cronograma.....	36
Tabla 2. Presupuesto.....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Suscriptores al canal de YouTube de <i>El Canal del Fútbol</i> por mes.....	30
Gráfico 2: Número de reproducciones (en millones) por mes de <i>El Canal del Fútbol</i> ..	31
Figura 3: Captura de pantalla de la página de inicio.....	37
Figura 4: Captura de pantalla de la sección del podcast en la página web.....	38
Figura 5: Captura de pantalla de la sección del reportaje en la página web.....	39

## INTRODUCCIÓN

La tecnología avanza a pasos agigantados con cada año que pasa y como lo dijo Charles Darwin, en su libro de *La Teoría de las especies*, “*El que no se adapta perece*” (1859, Cap. 5). Claramente esta idea se puede utilizar en todos los aspectos de la vida, y en este caso en específico, en la adaptación de los medios deportivos a las plataformas de redes sociales. La era en la que las personas leían el periódico en las mañanas para informarse, muere un poco más con cada generación que encuentra esta práctica obsoleta. La radio tradicional tiene un nicho cada vez menor en donde el concepto de radioescuchas se difumina con el pasar del tiempo. Por su parte, la televisión se mantiene fuerte, pero pierde argumentos contra las nuevas tendencias que ofrecen el mismo servicio, solo que de manera más cómoda para los usuarios. Se puede hablar entonces de mutación o de convivencia, mas no de desaparición. Marshall McLuhan planteó que los todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales. Su concepto de aldea global ha dado origen al de globalización, término que parece definir la actual sociedad de la información. (Ayala Pérez, 2012)

Este fenómeno, según el mapeo de medios de Fundamedios, comenzó en la última década del siglo pasado, y ha tomado más fuerza en la década del 2010. Los medios de comunicación se mudan a las redes sociales, dejando atrás las prácticas por las cuales alguna vez brillaron. “*hay cada día más usuarios obteniendo noticias a través de las redes sociales en lugar de los medios tradicionales*” (Yilin, 2014). Los diarios ahora buscan un alcance de la juventud a través de Instagram, Twitter y Facebook, las radios tradicionales se trasladan a radios online y la televisión, medio que posee prácticamente todos los derechos de transmisión de las diferentes competencias, ahora se enfrenta a plataformas como YouTube Live que poco a poco gana terreno dentro del periodismo deportivo.

Pero esto no es todo, la aparición de medios nativos de internet es una gran amenaza para aquellos que tratan de adaptarse al cambio. Éstos aparecen con la tecnología y la entienden mejor. De esta manera, su posicionamiento tiene un impacto más fuerte dentro de una población que, al igual que ellos, nacieron con un aparato tecnológico en sus manos. El mundo de la comunicación dentro de la web se ha convertido en un coliseo romano en el que el que se atrasa, parece a manos de quienes si saben cómo moverse dentro de la arena internáutica. Esta idea es recogida por José Fernández Beaumont en su estudio sobre *La necesaria adaptación de la teoría de comunicación*, en 2009. Este es el ejemplo de *Studio Fútbol*, medio nativo de internet que ahora es un referente dentro del campo deportivo, El propio *Canal del Fútbol*, vía YouTube e incluso la digitalización de la revista *Estadio*, Que dejó atrás su versión física para desenvolverse en redes sociales e internet.

En este trabajo se toparán muchos de los temas antes mencionados, sin embargo, se pondrá el punto sobre un caso en específico: Las eliminatorias rumbo a Qatar 2022 transmitidas por *El Canal del Fútbol* vía YouTube Live, y la acogida que ha tenido por parte de una audiencia que lleva la cultura del fútbol impregnada en la sangre. (García Moreno, 2009)

Esta etapa previa al campeonato mundial de fútbol siempre fue transmitida a través de los medios tradicionales de televisión. Al principio, los derechos pertenecían a los canales locales tales como RTS o Tele Amazonas, después, fue la TV por cable que se apoderó de estas transmisiones, según el recuento para Ecuador de OBITEL en su anuario del 2013. Siendo así DIRECTV la principal fuente por la que el espectador ecuatoriano veía los partidos de la tricolor. Sin embargo, en el 2020 la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) anunció que los derechos de transmisión de las eliminatorias sudamericanas y en ellas los partidos del Ecuador, fueron comprados por la empresa ecuatoriana Servisky S.A. *El Canal del Fútbol* es el producto estrella de esta empresa y

es la plataforma por la cual se divulgan los encuentros clasificatorios a través de su canal de YouTube Live en un sistema de pague por ver. El *timing* fue perfecto, ya que al no poder acudir a los escenarios deportivos debido a las restricciones impuestas por el gobierno a raíz de la pandemia mundial provocada por el Sars-Cov 2, la única manera de ver el fútbol era por esta nueva vía. Fue un negocio redondo.

Esta medida no fue acogida en su totalidad al inicio por el público ecuatoriano, los costos eran altos y esta nueva modalidad era nueva para la gran mayoría que siempre había seguido al equipo de todos por medio de la televisión tradicional. Sin embargo, con el pasar de los partidos y con el gran inicio que tuvo el equipo tricolor, goleando a equipos como Colombia y Uruguay y sumando nueve puntos de doce posibles, el ecuatoriano, ilusionado, y con el impedimento de no poder ir a los estadios a causa de la pandemia, se adaptó a esta nueva plataforma para poder seguir más de cerca a una generación de futbolistas que le permitía soñar con algo más grande de lo que se venía demostrando en los últimos años.

A 365 días de esta innovadora manera de transmitir las eliminatorias sudamericanas, se puede decir que *El Canal del Fútbol* es una realidad en Ecuador. Con 826 mil suscriptores en su canal de YouTube, y más de 100 millones de reproducciones en sus videos, es un monstruo de la difusión masiva que no hace nada más que seguir creciendo con un promedio de 1 500 suscriptores por día, y pisando cada vez más fuerte en un terreno relativamente nuevo para él.

La audiencia de *El Canal del Fútbol* ha estado en constante aumento con cada mes que pasa. Éste ha pasado de recibir 107,2 mil reproducciones diarias en junio a más de 223 mil al día de hoy en septiembre. Esto quiere decir un aumento del 108% de crecimiento en sus reproducciones en los últimos tres meses. Meses en donde el fútbol sudamericano ha estado muy activo.

Además, a septiembre del 2021, este canal ha facturado alrededor de 534 mil dólares. Si bien el retorno del espectador a los estadios está convirtiéndose cada vez más en una realidad, no se puede negar que *El Canal del Fútbol* llegó para quedarse y así como es producto de una mutación mediática, lo seguirá haciendo para adaptarse y sobrevivir dentro de este campo. Por esta razón, este trabajo busca responder a la pregunta ¿Cuáles han sido las características del consumo que las audiencias ecuatorianas han hecho de *El canal del fútbol* en estas eliminatorias?

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las características del consumo que ha hecho la generación *Millennial* con respecto a las transmisiones de fútbol por YouTube en el marco de Qatar 2022 en el Ecuador a partir de su implementación en el año 2020.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir el panorama mediático de las eliminatorias desde 2018 a 2022, como se ha cubierto este evento.
- Registrar las definiciones y las características del consumo de audiencias jóvenes en redes sociales, enfatizando en contenidos de fútbol.
- Redactar un *paper* que recoja los resultados de este trabajo y que permita estructurar un proyecto multimedia que incluya contenidos informativos con enfoques de calidad y periodismo de investigación.
- Diseñar y aplicar una metodología que me permita identificar las características del consumo de las audiencias jóvenes en fútbol.

