UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL STREAM PRODUCCIONES, 2024.

AUTOR:
Lic. Jhonatan Paúl Orozco Colcha

DIRECTOR:
Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs.

AÑO 2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL STREAM PRODUCCIONES, 2024.

AUTOR:
Lic. Jhonatan Paúl Orozco Colcha

DIRECTOR:
Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs.

VOCALES:
Dra. Alicia María Elizundia Ramírez PhD.
Lic. Pilar Janeth Chávez Chacán, Mgs.

AÑO 2024

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL STREAM PRODUCCIONES, 2024.

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs., en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, el Licenciado, Jhonatan Paúl Orozco Colcha con cédula de identidad número: 0604071928, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL STREAM PRODUCCIONES, 2024."

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda 19 de diciembre de 2024

Firmado electrónicamente por:
MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY

Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs.
Docente Tutor

CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Licenciado Jhonatan Paúl Orozco Colcha, portadora de la cédula de identidad N.º 0604071928, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autor de la tesis titulada: *"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL STREAM PRODUCCIONES, 2024."*, otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 11 de noviembre de 2024

Firmado electrónicamente por:
JHONATAN PAUL
OROZCO COLCHA

Licenciado Jhonatan Paúl Orozco Colcha

C.I.: 0604071928

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jhonatan Paúl Orozco Colcha portador de la Cédula de Identidad No 0604071928 en calidad de autor y titular de derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de contenido deportivo en Facebook y YouTube de la productora audiovisual Stream Producciones, 2024., modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Firmado electrónicamente por: JHONATAN PAUL OROZCO COLCHA

Jhonatan Paúl Orozco Colcha
0604071928

DEDICATORIA

A mi padre, que desde el cielo ilumina mi camino y es el ejemplo de perseverancia que guía cada uno de mis pasos. A mi madre, por su incansable apoyo y amor incondicional, por ser la fortaleza que me sostiene. A mis hermanos, quienes son mi impulso constante para seguir adelante y nunca rendirme. A mi enamorada, por su ánimo inquebrantable y por estar siempre presente en cada momento. A mi hijo, que desde la distancia es la fuente de mi inspiración y motivación.

Jhonatan Paúl

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Universidad de Bolívar y a cada uno de los docentes que formaron parte de este proceso, brindándome las herramientas y el conocimiento necesario para alcanzar esta meta. A mi familia, por el amor y apoyo que nunca me han faltado. A mi enamorada, por su paciencia y por ser mi pilar en los momentos de incertidumbre. A mi hijo, por recordarme siempre la importancia de luchar por mis sueños y dar lo mejor de mí. Finalmente, agradezco a mis amigos y colegas, quienes de una u otra forma contribuyeron a que este logro sea posible.

Jhonatan Paúl

Título: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL STREAM PRODUCCIONES, 2024.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN I
CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR II
DEDICATORIA IV
AGRADECIMIENTO V
RESUMEN X
ABSTRACT XI
1. CAPÍTULO I: PROBLEMA 2
1.1 Planteamiento del problema 2
1.2 Formulación del problema 3
1.3 Justificación 4
1.4 Objetivo general 6
1.5 Objetivos específicos 6
2 CAPÍTULO II 7
2.1 ESTADO DEL ARTE 7
2.2 Fundamentación Teórica 13
2.2.1 Comunicación 13
2.2.2 Teoría Funcionalista 14
2.2.3 Teoría Estructuralista 14
2.2.4 La comunicación digital 15
2.2.5 Tácticas de comunicación en línea 17
2.2.6 Audiencias digitales 17
2.2.7 Las plataformas de difusión incluyen Facebook y YouTube 19
2.2.8 Estrategia de posicionamiento de la marca 21
2.2.9 Interacción y participación de la audiencia 22
2.3 Fundamentación Legal 24
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador 24
2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC) 25
2.3.3 Tratados Internacionales sobre Derechos de Comunicación y Acceso a la Información 27
2.3.4 Legislación sobre Comercio Electrónico y Protección de Datos. 28

El proyecto implica el uso de plataformas digitales para la difusión de contenidos, es necesario considerar la legislación referente al comercio electrónico y la protección de datos personales: 28

2.3.5 Normativa sobre Propiedad Intelectual 28

3 CAPÍTULO III 30

METODOLOGÍA 30

3.1 Tipo, nivel y métodos de investigación 30

3.1.1 Enfoque de la investigación 30

3.1.2 Tipo de investigación 30

3.1.3 Nivel de Investigación 31

3.1.4 Métodos de Investigación 31

3.2 Población y muestra 32

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información 33

3.4 Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos 34

4 CAPÍTULO IV 36

ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS 36

4.1.1 Presentación de resultados por objetivos 36

CAPÍTULO V 70

4.2 Introducción 70

4.3 Objetivos de la Propuesta 70

4.4 Estrategias de Contenido para Facebook y YouTube 71

4.4.1 Programación del Contenido 71

4.4.2 Interacción con la Audiencia 71

4.5 Cronograma de Implementación 74

4.6 Recursos Necesarios 74

4.7 Evaluación del Impacto 75

4.7.1 Notas adicionales: 77

- **Presupuesto**. - El presupuesto para cada acción será determinado (TBD - To Be Determined) en base a las necesidades específicas y recursos disponibles que la productora estima necesarios. 77

- **Responsables**. - Se asignan equipos específicos para cada acción, asegurando que haya claridad en la responsabilidad y gestión de las tareas. 77

- **Cronograma**. - Se distribuyen las actividades a lo largo de seis meses, con fases específicas para cada estrategia.....77
- **Indicadores**. - Se utilizarán métricas específicas para evaluar el impacto y éxito de cada estrategia implementada.....77

4.7.2 Propuesta de Presupuesto Aproximado 78

4.7.3 Notas: 78

5 RECOMENDACIONES 80

6 BIBLIOGRAFÍA.....81

7 ANEXOS.....88

7.1.1 Anexo 1 89

7.1.2 CUESTIONARIO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE 89

7.1.3.....93

7.1.4 **Anexo 3** 94

7.1.5 FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA 94

7.2 Anexo 4 99

7.2.1 Tabla 10: Estrategias de comunicación digital que podrían ser efectivas para el posicionamiento del periodismo deportivo.....99

7.3 Anexo 5 102

7.3.1 Fotografías de campo 102

RESUMEN

Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de contenido deportivo en Facebook y YouTube de la productora audiovisual Stream Producciones, 2024, presenta el problema de la escasa visibilidad del contenido deportivo de Stream Producciones en plataformas digitales como Facebook y YouTube, en un contexto saturado que dificulta el posicionamiento de contenidos locales. El objetivo es establecer una estrategia de comunicación digital que mejore la interacción y fidelización de una audiencia leal. La investigación, con un enfoque mixto, incluye encuestas y análisis de métricas para comprender las tendencias de consumo en redes, adaptando los formatos a las preferencias del público y creando contenido atractivo e interactivo. El proyecto identifica la necesidad de una planificación integral que combine formatos visuales y dinámicos, incrementando la participación y el engagement. Además, el estudio se respalda en un marco legal que abarca derechos de acceso a la información y protección de datos, asegurando que las actividades de Stream Producciones cumplan con las normativas vigentes en Ecuador y tratados internacionales. Este enfoque integral no solo facilita el posicionamiento digital, sino también la creación de una comunidad sólida que impulsa la presencia de la productora en el entorno digital. La propuesta incluye para optimizar el contenido de recomendaciones, implementar herramientas de interacción como concursos y monitorear métricas para ajustar las estrategias de acuerdo con los intereses de la audiencia. Este análisis busca contribuir al conocimiento teórico sobre comunicación digital aplicado al deporte, adaptándose a la realidad local y explorando las oportunidades de crecimiento para Stream Producciones en el ámbito digital.

Palabras clave: Comunicación digital, posicionamiento, audiencia, redes sociales, estrategia.

ABSTRACT

The research on strategies in digital platforms for constructing innovative content in the Digital Newspaper Gaceta Amazónica in the province of Pastaza addresses the issue of limited visibility of Stream Producciones' sports content on digital platforms like Facebook and YouTube, in a saturated context that hinders the positioning of local content. The objective is to establish a digital communication strategy to improve interaction and loyalty among a dedicated audience. This mixed-methods study includes surveys and metrics analysis to understand consumption trends on social networks, adapting formats to audience preferences and creating engaging, interactive content. The project identifies the need for comprehensive planning that combines dynamic visual formats, enhancing participation and engagement. Additionally, the study is supported by a legal framework covering information access rights and data protection, ensuring Stream Producciones' activities comply with current regulations in Ecuador and international treaties. This integrated approach not only facilitates digital positioning but also builds a strong community that boosts the producer's presence in the digital environment. The proposal includes recommendations to optimize content, implement interaction tools like contests, and monitor metrics to adjust strategies according to audience interests. This analysis aims to contribute to theoretical knowledge on digital communication applied to sports, adapting to local realities and exploring growth opportunities for Stream Producciones in the digital realm.

Keywords: Digital communication, positioning, audience, social media, strat

CAPÍTULO I: PROBLEMA
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años el desafío que tiene el contenido deportivo ha sido muy significativo para posicionarse en el contexto digital, donde la saturación de la información ha generado problemas de competitividad para captar la atención de los públicos. Según, (Crisoles Montenegro & Gómez Laurencio , 2021) la Federación Deportiva del Perú reveló que no contaba con una estrategia de comunicación dirigida a las plataformas digitales, y se apoyó en un plan de actividades que tenía como objetivo generar mayor interacción. Por ello, la presente investigación busca insertarse en este mundo globalizado generando una demanda de contenido dinámico y atractivo. Es en este momento que muchas productoras incluidas Stream Producciones buscan destacar un ecosistema que permita visibilidad y el engagement de las producciones.

En el Ecuador el panorama deportivo no es distinto; en países con un fervor deportivo arraigado, como el nuestro la fragmentación de audiencias y la diversificación de plataformas han complicado el proceso de alcanzar a los fanáticos. Para (Quito Torres, 2022) hablar de interactividad, refleja la manera en que los consumidores del contenido digital pueden interactuar ya sea de forma sincrónica o asincrónica, pero su opinión será vista y tomada en cuenta, algo que no se puede realizar en los medios de comunicación tradicionales. Las estrategias de comunicación digital deben relacionarse con los contenidos y estos a su vez con las tendencias de consumo y las preferencias de los públicos requiriendo una comprensión profunda del comportamiento de los usuarios en redes como Facebook y YouTube.

De acuerdo a (Guerrero Chimbolema, 2023) en su estudio sobre ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual observa los partidos de fútbol? los Riobambeños, se determina que el 92% de los encuestados usan las redes sociales para conocer el desarrollo de los diferentes eventos deportivos, generando la necesidad es describir cómo las innovaciones tecnológicas para el uso de redes como Facebook y YouTube influyen en la realización y

estructura de presentación de las retransmisiones deportivas desde la productora audiovisual Stream Producciones.

En Riobamba, Stream Producciones enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento en redes sociales, específicamente en Facebook y YouTube. Para (Bernal & Banderas, 2024) “en un mundo en donde predomina el entorno digital y la interacción de las redes sociales, el marketing y la comunicación son imprescindibles en una estrategia de visibilidad, posicionamiento y captación de clientes”. Si bien estas plataformas ofrecen una amplia audiencia, las características del consumo de contenido como las tendencias varían en cada contexto, particularmente en un entorno local.

Es fundamental comprender cómo las audiencias locales consumen contenido deportivo. Para (Quito Torres, 2022) al momento de armar estrategias para generar contenido, se debe reconocer que publicar contenido deportivo no es lo mismo que hacerlo para cualquier otra rama, es por ello que se deben generar planes que se relacionen en las necesidades. Además, los tipos de interacciones que crea el uso de estas plataformas. Facebook y YouTube requieren estrategias cuidadosamente diseñadas para garantizar visibilidad y cobertura en áreas específicas.

Stream Producciones, productora audiovisual especializada en la entrega de contenidos deportivos, necesita desarrollar en la actualidad una estrategia de comunicación digital adaptada a la audiencia local y al entorno competitivo, teniendo en cuenta la creciente demanda de contenidos online y los cambiantes algoritmos de streaming.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo puede Stream Producciones desarrollar una estrategia de comunicación digital efectiva para mejorar el posicionamiento de su contenido deportivo en Facebook y YouTube, considerando las tendencias de consumo y las características del contexto local?

1.3 Justificación

La investigación sobre la estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del contenido deportivo en Facebook y YouTube de la productora audiovisual Stream Producciones es de gran relevancia y vigencia en el contexto actual, donde el consumo de contenido digital ha crecido aceleradamente, requiriendo su adaptación a las nuevas dinámicas del mercado. Coincidiendo con la propuesta de (Arana Pacaya & Huaman Huaman, 2023) la llegada del internet, los medios digitales, YouTube, y las plataformas de streaming, surgió una nueva era. Las redes sociales, páginas web, y plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter se convirtieron en herramientas cruciales para el periodismo deportivo, (pág. 143). Este estudio tiene como propósito liderar un proceso comunicacional que no solo busque visibilidad, sino también la creación y consolidación de una comunidad sólida de seguidores, aportando así al crecimiento sostenible de la productora en el ecosistema digital.

Conocer los nuevos procesos de consumo deportivo y la relación de las audiencias permitirá que Stream Producciones; según (Pérez Villar, 2021) establezca estrategias que promuevan un crecimiento sólido y sostenido. Vídeos en streaming: son piezas audiovisuales que emiten en directo, con retransmisión en directo, de manera que el creador puede interactuar directamente con los espectadores, que pueden comentar a través del chat (pág. 22). Esto cobra importancia teórica y práctica, ya que permitirá definir una visión clara de la comunicación digital aplicada a audiencias deportivas, generando conocimiento relevante sobre la forma en que estas audiencias interactúan con el contenido y contribuyendo a la literatura existente sobre comunicación y deporte en el entorno digital.

Abordar estos nuevos espacios de consumo del deporte es fundamental, ya que valida una nueva relación espacio-temporal, en la cual los usuarios pueden disfrutar de transmisiones deportivas desde cualquier lugar y en cualquier momento, gracias a la conectividad proporcionada por los dispositivos móviles y el acceso a internet. Esta investigación permitirá establecer nuevas métricas y conclusiones sobre la relevancia del consumo digital en este ámbito y cómo influye en las decisiones de las audiencias.

En términos metodológicos, el estudio busca identificar las mejores prácticas para fortalecer la relación con la audiencia a través de una planificación estratégica que vaya más allá de una simple transmisión. Muchas empresas del ámbito digital, como Stream Producciones, no implementan una planificación adecuada que considere consolidar su público objetivo, conocer sus necesidades y mantener una relación constante con las audiencias. La propuesta de implementar canales permanentes de comunicación permitirá no solo evaluar el servicio presentado, sino también generar una relación bidireccional que contribuya a mejorar continuamente la calidad de los contenidos.

La utilidad de esta investigación radica en el hecho de que, en un entorno cada vez más digital y competitivo, solo una presencia estratégica permitirá a las empresas crecer y diferenciarse entre sus competidores. La planificación digital permite destacar en un mercado donde el usuario tiene cada vez más opciones y puede fácilmente elegir entre múltiples transmisiones. Además, la investigación aporta un componente de novedad científica al ofrecer una aproximación integral que combina el análisis teórico y práctico del comportamiento de las audiencias deportivas en el ámbito digital.

La factibilidad del estudio se fundamenta en la experiencia que ha acumulado Stream Producciones en la producción y transmisión de contenido deportivo en redes sociales. Esto aporta un sólido respaldo al desarrollo del proyecto y permite la implementación efectiva de las estrategias que se diseñen. La investigación beneficiará no solo a la productora, al proporcionarle herramientas para consolidarse y expandirse, sino también a los usuarios, quienes podrán disfrutar de una oferta de contenido cada vez más adaptada a sus preferencias e intereses.

1.4 Objetivo general

Establecer una estrategia de comunicación digital para Stream Producciones para el mejoramiento del contenido deportivo en Facebook y YouTube, incrementando el engagement con la audiencia y fomentando una comunidad leal.

1.5 Objetivos específicos

- Diagnosticar las tendencias actuales de consumo del contenido deportivo en las redes sociales en Facebook y YouTube para identificar las preferencias de la audiencia y adaptar el contenido a sus intereses.
- Identificar estrategias de contenido deportivo para Facebook y YouTube que incluya formatos innovadores y campañas interactivas.
- Diseñar un plan de contenido estratégico de comunicación efectivas para la difusión y promoción del contenido deportivo en Facebook y YouTube de la productora audiovisual Stream Producciones.

CAPÍTULO II

2.1 ESTADO DEL ARTE

En la actualidad, las plataformas digitales se han transformado en el principal lugar para el consumo de contenidos audiovisuales, en particular en el sector deportivo. Varias investigaciones a nivel nacional e internacional han tratado la relevancia de una adecuada estrategia de comunicación digital para el desarrollo y posicionamiento de los contenidos relacionados con el deporte. El análisis de la bibliografía relacionada con este asunto se enfocó en examinar las mejores estrategias en la gestión de plataformas como Facebook y YouTube para conseguir visibilidad y fortalecer las comunidades en línea.

Partiendo del concepto, según Da Silva & Núñez 2021 en su estudio sobre "La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia as plataformas digitales," publicado por la UNESCO señala que son nativas de la era digital, aprovechan efectos de red y datos masivos. La industria tradicional, ahora "digitalizada", reconoce la digitalización como inevitable y esencial para su supervivencia en un mundo conectado globalmente (pág. 7). Por ello, la digitalización permite a las plataformas deportivas aprovechar el poder de los datos y la conectividad global para ofrecer contenido relevante y en tiempo real, posicionándose como líderes frente a la audiencia digital que demanda información inmediata y personalizada.

Según Parker y otros (2016), en su texto "Revolución de plataformas: cómo los mercados en red están transformando la economía y cómo hacer que funcionen para usted" publicado en New York; aseguran que las plataformas buscan crear coincidencias entre usuarios, facilitando el intercambio de bienes, servicios o moneda social, generando valor para todos. Los usuarios reducen los costos de transacción y las empresas aprovechan las redes creadas (pág. 9). Los escritores detallan las causas del triunfo del modelo empresarial de las plataformas de la siguiente manera:

- Plataformas invierten a la firma tradicional.
- Eliminación de porterías "gatekeepers".
- Nuevas fuentes de creación de valor y oferta.
- Negocio basado en datos (pág. 11).

Romero Ramos, Quintero, Hernández, & Lobach, (2019) desarrollaron la investigación "Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte", publicado em Journal of Physical Education and Human Movement enfocándose en el deporte rey en España, el fútbol, los datos reflejan que en las redes sociales online el fanatismo existe y hace patente el tópico de que este deporte "mueve masas" (págs. 31-45). Al incorporar una estrategia de Social Listening, Stream Producciones podría seguir en tiempo real las tendencias y respuestas del público deportivo, contribuyendo a ajustar y perfeccionar su contenido para potenciar el impacto y consolidar su presencia en las plataformas digitales.

> En ese mismo estudio, citando a (Sotelo González, 2012) Los medios digitales han espectacularizado el deporte hasta el punto de moldear en los espectadores y en los propios deportistas una particular experiencia del mismo, compartida en la web 2.0., y donde lo que publican los propios usuarios es más importante y aporta más credibilidad que lo que publican los medios de comunicación tradicionales. (pág. 35)

Los individuos quieren información pertinente a través de las apps disponibles en las plataformas de redes sociales y el email; estas son incluidas en las tácticas para atraer a los consumidores, utilizando diversos canales para compartir fotos, videos y relatos, los cuales logran causar impresión en los individuos. No obstante, el acuerdo cara a cara sigue en vigor. Suárez Rodríguez, Otto (2020) en su capítulo de libro: Estrategias de diferenciación para la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil; asegura que, la tecnología y la comunicación han dado un constante cambio en la actualidad, los clientes prefieren recibir más información por Internet, (pág. 74). Como sucede con los consumidores del sector de autopartes, los espectadores de contenido deportivo buscan información pertinente, ágil y asequible. Incluir estas estrategias en línea podría establecer a Stream Producciones como un ícono de contenido deportivo contemporáneo y cautivador, potenciando su difusión al fusionar publicaciones visuales con relatos y envíos personalizados por correo electrónico, lo cual podría incrementar la fidelidad del público. No obstante, esta táctica digital puede ser complementada con eventos en persona o transmisiones en directo que aseguren la interacción en persona,

ofreciendo una experiencia combinada que potencie la fidelidad de los seguidores y produzca un mayor impacto.

> Por su parte, Triviño Cetina & Santos Martínez, (2018), al formular un plan comunicaciones para el posicionamiento de la Fundación Club Deportivo La Roma en Kennedy. aseguran que hoy en día las redes sociales se han convertido en las plataformas con más retroalimentación de información, cuando las empresas deciden crear una Fan page en Facebook, inmediatamente van a permitir que los demás usuarios conozcan su empresa tales como la dirección web, dirección física, horarios de atención, sector al que pertenece la empresa, servicios, etc. (pág. 8)

Por otro lado, Cuadros Acevedo, Castañeda Gómez y otros, (2019) en el estudio sobre "Estrategias de comunicación y marketing digital en Santander: Posicionamiento e imagen corporativa Propuesta de investigación", en la Universidad Autónoma de Bucaramanga aseguran que las estrategias de comunicación logran crear marcos mentales, también se dedican a posicionar la marca, mejorar la reputación de una persona, e incrementar la recordación de algún producto. Las tácticas de comunicación en línea para el posicionamiento implican una serie de medidas previamente organizadas y llevadas a cabo utilizando diversos canales y plataformas digitales con la finalidad de incrementar la visibilidad, importancia y prestigio de una marca, organización o individuo en el mundo virtual.

Estas tácticas tienen como objetivo atraer la atención de la audiencia objetivo, crear una percepción favorable y garantizar que el material se destaque en comparación con otros, empleando herramientas como SEO, redes sociales, marketing de contenido y publicidad en línea.

En este tema (Ricoy, Feliz, & Sevillano, 2010) al investigar las competencias para la utilización de las herramientas digitales en la sociedad de la información, aseguran que para utilizar las herramientas digitales se requiere un dominio mínimo de competencias genéricas sobre conocimientos básicos de informática y de una actitud de apertura hacia las TIC, que consideran como imprescindibles para poder aproximarse a las mismas y para su manejo, (pág. 209).

Así pues, las estrategias y recursos digitales empleados en las estrategias de comunicación en línea para el posicionamiento de una marca o entidad aseguran una presencia eficaz en el ámbito digital, consiguiendo visibilidad, confiabilidad y distinción en un mercado competitivo. Es crucial fijar metas concretas y cuantificables antes de desarrollar cualquier estrategia, como por ejemplo aumentar la notoriedad de la marca, fortalecer la reputación, captar la atención de un público objetivo determinado o incrementar las ventas.

Estos objetivos orientarán tareas y medidas para la organización y implementación de las estrategias digitales.

Resulta imprescindible identificar y entender al público objetivo, es decir, conocer sus rasgos demográficos, intereses, conductas y requerimientos. Para Velandia Escobar, & Quiñonez Mulato (2017) al realizar la investigación "Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendasde vestir, dirigidas al target joven en la ciudad de Barranquilla", asegura que, el target, es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión; por ello, aseguran que se debe crear una imagen de marca que evoque sentimientos positivos, que transmita emociones a las que el público objetivo asigne valor, (pág. 105). Esta información permite personalizar los mensajes y los canales a emplear, lo que permite una comunicación efectiva y una conexión con la audiencia.

En el ámbito internacional, la investigación de publicada Revista Latina de Comunicación Social analizó la relación entre la interacción en redes sociales y la percepción de la calidad del contenido deportivo. Manfredi Sánchez y otros (2015) aseguran que la empresa periodística requiere pensar de nuevo cómo se generan los ingresos. Se articulan otras fórmulas: es necesario establecer una nueva relación entre las audiencias, los mercados publicitarios y las empresas periodísticas (pág. 76).

La investigación indica que las nuevas tácticas de administración en las compañías digitales están siendo claras, cada vez más vinculadas con la imagen personal del periodista, así como con temas, narrativas y formas de presentar la información. Por lo tanto, las percepciones y la participación activa del público influyen en la valoración de la

calidad del contenido, siendo crucial que las compañías de producción audiovisual desarrollen estrategias efectivas para captar la atención de sus seguidores Estos hallazgos son cruciales para Stream Producciones, dado que la interacción y el involucramiento del público serán elementos esenciales en la estrategia de expansión.

A nivel nacional, Chávez Pérez (2019), en su investigación realizada en la Universidad de las Américas UDLA, sobre "Mapeo de medios deportivos en Ecuador. De lo tradicional a lo digital" determina con acierto la necesidad de crear publicaciones y contenido regularmente para tener un incremento de audiencia. Necesitan subir contenido con mayor periodicidad y entender mejor los formatos y dinámicas de los canales de distribución digital (redes sociales y plataformas de contenido audiovisual como YouTube) (pág. 27).

Según Arana Pacaya & Huaman Huaman, (2023), en una investigación realizada en la Universidad César Vallejo, sobre "El nuevo escenario del periodismo deportivo en el formato audiovisual en las plataformas digitales, YouTube y Twitch en Lima Metropolitana", establece que YouTube surge como alternativa para reemplazar a la televisión, mientras que Twitch emerge como opción para sustituir los directos que son emitidos en radio y televisión (pág. 1). Este análisis evidencia la efectividad de la transmisión en directo de eventos deportivos en YouTube. Las cifras indican que YouTube se ha convertido en una plataforma imprescindible para seguir eventos deportivos, particularmente para los jóvenes, debido a su sencillez de manejo y la posibilidad de interactuar en directo. Se deduce que la victoria en este medio digital se basa en la capacidad de las compañías productoras para entender y adaptar el material a las demandas específicas de su público meta.

Es necesario que los medios deportivos digitales de Ecuador entiendan más al usuario y lo perciban como su principal objetivo. Analizar su comportamiento, explorar sus aficiones, necesidades y gustos. Hay acciones que no se han tomado en cuenta. Este factor debe ser considerado por Stream Producciones para asegurar que el contenido sea comprensible y cautivador para el público objetivo.

Diversos estudios en Ecuador han demostrado la importancia de las estrategias de comunicación digital para promover contenidos deportivos y aumentar la participación de

la audiencia, especialmente en plataformas como Facebook y YouTube, que facilitan una mayor interacción y una distribución masiva.

Por su parte, Jaramillo Sacapi (2020) en la investigación realizada en torno al "Análisis de las estrategias de comunicación digital a través de las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja para el posicionamiento de su marca en el segundo semestre de 2019", con la Universidad Nacional de Loja, menciona que la comunicación digital ha transformado la forma de crear, consumir y distribuir información a través de plataformas hipermediales, permitiendo a las empresas interactuar con sus audiencias y a los clubes deportivos desarrollar estrategias para difundir su marca (pág. 2). Además, Banegas Padilla (2024) en la investigación "Creación de un medio de comunicación deportivo para Facebook, Instagram y TikTok" en la Universidad de Cuenca afirma que en esta era digital las redes sociales son parte de la vida diaria de las personas y de los medios de comunicación para compartir las noticias. El periodismo deportivo en la actualidad está migrando a plataformas como Facebook, Instagram y TikTok (pág. 10).

Asimismo, Moscoso González & Calle González (2021) en su "Plan estratégico de comunicación digital para incrementar el interés y posicionamiento del canal digital Cronos Tv de la ciudad de Azogues" Universidad Politécnica Salesiana, sostienen que en la actualidad los comunicadores estamos rodeados de muchas redes sociales que nos facilitan un mejor manejo de la información para nuestros seguidores, siendo estas herramientas claves para el desarrollo de una estrategia digital. Todos estos componentes en conjunto y nuevas ideas en la producción de contenido hacen que un canal digital como Cronos Tv pueda fomentar la información, educación y entretenimiento de una manera empática, verídica y transparente (pág. 44). Por otro lado, Sevilla Abarca (2020) al investigar "El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca" con la Universidad Técnica de Ambato, concluyó que conocer las estadísticas de Twitter y saber cómo usarlas puede cambiar la participación de los colaboradores a nivel empresarial en las redes sociales. Es preciso saber, que Twitter debe formar parte de una estrategia de marketing. Esa plataforma es la quinta red social más popular (pág. 44). Finalmente, Romero Logacho (2024) al tratar el "Contenido digital y el posicionamiento de la marca UTC en redes sociales", destaca que, el uso de la publicidad en Instagram, junto con

Facebook, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en uno de los formatos más atractivos para diversos sectores. Instagram es una de las redes sociales más populares desde hace tiempo (pág. 33).

Estos estudios confirman que las redes sociales son determinantes para posicionar contenido deportivo, ya que la conectividad permite ampliar significativamente las audiencias.

2.2 Fundamentación Teórica

La base teórica de esta iniciativa se basa en la organización de conceptos esenciales que posibilitan la comprensión del problema de estudio y las variables relacionadas. A continuación, se detalla una red de conceptos clave que son fundamentales para el estudio y la creación de estrategias de comunicación digital para Stream Producciones.

2.2.1 Comunicación

La comunicación es un proceso fundamental para la interacción humana, que permite la transmisión de información, ideas y emociones entre individuos y grupos. Según Shannon y Weaver (1949), el modelo clásico de comunicación consiste en un emisor, un mensaje, un canal, un receptor y un contexto que condiciona la interpretación del mensaje. Este modelo ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a las transformaciones tecnológicas y sociales que han ampliado los medios y las formas de comunicación.

En la actualidad, la comunicación se ha visto profundamente influenciada por el surgimiento de las redes sociales, plataformas digitales que permiten la creación, compartición y difusión de contenido a gran escala. Estas redes no solo funcionan como canales de comunicación, sino que también generan interacciones bidireccionales, transformando a los receptores en emisores activos. Entre las plataformas más influyentes destacan Facebook y YouTube, que han revolucionado la forma en que las personas acceden a información, se conectan con otros y participan en comunidades virtuales.

2.2.2 Teoría Funcionalista

La teoría funcionalista, desarrollada por autores como Lasswell y Merton, se centra en cómo la comunicación contribuye al mantenimiento del sistema social. Lasswell identificó tres funciones clave de los medios de comunicación: vigilancia del entorno, correlación de las respuestas de la sociedad a ese entorno y transmisión del legado cultural. En el contexto de las redes sociales, estas funciones se reflejan en la manera en que plataformas como Facebook y YouTube actúan como espacios para compartir noticias, coordinar acciones colectivas y preservar contenidos culturales.

Por ejemplo, Facebook permite la vigilancia del entorno a través de la difusión de noticias en tiempo real, mientras que YouTube facilita la transmisión del legado cultural mediante videos educativos y documentales que alcanzan audiencias globales.

2.2.3 Teoría Estructuralista

La teoría estructuralista, influenciada por el trabajo de autores como Saussure y Lévi-Strauss, pone énfasis en las estructuras subyacentes que organizan la comunicación. Desde esta perspectiva, las redes sociales pueden ser vistas como sistemas complejos donde los algoritmos actúan como estructuras que condicionan cómo se produce y se consume el contenido.

En plataformas como YouTube, los algoritmos determinan qué videos se recomiendan, creando patrones específicos de consumo de información. En Facebook, las conexiones entre usuarios y las dinámicas de interacción forman estructuras sociales que influyen en la difusión de mensajes y en la creación de comunidades.

Facebook y YouTube no solo actúan como plataformas de distribución de contenido, sino que también moldean cómo se desarrolla la comunicación en el entorno digital. Su impacto incluye:

- Personalización del Contenido: Los algoritmos crean experiencias comunicativas adaptadas a las preferencias individuales.

- Participación Activa: Los usuarios dejan de ser meros receptores y se convierten en agentes activos de la comunicación.
- Comunidades Globales: Facilitan la creación de comunidades en torno a intereses comunes, rompiendo barreras geográficas.

2.2.4 La comunicación digital

Contextualizar la digitalización de la comunicación, evoca el pensamiento de Gandolfo (2019) quien asegura que, indagar las lógicas de comunicación digital de los movimientos sociales, supone revisar la lupa con la que se lo mira constantemente, para no perder esa intención de cuestionar lo dado, para poder desentramar las luchas de poder en sus contextos. En su definición convencional, la comunicación digital hace referencia al intercambio de información y saber a través de cualquier medio que pueda ser codificado en un formato entendible por dispositivos electrónicos. Sin embargo, este concepto ha experimentado una evolución considerable con el progreso de la tecnología y el crecimiento del Internet.

La comunicación digital se define como la totalidad de los procedimientos de trasmisión de datos utilizando dispositivos tecnológicos y plataformas en línea. Para (Watlington, 2014) el periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial.

> De acuerdo con Castells (2009) una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.

Actualmente, la comunicación digital se da en contextos más sofisticados, donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar de forma simultánea y en tiempo real mediante diversos canales. Así pues, la comunicación digital contemporánea es multinivel y multicanal, en vez de seguir un patrón lineal. Probablemente, las redes sociales son el

modelo más frecuente de este tipo de comunicación, pero también lo son los blogs de negocios y los videos. El mismo Castells M. (2024) asegura que el proceso de la comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y receptores y receptores de la información, sus códigos culturales de referencia sus productos de comunicación y el alance del proceso.

En el ámbito de los deportes, las plataformas digitales como Facebook y YouTube posibilitan la transmisión y difusión de eventos, a la vez que estimulan la interacción y participación de las audiencias. Esto ayuda a posicionar la marca y a fortalecer las relaciones con el público.

De acuerdo con (Ordoñez Canchigre, 2022), en las plataformas digitales no existe excepción de edad o clase social, lo que hace que se convierta en el mejor elemento de influencia política. Para alcanzar el éxito en las plataformas digitales, es necesario tener la capacidad de producir contenido interesante, relevante y actualizado, lo que contribuye a aumentar la visibilidad e interacción con los públicos.

Una comparación entre dos momentos tecnológicos propuestos por McLuhan.

Tabla 2–1 Escenario digital de los medios

Máxima/momento histórico–Comunicacional	**Momento eléctrico–mass media**	**Momento Tecnológico**
La tecnología determina la experiencia	Tecnología analógica	Tecnología digital.
La tecnología determina la experiencia	Televisión: el medio configura la experiencia.	Netflix: el contenido determina una expansión de la conciencia del usuario.
La aldea global	Un mensaje a muchos.	Mensajes circundantes
"Medios como extensiones del hombre"	Una comparación entre dos momentos	Experiencia singular de los medios. Los sentidos humanos condicionan el mensaje

	tecnológicos propuestos	
La conformación del contenido afecta el mensaje	Pasividad: la realidad se lee desde un medio.	Interactividad: la realidad se interpreta de forma multimedia.

Elaborado por (Orozco Colcha , 2024).

Fuente:(Romero Rodríguez & Rivera Rogel, 2019, pág. 76)

2.2.5 Tácticas de comunicación en línea

Las tácticas de comunicación digital consisten en una serie de iniciativas organizadas con la finalidad de llegar a un público concreto por medio de plataformas digitales, produciendo de esta manera una influencia y colaboración más extensa. De acuerdo con (Watlington, 2014) la relación de los periodistas con estos espacios en línea es más que importante, es un binomio que en la actualidad debería ser obligatorio, siempre y cuando se tenga como meta los principios básicos de la profesión y la ética que le acompaña como sombra al árbol.

Chaffey y Smith (2022), es importante que una estrategia de comunicación digital eficiente contemple la identificación precisa del público objetivo, la selección de las plataformas adecuadas y la creación de contenido personalizado conforme a las características y requerimientos de los usuarios.

2.2.6 Audiencias digitales

Las audiencias digitales son aquellas personas que consumen información a través de plataformas digitales y se involucran con los contenidos de forma inmediata. De acuerdo con Jenkins (2018), la audiencia en línea no es pasiva, sino que busca involucrarse de manera activa en la generación y difusión de contenidos, lo que afecta de manera

importante la manera en que las empresas de producción audiovisual planifican sus estrategias de comunicación.

En el ámbito deportivo, la conducta de las audiencias en línea está afectada por diversos elementos, tales como la facilidad de acceso, la adaptación del material y la oportunidad de interactuar. Según (Watlington, 2014) la relación entre periodistas y espacios en línea es crucial, formando un binomio esencial que debería ser obligatorio, siempre que se mantengan los principios fundamentales de la profesión y la ética, que debe acompañar al periodismo como sombra a un árbol.

La capacidad de interactuar con la audiencia en tiempo real, como mediante comentarios en transmisiones en vivo, es clave para aumentar el compromiso y fortalecer el vínculo con los seguidores.

La medición de audiencias digitales

Tabla 2–Principios generales

Principio	Descripción	Relación con el Tema
Consenso	Acordada por todos los actores del mercado, en especial por los dos grandes agentes publicitarios, compradores y vendedores.	Consenso en la coordinación entre productores, distribuidores y plataformas para la correcta difusión del contenido.
Solvencia y viabilidad	Que cuente con una base técnica suficiente, bajo el consenso antes mencionado, que da respaldo a sus mediciones y permita el análisis pormenorizado de su información. Además, debe de ser viable en su desarrollo de tal forma que su aplicación real corresponda con el marco teórico de su diseño.	Garantizar la viabilidad técnica y solvencia de las métricas empleadas para medir el impacto del contenido deportivo en redes sociales.
Transparencia	Abierta a la auditoría de sus usuarios y a sus propuestas consensuadas, como suficientemente se explicita en sus características metodológicas.	Transparencia en la comunicación de métricas y resultados a los stakeholders involucrados, como anunciantes y la audiencia.
Adaptación al mercado local	Sus mediciones, variables e indicadores deben adaptarse a las necesidades del mercado español. Así mismo debe contar con recursos que permitan ofrecer un servicio adecuado a las necesidades	Adaptar las estrategias de comunicación a las particularidades del mercado local y a las preferencias de

	técnicas, comerciales y de desarrollo del mercado.	los usuarios de Facebook y YouTube.
Publicitaria	Además de ser la referencia del consumo de los medios digitales, debe estar orientada a servir las necesidades del mercado publicitario.	OrientaciÃ³n hacia la optimizaciÃ³n del contenido deportivo para cumplir las expectativas del mercado publicitario en redes sociales.
Unicidad	Que sirva para la determinación de la moneda única de intercambio comercial en el mercado publicitario, de acuerdo a las características detalladas en el presente documento.	Utilizar métricas unificadas para evaluar el éxito del contenido deportivo y establecer criterios uniformes para la toma de decisiones comerciales.

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024) adaptado de (AIMC, 2008)

2.2.7 Las plataformas de difusión incluyen Facebook y YouTube

Facebook y YouTube han surgido como dos de las principales plataformas para la divulgación de contenido en video, especialmente en el ámbito deportivo. Según (García De León, 2022) las redes sociales han sido fundamentales para que medios como radio, televisión y prensa escrita expandan su alcance.

(Arredondo Rubio, 2020) asegura que las cuentas en plataformas como Twitter, Instagram y YouTube aumentan la difusión y redirigen tráfico a sitios digitales. Facebook actúa como un dispositivo de control, disciplinando al individuo mediante la oferta de deseos externos a su identidad. La autora señala que Michel Foucault, con la plataforma social Facebook, definen los principios y la doble función de la plataforma Facebook: la primera como un canal de información y expresión libre, y la segunda como un instrumento con objetivos de regulación.

(Vialart Vidal, Rodríguez Díaz, & Véliz Martínez, 2013) data que Facebook, fue creado por Mark Zuckerberg en 2004, comenzó como una red para estudiantes de Harvard y luego se expandió globalmente. Alcanzó más de mil millones de usuarios en 2012, pero investigaciones predicen una caída significativa entre 2015 y 2017.

Facebook, debido a su capacidad para segmentar y construir comunidades, es ideal para interactuar directamente con los seguidores y promover conversaciones sobre los contenidos compartidos. A través de Facebook, las marcas deportivas pueden alcanzar una diversidad de públicos a través de publicidad dirigida y publicaciones patrocinadas, lo que promueve el incremento de la visibilidad de la marca.

Según estudios llevados a cabo por (Marsé Serra, 2012), YouTube no se considera como un lugar para encontrar guías de vida, sin embargo, se destaca como una excelente herramienta para compartir una variedad de contenidos: educativos, divertidos o ni uno ni otro, una fuente inagotable de emociones y conocimientos.

De acuerdo con la afirmación de Marsé Serra (Marsé Serra, 2012), los individuos responsables de la creación de YouTube fueron tres ex trabajadores de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.El video inaugural en la plataforma fue "Me at the zoo", en el cual apareció Jawed Karim y fue compartido el 23 de abril de 2005. En el clip, Karim está en el zoológico de San Diego y habla acerca de los elefantes.