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

Esta investigación es descriptiva porque respondió a la pregunta cuáles son las características del consumo que ha hecho la generación *Millennial* con respecto a las transmisiones de fútbol por YouTube en el marco de Qatar 2022 en el Ecuador a partir de su implementación en el año 2020. Por tanto, el material que se va a analizar va a comprender 14 meses (desde septiembre del 2020 hasta octubre del 2021). Para responder a esta interrogante, el enfoque que se utilizó fue cualitativo, que tiene como propósito el plasmar el desarrollo de un fenómeno que ha tomado lugar en los últimos años. Específicamente, el fenómeno es el consumo por parte de los *millennials* de las transmisiones de fútbol de las Eliminatorias por streaming. Alrededor de esa población que vivió toda su vida con transmisiones por televisión y que ahora se muda hacia el terreno de las redes para poder disfrutar del contenido, se hizo una observación participante en la red social de YouTube. Además, se realizaron tres entrevistas a tres personas que cumplen dentro de los rangos de edad establecidos y que tuvieron aportes en los videos de los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol por *El Canal del Fútbol*.

El análisis cualitativo “es un método para manejar material narrativo cualitativo, pero también es un procedimiento que permite la cuantificación” (Monje, 2011, pág. 120); por lo tanto, permite verificar la presencia de temas, palabras o conceptos de un contenido. En esos 14 meses, se ubicaron comentarios que hablan en un inicio de desentendimiento del tema en cuestión. Frases como “No se ve” o “Por la TV era mejor” y todos sus derivados fueron muy comunes en los primeros videos del canal. Entre otros también se encontraban los comentarios con apoyo a la selección y aquellos que buscan proponer alguna suerte de debate. No obstante, se puede evidenciar que poco a poco con el pasar del tiempo, los comentarios se centran mucho menos en el buen o mal funcionamiento de la plataforma y se proyectan más hacia comentarios sobre el partido o el tema que se está tratando. Como si los internautas ecuatorianos ya hubiesen adoptado

y aceptado al *El Canal del Fútbol* como el medio natural para las transmisiones de las Eliminatorias Sudamericanas.

También se brindó una investigación sobre las redes sociales a través de una observación sistemática y a través de una etnografía virtual. El estudio estuvo realizado durante el periodo de septiembre del 2020 y octubre del 2021. En este tiempo se observó a quienes interactuaron más en los videos más importantes como lo son aquellos de los partidos de la selección del Ecuador. Allí se buscó a tres personas que completaban el perfil buscado y se las contactó para realizarles una toma de testimonio sobre la manera en la que vivieron este cambio de televisión a *streaming*. Es por eso que el tema primordial en esta investigación fue el estudio de como la generación *millennial* vivió y sigue viviendo el traspaso de las transmisiones deportivas a las plataformas digitales y a las redes sociales, más específicamente, las Eliminatorias Sudamericanas rumbo a Qatar 2022 vía *El Canal del Fútbol*.

Para esta investigación se tomó en cuenta principalmente un medio de comunicación ecuatoriano: *El Canal del Fútbol*. Este medio es nativo digital, es decir nació en las redes sociales, más puntualmente en YouTube. No tiene precedentes televisivos y solo se puede acceder a él a través de una suscripción mensual que no solo permite ver los partidos en vivo, sino que también cuenta con programas de opinión propios del medio y transmisiones de las previas de cada enfrentamiento, así como de los análisis y ruedas de prensa post partidos. Este canal de YouTube, a octubre del 2021 cuenta con 887,000 suscriptores y ha lanzado 5 554 videos de contenido. Cabe recalcar que este canal solo transmite el evento de las Eliminatorias Sudamericanas rumbo a Qatar 2022 y sus derivados, no cuenta con transmisiones de ningún otro deporte ni de ninguna otra competencia ya sea local o internacional por el momento.

Este trabajo se valió de un estudio y una investigación etnográfica que permitió estudiar y describir a un nicho cultural dentro de una sociedad específica. Se escogió a la generación *millennial* porque es una generación que vivió plenamente el antes y está viviendo a consciencia el presente de este fenómeno migratorio. Dentro de este grupo etario se encuentran personas desde los 25 años hasta los 40.

Para comenzar con esta investigación, se tomó en cuenta y como punto de inicio el año 2020, puesto que en dicho año empezó el proceso de Eliminatorias Sudamericanas. Sin embargo, la investigación llega a su punto de quiebre cuando en septiembre de ese año, los derechos deportivos pasan de pertenecer a canales internacionales como *DirecTv Sports* o *ESPN* al medio ecuatoriano *El Canal del Fútbol*. El resultado final de la investigación degenerará en un proyecto multimedia que será nutrido no solo con el análisis de las estadísticas encontradas en gráficos y en tiempo real, sino que también tendrá como componente importante entrevistas a tres personas que cumplan con los requisitos generacionales y que se interesen en las Eliminatorias Sudamericanas.

Puesto que, al día de hoy, dicha fase preliminar al mundial aún no concluye, los estudios brindados se realizaron hasta semanas antes de la fecha de publicación de la investigación. No comprenderán un englobamiento general de este fenómeno.

## CAPÍTULO 1

### LA MIGRACIÓN DE LAS AUDIENCIAS HACIA LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

Con la aparición de las nuevas tecnologías y de los medios informativos en internet, las personas que esperan al periódico del lunes para enterarse de las noticias del fútbol son cada vez menos. Las nuevas generaciones tienen todo lo que necesitan al alcance de su teléfono inteligente y se nutren de información en segundos.

Por las razones antes mencionadas, en este capítulo se analizará como es que, en la actualidad, incluso hasta los medios tradicionales se traspasan a las redes sociales para poder captar nuevas audiencias y mantener enganchadas a aquellas que ya les eran fieles. Este es el caso de medios como la revista *Estadio* o, el eje de toda esta investigación, *El canal del fútbol*.

Se describirá como las audiencias en la actualidad prefieren manejar la información de manera cuasi instantánea si bien no la están siguiendo en vivo. Se analizará la acogida que ha tenido el periodismo deportivo dentro del mundo del *streaming* en las nuevas generaciones y finalmente, se escribirá un *paper* que recogerá los resultados de este trabajo.

#### 1.1 Contexto histórico del tema

El periodismo deportivo ha sido uno de los actores más importantes del mundo del deporte. Mientras todos piensan que las grandes competencias se tratan solo de los actores principales como equipos y deportistas, el periodismo deportivo es aquel que se encarga de potenciar los hechos y crear (o agrandar) los mitos y las leyendas de este mundo. (Rojas Torrijos, 2014).

Con el paso del tiempo, este se fue adaptando a las nuevas tecnologías que iban apareciendo según la época. Las primeras muestras de periodismo deportivo fueron las narraciones sobre los

hitos que pasaban de generación en generación. Después apareció la prensa escrita y ahora se plasmaba una especie de narrativa que permitía al lector contar con mayor precisión los hechos. Le siguió, a principios del siglo XX, la radio. Con este nuevo método, la gente podía ser parte de los eventos en tiempo real desde sus hogares, sin necesariamente acudir a los eventos. A mediados del siglo, se instauró la televisión. Ahora la imaginación quedaba opacada por la imagen, que de alguna forma le mostraba la realidad a la gente. (Lucas, 2006). Ya adentrados en el siglo XXI, y con la fuerte presencia del internet en la vida cotidiana de las personas, los *streamings* comenzaron a estar cada vez más en boga. Permitiendo así, la proliferación de los contenidos de manera instantánea y de libre acceso siempre y cuando exista una conexión a la red. (Lara, 2020).

En Ecuador, la prensa especializada en deporte comenzó a inicios del siglo XX en diarios impresos como *El Comercio*, *El Telégrafo*, *El Universo* y *El Mercurio*. El fútbol era el deporte más cubierto en Guayaquil, mientras que en Quito también tenían relevancia el vóley, el básquet y las corridas de toros. Las destacadas actuaciones de unos pocos futbolistas ecuatorianos en campeonatos internacionales promovieron a los medios a enviar corresponsales al exterior. Cuando esto no era posible, la información provenía de agencias de noticias o vía telefónica. (Lucas, 2006).

La llegada del servicio de internet al Ecuador promovió que el periodismo deportivo se traslade a las páginas web. La emisora pionera en esta área fue *CRE Satelital*, quien lanzó su sitio web en el año de 1998. Otros medios impresos, de radio y de televisión también incursionaron en el internet durante la primera década del siglo XXI. Este fenómeno se dio a raíz de que los medios empezaron a notar un campo más abierto para desempeñarse, y lo hicieron también con el

objetivo de adaptarse a las nuevas tecnologías. En 2010, Carlos Limongi fundó *Studio Fútbol*, el primer medio nativo digital especializado en fútbol (Chávez, 2019).

Para 2018, un estudio de medios en el país encontró que existían al menos 16 medios nativos digitales sobre deportes. Además de que los medios tradicionales como diarios, radios e incluso canales de televisión, ya contaban con sus propias plataformas web. (Chávez 2019).

En el 2020, durante la pandemia mundial del Covid-19, los derechos de transmisión de las Eliminatorias Sudamericanas pasaron a pertenecer al medio llamado *El Canal del Fútbol*, de esta manera, ya no se mostrarían los partidos a través de la televisión por cable, sino por el servicio de *streaming* que este medio proporciona por medio de un sistema de pague por ver en su canal de YouTube. Esto, más que una movida deportiva, fue una movida económica. (Paredes, 2020).

Al momento, esta plataforma cuenta con 861.000 suscriptores en su página de YouTube y ofrece distintos contenidos. No solo se limita a transmitir los partidos de fútbol, sino que cuenta con programas de opinión, análisis pre y post partidos y función de radio por *streaming*.

Las Eliminatorias para el mundial de fútbol de la FIFA, son un proceso de partidos divididos de manera continental entre los diferentes países aspirantes a participar en el torneo más prestigioso a nivel de selecciones nacionales. Cada continente tiene su ente rector, en Sudamérica es la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), en Europa es la Unión Europea de Asociaciones de Fútbol (UEFA), en Norte y Centroamérica es la Confederación de Fútbol de la Asociación del Norte, Centroamérica y el Caribe (CONCACAF), en Asia es la Confederación de fútbol Asiático (AFC), en Oceanía es la Confederación de Fútbol de Oceanía (OFC) y en África es la Confederación Africana de Fútbol (CAF). Este trabajo se centró exclusivamente en el proceso eliminatorio de la CONMEBOL y su transmisión en Ecuador. En dicho proceso participan los diez países asociados a esta entidad: Brasil, Argentina, Chile, Bolivia, Perú,

Venezuela, Colombia, Paraguay, Uruguay y Ecuador. En un sistema de todos contra todos con partidos de ida y vuelta. Clasifican de manera directa los cuatro equipos que hayan conseguido la mayor cantidad de puntos mientras que, aquel que ocupe la quinta posición tendría que jugar un proceso de repechaje junto a selecciones de otros continentes que también hayan accedido a esta etapa. De las cuales solo se juega un partido y los vencedores son acreedores de un puesto entre las 32 selecciones que participan en el mundial de la FIFA.

## 1.2 El marco referencial

El periodismo deportivo abarca los temas relacionados con el deporte, los deportistas y los eventos deportivos, además de temas extradeportivos que tienen influencia en los anteriores. La importancia de esta especialización del periodismo se evidencia en su impacto social y su universalidad (Rojas Torrijas, 2014).

Ahora se habla del periodismo deportivo vía *streaming* o plasmado en las redes sociales. Aunque la Real Academia de la Lengua Española (RAE) aún no haya acuñado el término de *streaming* en su diccionario, es algo que se usa cada vez más y que refiere a un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite al usuario acceder a contenidos sobre todo audiovisuales, a cualquier momento y en cualquier lugar que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor. Eso sí, siempre y cuando, éste tenga conexión a internet.

Por su parte, las redes sociales son un conjunto de distintas plataformas que permiten conectar a los usuarios entre ellos sin importar la distancia. Éstas han roto las barreras de lo físico y se encuentran al alcance de todo el mundo, sin hacer distinciones sociales. De esta forma, mientras se tenga acceso a internet, se puede navegar por las redes sociales y no solo conectar con otras personas, sino que también es la fuente de información más rápida que existe en la actualidad. Esto

se debe a que, a través de notificaciones, el usuario está cada vez más conectado con su entorno local y con el mundial también. (Herrera, 2012).

El mundo del fútbol se ha sumergido dentro de las redes sociales, ahora no solo se pueden ver partidos en vivo en cualquier lugar, sino que las noticias sobre los equipos o los jugadores llegan al fanático al instante. De esta manera, los medios se aseguran de que, por más que las personas no se encuentren en el lugar de los hechos, sientan como si pertenecieran a esta realidad, aunque sea de manera virtual.

### **1.3. El *paper* a publicación**

Este *paper* será enviado a la revista *Tsafiqui*, Revista Científica en Ciencias Sociales con una publicación semestral en español, especializada en Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación. Especializada en comunicación, educación, relaciones públicas, periodismo, derecho, publicidad, cultura y sociedad digital. Con una sección temática (Tema Central) con propuestas actuales y de interés general, en este marco es donde entrará este trabajo de investigación.

El *paper* será presentado como un artículo de revisión, en el cual se analizarán, sistematizarán e integrarán resultados de una investigación. El trabajo deberá ser original e inédito y su escritura deberá basarse en el formato APA. Se utilizará el tipo de letra Times New Roman y un título de 85 caracteres con espacios. La extensión máxima recomendada de todo el trabajo es de 5.000 a 8.000 palabras, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

Un *paper* académico es una publicación basada en descubrimientos, investigaciones o avances científicos. Su principal objetivo es ampliar el conocimiento de una temática o comunidad. Es necesario que esté escrito de manera clara, concisa y publicado para que otros investigadores

puedan contrastarlo, verificarlo y utilizarlo. El *paper* debe ser presentado lo más detallado posible, para que su mensaje llegué de manera clara al resto de trabajadores. (Lam, 2016).

#### **1.4. El *paper* elaborado**

##### **De la televisión al streaming: el impacto y la acogida de *El Canal del Fútbol* en la generación millennial**

##### **From television to streaming: the impact and reception of *El Canal del Fútbol* on the millennial generation**

Bruno Padilla Espinosa

Universidad San Francisco de Quito

[padillabruno@gmail.com](mailto:padillabruno@gmail.com)

#### Resumen

Este trabajo registra los resultados de un análisis del consumo y aceptación de la generación millennial de *El Canal del Fútbol* en un lapso de catorce meses. Ahora las noticias y los eventos en vivo se consumen desde cualquier lugar que tenga una conexión a internet y desde cualquier dispositivo electrónico a cualquier hora. Por su parte, *El Canal del Fútbol* ha tenido un crecimiento exponencial aprovechando factores como la pandemia y los buenos resultados de la selección ecuatoriana de fútbol. Llegando así a más personas de diferentes edades, pero sobre todo haciendo hincapié y apuntando a aquellas que son conscientes de que ha habido un cambio desde la televisión por cable al streaming, los antes mencionados, Millennials. Desde la implementación de *El Canal del Fútbol*, el espectador ecuatoriano se ha trasladado a la plataforma de YouTube para ver los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol, y aunque esta transición costó al principio, con el pasar de los meses, esta plataforma se ha institucionalizado, llegando así a tener un crecimiento en número de seguidores y por consecuencia, en reproducciones y visitas al canal. Este trabajo tiene como objetivo analizar a través de una etnografía virtual cual ha sido el crecimiento y, por ende, la aceptación de El Canal del Fútbol por este grupo etario en el territorio ecuatoriano. Llegando así a un resultado que muestra el evidente crecimiento de este canal en la plataforma de YouTube Live.