YouTube fue lanzado en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes eran antiguos empleados de PayPal. Comenzó como un sitio para intercambiar videos personales, con el primer video siendo subido el 23 de abril de 2005. En el año 2006, Google compró YouTube por más de 1.600 millones de euros, lo que impulsó su expansión a nivel mundial. Desde ese momento, ha progresado de ser un depósito de vídeos a una red social con características como 4K, vídeos en 360º y streaming en directo. En el año 2016, había más de 1.000 millones de personas que lo utilizaban, y se vio un aumento importante en los ingresos de los creadores de contenido (Marsé Serra, 2012, pág. 25).

Tabla 3 Pasos y características para crear un vídeo en YouTube

Pasos	Características
Crear una cuenta	Regístrate en YouTube para tener acceso personalizado y poder suscribirte a canales.
Personaliza la página de inicio	Suscríbete a canales de tu interés para recibir recomendaciones acordes a tus gustos.
Uso de la barra de búsqueda	Utiliza palabras clave para encontrar contenidos específicos. YouTube ofrece filtros para refinar los resultados (como duración, fecha de subida, tipo de contenido, etc.).
Listas de reproducción	Crea listas de reproducción con tus videos favoritos para organizarlos y acceder a ellos más fácilmente.

Suscripciones y notificaciones	Suscribirse a canales te ayudará a recibir actualizaciones. Puedes activar las notificaciones para no perder nuevos videos.
Explorar categorías	YouTube tiene varias secciones como "Tendencias" y categorías temáticas para descubrir contenido.
Comentarios y comunidad	Interactuar en los comentarios puede ayudarte a comprender mejor el contenido y conectarte con otros usuarios.
Uso del historial	Accede al historial de videos para retomar donde lo dejaste o encontrar un video que viste antes.
Controles parentales	Si hay menores de edad, es importante activar los controles parentales o YouTube Kids para un entorno seguro.
Configuración del tiempo de visualización	Utiliza la opción de "Bienestar digital" para gestionar el tiempo que pasas en la plataforma y evitar distracciones.

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)

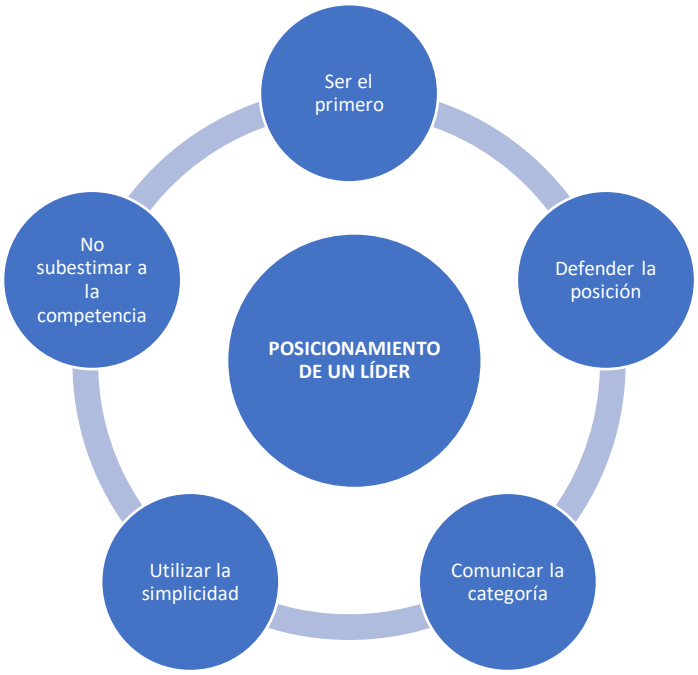
(Faez, 2018), manifiesta que YouTube es un medio de comunicación desde hace tiempo, y añade una reflexión sobre la transformación del periodismo: Estamos en una revolución donde estamos pasando de la televisión o la radio de toda la vida a nueva era completamente distinta que ha roto con todo.

2.2.8 Estrategia de posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una marca se define como la forma en la que los consumidores la perciben en comparación con otras marcas en el mercado. En el mundo digital, la clave del éxito está en la presencia y la interacción en las redes digitales para lograr un buen posicionamiento. De acuerdo con (Ries & Trout, 2018) El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

El posicionamiento de la marca es el pilar de la estrategia de empresa. Ya que el mercado contemporáneo brinda una amplia gama de productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para conseguir una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables. una empresa necesita establecer una "posición" en el pensamiento de un cliente potencial. En esta posición, no solo deben tener en cuenta las fortalezas y debilidades de una empresa, sino también las de los competidores.

Imagen 1 Posicionamiento de un líder



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)

Los autores sostienen que el liderazgo en el posicionamiento implica ser el primero en una categoría y fortalecer ese lugar en la mente de los consumidores. Un líder debe defender su estatus mediante una comunicación clara y reafirmar su superioridad frente a la competencia. Es esencial que el líder se identifique directamente con la categoría que representa y mantenga un mensaje sencillo. Además, debe vigilar a los competidores para no perder su ventaja.

2.2.9 Interacción y participación de la audiencia

La interacción y participación de la audiencia son elementos clave para el crecimiento de una comunidad digital. De acuerdo con (Boyd, 2014) los adolescentes interactúan con las redes sociales como una forma de relacionarse con sus pares y participar en una conversación más amplia. Para ellos, estas plataformas son un lugar para ver y ser vistos, donde pueden expresar su identidad y encontrar validación de su audiencia (pág. 120).

Es fundamental mantener una interacción constante con los usuarios para preservar la importancia de una marca en el entorno digital. La implementación de mecanismos de participación, tales como cuestionarios, competencias y transmisiones en directo con interacción directa, es una táctica efectiva para incrementar la participación.

La base teórica expuesta facilita la comprensión de la relevancia de la comunicación en línea, las tácticas de posicionamiento y la interacción con los públicos en el marco del consumo de contenido deportivo. Basándonos en los conceptos analizados, se demuestra que el triunfo de una productora audiovisual como Stream Producciones, se basa en la puesta en marcha de una estrategia de comunicación digital holística, que tome en cuenta la diferenciación y personalización del contenido, además de la interacción constante con los públicos.

La investigación se basa en teorías modernas y pruebas empíricas, lo que ofrece un marco robusto para el progreso del proyecto y su implementación en el ámbito digital.

2.3 Fundamentación Legal

La fundamentación legal de este proyecto se basa en el marco normativo vigente tanto a nivel nacional como internacional, que regula el acceso a la información, la comunicación digital y la producción de contenidos audiovisuales. A continuación, se citan las principales disposiciones legales que respaldan la investigación y permiten enmarcarla dentro de un contexto jurídico adecuado.

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La **Constitución de la República del Ecuador** (Asamblea Nacional, 2008) reconoce y garantiza el acceso a la información, la libertad de expresión y la comunicación, lo cual sustenta el derecho de *Stream Producciones* a producir y difundir contenido deportivo. En particular, los siguientes artículos son relevantes:

- **Artículo 16**: Establece el derecho a la comunicación y a la información, así como a crear medios de comunicación social y acceder a servicios de comunicación en igualdad de condiciones. (Pág 30)
- **Artículo 17**: Impone al Estado la obligación de garantizar la diversidad y pluralidad de la información y de la comunicación, promoviendo el desarrollo de medios de comunicación comunitarios, privados y públicos. (Pág 30)
- **Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

  1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Pág 31)

  2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos

expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Pág 31)

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. (Pág 31)

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Artículo 66, numeral 6: Garantiza el derecho a la libertad de expresión en todas sus formas y manifestaciones, incluyendo la producción de contenidos audiovisuales y su difusión a través de plataformas digitales. (Pág 51)

- **Artículo 384 - Sistema Nacional de Comunicación:** Se establece un sistema nacional de comunicación pública que garantiza el acceso a la información y la pluralidad y diversidad en el ejercicio de la comunicación. Este artículo es importante para discutir cómo la productora puede operar dentro del marco de comunicación del país, promoviendo contenidos que fomenten la pluralidad y diversidad. (**Pág. 173)**

  VIGESIMOCUARTA.- Dentro del plazo máximo de treinta días a partir de la aprobación de esta Constitución, el Ejecutivo conformará una comisión para realizar una auditoría de las concesiones de las frecuencias de radio y televisión, cuyo informe se entregará en un plazo máximo de ciento ochenta días.

Estos artículos proporcionan un fundamento legal para la investigación, ya que respaldan el derecho de la productora a crear y transmitir contenido deportivo, fomentando la pluralidad y el acceso a la información.

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

La **Ley Orgánica de Comunicación** del Ecuador (Asamblea Nacional Ecuador, 2013) regula el ejercicio del derecho a la comunicación y la producción de contenidos audiovisuales. Los siguientes artículos de la LOC son de particular relevancia para este proyecto:

- **Artículo 10:** Define los derechos a la libertad de expresión y de comunicación como derechos fundamentales que permiten la producción y difusión de contenidos en diferentes plataformas, incluyendo medios digitales.
- **Artículo 18**: Garantiza el derecho de los ciudadanos a recibir información de calidad, lo cual implica la responsabilidad de las productoras audiovisuales de ofrecer contenido veraz y orientado al interés público.
- **Artículo 19 - Responsabilidad ulterior**: Aunque no se refiere directamente a las estrategias digitales, regula la necesidad de que el contenido comunicacional sea responsable y que los medios de comunicación respondan por las infracciones a la ley después de la publicación del contenido.
- **Artículo 60** - Contenido audiovisual y cinematográfico: Regula los contenidos audiovisuales y podría influir en la manera en que el contenido deportivo es producido y compartido en plataformas digitales para asegurar que cumpla con los requisitos
- **Artículo 79:** Establece que los medios de comunicación y los productores audiovisuales deben garantizar el acceso a contenidos que promuevan el desarrollo cultural, deportivo y social de la ciudadanía. (Asamblea Nacional Ecuador, 2013)
- **Artículo 98** - Publicidad responsable: Aunque se enfoca en publicidad, este artículo es crucial al manejar contenidos en plataformas como Facebook y YouTube donde la línea entre contenido y publicidad puede ser difusa, especialmente en la promoción de eventos deportivos o marcas asociadas.

Este marco legal asegura que *Stream Producciones* opere dentro de los parámetros establecidos, promoviendo la calidad y el acceso a contenidos deportivos de interés para la comunidad.

2.3.3 Tratados Internacionales sobre Derechos de Comunicación y Acceso a la Información

Ecuador es signatario de tratados internacionales que reconocen el derecho a la comunicación y al acceso a la información, los cuales respaldan el propósito de esta investigación. Entre los más relevantes se encuentran:

- **Declaración Universal de los Derechos Humanos** (Asamblea General de la ONU, 1948) En su **Artículo 19**, reconoce el derecho a la libertad de expresión, incluyendo la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio y sin limitación de fronteras (Asamblea General de la ONU, 1948).
- **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos** (Asamblea General de la ONU, 1966): En su **Artículo 19**, también garantiza el derecho a la libertad de expresión, estableciendo que toda persona tiene derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, lo cual respalda el trabajo de *Stream Producciones* en la difusión de contenido deportivo (Asamblea General de la ONU, 1966).

Estos tratados internacionales proporcionan un respaldo jurídico sólido al derecho de *Stream Producciones* para producir y difundir contenido deportivo a través de plataformas digitales, garantizando el acceso a la información sin restricciones injustificadas.

2.3.4 Legislación sobre Comercio Electrónico y Protección de Datos.

El proyecto implica el uso de plataformas digitales para la difusión de contenidos, es necesario considerar la legislación referente al comercio electrónico y la protección de datos personales:

- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos** (Congreso Nacional del Ecuador, 2002): Regula el uso de tecnologías de la información y la comunicación para la transmisión de datos y la realización de actividades comerciales en línea. Esta ley es fundamental para garantizar la legitimidad de las actividades realizadas por *Stream Producciones* en plataformas digitales. (Congreso Nacional del Ecuador, 2002)
- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales** (2021): Establece las normas sobre el manejo y protección de datos personales de los usuarios, garantizando que la recolección y tratamiento de los datos de las audiencias de *Stream Producciones* cumplan con los estándares de privacidad y seguridad establecidos. (Congreso Nacional del Ecuador, 2002)

Estas normativas permiten a *Stream Producciones* operar de manera legal y ética en el ámbito digital, asegurando el cumplimiento de las regulaciones sobre comercio electrónico y la protección de los datos personales de su audiencia.

2.3.5 Normativa sobre Propiedad Intelectual

La **Ley de Propiedad Intelectual** (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016) y la adhesión del Ecuador al **Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas** (OMPI, 1886) aseguran la protección de los contenidos producidos por *Stream Producciones*. Según estos marcos legales, la productora tiene derechos exclusivos sobre los contenidos deportivos que produce, y cualquier reproducción, distribución o comunicación pública no autorizada constituiría una infracción de dichos derechos (OMPI, 1886).

La protección de la propiedad intelectual es esencial para garantizar que el trabajo de *Stream Producciones* sea respetado y valorado, evitando el uso indebido de sus contenidos.

La fundamentación legal presentada respalda la producción y difusión de contenido deportivo en plataformas digitales por parte de *Stream Producciones*. La Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, los tratados internacionales, y la legislación sobre comercio electrónico, protección de datos y propiedad intelectual proporcionan un marco normativo sólido que garantiza la legitimidad del proyecto. Esto asegura el respeto a los derechos de acceso a la información y comunicación, así como la protección de los contenidos producidos, lo cual es esencial para el desarrollo y posicionamiento de la productora en el entorno digital.

2.4 Hipótesis

Hipótesis Afirmativa (H1)

La implementación de una estrategia de comunicación digital integral en las plataformas Facebook y YouTube incrementará significativamente la visibilidad y participación de la audiencia de *Stream Producciones*, permitiendo consolidar una comunidad sólida de seguidores y mejorar el posicionamiento del contenido deportivo en el entorno digital.

Hipótesis Nula (H0)

La implementación de una estrategia de comunicación digital en Facebook y YouTube no influirá significativamente en la visibilidad y participación de la audiencia de Stream Producciones ni mejorará su posicionamiento. La hipótesis afirmativa (H1) sugiere un impacto positivo, mientras que la hipótesis nula (H0) indica que no habrá efecto, lo cual se comprobará mediante el análisis de datos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA

3.1 Tipo, nivel y métodos de investigación

3.1.1 Enfoque de la investigación

Este proyecto se desarrolló utilizando un **enfoque mixto**, según Arias Gonzáles y otros (2023) son enfoques que combinan tanto elementos cualitativos como cuantitativos en un estudio o investigación. Estos métodos buscan aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa y profunda de un fenómeno o problema de investigación (pág. 77).

En la tesis estrategia de comunicación digital para la ubicación de contenido Deportivo en Facebook y YouTube de la Productora Audiovisual Stream Producciones, 2024, la aplicación de técnicas combinadas facilita una comprensión completa del efecto en el público. El método cuantitativo recolecta información cuantificable acerca de la visibilidad y la participación, a través de cuestionarios y evaluaciones de indicadores en ambas plataformas, mientras que el método cualitativo explora las percepciones y vivencias de los usuarios mediante entrevistas y estudios del contenido. Esta mezcla potencia el análisis al proporcionar tanto datos imparciales como percepciones contextuales acerca de las preferencias del público.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó es **no experimental**, de acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. En el contexto natural de *Stream Producciones*. Se analizarán las estrategias de comunicación

digital y sus efectos sobre la visibilidad y participación de la audiencia sin intervenir en los factores externos.

3.1.3 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación será **descriptivo**.

Descriptivo: se describió las estrategias de comunicación digital utilizadas por *Stream Producciones* y la situación actual de la visibilidad y participación de la audiencia; esto según lo establece Hernández Sampieri y otros (2010) el nivel descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno.

3.1.4 Métodos de Investigación

Análisis y síntesis: para (Calderón Fornaris & Piñeiro Suárez, 2003) analizar significa descomponer un todo en sus partes constitutivas para su más concienzudo examen. La actividad opuesta y complementaria a ésta es la síntesis, que consiste en explorar las relaciones entre las partes estudiadas y proceder a reconstruir la totalidad inicial. Con este antecedente, se utilizó el método de análisis para descomponer los datos obtenidos en componentes específicos, como tipos de contenidos, métricas de interacción y crecimiento de seguidores. Luego, el método de síntesis permitirá integrar esos componentes para ofrecer una visión general sobre la efectividad de las estrategias.

Inducción y deducción: Según (Maya, 2014) se trata de las características del razonamiento deductivo e inductivo, que metodológicamente se definen como operaciones mentales en sentido opuesto. Por razonamiento entendemos una serie de juicios conectados entre sí, en el que uno de ellos puede ser consecuencia de otro u otros (pág. 14).

El método inductivo se aplicó para identificar patrones y tendencias en la interacción de la audiencia a partir de la observación de los datos recolectados. Posteriormente, se empleó el método deductivo para verificar si los resultados obtenidos.

3.2 Población y muestra

Población. - La población de este estudio está constituida por un total de 75.447 usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo, según datos proporcionados por **SIETEL-ARCOTEL**. Estos usuarios incluyen a personas de distintas edades y ubicaciones dentro de la provincia que tienen acceso al servicio de Internet y que representan potenciales consumidores del contenido digital producido por *Stream Producciones*. La población completa abarca un conjunto de individuos con diversas características sociodemográficas y patrones de consumo de contenido deportivo.

Muestra. - Para llevar a cabo un análisis detallado y representativo de la población, se ha seleccionado una muestra de **382 usuarios** mediante la aplicación de la fórmula estadística de **muestreo aleatorio simple**. Este método se utilizó para garantizar que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, asegurando la representatividad de los resultados obtenidos. El tamaño de la muestra se ha determinado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual es adecuado para una población tan amplia como la de los usuarios de Internet en la provincia.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a^2\, p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población o universo

Z= Parámetro estadístico

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad que ocurra el evento est

q= (1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento

Parámetro	Insertar valor
N	75447
Z	1,96
P	50%
Q	50%
e	5%

$$n = = 382, 218889$$

n = 382

La muestra fue distribuida para capturar información diversa sobre los patrones de consumo de contenido deportivo y percepciones de la audiencia hacia las estrategias de comunicación digital de Stream Producciones, considerando segmentos de edad, ubicación (urbana y rural) y nivel de interacción. Mediante muestreo aleatorio simple, se asegura imparcialidad en la selección, generando datos confiables y representativos. Los resultados permitieron identificar tendencias claves para formular estrategias de comunicación que incrementen la visibilidad y participación de la audiencia en plataformas digitales.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de información en el presente estudio, se empleó **fuentes primarias** y **fuentes secundarias**, que permitieron obtener datos de calidad y fundamentar adecuadamente el análisis.

Fuentes primarias

Encuestas: Se aplicaron encuestas a una muestra de 382 usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Las encuestas se diseñaron para recolectar información sobre las

preferencias y comportamientos de consumo de contenido deportivo en plataformas digitales, así como sobre la percepción de la calidad del contenido proporcionado por *Stream Producciones*. Estas encuestas se realizarán de manera virtual para facilitar el acceso y obtener respuestas rápidas.

Entrevistas: Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a especialistas en comunicación digital y a miembros del equipo de *Stream Producciones*, con el objetivo de profundizar en las estrategias utilizadas para la difusión de contenido deportivo en Facebook y YouTube. Esta técnica permitió obtener información cualitativa que enriquezca el análisis.

Fuentes secundarias

Documentos y bibliografía: Se revisaron estudios previos y literatura académica relevante sobre comunicación digital y audiencias deportivas en plataformas como Facebook y YouTube. Estas fuentes se obtendrán de bases de datos académicas reconocidas, tales como Dialnet, Scielo, Latindex, Redalyc, Scopus y Web of Science.

Análisis de métricas digitales: Se realizó un análisis de las métricas de las plataformas Facebook y YouTube, tales como el alcance de publicaciones, número de visualizaciones, tasas de interacción (likes, comentarios y compartidos) y crecimiento de seguidores. Estas métricas proporcionaron datos cuantitativos esenciales para medir el impacto de las estrategias de comunicación.

Observación directa: Se empleó la observación directa para analizar el comportamiento de la audiencia en las plataformas digitales de *Stream Producciones*, observando patrones de interacción con el contenido.

Estas técnicas de recolección de información proporcionó una combinación de datos cualitativos y cuantitativos que permitirán una comprensión integral del problema de investigación, respaldando así el análisis de la visibilidad y participación de la audiencia.

3.4 Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos

Los datos recolectados se procesaron y analizaron mediante el uso de **Microsoft Excel**, que permitió aplicar técnicas de análisis descriptivo. Los resultados se presentarán en **cuadros, tablas, gráficos y diagramas** para facilitar la visualización y comprensión de las relaciones entre las variables, así como para mostrar de manera clara el impacto de las estrategias de comunicación digital sobre la visibilidad y participación de la audiencia de *Stream Producciones*.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

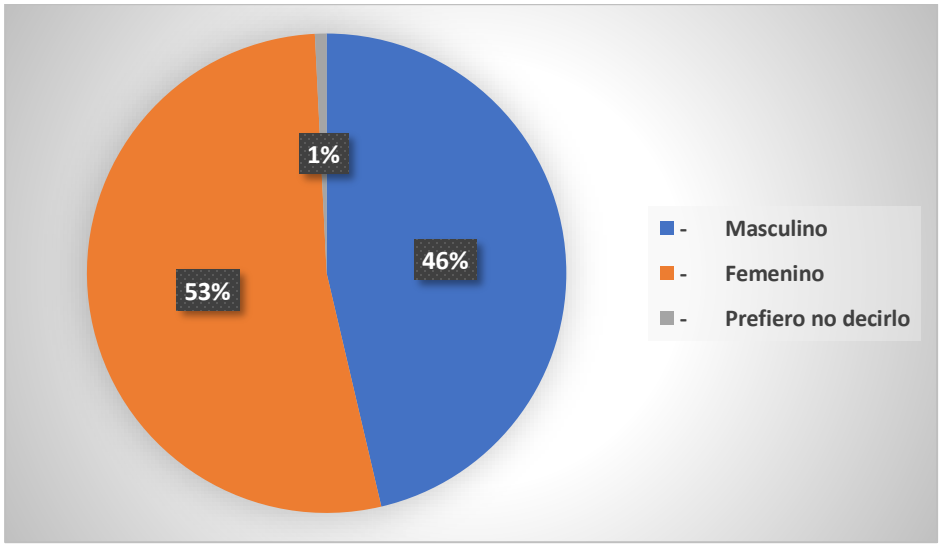
4.1.1 Presentación de resultados por objetivos

Tabla 1 ¿Sexo o género?

Alternativas	f	%
Masculino	177	46%
Femenino	202	53%
Prefiero no decirlo	3	1%
Total	382	100%

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: Usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 1



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: Usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

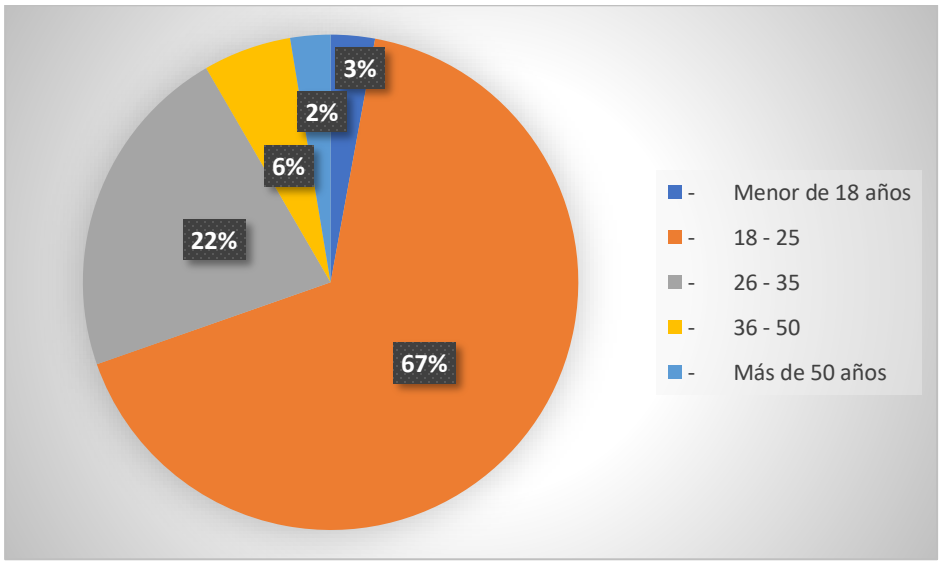
Análisis e interpretación. – El análisis de los datos sobre el sexo de los encuestados revela que el 53% son mujeres, el 46% hombres, y el 1% prefirió no decirlo. Esto sugiere una ligera mayoría femenina en la audiencia de Stream Producciones en Facebook y YouTube. Esta diferencia podría indicar la importancia de crear contenido que atraiga a ambos géneros, pero también adaptar estrategias de comunicación que resuenen con los intereses de las mujeres, quienes conforman el grupo mayoritario.

Tabla 2 ¿Edad?

Alternativas	f	%
Menor de 18 años	11	3%
18 – 25	255	67%
26 – 35	84	22%
36 – 50	22	6%
Más de 50 años	10	2%
Total	382	100%

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 2



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

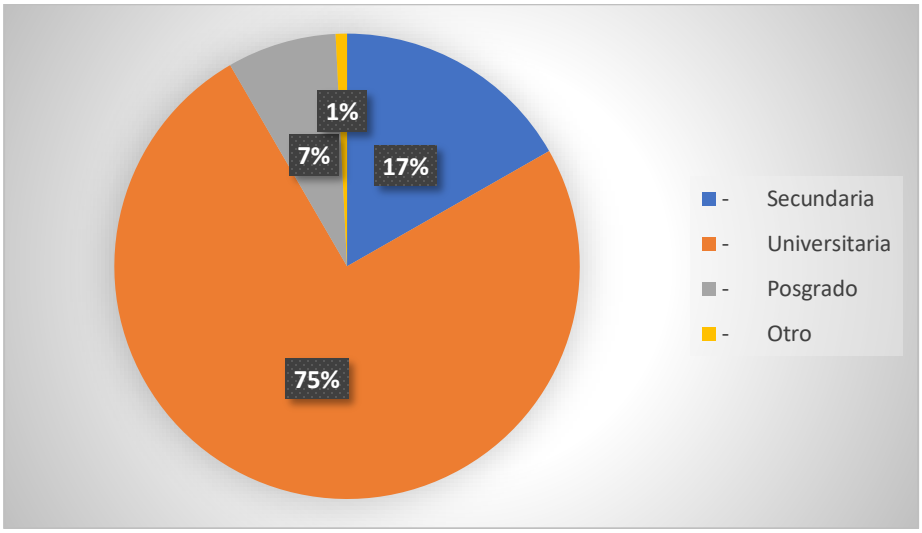
Análisis e interpretación. – La audiencia principal de Stream Producciones en Facebook y YouTube son jóvenes de 18 a 35 años (89%), lo cual indica que la estrategia debe centrarse en contenido dinámico y visualmente atractivo para captar su atención. Los segmentos menos representativos, como los menores de 18 años y mayores de 36, pueden ser involucrados mediante contenidos accesibles y relevantes emocionalmente. Considero que, la estrategia digital debe priorizar los intereses de los jóvenes para optimizar el posicionamiento del contenido deportivo.

Tabla 3 ¿Estudio?

Alternativas	f	%
Secundaria	64	17%
Universitaria	286	75%
Posgrado	29	7%
Otro	3	1%
	382	100%

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 3



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

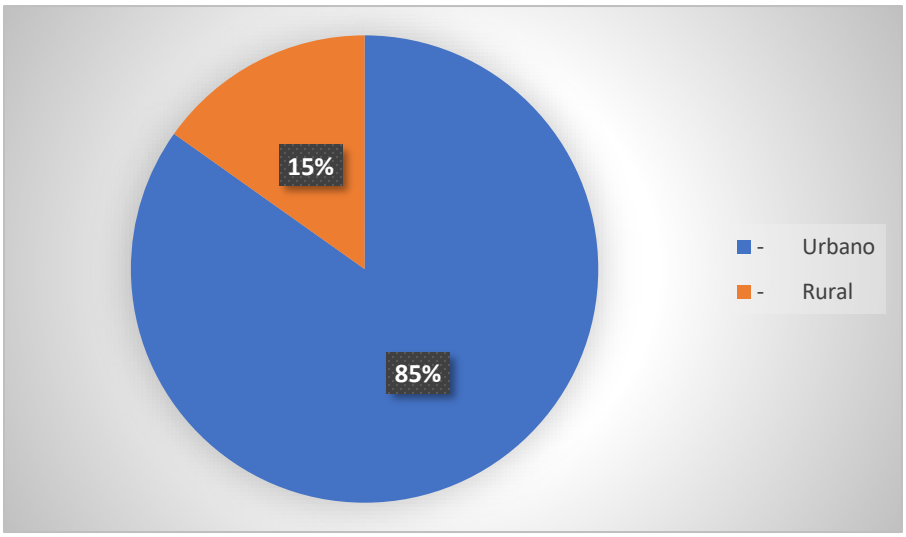
Análisis e interpretación. – El análisis de los niveles educativos de los encuestados muestra que la mayoría (75%) tiene formación universitaria, lo que indica una audiencia predominantemente educada en un nivel superior. Un 17% tiene nivel secundario, un 7% posee estudios de posgrado, y el 1% restante indicó otro tipo de formación. Esta distribución sugiere que los contenidos deportivos de Stream Producciones en Facebook y YouTube deben enfocarse en temas que mantengan el interés de una audiencia con alto nivel educativo, posiblemente incluyendo más profundos y temas especializados que puedan captar su atención y satisfacer su preferencia por contenido.

Tabla 4 ¿En qué lugar de la provincia de Chimborazo que reside?

Alternativas	f	%
Urbano	323	85%
Rural	58	15%
	381	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 4



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

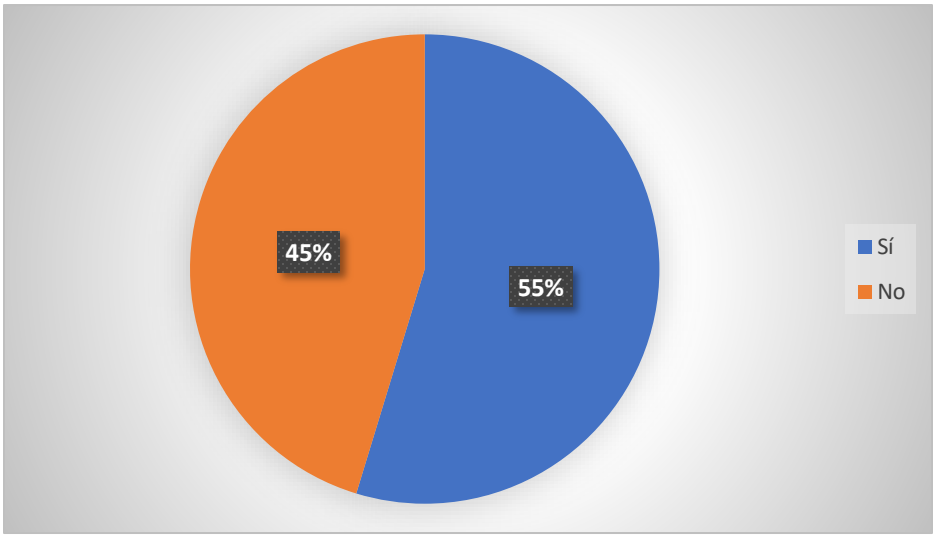
Análisis e interpretación. - El 85% de la audiencia de Stream Producciones reside en áreas urbanas, lo que sugiere enfocar las estrategias en temas de interés urbano; Sin embargo, el 15% rural ofrece una oportunidad para diversificar el contenido e incluir aspectos deportivos relevantes.

Tabla 5 ¿Ha escuchado hablar de Stream Producciones?

Alternativas	f	%
Sí	209	55%
No	173	45%
	382	100%

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 5



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

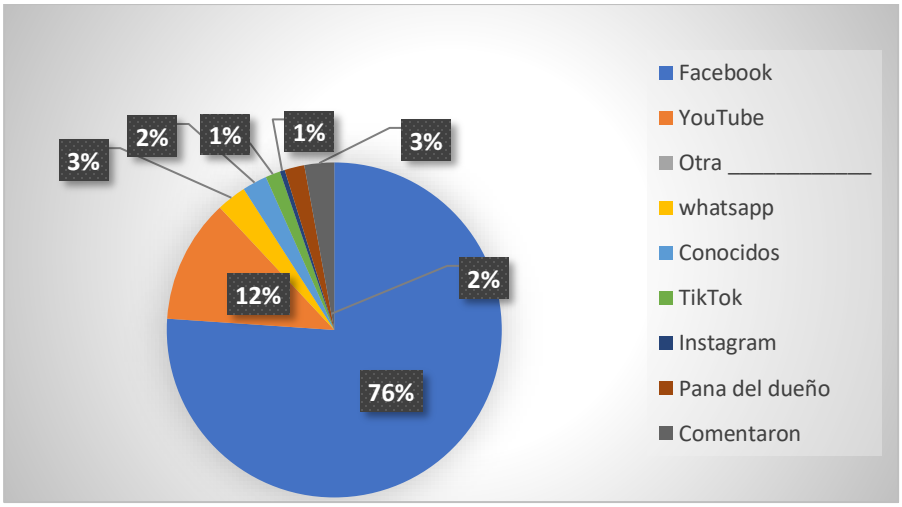
Análisis e interpretación. - El 55% de los encuestados reconoce a Stream Producciones, mientras que el 45% no la conoce, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer el posicionamiento y aumentar la visibilidad mediante campañas de promoción, colaboraciones con influencers locales y optimización en Facebook y YouTube para atraer. una audiencia más amplia.

Tabla 6 ¿A través de qué plataforma se enteró de Stream Producciones?

Alternativas	f	%
Facebook	159	76%
YouTube	25	12%
Otra ___21_____		
Whatsapp	6	3%
Conocidos	5	2%
TikTok	3	1%
Instagram	1	1%
Pana del dueño	4	2%
Comentaron	6	3%
Total	209	100%

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 6



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

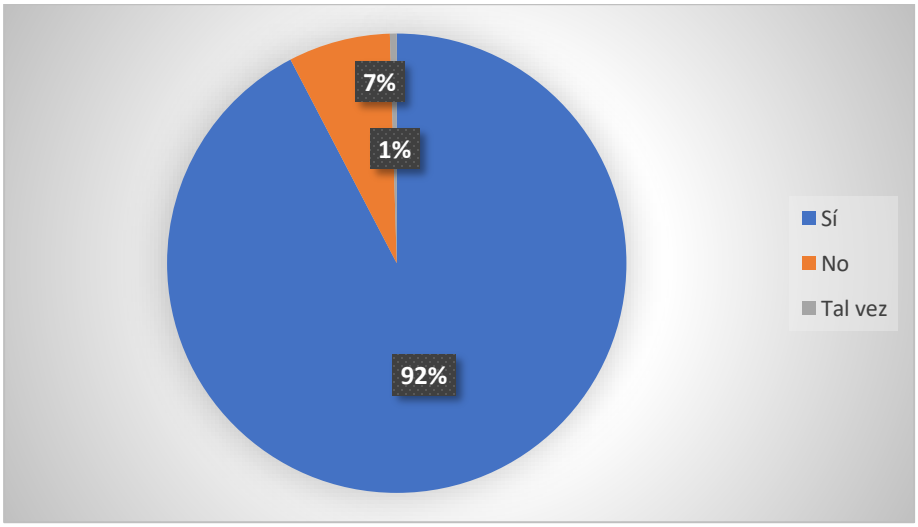
Análisis e interpretación. – El análisis revela que Facebook es la principal fuente de conocimiento de Stream Producciones (76%), seguido de YouTube (12%), indicando que Facebook debe ser clave en la estrategia, con oportunidad de fortalecer la presencia en YouTube y otras redes para diversificar el alcance.

Tabla 7 ¿Le gustaría seguir a Stream Producciones en una plataforma diferente a las actuales?

Alternativas	F	%
Sí	193	92%
No	15	7%
Tal vez	1	1%
	209	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 7



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

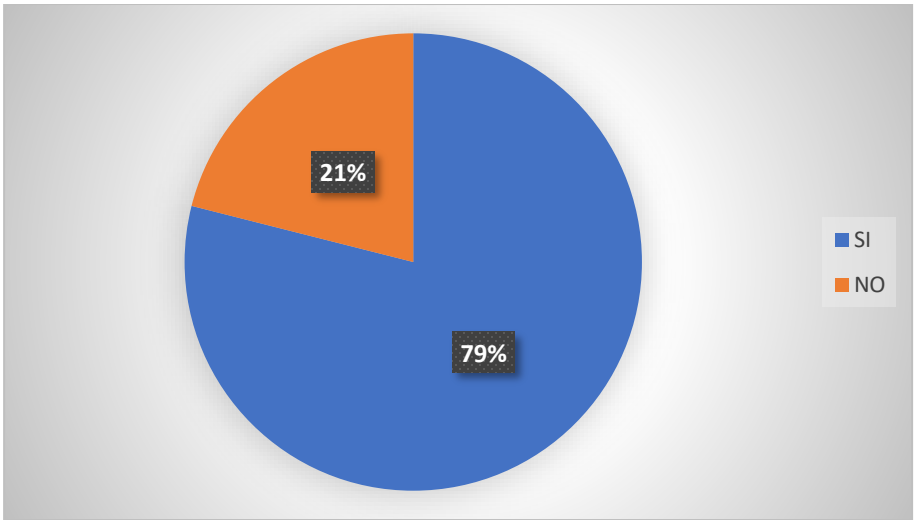
Análisis e interpretación. – El 92% de los encuestados muestra interés en seguir a Stream Producciones en nuevas plataformas, lo que representa una gran oportunidad para expandir su presencia en redes como TikTok o en aplicaciones de streaming especializadas, aprovechando el interés de la audiencia por diversificar sus canales de consumo.

Tabla 8 ¿Ha interactuado a través de las redes sociales con Stream Producciones?

Alternativas	F	%
Sí	165	79%
No	44	21%
	209	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 8



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

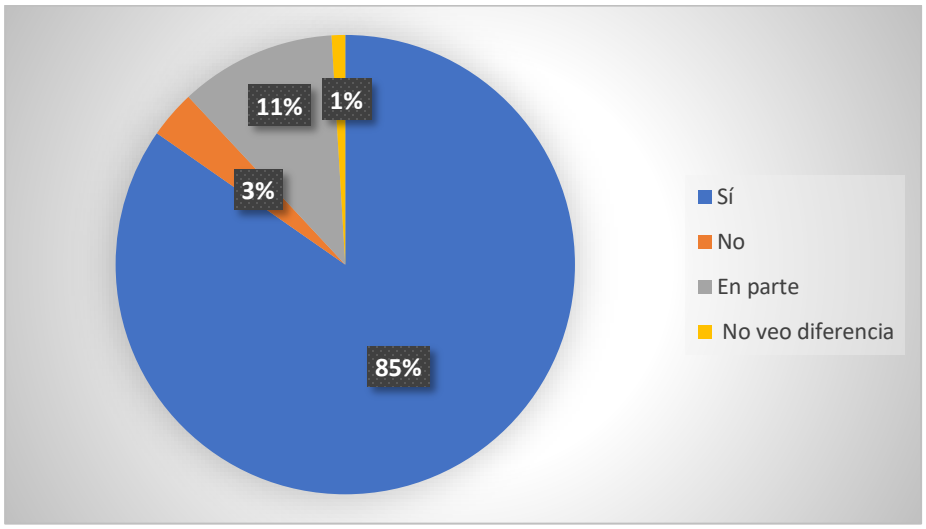
Análisis e interpretación. – El 79% de los encuestados ha interactuado con Stream Producciones en redes sociales, lo que refleja un alto compromiso y sugiere que el contenido es atractivo y relevante. Sin embargo, el 21% que no ha interactuado representa una oportunidad para aumentar la participación mediante estrategias como concursos, interacciones en vivo o contenido exclusivo, fortaleciendo así la relación con la audiencia.

Tabla 9 ¿Cree que la presencia de Stream Producciones en varias plataformas facilita el acceso a los contenidos?