## Abstract

This work records the results of an analysis of the consumption and acceptance of the millennial generation of *El Canal del Fútbol* in a period of fourteen months. Now live news and events are consumed from anywhere with an internet connection and from any electronic device at any time. For its part, *El Canal del Fútbol* has grown exponentially, taking advantage of factors such as the pandemic and the good results of the Ecuadorian soccer team. Thus, reaching more people of different ages, but above all emphasizing and targeting those who are aware that there has been a change from cable television to streaming, the aforementioned Millennials. Since the implementation of *El Canal del Fútbol*, the Ecuadorian viewer has moved to the YouTube platform to watch the matches of the Ecuadorian soccer team, and although this transition cost at first, over the months, this platform has become institutionalized, thus achieving a growth in the number of followers and consequently, in reproductions and visits to the channel. This work aims to analyze through a virtual ethnography what has been the growth and, therefore, the acceptance of *El Canal del Fútbol* by this age group in the Ecuadorian territory. Thus, reaching a result that shows the evident growth of this channel on the YouTube Live platform.

**Palabras clave:** Redes sociales, periodismo deportivo, streaming, fútbol, Youtube

**Key words:** Social networks, sports journalism, streaming, soccer, Youtube

### 1. Introducción

La tecnología y el poder de las redes sociales se vuelven protagonistas cada vez más importantes de la sociedad en la que vivimos con cada año que pasa y los medios tienen que adaptarse a estas nuevas plataformas si quieren prevalecer en la órbita mediática. Los medios tradicionales dejan atrás con cada año los métodos de información clásica como la lectura de un periódico impreso puesto que la acogida es cada vez menor. La gente ya no se sienta a escuchar las noticias por radio. Básicamente solo se utiliza este medio en casos específicos, dentro de un sector de radioescuchas que todavía lo encuentra productivo en ciertos momentos. Por su parte, la televisión se mantiene fuerte, pero pierde argumentos contra las nuevas tendencias que ofrecen el mismo servicio, solo que de manera más cómoda para los usuarios. Se puede hablar de adaptación y homogeneidad, pero no de desaparición por completo de los medios tradicionales. Marshall McLuhan planteó que todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas

tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales. Su concepto de aldea global ha dado origen al de globalización, término que parece definir la actual sociedad de la información. (Ayala Pérez, 2012)

Este fenómeno, según el mapeo de medios de Fundamedios, comenzó en la última década del siglo pasado, y ha tomado más fuerza en la década del 2010. Los diarios ahora buscan un alcance de la juventud a través de diferentes plataformas *online*, las radios tradicionales se trasladan a radios por internet y la televisión, medio que posee prácticamente todos los derechos de transmisión de las diferentes competencias deportivas a nivel global, ahora se enfrenta a potencias como YouTube Live que se ha abierto espacio dentro del mundo del periodismo deportivo.

La aparición de medios nativos de internet ha puesto en jaque quienes que tratan de sobrevivir a esta migración masiva de información. Éstos aparecen con la tecnología y la entienden de mejor manera. Así, su posicionamiento tiene un impacto más fuerte dentro de una población que, al igual que ellos, nacieron con la tecnología. El mundo de la comunicación dentro de la web se ha convertido en un coliseo romano en el que el que se atrasa, parece a manos de quienes si saben cómo moverse dentro de la arena internáutica. Esta idea es recogida por José Fernández Beaumont en su estudio sobre *La necesaria adaptación de la teoría de comunicación*, en 2009. Este es el ejemplo de *Studio Fútbol*, quienes fueron el primer medio nativo de internet de periodismo deportivo, y al momento ha sabido posicionarse tan bien que se ha convertido en un referente. También es el caso de *El Canal del Fútbol*, vía YouTube e incluso la digitalización de la revista *Estadio*, perteneciente a la cadena de *Ecuavisa*, que dejó atrás su versión física para desenvolverse en redes sociales e internet.

En este trabajo se toparán muchos de los temas antes mencionados, sin embargo, se pondrá el punto sobre un caso en específico: Las Eliminatorias rumbo a Qatar 2022 transmitidas por *El Canal del Fútbol* vía YouTube Live, y la acogida que ha tenido por parte de una audiencia que lleva la cultura del fútbol impregnada en la sangre. (García Moreno, 2009)

Esta etapa previa al campeonato mundial de fútbol organizado por la FIFA siempre fue transmitida a través de los medios tradicionales de televisión. Al principio, los derechos pertenecían a los canales locales tales como *RTS* o *Tele Amazonas*, después, fue la TV por cable que se apoderó de estas

transmisiones, según el recuento para Ecuador de OBITEL en su anuario del 2013. Siendo así *DIRECTV* la principal fuente por la que el espectador ecuatoriano veía los partidos de la tricolor. Pero el cambio vendría en el 2020 cuando la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) hizo público que los derechos de transmisión de las Eliminatorias Sudamericanas y en ellas los partidos del Ecuador, serían obtenidos por la empresa ecuatoriana *Servisky S.A.* *El Canal del Fútbol* es el producto estrella de esta empresa y es la plataforma por la cual se divulgan los encuentros clasificatorios a través de su canal de YouTube Live en un sistema de pague por ver. El *timing* fue perfecto, ya que al no poder acudir a los escenarios deportivos debido a las restricciones impuestas por el gobierno a raíz de la pandemia mundial provocada por el Sars-Cov 2, la única manera de ver el fútbol era por esta nueva vía.

Al principio, y como todo en un proceso de cambio, y más si es tan abrupto como éste, los espectadores no vieron con buena cara a esta nueva modalidad puesto que significaba algo totalmente nuevo. Sin embargo, y poco a poco, las suscripciones fueron subiendo debido a la gran actuación que tuvo el equipo goleando a equipos como Colombia y Uruguay y sumando nueve puntos de doce posibles. Los ecuatorianos con el impedimento de no poder ir a los estadios a causa de la pandemia se adaptaron a esta nueva plataforma para poder seguir a una generación de futbolistas que les permitían soñar con algo más grande de lo que se venía demostrando en los últimos años.

Al año de esta nueva manera de transmitir las Eliminatorias Sudamericanas, se puede decir que *El Canal del Fútbol* es una realidad en Ecuador. Con 887 mil suscriptores en su canal de YouTube, y más de 100 millones de reproducciones en sus videos, y con un crecimiento exponencial mes a mes, este canal es un monstruo de la difusión masiva que no hace nada más que seguir creciendo con un promedio de 1 500 suscriptores por día, y pisando cada vez más fuerte en un terreno relativamente nuevo para él.

La audiencia de *El Canal del Fútbol* ha estado en constante aumento con cada mes que pasa. Éste ha pasado de recibir 107,2 mil reproducciones diarias en junio del 2021 a más de 223 mil al día de hoy en noviembre. Esto quiere decir un aumento del 108% de crecimiento en sus reproducciones en los últimos cuatro meses. Meses en donde el fútbol sudamericano ha estado muy activo con triple fechas de Eliminatorias y con la Copa América de por medio.