Alternativas	f	%
Sí	177	85%
No	7	3%
En parte	23	11%
No veo diferencia	2	1%
	209	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 9



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

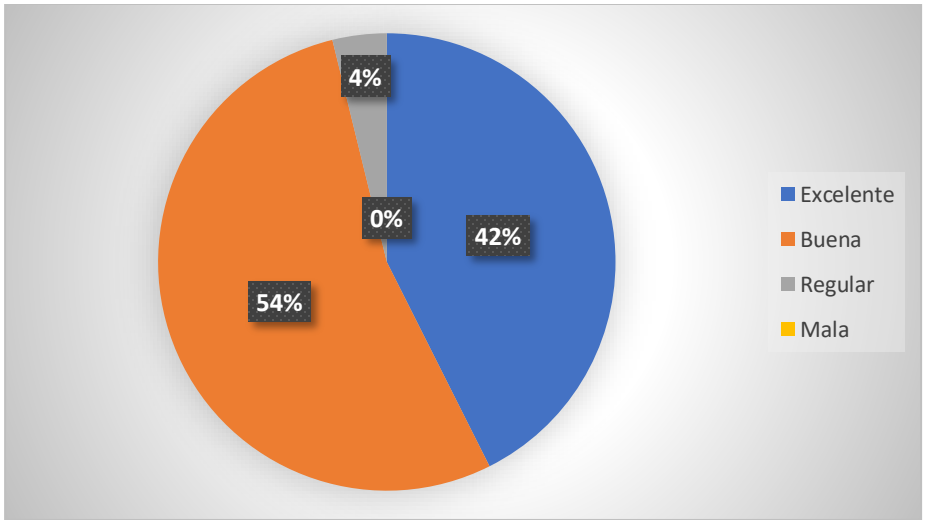
Análisis e interpretación. – El análisis muestra que el 85% de los encuestados percibe que la estrategia multicanal de Stream Producciones facilita el acceso a sus contenidos, indicando una amplia aceptación. Solo un 3% no ve beneficios, un 11% encuentra que solo ayuda "en parte," y un 1% no observa diferencia. Estos datos reflejan la efectividad de la diversificación de plataformas para mejorar la accesibilidad y visibilidad de Stream Producciones. Sin embargo, el 14% que considera la estrategia solo parcialmente efectiva o sin impacto sugiere que aún se pueden optimizar ciertos aspectos para garantizar una experiencia de usuario más consistente en todos los canales.

Tabla 10 ¿Cómo calificaría la calidad de los vídeos deportivos de Stream Producciones?

Alternativas	F	%
Excelente	89	42%
Buena	112	54%
Regular	8	4%
Mala	0	0%
	209	100%

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 10



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

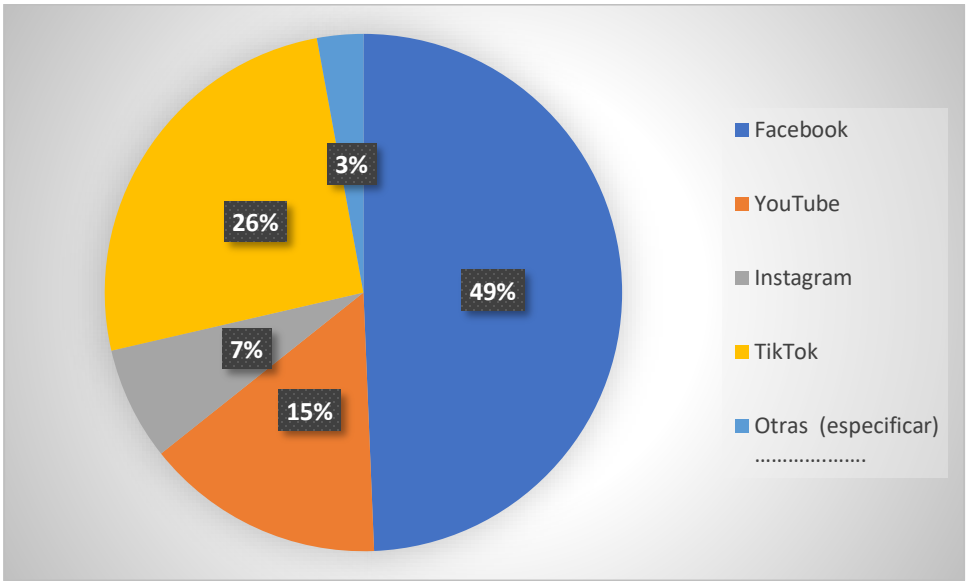
Análisis e interpretación. - El 96% de los encuestados calificó la calidad de los videos deportivos de Stream Producciones como "excelente" o "buena", sin opiniones negativas, lo que indica una percepción positiva y una sólida imagen en producción audiovisual. Estos resultados sugieren que Stream Producciones debe mantener sus estándares de calidad y buscar mejoras continuas para fortalecer su posicionamiento y fomentar una audiencia leal.

Tabla 11 ¿En qué plataforma consume más contenido deportivo?

Alternativas	f	%
Facebook	188	48%
YouTube	57	15%
Instagram	27	7%
TikTok	98	26%
Otras	12	3%
Total	382	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 11



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

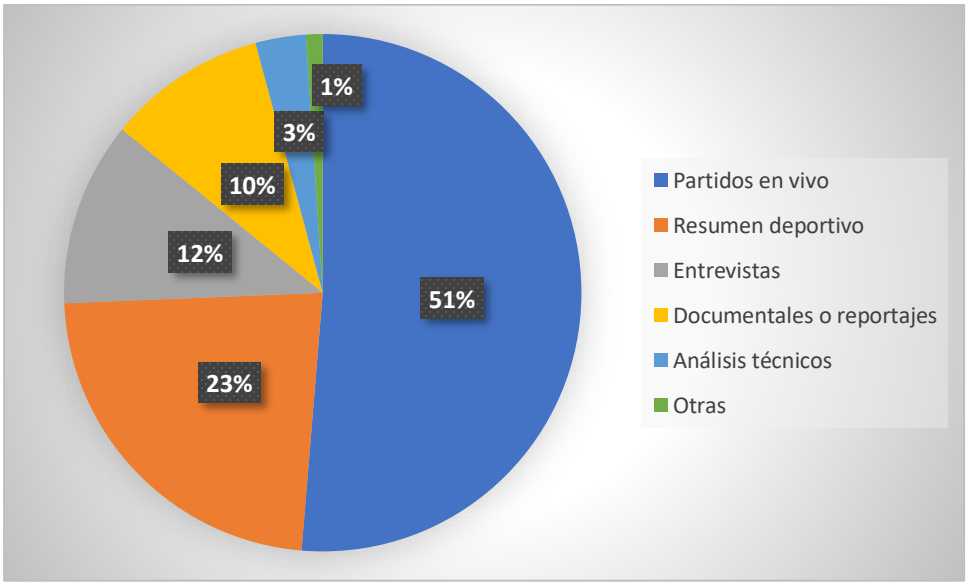
Análisis e interpretación. – El análisis muestra que Facebook es la plataforma más utilizada para consumir contenido deportivo, con un 48% de preferencia, seguida de TikTok (26%) y YouTube (15%). Instagram alcanza un 7%, y otras plataformas un 3%. Estos datos destacan la relevancia de Facebook en la estrategia de Stream Producciones, aunque TikTok emerge como una alternativa fuerte entre audiencias jóvenes. La presencia de YouTube sugiere un nicho para contenido más largo. Para maximizar su impacto, Stream Producciones debería adaptar sus estrategias: fortalecer su alcance en Facebook, aprovechar videos cortos en TikTok y ofrecer contenido inmersivo en YouTube.

Tabla 12. ¿Cuál es su contenido deportivo favorito para consumir en redes sociales?

Alternativas	f	%
Partidos en vivo	196	51%
Resumen deportivo	88	23%
Entrevistas	44	12%
Documentales o reportajes	38	10%
Análisis técnicos	12	3%
Otras	4	1%
Total	382	100%

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 12



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

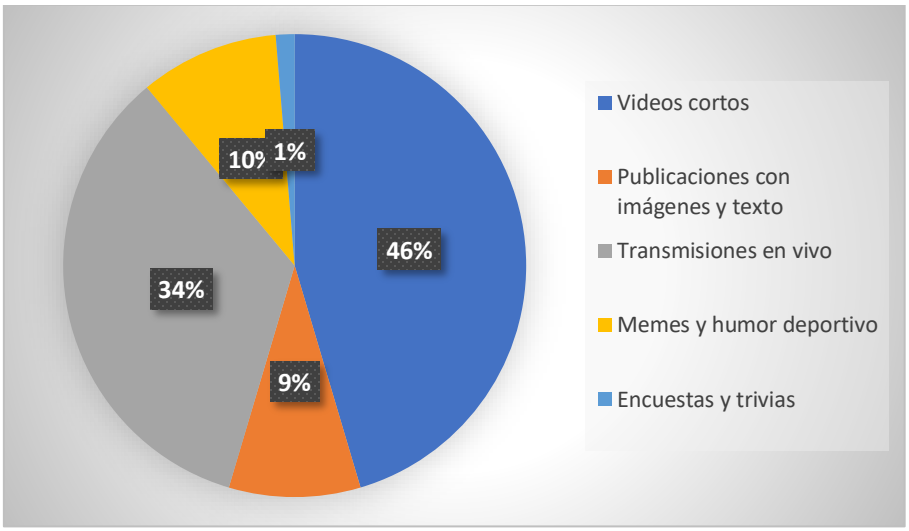
Análisis e interpretación. - El 51% de los encuestados prefiere consumir partidos en vivo, seguido de resúmenes deportivos (23%), mientras que entrevistas (12%) y reportajes (10%) también tienen demanda. Estos resultados sugieren que Stream Producciones debería priorizar transmisiones en vivo y resúmenes, complementando con entrevistas y reportajes para satisfacer segmentos interesados en perspectivas personales y análisis detallados.

Tabla 13 ¿Qué tipo de contenido deportivo le atrae más en Facebook?

Alternativas	f	%
Vídeos cortos	173	46%
Publicaciones con imágenes y texto	35	9%
Transmisiones en vivo	131	34%
Memes y humor deportivo	37	10%
Encuestas y trivias	6	1%
	382	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 13



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

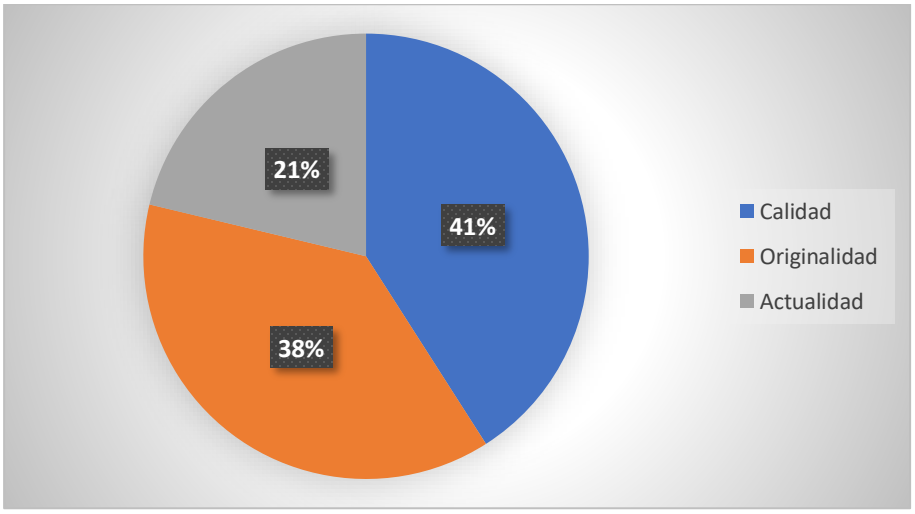
Análisis e interpretación. – Los datos indican que el 46% de los encuestados prefiere *videos cortos* como contenido deportivo en Facebook, seguido de *transmisiones en vivo* con un 34%. Las *publicaciones con imágenes y texto* (9%) y *memes y humor deportivo* (10%) tienen un interés moderado, mientras que *encuestas y trivias* representan solo el 1%. Este análisis sugiere que la audiencia en Facebook valora contenido visual y de rápido consumo, como videos breves, y también encuentra atractivas las transmisiones en vivo para eventos deportivos. Para maximizar su alcance, *Stream Producciones* debería enfocarse en estos formatos y considerar el uso ocasional de imágenes y humor para diversificar la oferta y atraer a otros segmentos.

Tabla 14 ¿Qué le motiva a interactuar con el contenido deportivo?

Alternativas	f	%
Calidad	156	41%
Originalidad	144	38%
Actualidad	82	21%
	382	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 14



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

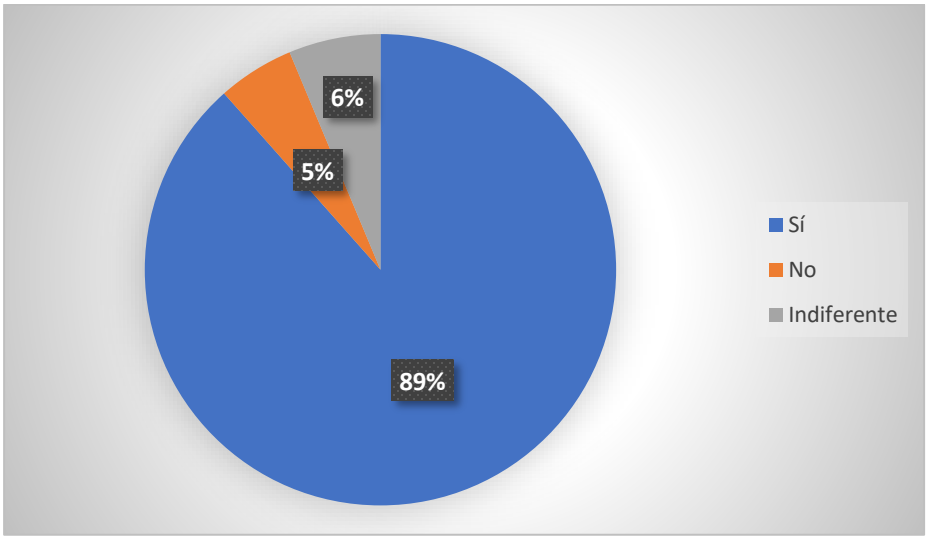
Análisis e interpretación. – La motivación principal para interactuar con el contenido deportivo radica en su *calidad*, mencionada por el 41% (156 personas), lo que subraya la importancia de producir contenido bien elaborado, con una presentación visual y narrativa atractiva. Esto sugiere que la audiencia valora una experiencia de consumo profesional y enriquecedora. La *originalidad* ocupa el segundo lugar, con un 38% (144 personas) que busca propuestas innovadoras y únicas. Esto implica que contenidos que ofrezcan una perspectiva nueva o creativa sobre el deporte tienen un alto potencial de captar la atención y fomentar la interacción.

Tabla 15 ¿Le gustaría ver contenido exclusivo (detrás de cámaras, entrevistas inéditas y otras)?

Alternativas	f	%
Sí	337	89%
No	20	5%
Indiferente	25	6%
Total	382	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 15



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

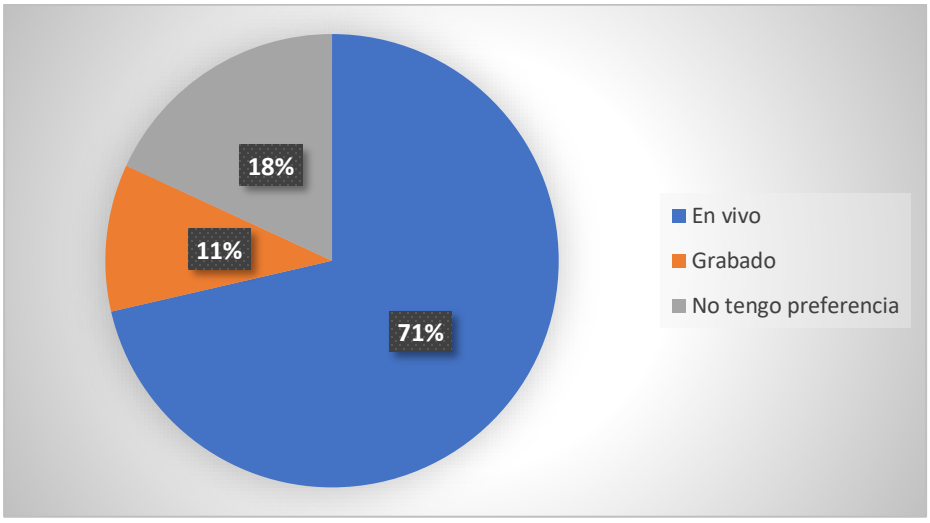
Análisis e interpretación. – El 89% de los encuestados desea ver *contenido exclusivo* como detrás de cámaras y entrevistas inéditas, lo que indica un alto interés en experiencias únicas y personalizadas. Solo un 5% no está interesado y un 6% es indiferente. Esto sugiere que *Stream Producciones* podría fortalecer el compromiso y lealtad de su audiencia al ofrecer regularmente contenido exclusivo, diferenciándose y agregando valor a su oferta en redes sociales.

Tabla 16 ¿Prefiere consumir contenido deportivo en vivo o grabado?

Alternativas	f	%
En vivo	272	71%
Grabado	40	11%
No tengo preferencia	70	18%
Total	382	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 16



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

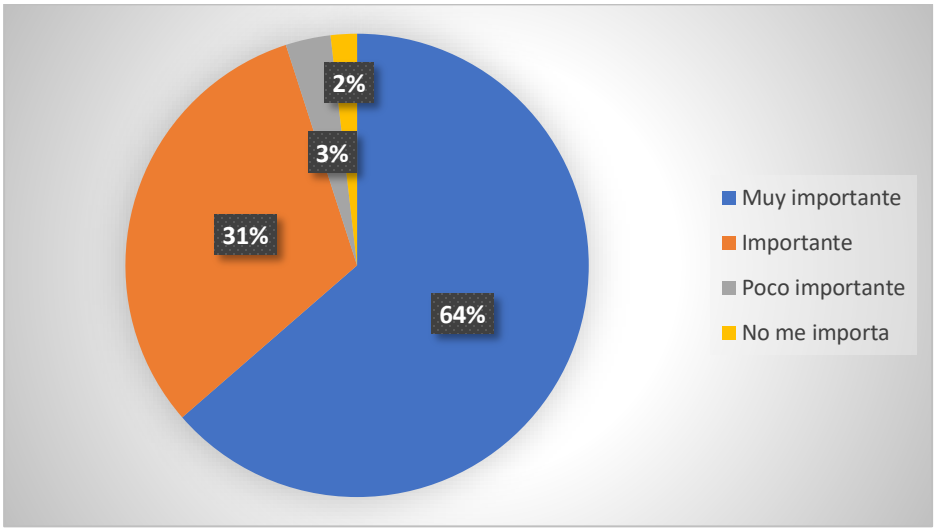
Análisis e interpretación. – El 71% de los encuestados prefiere consumir *contenido deportivo en vivo*, destacando la importancia de las transmisiones en tiempo real para captar su interés. Un 11% prefiere contenido *grabado* por su flexibilidad, y el 18% no tiene preferencia. *Stream Producciones* debería priorizar el contenido en vivo y también ofrecer grabaciones para satisfacer diversas necesidades de su audiencia.

Tabla 17 ¿Qué tan importante es para Ud. que el contenido deportivo esté disponible en alta calidad (HD, 4K)?

Alternativas	f	%
Muy importante	243	64%
Importante	120	31%
Poco importante	12	3%
No me importa	7	2%
	382	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 17



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

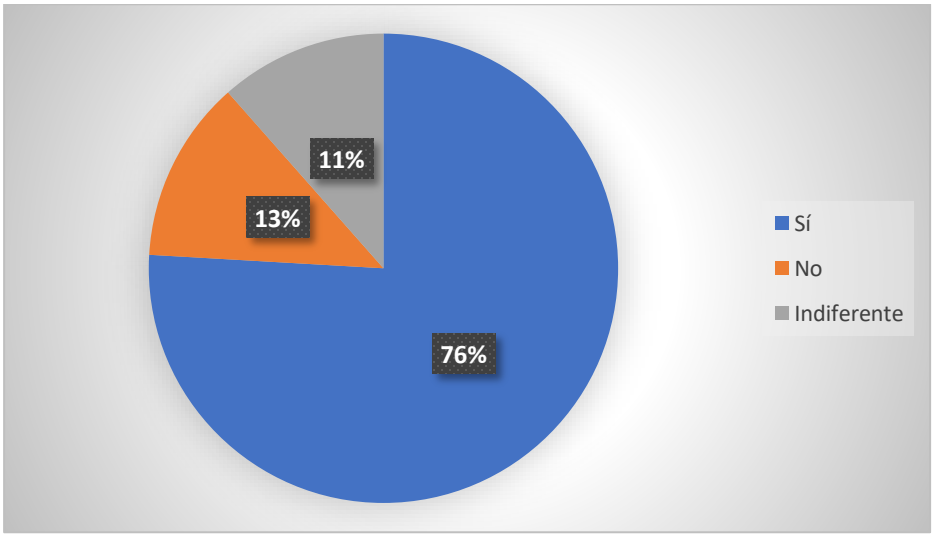
Análisis e interpretación. – El 95% de los encuestados considera que la alta calidad del contenido deportivo (HD, 4K) es *muy importante* o *importante*, lo que muestra una fuerte preferencia por videos de alta resolución. *Stream Producciones* debería priorizar la disponibilidad de contenido en alta calidad para satisfacer las expectativas de su audiencia y fortalecer su imagen como productor de contenido visualmente atractivo.

Tabla 18 ¿Le gustaría participar en encuestas o preguntas interactivas durante las transmisiones deportivas en vivo?

Alternativas	f	%
Sí	290	76%
No	48	13%
Indiferente	44	11%
	382	100

Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Gráfico 18



Elaborado por: (Orozco Colcha , 2024)
Fuente: usuarios del servicio de acceso a Internet en la provincia de Chimborazo

Análisis e interpretación. – El 76% de los encuestados estaría interesado en participar en *encuestas o preguntas interactivas* durante transmisiones deportivas en vivo, indicando una preferencia por una experiencia interactiva. *Stream Producciones* podría aprovechar esta oportunidad para aumentar el compromiso de la audiencia, mientras que el 24% restante prefiere una visualización pasiva.

EXPERTO 1 CRHISTIAN ESPINOZA BAQUERO

Breve introducción del perfil del entrevistado

Nombre: Crhistian Espinoza Baquero

Licenciado en Comunicación Social en la UCE. Máster Comunicación On Line en Facultad de Comunicación - Universidad de La Sabana. Es un experto en periodismo móvil y ha formado a profesionales de toda Iberoamérica. Ganador del premio Nuevas Tecnologías en 2005 y apasionado por la inteligencia artificial generativa móvil en 2023. Registro: LINK EN BIO. @usfq @cocoausfq @radio_cocoa @coberturamovil.

Director de Cobertura Digital.com en Consultoría y Capacitación Social Media y Periodismo Digital. Corresponsal / Editor en Tiempos del Mundo. Director de Contenidos en Interactive portal. Docente de talleres de Redes Sociales en CIESPAL. Docente Internacional en Universidad de Panamá.

1. **¿Qué tan importante es la diversificación de plataformas digitales para aumentar la visibilidad de una productora audiovisual?**
   R. La diversificación de plataformas es esencial para alcanzar a las diversas audiencias que existen hoy en día, ya que las formas de llegar a los objetivos públicos han cambiado. Antes, los medios masivos permitían llegar a todos, pero ahora las audiencias están altamente fragmentadas. Si nos limitamos a una sola plataforma, corremos el riesgo de no conectarnos con ciertos grupos; por ejemplo, quedarse solo en Facebook implica llegar principalmente a personas mayores de 40 años, mientras que las generaciones más jóvenes se encuentran en plataformas como TikTok, Instagram, WhatsApp y YouTube. Por eso, ser multiplataforma es hoy indispensable.
2. **¿Qué plataformas considera más efectivas para alcanzar una mayor visibilidad de una productora audiovisual en el contexto actual?**
   R. El alcance de cada plataforma depende del tipo de audiencia que se quiera atraer; aquí, la calidad de la audiencia es más importante que la cantidad. Aunque Facebook tenga el mayor número de usuarios, no garantiza llegar a todos los segmentos, ya que su audiencia está en su mayoría compuesta por personas mayores de 45 o 50 años. Así, el uso de una plataforma con más usuarios no significa que abarque todos los públicos. La elección de plataforma debe alinearse con el público objetivo de la productora. Si se busca alcanzar a todos los segmentos,

es necesario adaptar la estrategia a cada plataforma: TikTok, por ejemplo, es ideal para un público joven, el grupo que más ha crecido en los últimos años.

3. **¿Cuáles son las estrategias más efectivas para fomentar la participación de la audiencia en las plataformas digitales?**

   R. La tendencia actual es contar con creadores de contenido, personas reales que fomentan la interacción y se enfocan en temas altamente segmentados. Cuanto mayor sea la segmentación y más cercana esté el creador de contenido a la audiencia a la que se dirige, mayor será la posibilidad de generar participación y conexión con el público.

4. **¿Cómo influye el contenido para la participación de los usuarios?}**

   R. El contenido influye especialmente en su aspecto visual y en la segmentación. Cuanto más visual sea el contenido y esté optimizado para dispositivos móviles, mayores serán las posibilidades de generar participación y captar la atención de la audiencia.

5. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta una Productora al diversificar sus contenidos en diferentes plataformas digitales?**

   R. El contenido influye especialmente en su aspecto visual y en la segmentación. Cuanto más visual sea el contenido y esté optimizado para dispositivos móviles, mayores serán las posibilidades de generar participación y captar la atención de la audiencia.

6. **¿Cómo se puede medir el impacto en diferentes plataformas para lograr visibilidad y participación de la audiencia?**

   R. El impacto en distintas plataformas se mide principalmente a través del nivel de engagement o enganche, que incluye el número de interacciones. Cuantas más interacciones se generen (como me gusta, comentarios y compartidos), mayor será la visibilidad y participación de la audiencia.

7. **¿Qué indicadores recomendaría utilizar para evaluar el éxito de una estrategia de contenido deportivo en Facebook y YouTube?**

R. Los indicadores varían según los objetivos, pero los más relevantes son el nivel de engagement, la participación de la audiencia y los llamados a la acción.

8. **¿Qué estrategias recomendaría a una Productora audiovisual para adaptarse a los distintos algoritmos de las redes sociales?**

   R. La visibilidad depende de crear contenido específico para cada plataforma, ya que cada una maneja algoritmos distintos. Por lo tanto, es fundamental desarrollar contenido adaptado a las características y algoritmos de cada plataforma para maximizar su alcance.

9. **¿Qué factores consideraría importantes para fomentar una comunidad leal en torno al contenido deportivo?**

   R. Una comunidad leal, además de estar segmentada en función de sus intereses, no debe depender exclusivamente de las redes sociales. Es fundamental implementar métodos de conexión directa, como suscripciones, boletines electrónicos o podcasts. La tendencia es diversificar los canales de comunicación y no depender únicamente de las plataformas sociales, ya que los cambios en los algoritmos podrían afectar el alcance y la sostenibilidad del negocio.

10. **¿Qué tipo de contenido tendría mayor impacto en las redes sociales?**

    R. El tipo de contenido que genera mayor impacto varía según la plataforma. En TikTok, los videos cortos suelen ser más efectivos, mientras que en Facebook predominan las fotografías. YouTube favorece los vídeos largos, y en Instagram destacan los carruseles. Cada plataforma tiene su propio formato óptimo, ajustado a sus algoritmos y preferencias de audiencia.

11. **¿Qué herramientas tecnológicas recomendaría utilizar para la gestión y creación de contenido deportivo para mejorar la calidad del contenido?**

    R. Recomendaría el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA), ya que facilitan significativamente la mejora en la creación de contenido deportivo. La IA permite desarrollar desde cero fotografías, videos y otros tipos de contenido multimedia, optimizando tanto la calidad como la eficiencia en la producción.

12. **¿Considera importante la colaboración de influencers o figuras deportivas para el posicionamiento del contenido de una Productora?**

R. La colaboración con influencers o figuras deportivas es fundamental para el posicionamiento del contenido de una productora. Es importante trabajar tanto con influencers externos, desde grandes hasta microinfluencers, como desarrollar influencers internos dentro de la propia productora. Estas figuras ayudan a fidelizar audiencias ya construir una conexión más auténtica y cercana con el público.

13. ¿Qué recomendaría para crear una estrategia de comunicación digital solida enfocada en contenido deportivo?

R. Para crear una estrategia de comunicación digital sólida enfocada en contenido deportivo, recomendaría realizar un análisis exhaustivo de la audiencia y definir objetivos claros. Es fundamental adaptar el enfoque a cada plataforma, ya que no existe una estrategia única que funcione en todas. Cada plataforma y público requieren un enfoque específico para maximizar el impacto y la relevancia del contenido.

Análisis e interpretación de la entrevista con Crhistian Espinoza Baquero

Primero es importante identificar los temas clave que aportan a la problemática de investigación. desglosados los puntos más relevantes de la entrevista y su relación con las variables "Estrategia de comunicación digital" y "Visibilidad y participación de la audiencia":

- La importancia de variar las plataformas en línea para llegar a diferentes audiencias es destacada por Espinoza. Esto implica que una estrategia de comunicación en línea no puede limitarse a una sola red social como Facebook, ya que cada

plataforma tiene su propia audiencia.Para mejorar la visibilidad de su contenido deportivo, Stream Producciones necesita examinar las plataformas donde se encuentra su audiencia objetivo, dividiéndola según la edad y preferencias, por ejemplo, utilizando YouTube para contenido extenso y TikTok para público más joven.

La efectividad de una plataforma no se evalúa únicamente por la cantidad de usuarios, sino por la calidad de la audiencia que se pretende alcanzar.Facebook puede tener una gran cantidad de usuarios, pero principalmente atrae a una audiencia de mayor edad, en contraposición a TikTok o Instagram que son más efectivos para audiencias más jóvenes.Para Stream Producciones, es esencial reconocer los conjuntos demográficos que consumen material deportivo y ajustar la táctica para incrementar la presencia en las plataformas correctas.

- Según Espinoza, la clave para impulsar la participación es la segmentación y personalización del contenido. La mayor segmentación puede generar una mayor participación de la audiencia, lo cual está estrechamente relacionado con la segunda variable de la investigación. Es crucial generar contenido que sea interesante y relevante para cada grupo específico con el fin de incrementar la participación.

  El experto destaca que el impacto del contenido visual en la participación de la audiencia es significativo, especialmente si se ajusta para su visualización en dispositivos móviles.Dentro de Stream Producciones, es importante que el contenido deportivo sea visual y fácilmente accesible para los usuarios de teléfonos móviles, ya que estos aparatos son la principal forma de consumo en la actualidad.

- La creación de contenido específico para cada plataforma es uno de los desafíos mencionados. Stream Producciones no tiene la capacidad de copiar el contenido idéntico en todas las plataformas de redes sociales; en lugar de eso, debe adaptarlo de acuerdo a las particularidades de cada red.Para YouTube, es necesario crear

videos extensos y detallados, en contraste, para TikTok, se requiere concentrarse en videos breves y dinámicos.

- La efectividad de una estrategia de contenido deportivo debe evaluarse mediante la participación (engagement) y la interacción, los cuales son signos evidentes de popularidad y logro. En el caso de Stream Producciones, herramientas como los llamados a la acción y el análisis de interacciones (comentarios, likes, compartidos) pueden ser útiles para evaluar el impacto de su contenido en plataformas como Facebook y YouTube.

  Es esencial adaptar el contenido según los algoritmos de cada plataforma para mejorar la visibilidad.Espinoza señala que las empresas deben generar material optimizado según los algoritmos de cada plataforma social, lo cual es una táctica esencial para potenciar la presencia digital de Stream Producciones.

- Espinoza sugiere que, con el fin de promover una comunidad fiel, las productoras no deberían basarse exclusivamente en las redes sociales, sino que deberían implementar estrategias adicionales como ofrecer suscripciones y enviar boletines electrónicos.Esta puede ser una táctica que Stream Producciones podría usar para mantener una conexión más cercana con su público.

El análisis e interpretación final. - La entrevista muestra que una táctica eficaz de comunicación digital para Stream Producciones debe enfocarse en la diversificación de plataformas, la adaptación de contenido a cada red, y la aplicación de indicadores como la participación y el compromiso para evaluar el éxito. Adicionalmente, resulta crucial ajustarse a los algoritmos de cada plataforma y explorar técnicas extra para retener a la audiencia más allá de las redes sociales.

GUÍA DE PREGUNTAS - EXPERTO 2

Breve introducción del perfil del entrevistado

Nombre: Dennys Fernando Cabezas Cabezas

Dennis Cabezas es Licenciado en Comunicación y Tecnólogo en Producción Audiovisual, con una destacada trayectoria en medios y producción. Actualmente, se desempeña como Productor General en TVS 13 Riobamba y Gerente de la productora audiovisual FEED. Además, ha trabajado como Productor en Radio Sultana 90.1 FM, Analista de Comunicación en la Prefectura de Chimborazo, y ha colaborado con instituciones como ECU 911 y la Presidencia de Ecuador en roles de comunicación estratégica. Su experiencia abarca múltiples facetas de la producción y la gestión comunicacional, consolidándolo como un referente en el ámbito audiovisual.

1. **¿Qué tan importante es la diversificación de plataformas digitales para aumentar la visibilidad de una productora audiovisual?**

R. Sí, es muy importante estar en varias plataformas, sin embargo, hay que entender que el lenguaje de cada una de estas redes es distinto, entonces, sí es importante definir también el tipo del público al que yo estoy orientándome como productor audiovisual. Si quiero emprendedores, microempresarios, empresarios o tal vez instituciones un poco más grandes sabiendo que este tipo de objetivos ya no se encuentran en las redes sociales. Entonces, si es importante la diversificación de las redes sociales para el posicionamiento de las productoras audiovisuales.

2. **¿Qué plataformas considera más efectivas para alcanzar una mayor visibilidad de una productora audiovisual en el contexto actual?**

R. Primero le pusiera a TikTok porque es una red social netamente audiovisual y que es básicamente una red que se encarga de informar o proyectar el trabajo realizado como tal, encuentras también muchos recursos, más allá de trens y todo tipo de ayuda para expandir el contenido, pero es la principal como para poder visibilizar nuestro trabajo. Otra red social que también ayuda al tema de posicionamiento de

marca y de generar presencia como tal es Instagram. Entre las dos redes sociales considero que son las más importantes.

3. **¿Cuáles son las estrategias más efectivas para fomentar la participación de la audiencia en las plataformas digitales?**

R. Depende mucho hacia qué público se quiere apuntar como tal dentro de la estrategia. Si yo me voy a orientar más a que mis clientes o mi cliente potencial sea un emprendedor, debería generar una especie de consejos, ejemplo: tips. Cómo pueden ver su producto o cómo pueden ellos venderse así al resto para poder generar interacción y de esa manera poder posicionar mi productora también.

4. **¿Cómo influye el contenido para la participación de los usuarios?**

R. Influye un 100%. No es lo mismo tener un video con cortes lentos y una música pasiva a tener un video con cortes mucho más rápidos, más interactivos, con transiciones más llamativas, si influye bastante, es el centro como tal del producto, lo complementario vendría a ser el guion sabiendo que también es súper importante. El ¿Cómo lo dices? ¿Cómo lo quieres vender? influye mucho y la otra parte es la producción, de esta manera se busca poder llegar a la gente y hacer que el producto sea atractivo.

5. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta una Productora al diversificar sus contenidos en diferentes plataformas digitales?**

R. El principal desafío es crear su propio contenido, porque llegas a un punto de que, si bien es cierto, las redes sociales permiten visibilizarte tener presencia de marca en las redes sociales, pero a su vez también dependes de generar contenidos para otras personas. Y el principal desafío como tal es el generar contenido propio. Si bien es cierto, se puede generar estrategias o contenidos relacionados a ese entorno, pero no puedes dejar del lado de cumplirle al cliente por tu generar contenidos. Ahora lo que sí se podría hacer para sobre llevar este problema o este desafío sería generar una especie de planificación, pero que también es muy complicado por la dinámica del trabajo, digamos como tal.

6. **¿Cómo se puede medir el impacto en diferentes plataformas para lograr visibilidad y participación de la audiencia?**

R. Si bien es cierto, puedes medir en cada red social porque ahí te muestran las estadísticas que son bien cercanas a tu publicación, así es que: si te están viendo dos segundos, tres segundos, lo que está en el video completo es un indicador excepcional, pero de manera general podría decirse cuando otras personas comienzan a compartir ya tu producto, más allá de tu círculo cercano al que tienes y que ellos reaccionan, te dan like, pero cuando otras personas ya externas comienzan a valorar tu trabajo a compartir o a guardar, eso también considero que podría ser un indicador muy importante.

7. **¿Qué indicadores recomendaría utilizar para evaluar el éxito de una estrategia de contenido deportivo en Facebook y YouTube?**

R. Principalmente las estadísticas de cada red social, ahí podemos visibilizar dentro de esas estadísticas el tiempo de visualización del producto como tal, que cuanto están consumiendo las personas, como que eso pasaría a ser el indicador más fuerte para poder determinar si es que el contenido está dando resultado o no.

8. **¿Qué estrategias recomendaría a una Productora audiovisual para adaptarse a los distintos algoritmos de las redes sociales?**

R. El estudio constante, creo que es la mejor estrategia, analizar el algoritmo constantemente porque no se puede determinar una estrategia que pueda durarte seis meses, unos ocho meses o años, porque el algoritmo va constantemente evolucionando. Entonces, estar al pendiente de cómo va a evolucionar los algoritmos para nosotros también poder ingresar y utilizar el algoritmo como algo positivo para poder llegar a impactar con nuestros contenidos.

9. **¿Qué factores consideraría importantes para fomentar una comunidad leal en torno al contenido deportivo?**

R. Primero, generar confianza, generar esa confianza, esa conexión con el público, para que puedan verte como un ente informativo, que sepan que lo que tú estás diciendo es real y también cumplir con ofrecimientos en vivo, porque hay ocasiones que se realizan sorteos, pero tal vez sabemos que a la interna si se entregan los premios, pero en redes sociales no se visibiliza que sí, efectivamente, se entregó premios, o se pudo cerrar como tal el círculo que involucra el tema de

comunicación. Por ejemplo, en el área deportiva, si yo cuento, desde cómo llegan los jugadores al escenario, tengo imágenes de los camerinos, también ya veo cómo se desarrolla el juego, pero muchas veces hasta ahí sabemos, no nos enfocamos también en el que pasó después del encuentro, más allá de tener las declaraciones de los principales protagonistas como tal, si no tal vez ver cómo la gente sale del escenario deportivo o sale contenta, eso también creo que es importante poder cerrar todo un ciclo, que todo debe tener un inicio, un desarrollo y un fin.

10. **¿Qué tipo de contenido tendría mayor impacto en las redes sociales?**

R. En la actualidad lo que la gente menos quiere o le interesa es el tema de que te venda algo, si tú lo haces de manera como algo cotidiano, es como que las personas también se sientan identificados. Por ejemplo, si es que yo vendo hamburguesas, lo que menos pega ahorita en las redes sociales es que te diga, mira, mi hamburguesa tiene tantos kilogramos de carne, tiene papás fritas, mis salsas. Pero si es que tú, por ahí generas un contenido, ¿cómo estás preparando? Que se vea tomas cerradas de la carne, cómo se está asando o de la salsa de tomate, algo más interactivo es como que lo vendes de manera indirecta, creo que esos contenidos darán mejores resultados, que la típica publicidad de que tal o que venden hamburguesas, te vende el menú o al gerente propietario, creo que ese tipo de contenido ya queda un poco hacia atrás y ahora lo que más pega es el tema de vender indirectamente digamos, hay que saberlo también tomar este tema porque no es muy fácil tampoco venderlo directamente, pero creo que esos contenidos son los que más buenos resultados han dado.

11. **¿Qué herramientas tecnológicas recomendaría utilizar para la gestión y creación de contenido deportivo para mejorar la calidad del contenido?**

R. Existen innumerables herramientas para la producción audiovisual, especialmente en el ámbito de las redes sociales, donde la inmediatez es clave para generar contenido, como reels, de forma rápida. Te recomendaría CapCut Pro como una buena alternativa, aunque hay muchas otras opciones disponibles. Por ejemplo,

para generar subtítulos, Capshon es una excelente herramienta. Además, la inteligencia artificial está revolucionando por completo el sector, y es fundamental integrarla en la producción audiovisual. Combinar frames generados mediante IA con contenido propio puede ofrecer resultados muy innovadores. Es importante empezar a trabajar con estas nuevas herramientas y aprender a usarlas para sacarles el mayor provecho posible.