Además, a noviembre del 2021, después de poco más de un año de transmisiones, este canal ha facturado alrededor de 696 mil dólares. Si bien el retorno del espectador a los estadios está convirtiéndose cada vez más en una realidad, no se puede negar que *El Canal del Fútbol* llegó para quedarse y así como es producto de una mutación mediática, lo seguirá haciendo para adaptarse y sobrevivir dentro de este campo. Por esta razón, este trabajo busca responder a la pregunta ¿Cuáles han sido las características del consumo que las audiencias ecuatorianas han hecho de *El canal del fútbol* en estas eliminatorias?

## 2. Metodología

Esta investigación es descriptiva porque respondió a la pregunta cuáles son las características del consumo que ha hecho la generación *Millennial* con respecto a las transmisiones de fútbol por YouTube en el marco de Qatar 2022 en el Ecuador a partir de su implementación en el año 2020; Por tanto, el material que se va a analizar va a comprender 14 meses. Para responder a esta interrogante, el enfoque que se utilizó fue cualitativo tiene como propósito el plasmar el desarrollo de un fenómeno que ha tomado lugar en los últimos años. Por lo tanto, es de carácter descriptiva. El objetivo de este trabajo es demostrar como un nicho de una población se ha acogido a los nuevos métodos de transmisión de las Eliminatorias al mundial. Una población que vivió toda su vida con transmisiones por televisión y que ahora se muda hacia el terreno de las redes para poder disfrutar del contenido.

El enfoque brindado para esta tesis fue uno de carácter cualitativo, por lo tanto, permite verificar la presencia de temas, palabras o conceptos de un contenido en específico.

Este método toma en cuenta los procesos de selección y de creación de un producto periodístico (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica, & Grassau, 2011). También se brindó una investigación sobre las redes sociales a través de una observación sistemática y a través de una etnografía virtual. El tema primordial en esta investigación fue el estudio de como la generación *millennial* vivió y sigue viviendo el traspaso de las transmisiones deportivas a las plataformas digitales y a las redes sociales, más específicamente, las Eliminatorias Sudamericanas rumbo a Qatar 2022 vía *El Canal del Fútbol*.

Para esta investigación se tomó en cuenta principalmente un medio de comunicación ecuatoriano: *El Canal del Fútbol*. Este medio es nativo digital, es decir nació en las redes sociales,

más puntualmente en YouTube. No tiene precedentes televisivos y solo se puede acceder a él a través de una suscripción mensual que no solo permite ver los partidos en vivo, sino que también cuenta con programas de opinión propios del medio y transmisiones de las previas de cada enfrentamiento, así como de los análisis y ruedas de prensa post partidos. Este canal de YouTube, a noviembre del 2021 cuenta con 890,000 suscriptores y ha lanzado 5 554 videos de contenido.

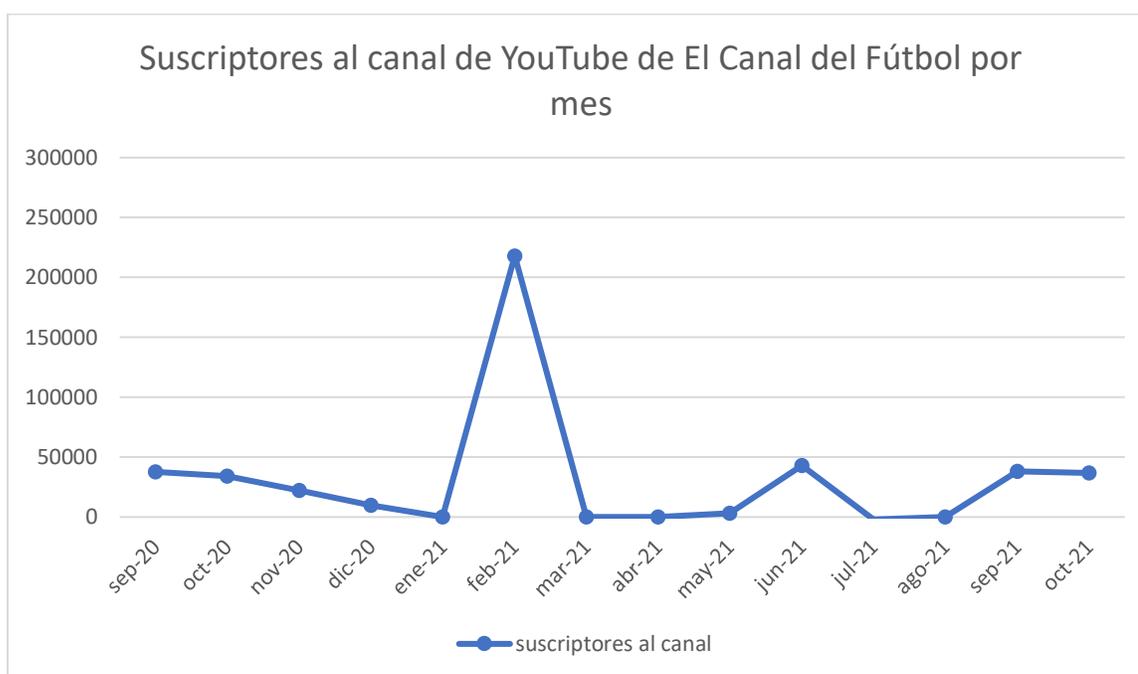
Este trabajo se valió de un estudio y una investigación etnográfica que permitió estudiar y describir a un nicho cultural dentro de una sociedad específica. Se escogió a la generación *millennial* porque es una generación que vivió plenamente el antes y está viviendo a consciencia el presente de este fenómeno migratorio. Dentro de este grupo etario se encuentran personas desde los 25 años hasta los 40. De esta forma, se buscaron a tres de los usuarios más activos en los comentarios de los principales videos de este canal. Se los contactó para verificar que cumplan con el rango de edad del que se está estudiando y se les entrevistó sobre como vivieron ellos el cambio de plataformas y de qué manera lo han aceptado o no. Aunque al ser tan activos en la interacción de los videos, es una señal de que este nuevo medio ha tenido acogida.

Para comenzar con esta investigación, se tomó en cuenta y como punto de inicio el año 2020, puesto que en dicho año empezó el proceso de Eliminatorias Sudamericanas. Sin embargo, la investigación llega a su punto de quiebre cuando en septiembre del mismo año, los derechos deportivos pasan de pertenecer a canales internacionales como  *DirecTv Sports* o *ESPN* al medio ecuatoriano *El Canal del Fútbol*.

Puesto que, al día de hoy, dicha fase preliminar al mundial aún no concluye, los estudios brindados se realizaron hasta semanas antes de la fecha de publicación de la investigación. No comprenderán un englobamiento general de este fenómeno.

### **3. Análisis de resultados**

En septiembre del 2020, la Federación Ecuatoriana de Fútbol hace de conocimiento público que las transmisiones de las Eliminatorias Sudamericanas, más específicamente los partidos de la selección del Ecuador serán transmitidos por la plataforma *El Canal del Fútbol* vía YouTube Live. A partir de ese mes empezó un crecimiento pronunciado de los suscriptores a ese canal, crecimiento que promedia 746 nuevos suscriptores por día al mes de noviembre de 2021.