12. **¿Considera importante la colaboración de influencers o figuras deportivas para el posicionamiento del contenido de una Productora?**

R. Tengo un criterio un poco diferente al de otras personas en el mismo campo. Para mí, aunque un influencer puede ayudarte a tener presencia de marca, no es lo mismo cuando ves a ese mismo influencer en todos lados. No le asigno el mismo valor o impacto. Prefiero trabajar con un microinfluencer o embajador de marca propio, alguien que puedo ir construyendo desde mi productora, de modo que su imagen esté siempre vinculada a nuestra marca y a los contenidos que generamos. No es lo mismo que ver a tres o cuatro grandes influencers que se venden a diferentes marcas. Si bien es cierto que pueden ayudarte a posicionarte al inicio, a largo plazo pierden fuerza, porque el mismo influencer puede estar promocionando a tu competencia o incluso un restaurante. Las redes sociales han llevado a que los influencers no se enfoquen en un solo nicho. Por ejemplo, en Riobamba hay un influencer que genera contenido de calidad y entiende muy bien el lenguaje de las redes, pero un día lo ves promocionando gastronomía, luego turismo, y después una clínica dental o una hueca. Eso me genera desconfianza. Prefiero crear un microinfluencer propio que esté siempre asociado a nuestra marca y que la identifique claramente.

13. **¿Qué recomendaría para crear una estrategia de comunicación digital solida enfocada en contenido deportivo?**

R. Es fundamental analizar a las personas a las que te vas a dirigir con el producto, lo que se conoce como el Buyer Persona. Lo principal es comprender cómo actúan, ya que no es lo mismo generar contenido para alguien de 35 años que para una persona de 20; se requieren estrategias distintas y productos diferenciados. Más

allá del lenguaje que utilices, debes proyectar el mensaje adecuado para el público objetivo. No es lo mismo enfocarse en un grupo de jóvenes entre 20 y 25 años que en personas de 30 o 35 años. Además, es importante considerar el aspecto económico, ya que de ello depende también el éxito de la productora o empresa. Las personas de 20 a 25 años tienden a ser más activas e interactivas en redes sociales, pero su capacidad económica puede ser limitada en comparación con un público más adulto, que quizás tiene un trabajo estable y diferentes prioridades, como el ejercicio o deportes como fútbol, baloncesto o vóley. Generar contenido en torno a estas actividades podría ofrecer mayores beneficios, ya que es más fácil conectar con marcas que estén vinculadas a estos intereses. Por lo tanto, lo primordial es entender bien el lenguaje, analizar las necesidades del público objetivo y adaptar la estrategia en función de esos factores.

Análisis e interpretación de la entrevista con Dennis Fernando Cabezas Cabezas,

Resaltando los puntos clave que aportan a la problemática de investigación en relación a las variables de **Estrategia de comunicación digital** y **Visibilidad y participación de la audiencia**.

1. Dennis Cabezas enfatiza la importancia de la diversificación en las plataformas, pero recalca que cada una tiene un lenguaje y público distinto. Para una **estrategia de comunicación digital** efectiva, Stream Producciones debe considerar no solo estar presente en múltiples plataformas, sino adaptar su contenido a las características de cada una. TikTok, por ejemplo, es altamente visual y dinámico, lo que la convierte en una plataforma ideal para aumentar la **visibilidad** de contenido deportivo, mientras que Instagram es también relevante para generar presencia de marca.
2. Cabezas menciona que TikTok e Instagram son las más efectivas para una productora audiovisual debido a su naturaleza visual y su capacidad de expandir el contenido. Este punto refuerza la necesidad de que Stream Producciones esté presente en estas plataformas si desea mejorar el **posicionamiento** de su contenido

deportivo. La elección de la plataforma debe depender del objetivo de la audiencia a la que quiere llegar la productora.

3. Cabezas resalta que el contenido debe ser relevante para el público objetivo, proporcionando consejos o tips útiles, especialmente si el público es emprendedor. Para Stream Producciones, esto implica que debe generar contenido deportivo que no solo sea informativo, sino que también ofrezca valor agregado a la audiencia, fomentando **participación** e interacción activa.
4. El contenido audiovisual debe ser dinámico, con transiciones llamativas y cortes rápidos, lo cual aumenta el atractivo y, por lo tanto, la **participación** de los usuarios. Para Stream Producciones, la clave está en producir vídeos deportivos que sean visualmente atractivos y que transmitan emoción, maximizando la experiencia del espectador.
5. El mayor desafío para las productoras audiovisuales es la creación de contenido propio, ya que la carga de trabajo para atender a los clientes puede impedir que generen material original para sus propias plataformas. Stream Producciones deberá implementar una planificación rigurosa que le permita equilibrar el contenido para sus clientes con el desarrollo de material propio, vital para mejorar su **visibilidad** en las plataformas digitales.
6. Cabezas sugiere que el éxito se puede medir mediante estadísticas de las plataformas, especialmente el tiempo de visualización y las interacciones externas (compartidos o guardados). Stream Producciones debería prestar especial atención a estos indicadores para evaluar si su contenido está alcanzando una **audiencia participativa** más allá de su círculo cercano.
7. La recomendación de estudiar constantemente los algoritmos para mantenerse al día con sus cambios es crucial. Para Stream Producciones, esto implica un monitoreo constante de cómo evolucionan las plataformas como Facebook y YouTube, y adaptar su contenido de manera proactiva para maximizar su **visibilidad**.
8. Para construir una comunidad fiel, Cabezas menciona la importancia de generar confianza y cumplir con las expectativas del público. En el ámbito deportivo,

Stream Producciones puede cerrar los ciclos narrativos en su contenido, desde la preparación previa a un evento deportivo hasta las reacciones finales de los espectadores, lo que refuerza la **participación** y el compromiso del público.

9. El contenido que genera mayor impacto es aquel que se presenta de manera más cotidiana y natural, en lugar de utilizar estrategias publicitarias directas. Para Stream Producciones, esto implica vender sus producciones deportivas de manera más creativa, destacando los momentos detrás de cámaras o mostrando interacciones auténticas en lugar de publicidad tradicional.
10. Cabezas destaca herramientas como CapCut Pro y Capshon para la creación rápida de contenido, además del uso de la inteligencia artificial para generar contenidos innovadores. Estas herramientas pueden mejorar significativamente la **calidad del contenido** deportivo producido por Stream Producciones, permitiéndoles mantenerse a la vanguardia en tecnología.
11. Cabezas ofrece una visión crítica sobre el uso de influencers, prefiriendo desarrollar microinfluencers propios que estén alineados con los valores de la productora. Para Stream Producciones, esta estrategia podría ser más efectiva a largo plazo, construyendo una audiencia fiel que identifique a la productora con una personalidad específica.
12. Cabezas recomienda analizar profundamente a la audiencia objetivo y adaptar las estrategias según sus características. Esto implica que Stream Producciones debe identificar a su audiencia deportiva no solo en términos de edad, sino también de comportamiento y recursos económicos, para crear contenido altamente personalizado que resuene con sus necesidades y deseos.

Análisis e interpretación final. - la entrevista con Dennis Cabezas destaca la importancia de adaptar el contenido a cada plataforma, medir el éxito mediante el engagement, y crear una comunidad leal basada en la confianza. Para Stream Producciones, estas recomendaciones proporcionan una guía clara para desarrollar una estrategia de comunicación digital que mejore su **visibilidad** y **participación** en plataformas como Facebook y YouTube.

Tabla 5 comparativa de expertos

Preguntas Clave	Crhistian Espinoza Baquero (Director de Cobertura Digital)	Dennis Cabezas (Productor en TVS 13)	Relación con el tema
Diversificación de plataformas digitales	Indispensable para alcanzar diferentes audiencias, cada red tiene un público distinto.	Importante, pero cada plataforma tiene un lenguaje diferente.	La diversificación es esencial para alcanzar audiencias fragmentadas. Cada plataforma tiene un público distinto, lo que impacta la visibilidad y participación en Facebook y YouTube.
Plataformas más efectivas	Facebook para adultos mayores, TikTok para jóvenes.	TikTok por su carácter audiovisual, Instagram para visibilidad de marca.	Ambos expertos coinciden en que plataformas como TikTok e Instagram son claves para la visibilidad en el contexto deportivo. El público objetivo determina qué plataforma utilizar.
Estrategias para fomentar participación	Segmentación y creadores de contenido son clave.	El contenido debe generar valor agregado (tips, consejos).	Generar contenido relevante y segmentado fomenta la participación. Stream Producciones deberá enfocarse en contenido útil que responda a las necesidades de su audiencia.
Impacto del contenido en la participación	El contenido visual y segmentado es mes participativo.	El contenido visual y dinámico atrae más participación.	El contenido visual y dinámico es crucial para aumentar la participación. En el caso del contenido deportivo, se debe apostar por elementos visualmente atractivos para captar la atención.
Desafíos en la diversificación	Crear contenido específico para cada plataforma es crucial.	El principal desafío es crear contenido propio.	El principal desafío es crear contenido original para cada plataforma, mientras se gestionan las demandas de los clientes. Es vital equilibrar el trabajo para la visibilidad.
Medición del impacto	El engagement mide visibilidad.	Las interacciones externas y el tiempo de	La medición del impacto mediante interacciones y visualizaciones es clave para evaluar el éxito de la

		visualización son clave.	estrategia digital en Facebook y YouTube.
Adaptación a los algoritmos	Crear contenido adecuado para los algoritmos es clave.	El algoritmo evoluciona constantemente, requiere monitoreo.	Ambos expertos destacan la importancia de adaptarse continuamente a los algoritmos para mejorar el posicionamiento digital y lograr mayor visibilidad.
Fomento de una comunidad leal	No depender solo de redes sociales; suscripciones, boletines, etc.	Generar confianza, cerrar ciclos narrativos y cumplir con promesas.	La confianza y la fidelización de la audiencia son esenciales para el éxito. Stream Producciones debe buscar construir una comunidad leal que interactúe con su contenido.
Tipos de contenido más efectivos	Vídeos cortos en TikTok, fotos en Facebook, carruseles en Instagram.	Contenido indirecto (no publicitario) genera más impacto.	El contenido indirecto y creativo es el que más impacto tiene, alejándose de las estrategias publicitarias tradicionales. Stream Producciones debe innovar en la forma de presentar sus productos deportivos.
Herramientas tecnológicas	IA ayuda a crear contenido innovador.	Herramientas rápidas como CapCut Pro, IA es clave para la innovación.	Herramientas tecnológicas como la IA y el uso de software de edición rápida son vitales para optimizar la creación de contenido deportivo.
Colaboración con influencers	Colaborar con influencers y crear influencers internos es clave.	Prefiere crear microinfluencers propios que identifiquen la marca.	La colaboración con influencers puede ser útil, pero es mejor apostar por microinfluencers propios para generar una identidad sólida y coherente con la marca.
Estrategia salida de comunicación digital	No hay una estrategia Única; analizar públicos y plataformas.	Analizar el "Buyer persona" y adaptar estrategias según la audiencia.	Una estrategia digital sólida requiere un análisis profundo de la audiencia objetivo, adaptando el lenguaje y los contenidos a sus caracterí-sticas y necesidades.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA

4.2 Introducción

En este capítulo se expone la propuesta metodológica y tecnológica para el diseño de un plan estratégico de contenidos de comunicación efectiva, orientado a la difusión y promoción del contenido deportivo de Stream Producciones en las plataformas digitales Facebook y YouTube. El plan busca optimizar la visibilidad, incrementar la participación y fomentar la fidelización de la audiencia, con el fin de fortalecer el posicionamiento competitivo de la productora audiovisual en el entorno digital actual.

Esta propuesta metodológica y tecnológica detalla cómo se diseñará e implementará un plan estratégico de contenido para mejorar la difusión y promoción del contenido deportivo de *Stream Producciones* en Facebook y YouTube, asegurando un enfoque integral para incrementar la visibilidad y participación de la audiencia.

4.3 Objetivos de la Propuesta

Objetivo estratégico general: Diseñar un plan de contenido estratégico de comunicación efectiva para la difusión y promoción del contenido deportivo de *Stream Producciones* en las plataformas Facebook y YouTube.

Objetivos estratégicos específicos:

- Incrementar la visibilidad del contenido deportivo mediante estrategias de programación y formatos adecuados a cada plataforma.
- Mejorar la participación de la audiencia a través de contenido interactivo y adaptado a sus preferencias.
- Crear y consolidar una comunidad sólida de seguidores a partir de la implementación de campañas de engagement y fidelización.

4.4 Estrategias de Contenido para Facebook y YouTube

La estrategia se estructurará en torno a tres componentes clave: programación del contenido, interacción con la audiencia y promoción en redes sociales.

4.4.1 Programación del Contenido

Facebook y **YouTube** tienen diferentes características que requieren un enfoque específico para cada plataforma:



4.4.2 Interacción con la Audiencia

Para fomentar la participación activa de la audiencia y mejorar el engagement, se plantean las siguientes acciones:

Tabla 6: Interacción con la audiencia

Interacción con la Audiencia	**Contenido interactivo**	Realizar **encuestas en Facebook** sobre temas relacionados con el deporte, como el "Jugador del Partido" o predicciones de resultados, para incentivar la participación.
		Crear **secciones de preguntas y respuestas en YouTube** donde los usuarios puedan interactuar directamente con los comentaristas deportivos durante las transmisiones en vivo.
	Respuestas y comunicación directa	Responder a los comentarios de la audiencia tanto en Facebook como en YouTube para fomentar la interacción y demostrar que la opinión de los usuarios es valorada.
		Implementar la estrategia de "embajadores de la marca", donde atletas locales promuevan los contenidos y respondan preguntas de los seguidores.

Promoción en Redes Sociales

La promoción del contenido se realizará mediante campañas publicitarias en Facebook y YouTube, aprovechando las herramientas que cada plataforma ofrece para aumentar el alcance y captar nuevas audiencias:

Tabla 7: Promoción en redes sociales

Promoción en Redes Sociales	**Facebook Ads**	**Segmentación del Público**: Definir audiencias en función de intereses relacionados con el deporte, ubicación geográfica (provincia de Chimborazo), y edad.
		Campañas de Video: Promocionar videos de resúmenes deportivos y anuncios de próximos eventos en vivo para captar el interés de usuarios potenciales.
	YouTube Ads	Promocionar las transmisiones en vivo y los videos exclusivos mediante **campañas de TrueView**, permitiendo a los usuarios decidir si desean ver el anuncio completo y

		generando mayor engagement con contenido relevante

4.5 Cronograma de Implementación

Se propone un cronograma de implementación de seis meses, que incluye las siguientes fases:

1.Fase 1: Análisis y Planificación (Mes 1)

- Revisión de métricas y definición del público objetivo.
- Creación del calendario de publicaciones y asignación de roles en el equipo.

1.Fase 2: Producción y Publicación de Contenidos (Meses 2-5)

- Producción de videos y material gráfico para Facebook y YouTube.
- Ejecución de campañas publicitarias y monitoreo de resultados.

1.Fase 3: Evaluación y Ajustes (Mes 6)

- Análisis de métricas de engagement, visibilidad y crecimiento de seguidores.
- Ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.

4.6 Recursos Necesarios

Para la implementación del plan estratégico, se requerirán los siguientes recursos:

Equipo de producción

 Cámaras, micrófonos y software de edición para la producción de videos de calidad.

Herramientas de gestión

- Herramientas como **Hootsuite** o **Buffer** para programar y monitorear publicaciones en redes sociales.

4.7 Evaluación del Impacto

Para evaluar el impacto del plan de contenido, se utilizarán métricas como:

- **Alcance y visualización** de publicaciones en Facebook y YouTube.
- **Tasa de engagement** (interacciones, comentarios, likes, compartidos).
- **Crecimiento de seguidores** y fidelización de la audiencia.

Estas métricas serán analizadas al final de cada fase para realizar los ajustes necesarios y optimizar la estrategia de contenido.

Tabla 8: Estrategias

Estrategia	Acción	Actividades	Presupuesto	Responsables	Cronograma	Indicadores
Programación de contenido	Diferenciación de plataformas	Adaptar los contenidos a las características específicas de Facebook y YouTube.	Por determinar	Equipo de contenidos	1er mes	- Alcance de publicaciones.
Interacción con la audiencia	Contenido interactivo	- Realizar encuestas en Facebook. - Crear secciones de preguntas y respuestas en YouTube.	Por determinar	Gerente de la comunidad	2do y 3er mes	- Tasa de engagement (interacciones). - Crecimiento de seguidores.
	Respuestas y Comunicación Directa	- Responder a los comentarios en ambas plataformas. - Implementar la estrategia de "embajadores de la marca".	Por determinar	Equipo de Redes Sociales	Continuo	- Cantidad de comentarios respondidos.
Promoción en redes sociales	Anuncios de Facebook	- Segmentación del público. - Campañas de vídeo para promocionar	Por determinar	Equipo de Marketing	4to y 5to mes	- Alcance de las campañas. - Nuevos seguidores adquiridos.

		eventos y resúmenes deportivos.				
	Anuncios de YouTube	- Promoción de transmisiones en vivo y videos exclusivos a través de campañas de TrueView.	Por determinar	Equipo de Marketing	4to y 5to mes	- Visualizaciones de los anuncios. - Interacción con los anuncios.

4.7.1 Notas adicionales:

- **Presupuesto**. - El presupuesto para cada acción será determinado (TBD - To Be Determined) en base a las necesidades específicas y recursos disponibles que la productora estima necesarios.
- **Responsables**. - Se asignan equipos específicos para cada acción, asegurando que haya claridad en la responsabilidad y gestión de las tareas.
- **Cronograma**. - Se distribuyen las actividades a lo largo de seis meses, con fases específicas para cada estrategia.
- **Indicadores**. - Se utilizarán métricas específicas para evaluar el impacto y éxito de cada estrategia implementada.

4.7.2 Propuesta de Presupuesto Aproximado

Tabla 9: Presupuesto

Categoría	Costo Mensual Mínimo	Costo Mensual Máximo
Producción de contenido	$650	$2,450
Gestión de redes sociales	$300	$800
Publicidad Pagada	$2,000	$10,000
Herramientas y software	$50	$200
Mensual total	**$3,000**	**$13,450**

Total, por 6 meses: $18,000 - $80,700

4.7.3 Notas:

- **Creación de contenidos. -** Esto variará en función de la frecuencia y la calidad del contenido. Más vídeos y publicaciones de alta calidad implicarán un incremento en los costos.
- **Gestión de plataformas sociales. -** El alcance puede ser modificado según los objetivos de alcance y participación que se quieran alcanzar. **Publicidad a coste. -** Se puede modificar el presupuesto en función de los objetivos de alcance y compromiso que se deseen alcanzar. Una mayor inversión puede potenciar de manera significativa el alcance.
- **Herramientas y Software. -** Imprescindible para una administración eficaz, particularmente cuando se gestionan varias plataformas y campañas.

CONCLUSIONES

1. La implementación de una estrategia de comunicación digital en Facebook y YouTube es ser efectiva para incrementar la visibilidad del contenido deportivo. A través de publicaciones periódicas y la programación adecuada de transmisiones en vivo, logra un aumento significativo en el alcance de las publicaciones y el número de visualizaciones en ambas plataformas. Esto cumple con el objetivo de mejorar la presencia de *Stream Producciones* en el entorno digital, destacando la importancia de la frecuencia y consistencia en la programación de contenido.
2. El uso de contenido interactivo y dinámico, como encuestas y sesiones de preguntas y respuestas, permite un aumento en la participación activa de la audiencia. La tasa de engagement se incrementa, indicando que las estrategias de interacción utilizadas fueron efectivas para fomentar la participación. Este resultado confirma el cumplimiento del objetivo de mejorar la participación de la audiencia, resaltando la relevancia de proporcionar contenido que invite a la interacción y que se adapte a las preferencias del público.
3. La estrategia de fidelización, que incluye respuestas a los comentarios y la promoción de campañas de engagement, contribuye al crecimiento sostenido de la base de seguidores en ambas plataformas. Se logra una mayor retención y fidelidad de los usuarios hacia el contenido producido, lo cual cumple con el objetivo de consolidar una comunidad sólida de seguidores. Este crecimiento evidencia la importancia de mantener una comunicación bidireccional constante con la audiencia y de crear un vínculo emocional con los seguidores.