**Gráfico 1: Suscriptores al canal de YouTube de El Canal del Fútbol por mes**

**Fuente:** Gráfico elaborado por Bruno Padilla para esta investigación

Las suscripciones al canal presentaron tres principales picos en los 13 meses de estudio, dos positivos y un negativo. El más exponencial se presentó en febrero del 2021 superando a los 200 000 suscriptores en el mes más corto del año. En ese mes no hubo ningún proceso de Eliminatorias a Qatar 2022. Lo más destacado fueron los amistosos de la selección femenina y las coberturas en formato radio de los primeros partidos de la LigaPro 2021. El segundo pico más importante es el ocurrido en el mes de junio. Si bien está muy por debajo de la cantidad de suscriptores del mes de febrero, es el segundo más importante rozando los 50 000 suscriptores en un mes. En junio del 2021, se disputaron tanto partidos de Eliminatorias ante Brasil y Perú como la Copa América Brasil 2021, torneo donde Ecuador jugó los cuatro partidos correspondientes a la fase de grupos y acumuló tres empates y una derrota. Este torneo fue de interés para el hincha ecuatoriano y eso se reflejó en la estadística. Finalmente, el tercer pico ocurrió en el mes de julio 2021 y este, contrariamente a los anteriores, fue negativo. En este mes *El Canal del Fútbol* perdió 2 000 suscriptores, paradójicamente fue el mes en el que Ecuador quedó eliminado de la Copa América a manos de Argentina.

**Gráfico 2: Número de reproducciones (en millones) por mes en El Canal del Fútbol**

**Fuente:** Gráfico realizado por Bruno Padilla para esta investigación

Otro dato para contemplar fue el número de reproducciones que tuvo el canal en todas sus transmisiones mes a mes. Las estadísticas siguen aproximadamente el mismo patrón que la gráfica anteriormente presentada. En septiembre del 2020, cuando empezaron a pasar los partidos de las Eliminatorias, las reproducciones rondaban los 5 millones, la tendencia fue bajando paulatinamente hasta enero del 2021 y en febrero, se muestra otra vez un pico que supera los 30 millones. Esto se debe al aumento también de suscriptores. En mayo del 2021, el canal pierde vistas en sus videos puesto que uno de ellos fue dado de baja por incumplimiento de normas de derechos de autor y todas las reproducciones que tenía ese video se les restaron a las estadísticas del mes. A partir de ahí, el crecimiento en las reproducciones ha sido anunciado, teniendo como segundo mes con el mayor número de reproducciones a octubre del 2021 con poco más de 8 millones de vistas. En ese mes, el Ecuador jugó cuatro encuentros, tres por Eliminatorias y un amistoso. Ganó dos, empató uno y perdió el restante.

En cuanto a los datos relevantes de sexo y edad de los suscriptores, se realizó una búsqueda que fue opacada por las políticas de privacidad de YouTube que protegen a los usuarios. Sin embargo, en los comentarios de los diferentes videos, se puede evidenciar una clara mayoría de nombres

de usuarios haciendo alusión a personas del sexo masculino. En cuanto a los comentarios, los videos de los partidos de la selección ecuatoriano promedian un total de 199.4 comentarios por video.

En cuanto a la generación *millennial* que se encuentra englobada en este fenómeno, los contactos con los tres usuarios, dos de ellos prefirieron permanecer en el anonimato, revelan que al comienzo fue difícil adaptarse a esta nueva modalidad, pero que poco a poco y con los buenos resultados de la selección, las interacciones se volvieron más llevaderas.

El sujeto de investigación número 1, de 26 años aclara que “No fue difícil para mí adaptarme, es decir, como todo lo nuevo uno no sabe cómo funciona y no me gustó que haya que pagar para verle a la selección. Pero luego cancelé mi suscripción a la televisión por cable y usar *El Canal del Fútbol* es como buscar cualquier video en YouTube”. Aquí se puede evidenciar que el problema principal es de carácter económico al tratarse de una persona que roza el rango mínimo de edad para convertirse en *millennial*.

Por otro lado, el sujeto número 2, de 39 años, se encuentra al otro extremo de la frontera etaria, “Los dos primeros partidos de la selección no los pude ver, yo buscaba en la televisión y no encontraba hasta que mi hija me dijo que ahora se transmitían por aquí, me creó una cuenta y ahora me parece hasta mejor porque uno puede ver los partidos en cualquier lugar y no tiene que perderse partes partes por llegar tarde a la casa”. Aquí el problema surgió en la falta de contacto del sujeto estudiado con la tecnología, pero que se logró adaptar de tal manera que ahora hasta prefiere esta nueva modalidad.

Por último, Arturo Suárez de 29 años, revela que siempre ha sido apegado a la selección y que esta novedosa manera de ver el fútbol es más práctica. “La verdad es que uno piensa que antes veía los partidos gratis pero igual se estaba pagando al cable, aquí, si bien la transmisión no siempre es la mejor, pero por lo menos hasta puedo ver en el bus desde mi teléfono. ¿Que si me costó al principio? Creo que a todos porque nadie sabía que era *El Canal del Fútbol*, pero como todo en la vida solo hay que cogerle el tino”.

Estos tres testimonios coinciden en varios puntos, esta nueva modalidad de transmisión es más cómoda para el usuario, si bien cuesta trabajo al principio, poco a poco se aprende a usarla y las

personas se sienten más cómodas con los partidos de la selección al alcance de sus teléfonos celulares que de sus televisores fijos.

#### **4. Discusión y conclusiones**

La pandemia obligó a los medios a reinventarse y a buscar nuevas maneras de llegar a la gente a través de las redes sociales. En el caso de *El Canal del Fútbol*, canal de YouTube que ya existía antes del acuerdo con la Federación Ecuatoriana de Fútbol, su crecimiento fue exponencial a partir del momento en el que se hicieron cargo de las transmisiones de las Eliminatorias Sudamericanas. Las personas suscritas a este canal son personas que pueden permitirse el lujo de pagar una mensualidad para ver los partidos de la selección en cada fecha de Eliminatorias que se produce aproximadamente cada dos meses. Pero también, se ha convertido en un medio de información y de debate gracias a las diferentes programaciones con periodistas acreditados que discuten diferentes temas con relación al mundo del fútbol sudamericano y más específicamente, ecuatoriano.

El crecimiento de suscriptores del canal si ha llegado a ser nulo en tres ocasiones, en los meses de enero, marzo y abril del 2021, meses en los que no ha habido actividad futbolística relevante que atraiga a los consumidores. Caso muy diferente a los meses de septiembre del 2020, febrero, junio, septiembre y octubre del 2021, estos meses fueron los que más suscriptores acumularon, de todos ellos, el único en el que no se jugaron partidos de la selección fue el mes de febrero, mes en el que el crecimiento de suscriptores del canal se elevó a 218 000 personas que pagaron una suscripción, esto es casi un 500% más con respecto a los 43 000 del mes de junio que es el segundo en la lista.

El crecimiento de reproducciones por mes en los videos de *El Canal del Fútbol* va de la mano con el crecimiento de suscriptores. Este canal ha pasado de recibir 222 400 reproducciones diarias en septiembre del 2021 a más de 271 000 al mes de octubre del 2021, es decir, un crecimiento del 22% en los últimos tres meses.

En lo que a las entrevistas realizadas respecta, se pueden encontrar muchos puntos en común, sin embargo, al final todos llegan a la misma conclusión: Al principio fue duro pero con el tiempo los usuarios aprenden a desenvolverse dentro de esta plataforma de streaming.

## **5. Referencias**

## CAPÍTULO 2

### TV-MÓRFOSIS: UN ESTUDIO DE LAS NUEVAS TRANSMISIONES DE LAS ELIMINATORIAS SUDAMERICANAS EN ECUADOR

En base a los resultados encontrados en el capítulo anterior, se ha desarrollado un proyecto multimedia que tenga como propósito el explicar a la generación *millennial* de Ecuador como se ha producido la migración de la transmisión de las Eliminatorias Sudamericanas de la televisión por cable a la plataforma de *streaming* El Canal del Fútbol. Esta propuesta consiste en crear una página web que exponga las conclusiones del paper académico y que, además, cuente con entrevistas de primera mano de periodistas y testimonios de aquellos quienes han vivido este fenómeno de primera mano. La página web ha sido creada en Wix y tiene como nombre Puente Digital. Su principal tarea es esclarecer un escenario que se convirtió en una realidad para el hincha ecuatoriano de la noche a la mañana.

#### 2.1. De la planificación a la ejecución: Cronograma y Presupuesto

El cronograma del proyecto multimedia se divide en dos secciones. La primera está conformada por la investigación que se realizó para la realización del paper en el primer capítulo de la investigación. La segunda tiene como eje central la creación de la página web. En la siguiente tabla se puede constar la distribución de actividades por semanas (Siendo ‘Sem.1’ la semana en la que se empezó a desarrollar el trabajo del proyecto, teniendo como inicio el día 24 de agosto del 2021, y continuando con esta nomenclatura hasta ‘Sem.15’, indicando la última semana de trabajo que tiene como fecha el 9 de diciembre del 2021). Los trabajos de investigación se realizaron desde la semana 1 hasta la semana 9. Desde la semana 10 hasta la semana 15, comenzó el desarrollo de la página web y de sus contenidos.

*1: Cronograma*

MESES	AGOSTO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Delimitación del tema	X	X														
Problematización y justificación		X	X													
Pregunta de investigación			X													
Redacción de los objetivos				X												
Capítulo 1					X	X	X	X	X	X						
Redacción del <i>paper</i>								X	X	X	X					
Proyecto Web-Formato 1											X	X	X			
Proyecto Web-Formato 2													X	X	X	
Capítulo 2															X	
Capítulo 3																X
Defensa de tesis																X

El presupuesto para estos proyectos e investigaciones se basó en las dieciséis semanas de trabajo expuestas en el cronograma. Por lo tanto, después de realizar los respectivos cálculos que incluyen: servicios básicos, internet y telefonía móvil para cuatro meses, se obtuvo un estimado de los gastos totales. Al ser un trabajo realizado en su totalidad por el autor, no se tiene un presupuesto que cubra gastos de personal extra. Aparte, se incluyó un 5% de gastos varios en caso de alguna eventualidad que no haya sido prevista.

Luz y agua	400\$
Internet	200\$
telefonía móvil	25\$
Gastos varios	31.5\$
TOTAL	656.5\$

*Tabla 2: Presupuesto*

## 2.2. Proyecto multimedia

La página web, creada gratuitamente en el portal *Wix.com*, comienza con una ventana de Inicio. Aquí se puede observar el título del proyecto web y un avance de lo que sería el formato 1 y la misión del proyecto. A continuación, se presentan los enlaces para los dos formatos en la sección de “reportaje”. Asimismo, los datos de contacto del autor y la descripción de éste están en la misma barra de enlaces bajo el nombre de “Contacto” y “Quién soy” respectivamente. El enlace de la página web es el siguiente: <https://padillabruno.wixsite.com/tv-morfosis>

*Figura 3: Captura de pantalla de la página de inicio*



## 2.2 Formato 1

El primer formato desarrollado se titula: *¿El Canal del Fútbol llegó para quedarse?* tiene como eje principal la explicación sobre como los tiempos han cambiado a nivel periodístico sobre las coberturas de las Eliminatorias Sudamericanas y la Aceptación de *El Canal del Fútbol* en el Ecuador.

Este pódcast está compuesto por tres partes, la primera es una introducción que pone en contexto al tema que se va a tratar, la segunda es un conversatorio con el periodista de *Primicias.ec* Felipe Larrea que responde y explica varias dudas sobre el tema. Por último, una conclusión que responde a la pregunta de investigación ¿Qué tan aceptado es El Canal del Fútbol por la generación millennial? Dejando un final abierto para la continuación de la investigación.

*Figura 4: Captura de pantalla sobre la sección del pódcast en la página web*



### 2.3 Formato 2

El segundo formato tiene como título *¿Qué es el Canal del Fútbol?*, éste tiene como propósito la explicación del fenómeno migratorio que vivieron las transmisiones de los partidos de la selección del Ecuador, antes cubiertos por canales de televisión por cable y ahora transmitidos por la plataforma de YouTube de *El Canal del Fútbol*.

Con este formato se busca explicar el cambio abrupto de la manera de transmitir los partidos y la aceptación que ha tenido por la población ecuatoriana a través de tres entrevistas.

Todo esto para responder a la pregunta de investigación: ¿Qué tan aceptado es El Canal del Fútbol por la generación millennial?

También, dentro de la investigación se llega a una respuesta para los siguientes interrogatorios ¿Cómo fue que ocurrió esta venta de derechos deportivos? ¿El Canal del Fútbol es más práctico que la televisión por cable? ¿Cómo ha sido la aceptación y el crecimiento de esta plataforma? Como fuentes se usaron videos de archivo, infografías, entrevistas con fuentes de primera mano e investigación planteada en este proyecto.

*Figura 5: Captura de pantalla de la sección donde se encuentra el formato 2*



## CAPÍTULO 3

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Alrededor del cambio de las transmisiones de los partidos de la selección, específicamente de las eliminatorias Sudamericanas rumbo a Qatar 2022, de la televisión tradicional al *streaming*, este trabajo investigó a una de sus audiencias: los *millenials*.

Este cambio empezó en septiembre del 2020 cuando *El Canal del Fútbol* compró todos los derechos de transmisión de los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol y traspasó las transmisiones a la plataforma de YouTube a través del sistema de YouTube Live. Cambiando así por completo la manera en la que los televidentes veían los partidos de la selección. Por eso la pregunta de esta investigación fue: ¿Cuál ha sido la aceptación de El Canal del Fútbol por las audiencias ecuatorianas, específicamente por la generación *millennial*?

A partir de esa fecha, hasta noviembre del 2021, se recolectaron datos que permitieron dar una respuesta a este trabajo. Entre ellos se encuentran gráficos explicativos sobre la evolución mensual de los seguidores a la página de *El Canal del Fútbol*, así como las reproducciones de sus videos. Además, se entrevistó a tres fuentes cuyas participaciones en los videos de este canal fueron activas y recurrentes, dichas fuentes se escogieron minuciosamente para que quepan dentro de los estándares etarios de la población investigada, es decir, los *millenials*.

Un concepto de lo que son los *millenials*. Este grupo es una generación de personas nacidas entre los años 1981 y 1996 que se caracterizan por su adaptación a las nuevas tecnologías puesto que les tocó vivir y aprender a plena consciencia el paso hacia el mundo en el que vivimos ahora. Es decir, la mayoría de ellos vivieron el nacimiento del internet y tuvieron que aprender sobre la marcha a adaptarse a él, asimismo pasa con los medios de comunicación en la actualidad. Los nuevos cambios implementados por las nacientes plataformas de streaming, están obligando a los medios

tradicionales a implementar innovadoras maneras de transmisiones. Como, por ejemplo, las transmisiones en vivo a partir de las diferentes plataformas en redes sociales.

Alrededor de ese material encontrado, se planteó la pregunta ¿Cuáles han sido las características del consumo que las audiencias ecuatorianas han hecho de *El Canal del Fútbol* en las eliminatorias rumbo a Qatar 2022? Y para poder responderla, se utilizó una metodología que comprende una etnografía virtual sacada de las interacciones en los videos y contenidos de *El Canal del Fútbol*. Además de una investigación sobre qué son los *millenials* y cuáles son sus características de consumo.