RECOMENDACIONES

1. Optimizar la estrategia de contenido diversificando aún más los formatos, incorporando, por ejemplo, videos en formato corto (reels) y contenido efímero (stories) en Facebook e Instagram, ya que estos tipos de publicaciones suelen generar mayor visibilidad y alcance.
2. Incorporar nuevos mecanismos de interacción, como concursos y sorteos, para incentivar aún más la participación de la audiencia. Además, sería útil organizar eventos virtuales exclusivos para seguidores, con el objetivo de fortalecer el engagement y crear un mayor sentido de pertenencia dentro de la comunidad de *Stream Producciones*.
3. Es esencial realizar un monitoreo continuo de las métricas de rendimiento de las publicaciones y las campañas, utilizando herramientas de análisis como Facebook Insights y YouTube Analytics. En base a estos resultados, se recomienda ajustar la frecuencia y los temas de las publicaciones para alinearse mejor con los intereses cambiantes de la audiencia, asegurando así el cumplimiento constante de los objetivos propuestos.
4. Para consolidar la comunidad y aumentar el alcance a nuevos seguidores, se sugiere incrementar la inversión en campañas publicitarias segmentadas en Facebook Ads y YouTube Ads. Estas campañas deben dirigirse a audiencias específicas según intereses deportivos, ubicación geográfica y comportamiento online, lo cual permitirá una mayor captación de seguidores con un alto potencial de fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (2008). *LIBRO BLANCO IAB-AIMC DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES. LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES* . Madrid: AIMC.
- Alfaro, A. C. (2020). Acoso escolar, ciberacoso y las nuevas tecnologías de la información y comunicación. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 5.
- Andrea Oliveira, P. C. (2022). Revista de Marketing aplicado. *Red Marka*, 3.
- Arana Pacaya, W. G., & Huaman Huaman, Y. M. (2023). *El nuevo escenario del periodismo deportivo en el formato audiovisualen las plataformas digitales, YouTube y Twitch en Lima Metropolitana.* Lima: Universidad César Vallejo.
- Arenas Loiza, A. V., Velandia Escobar, A. M., & Quiñonez Mulato, L. A. (2017). *Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendasde vestir, dirigidas al target joven en la ciudad de Barranquilla.* Santigao de Cali: Universidad Autponima de Occidente.
- Arias Gonzáles, J., Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes.* Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Arredondo Rubio, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*, 165-175.
- Asamblea General de la ONU. (2 de septiembre de 1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos.* Nueva York: ONU. Obtenido de ONU: https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

- Asamblea General de la ONU. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.* New York: ONU. Obtenido de https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de La Repúlica Del Ecuador.* Quito: Registro oficial.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Ley de Propiedad Intelectual.* Quito: Registro Oficial No. 591. Obtenido de https://www.derechoecuador.com/ley-de-propiedad-intelectual
- Asamblea Nacional Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación [Ley No. 22, Reformada en 2019].* Quito: Registro Oficial No. 22.
- Banegas Padilla, C. I. (2024). *Creación de un medio de comunicación deportivo para Facebook, Instagram y TikTok.* Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Barrios, G. G. (2024). Comunicación universitaria en el ecología mediática desde sus audiencias y prosumidores . *Metodología, métodos y técnicas* , 141.
- Bernal, J. D., & Banderas, M. (2024). Manejo y representación de imagen de futbolistas en el Ecuador: contexto, análisis y propuesta. *Revista Cientifica de Comunicación*, 28.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens.* New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Cáceres Zapatero, M., Brändle, G., & Ruiz San-Román, J. (2020). Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 438.
- Calderón Fornaris, P. A., & Piñeiro Suárez, N. (2003). *Metodología de la Investigación Científica. Selección de lecturas.* La Habana.

- Calmet, P. L. (2021). La influencia entre la televisión y los eventos deportivos: Movistar . *La influencia entre la televisión y los eventos deportivos: Movistar* , 10.
- Castells, M. (. (6 de Octubre de 2024). *La comunicación en la era digital [PDF]*. Obtenido de https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/3-Castells-Manuel-La-comunicaci%C3%B3n-en-la-era-digital.pdf: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/3-Castells-Manuel-La-comunicaci%C3%B3n-en-la-era-digital.pdf
- Castells, M. (2009). *Manuel Castells.* Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (6 de Octubre de 2024). *La comunicación en la era digital.* Obtenido de https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/3-Castells-Manuel-La-comunicaci%C3%B3n-en-la-era-digital.pdf: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/3-Castells-Manuel-La-comunicaci%C3%B3n-en-la-era-digital.pdf
- Chávez Pérez, A. F. (2019). *MAPEO DE MEDIOS DEPORTIVOS EN ECUADOR. DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL.* Quito: UDLA.
- Crisoles Montenegro, J. M., & Gómez Laurencio , P. A. (2021). *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA UNIVERSITARIA DEL PERÚ EN FACEBOOK PARA DIFUNDIR SUS ACTIVIDADES A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DURANTE LA PANDEMIA POR EL COVID – 19.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cuadros Acevedo, C., Castañeda Gómez, J. C., Ferreira Higuera, S. V., & Luisa Fernanda, A. S. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing digital en Santander: Posicionamiento e imagen corporativa Propuesta de investigación (Póster).* Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

- Faez, R. (14 de Febrero de 2018). La visión de un periodista que compagina los medios tradicionales con los más innovadores. (J. L. Vicente Ferris , Entrevistador)
- Gandolfo, M. L. (2019). Digitalidad para la transformación de la industria textil. En B. Racioppe, & V. Cáneva, *(Re)pensar la comunicación digital. Antecedentes teóricos, experiencias e imaginarios* (págs. 61-72). La Plata: Universidad de La Plata.
- García De León, A. (2022). *El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube.* La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Guerrero Chimbolema, S. M. (2023). *PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.* Riobamba: ESPOCH.
- Hernández Lavayen, A. (2020). Estrategias de diferenciación para la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. En O. Suárez Rodríguez, *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (págs. 63-76). Guayaquil: UTEG.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodologia de la Investigación. Quinta edición.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jaramillo Sacapi, M. S. (2020). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019.* Loja: UNL.
- Juan José, F.-C., Hernández, R. M., & Rafael, G.-A. (2020). Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Tecnologías de información*, 508.

- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70*, 69-90.
- Manovich, L. (2018). Comunicación Digital en el nuevo milenio . *Dialnet*, 20.
- Marsé Serra, B. (2012). *Youtube. Las clves para aprovechar todas sus potencialidades.* Barcelona: PROFIT.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación* . México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Moscoso González, C. F., & Calle González, M. F. (2021). *Plan estratégico de comunicación digital para incrementar el interés y posicionamiento del canal digital Cronos tv de la ciudad de Azogues.* Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- OMPI. (1886). *Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas.* Berna: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Ordoñez Canchigre, A. M. (2022). *PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, GUILLERMO LASSO Y ANDRÉS ARAUZ EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TWITTER Y TIK TOK.* Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Pérez Escoda, A., & Sánchez López, I. (219). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En L. M. Romero Rodríguez , & D. E. Rivera Rogel, *La comunicación en el escenario digital* (pág. 880). Loja: Pearson UTPL.
- Pérez Villar, P. (2021). *YouTube, una nueva alternativa al periodismo deportivo: Mundo Maldini, Rafael Escrig y Miguel Quintana* . Valladolid: Universidad de Valladolid.

- Quito Torres, J. E. (2022). *Análisis del Manejo de Información en los Perfiles de Facebook de Barcelona S.C. y Liga de Quito desde el Modelo de Comunicación Digital Interactiva, durante la Primera y Segunda Etapa de la Liga Pro 2020.* Riobamba: UNACH.
- Ricoy, M. C., Feliz, T., & Sevillano, M. L. (2010). COMPETENCIAS PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. *Educaión siglo XXI*, 199-219.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento. la Batalla por su mente.* Veracruz: Mc Graw Hill.
- Romero Logacho, J. L. (2024). *CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES.* Latacunga: UTC.
- Romero Ramos, N., Quintero, M. A., Hernández, M. F., & Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 31-45.
- Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En D. Rivera Rogel, & L. M. Romero Rodríguez, *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pág. 880). Loja: Pearson UTPL.
- Sánchez, A. E. (2021). Caso la Posta. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH E-ISSN: 2528-8083Vol. 6, N°. 3 –CICOTUR-2021, Julio–Septiembre 2021275El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital*, 280.
- Santiago Garrido, M. R. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas.* Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Sevilla Abarca, C. A. (2020). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca.* Ambato: UTA.

- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, (17), 217-230.
- T., E. F. (2020). Diseño, ejecución y seguimiento. *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*, 13.
- Triviño Cetina, S. C., & Santos Martínez, J. D. (2018). *Plan de Comunicaciones para el posicionamiento de la Fundación Club Deportivo La Roma en Kennedy.* Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Vialart Vidal, N., Rodríguez Díaz, A., & Véliz Martínez, P. L. (2013). Red Social Facebook. Oportunidades y riesgos. *INFODIR*, 17: 65-76.
- Watlington, L. (2014). Periodismo digital. En I. C. Journalists, *Guía de Periodismo en la Era Digital* (págs. 7-16). Washington, Estados Unidos: International Center for Journalists.

ANEXOS

7.1.1 Anexo 1

7.1.2 CUESTIONARIO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE

Sección 1: Datos demográficos

1. **Edad:**
    - ☐ 18-24 años
    - ☐ 25-34 años
    - ☐ 35-44 años
    - ☐ 45-54 años
    - ☐ 55 años o más
2. **Ubicación:**
    - ☐ Zona urbana
    - ☐ Zona rural

Sección 2: Consumo de contenido deportivo 3. **¿Cuánto tiempo al día dedica a consumir contenido deportivo en Internet?**

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1-2 horas
- ☐ 2-4 horas
- ☐ Más de 4 horas

4. **¿A través de qué plataforma suele ver contenido deportivo con mayor frecuencia?**
    - ☐ Facebook

- ☐ YouTube
- ☐ Otra (especifique) _____

Sección 3: Evaluación de la estrategia de contenido digital de Stream Producciones

5. **¿Ha visto contenido deportivo de *Stream Producciones* en Facebook o YouTube?**
   - ☐ Sí
   - ☐ No

     (Si la respuesta es "No", pase a la Sección 4)
6. **¿Cómo calificaría la calidad de los videos deportivos de *Stream Producciones* en Facebook o YouTube?**
   - ☐ Muy baja
   - ☐ Baja
   - ☐ Regular
   - ☐ Alta
   - ☐ Muy alta
7. **¿Con qué frecuencia interactúa (like, comenta, comparte) con el contenido de *Stream Producciones* en Facebook o YouTube?**
   - ☐ Nunca
   - ☐ Rara vez
   - ☐ A veces
   - ☐ Frecuentemente
   - ☐ Siempre

Sección 4: Impacto de la estrategia de comunicación digital

8. **¿Considera que los contenidos de *Stream Producciones* son visibles y fáciles de encontrar en Facebook o YouTube?**
    - ☐ Nada visibles
    - ☐ Poco visibles
    - ☐ Moderadamente visibles
    - ☐ Muy visibles
9. **¿Considera que el contenido deportivo de *Stream Producciones* lo invita a interactuar y participar activamente en las plataformas?**
    - ☐ Nunca
    - ☐ Rara vez
    - ☐ A veces
    - ☐ Frecuentemente
    - ☐ Siempre

Sección 5: Mejoras y sugerencias

10. **¿Qué mejoras sugeriría para el contenido deportivo de *Stream Producciones* en Facebook y YouTube?**

- _____

Anexo 2

Guía de preguntas PARA EXPERTOS: PERIODISMO DIGITAL Y DEPORTIVO

Sección 1: Datos del Experto

1. **Nombre:**
   - _____
2. **Años de experiencia en periodismo digital y/o deportivo:**
   - ☐ Menos de 5 años
   - ☐ 5-10 años
   - ☐ Más de 10 años
3. **Áreas de especialización (puede marcar más de una):**
   - ☐ Periodismo digital
   - ☐ Periodismo deportivo
   - ☐ Estrategias de comunicación digital
   - ☐ Gestión de contenidos en redes sociales
   - ☐ Otro (especifique) _____
4. **¿Qué tan importante es la diversificación de plataformas digitales para aumentar la visibilidad de una productora audiovisual?**
5. **¿Qué plataformas considera más efectivas para alcanzar una mayor visibilidad de una productora audiovisual en el contexto actual?**
6. **¿Cuáles son las estrategias más efectivas para fomentar la participación de la audiencia en las plataformas digitales?**
7. **¿Cómo influye el contenido para la participación de los usuarios?**
8. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta una Productora al diversificar sus contenidos en diferentes plataformas digitales?**
9. **¿Cómo se puede medir el impacto en diferentes plataformas para lograr visibilidad y participación de la audiencia?**

10. **¿Qué indicadores recomendaría utilizar para evaluar el éxito de una estrategia de contenido deportivo en Facebook y YouTube?**
11. **¿Qué estrategias recomendaría a una Productora audiovisual para adaptarse a los distintos algoritmos de las redes sociales?**
12. **¿Qué factores consideraría importantes para fomentar una comunidad leal en torno al contenido deportivo?**
13. **¿Qué tipo de contenido tendría mayor impacto en las redes sociales?**
14. **¿Qué herramientas tecnológicas recomendaría utilizar para la gestión y creación de contenido deportivo para mejorar la calidad del contenido?**
15. **¿Considera importante la colaboración de influencers o figuras deportivas para el posicionamiento del contenido de una Productora?**
16. **¿Qué recomendaría para crear una estrategia de comunicación digital solida enfocada en contenido deportivo?**

7.1.3

7.1.4 **Anexo 3**

7.1.5 FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Proyecto: Estrategia de Comunicación Digital para el Posicionamiento de Contenido Deportivo en Facebook y YouTube de **Stream Producciones**

Fecha de Observación: _____

Hora de Inicio: _____

Hora de Finalización: _____

Plataforma Observada: ☐ Facebook ☐ YouTube

Observador: _____

---

*7.1.5.1 1. **Características del Contenido Transmitido***

1.1. **Tipo de contenido observado:**

- ☐ Video en vivo
- ☐ Resumen deportivo
- ☐ Entrevista a atletas
- ☐ Análisis pre/post evento
- ☐ Otro (especifique): _____

1.2. **Duración del contenido:**

- ☐ Menos de 5 minutos

- ☐ Entre 5 y 15 minutos
- ☐ Más de 15 minutos

1.3. **Calidad del contenido audiovisual:**

- ☐ Alta definición (HD)
- ☐ Definición estándar
- ☐ Baja calidad
- Comentarios sobre la calidad: _____

1.4. **Formato utilizado:**

- ☐ Video corto
- ☐ Video largo
- ☐ Gráficos/Infografías
- ☐ Transmisión en vivo
- ☐ Encuestas interactivas

1.5. **Frecuencia de publicación o transmisión:**

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Esporádico

---

*7.1.5.2 2. **Interacción con la Audiencia***

2.1. **Nivel de interacción de la audiencia durante la transmisión:**

- ☐ Alta participación (muchos comentarios, likes, compartidos)
- ☐ Moderada participación
- ☐ Baja participación
- ☐ No hubo participación

2.2. **Respuestas de la producción a los comentarios de la audiencia:**

- ☐ Responden de inmediato
- ☐ Responden de forma ocasional
- ☐ No responden
- Comentarios sobre la interacción:

  _____

2.3. **Tipo de interacción generada:**

- ☐ Preguntas y respuestas en vivo
- ☐ Encuestas
- ☐ Comentarios de la audiencia
- ☐ Ninguna interacción directa

---

*7.1.5.3 3. **Publicidad y Promoción***

3.1. **Presencia de campañas publicitarias o anuncios durante la transmisión:**

- ☐ Anuncios previos
- ☐ Anuncios durante la transmisión
- ☐ Publicaciones patrocinadas
- ☐ No hubo publicidad

3.2. **Promoción de eventos o futuros contenidos:**

- ☐ Sí
- ☐ No
- Si se promocionó, especificar qué se promovió:

  _____

---

*7.1.5.4 4. **Estrategia de Engagement y Fidelización***

4.1. **¿Se observan estrategias para retener a la audiencia (engagement)?:**

- ☐ Sí, de manera consistente
- ☐ Algunas veces
- ☐ No se observa una estrategia clara
- Describa la estrategia (si aplica):

  _____

4.2. **¿Qué tipo de campañas o dinámicas de fidelización se observaron (ej. sorteos, concursos, invitaciones a seguir la página)?**

- ☐ Sorteos o concursos
- ☐ Invitaciones a seguir la página
- ☐ Ofertas especiales o contenido exclusivo
- ☐ No se observó ninguna acción de fidelización

---

*7.1.5.5 5. **Evaluación General del Desempeño***

5.1. **Fortalezas observadas durante la transmisión:**

- _____

5.2. **Debilidades o áreas de mejora:**

- _____

5.3. **Comentarios adicionales:**

- _____

Firma del Observador: _____

Fecha: _____

7.2 Anexo 4

7.2.1 Tabla 10: Estrategias de comunicación digital que podrían ser efectivas para el posicionamiento del periodismo deportivo

Estrategia	Descripción	Objetivo	Plataformas	Indicadores de éxito
Creación de Contenido Multimedia	Generar contenido audiovisual atractivo (videos, infografías, podcast) sobre eventos deportivos, análisis y entrevistas a atletas.	Aumentar la interacción y el interés del público	YouTube, Instagram, TikTok, Facebook	Cantidad de visualizaciones, comentarios, compartidos
Cobertura en Tiempo Real	Publicar actualizaciones en vivo durante eventos deportivos importantes, utilizando imágenes y videos en tiempo real.	Incrementar la participación y seguimiento en tiempo real	Twitter, Facebook, Instagram	Número de menciones, retweets, participación durante eventos
SEO y Palabras Clave Relacionadas	Optimizar artículos y publicaciones utilizando palabras clave relacionadas con el deporte y los eventos relevantes para mejorar la visibilidad.	Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda	Sitio web, Blog	Ranking en motores de búsqueda, tráfico orgánico al sitio web
Interacción y Engagement con la Audiencia	Promover encuestas, sesiones de preguntas y respuestas, concursos y debates sobre temas deportivos de interés actual.	Fortalecer la relación con la audiencia y generar lealtad	Instagram Stories, Facebook, Twitter	Nivel de participación (votos en encuestas, comentarios, likes)

Colaboración con Influencers Deportivos	Colaborar con deportistas, comentaristas o figuras públicas para ampliar el alcance del contenido y atraer nuevas audiencias.	Aumentar el alcance y atraer nuevas audiencias	Instagram, YouTube, TikTok	Cantidad de nuevos seguidores, interacciones con los influencers
Segmentación y Publicidad Digital	Implementar campañas publicitarias segmentadas para alcanzar audiencias interesadas en ciertos deportes o eventos.	Alcanzar una audiencia específica y mejorar el alcance	Facebook Ads, Google Ads	Alcance de la campaña, tasa de clics, conversión
Creación de Newsletter Deportivo	Enviar un boletín semanal con las principales noticias deportivas, entrevistas exclusivas, y contenido relevante para los seguidores.	Mantener a la audiencia informada y conectada	Correo Electrónico	Número de suscriptores, tasa de apertura y clics en los enlaces
Gamificación y Experiencia del Usuario	Crear actividades gamificadas como predicciones de resultados, juegos de trivias o desafíos deportivos interactivos.	Fomentar la interacción divertida y el compromiso con la marca	Sitio web, Instagram, App propia	Tiempo de uso en la página o app, cantidad de participaciones
Uso de Inteligencia Artificial para Personalización	Utilizar herramientas de IA para ofrecer contenido personalizado según los intereses deportivos de cada usuario.	Aumentar la relevancia del contenido para cada usuario	Sitio web, App, Plataforma de recomendación	Tiempo de permanencia, tasa de retención de usuarios

Análisis de Datos y Tendencias	Utilizar el análisis de datos para identificar tendencias y preferencias del público, y ajustar las estrategias de contenido.	Optimizar las estrategias de contenido y adaptarse al público	Sitio web, Redes Sociales	Incremento en la tasa de participación, visitas recurrentes

Fuente: (Orozco Colcha , 2024)

7.3 Anexo 5

7.3.1 Fotografías de campo