Las entrevistas ayudaron a responder preguntas que no se podían responder completamente con datos, como, por ejemplo, ¿Fue bien acogido *El canal del Fútbol* en sus inicios? ¿Por qué? Es evidente que a partir de un punto de inflexión como lo fueron los partidos ante Uruguay y Colombia, en los que la selección demostró estar en gran nivel y se impuso a estas dos potencias continentales con marcadores abultados, la acogida de *El Canal del Fútbol* incrementó no solo en sus números de reproducciones, pero también en la frecuencia de seguidores ganados que fueron aproximadamente 2500 seguidores diarios desde septiembre del 2020 hasta llegar a la cifra de 890 000 suscriptores para noviembre del 2021.

Esta investigación fue llevada a cabo porque, al ser un fenómeno tan reciente, no existen otras investigaciones o *papers* sobre este tema en específico, más si sobre las transmisiones de los partidos por televisión. Los resultados obtenidos serán de utilidad para periodistas deportivos, etnólogos y para futuros autores de *papers* que quieran investigar sobre la migración de los medios tradicionales a las plataformas de internet.

En cuanto al proyecto web, es un espacio de información en el que los usuarios podrán escuchar una entrevista con un periodista deportivo que explica el porqué de este fenómeno y como se lo vive dentro del medio. También es un espacio creado específicamente para la generación *millennial*

puesto que es fácil de usar y contiene la información necesaria para entender la aceptación de *El Canal del Fútbol* por el pueblo ecuatoriano. La página cuenta con una sección de comunicación con el autor en la que las preguntas podrán ser enviadas al mail personal del autor y éste podrá responderlas dentro de sus conocimientos.

Para futuras investigaciones, se recomienda investigar los números de suscriptores, reproducciones e interacciones de *El Canal del Fútbol* del momento en el que se esté realizando el trabajo, tomando como base esta investigación que recopila los resultados durante los primeros catorce meses en los que los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol fueron transmitidos por *El Canal del Fútbol*. También se recomienda contrastar los resultados obtenidos en este trabajo sobre la generación *millennial*, y la acogida o adaptación de las futuras generaciones que estén vigentes al momento de realizar la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala Pérez, T, (2012). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global*
- Bendito Fútbol (Ed.) (2020) Los partidos de la selección se transmitirán por cuatro operadoras <https://www.benditofutbol.com/la-tri/partidos-seleccion-transmitiran-cuatro-operadoras.html>
- Chávez, A. (2019). *Mapeo de medios en Ecuador: de lo tradicional a lo digital*. Quito: Universidad de las Américas
- Darwin, Ch., (1859), *On the Origin of Species by Means of natural Selection or the Preservation of the favored Races in the Struggle for Life*, Londres, J. Murray. Versión en castellano: *El Origen de las especies*, Madrid, Editorial EDAF, 2004.
- El Universo (Ed.)(2021) Horarios y canales de TV para ver en vivo los partidos de Ecuador en la triple fecha de la eliminatoria. <https://www.eluniverso.com/deportes/futbol/horarios-y-canales-de-tv-para-ver-los-partidos-de-ecuador-en-la-triple-fecha-de-eliminatorias-nota/#:~:text=La%20emisora%20El%20Canal%20del,en%20la%20plataforma%20El%20Canal>
- Fernández Beaumont, J, (2009) *La necesaria adaptación de la teoría de comunicación*, Fundación Telefónica, revista TELOS, <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero081/la-necesaria-adaptacion-de-la-teoria-de-la-comunicacion/>
- García Moreno, G, (2009). *Jóvenes, identidad y fútbol: las barras bravas en los estadios de Quito*. Maestría en Ciencias Sociales con mención en Comunicación, FLACSO Sede Ecuador. Quito. 115 p. <http://hdl.handle.net/10469/801>

- Herrera, H, (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Universidad de Costa Rica, San José. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Lam, R. (marzo de 2016). *La redacción de un artículo científico*. Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia, 32(1).
- Llopis-Goig, R, (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte, XII (44),86-89. [fecha de Consulta 7 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1885-3137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71044746001>
- Lara Naranjo, D. (2020). *Periodismo deportivo nuevas tendencias y formatos de la transmisión streaming*. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Periodismo. 70 p. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4038/1/T-ULVR-3393.pdf>
- Lucas, K. (2006). *Con sabor a gol... Fútbol y Prensa*. Quito: FLACSO
- Méndez Muros, S, (2015). *El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo*. Opción, 31(1),449-467. [fecha de Consulta 7 de septiembre de 2021]. ISSN: 1012-1587. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005025>
- Paredes, P.L. (2020). *La Economía del Deporte y los derechos de televisión en el fútbol ecuatoriano*. Revista Koyuntura, USFQ
- Rojas Torrijos, J, L, & Panal Prior, A, (2017). *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (38),1-20. [fecha de Consulta 7 de septiembre de 2021]. ISSN: 1139-1979. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>

Statsmash (Ed.) (2021) Cuanto gana El Canal del Fútbol

<https://statsmash.com/es/calculadora/cuanto-gana-el-canal-del-f%C3%BAtbol>

Statsmash (Ed.)(2021) El Canal del Fútbol estadísticas

<https://statsmash.com/es/calculadora/el-canal-del-f%C3%BAtbol-estadisticas>

Yilin, D, (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital.* Universitat Autònoma de Barcelona

[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl\\_2072\\_240247/trabajo\\_final\\_del\\_mast\\_er\\_de\\_DUAN\\_YILIN\\_.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_mast_er_de_DUAN_YILIN_.pdf)

## ANEXO A: ENTREVISTAS

### 1. Entrevistas a millenials que interactúan con los videos de *El Canal del Fútbol*:

- Sujeto 1 (Anónimo), 32 años
- Sujeto 2 (Anónimo), 29 años
- Arturo Suárez, 40 años

#### 1. 1. Preguntas a los sujetos de estudio

- ¿Cómo ha sido tu experiencia con El Canal del fútbol?
- ¿Fue difícil la adaptación de la televisión por cable a esta plataforma de internet?
- ¿Hubo pros, contras con *El Canal del Fútbol*? ¿Cuáles?
- ¿Crees que El Canal del Fútbol es un buen sustituto para la televisión por cable?

### 2. Entrevista profesional:

- Felipe Larrea, periodista de *Primicias.ec*

#### 2.1. Preguntas

- ¿Qué piensas tú sobre lo que es *El Canal del Fútbol*?
- ¿Qué piensas sobre pasar de la televisión por cable a una transmisión por streaming?
- ¿Cuál es el público hacia el cual está dirigido el contenido de *El Canal del Fútbol*?
- ¿Desde el punto de vista periodístico, hay diferencia en cubrir los partidos de la selección por televisión tradicional, a hacerlo por televisión vía streaming?
- ¿Es más accesible *El Canal del Fútbol* antes que la televisión por cable?
- ¿En los programas de *El Canal del Fútbol* hay mucha más preproducción, producción y post producción que en los programas tradicionales?
- ¿La pandemia fue un factor premeditado por *El Canal del Fútbol* o fue un golpe de suerte?
- ¿Parte de la aceptación que tuvo *El Canal del Fútbol*, crees que se debió a los buenos resultados de los partidos ante Uruguay y Colombia?
- ¿*El Canal del Fútbol* es el futuro o el presente de las transmisiones deportivas?

### 3. Entrevistas a millenials para el formato de reportaje

- José Luis Herrera, 36 años
- Andrés Repetto, 39 años
- Javier Argüello, 25 años

#### 3.1. Preguntas

- ¿Tuviste algún problema de pasar de la televisión por cable a los streamings?

- ¿Qué opinas sobre *El Canal del Fútbol*?
- ¿Al principio tuviste problemas para adaptarte a las transmisiones por YouTube Live?