UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

YOUTUBE COMO PLATAFORMA DE DIFUSIÓN DE CONTENIDO FUTBOLÍSTICO EN EL ECUADOR.

AUTOR:

PEDRO ALEXANDER BENITES GARCÍA

TUTOR:

MSC. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO

BABAHOYO - ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Para hacer uso de este tópico sin querer completarlo, dedicar el trabajo correspondiente a los futuros ejemplos de la comunicación digital, para que tengan un material de apoyo para encaminarse en ser sus propios jefes.

Pedro Benites García

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna el agradecer a mis padres, formadores de las primeras actitudes y aptitudes que me moldearon, posterior a los docentes que pulieron los primeros rasgos de conocimiento.

Pedro Benites García

RESUMEN

El presente trabajo muestra la repercusión que ha tenido la plataforma YouTube para contribuir a difundir los contenidos futbolísticos de los comunicadores en el Ecuador. Para ellos se ha realizado entrevistas y se han recolectado datos, utilizando como fuente una página especializada que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales. En su primera parte se exponen algunos principios fundamentales de lo que es YouTube, el periodismo digital y el impacto que ha causado globalmente, además del periodismo deportivo que se realiza actualmente en la plataforma. En este proyecto se ha realizado una observación de las estadísticas de tres canales de YouTube dirigidos por comunicadores deportivos en del fútbol ecuatoriano, para conocer su visibilidad y viabilidad, y valorar si se ha convertido en una alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Además, se debe recalcar que gracias al ambiente que ofrece la plataforma YouTube los creadores han dispuesto de un intercambio, colaboración y retroalimentación continua con su comunidad virtual. Para la consecución del objetivo se utilizó una metodología descriptiva además de realizar entrevistas a los implicados en el estudio, dichos creadores de contenido, en base a las condiciones de uso que otorga la plataforma de Google, permite evidenciar y valorar la plataforma YouTube como una excelente alternativa para mostrar contenido futbolístico.

Palabras clave: YouTube; Periodismo Deportivo; Fútbol; periodismo digital; internet.

ABSTRACT

This work shows the impact that the YouTube platform has had in helping to spread the soccer content of communicators in Ecuador. Interviews have been conducted for them and data has been collected, using as a source a specialized page that tracks statistics and analysis of social networks. In its first part, some fundamental principles of what YouTube is, digital journalism and the impact it has caused globally, in addition to the sports journalism that is currently carried out on the platform, are exposed. In this project, an observation has been made of the statistics of three YouTube channels run by sports communicators in the Ecuadorian soccer field, to find out their visibility and viability, and assess whether they have become an alternative to traditional media. In addition, it should be noted that thanks to the environment offered by the YouTube platform, creators have had an exchange, collaboration and continuous feedback with their virtual community. To achieve the objective, a descriptive methodology was used in addition to conducting interviews with those involved in the study, said content creators, based on the conditions of use granted by the Google platform, allows us to demonstrate and evaluate the YouTube platform as a excellent alternative to show football content.

Keywords: YouTube; Sports journalism; Soccer; Digital journalism; Internet

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN 1
II. DESARROLLO 3
2.2 OBJETIVOS 5
2.3 Sustentos Teóricos 6
2.4 Técnicas aplicadas 11
2.5 Resultados obtenidos 12
III. CONCLUSIONES 23
IV. RECOMENDACIONES 26
V. BIBLIOGRAFÍA 27
VI. ANEXOS 29

I. INTRODUCCIÓN

La plataforma de YouTube y el contenido futbolístico serán los protagonistas principales de este proyecto, donde se muestra el alcance del trabajo publicado por los canales “Xdotes”, “Sabio Manager” y “Fútbol Sin Cassette”, creados por comunicadores, y poseedores de influencia mediática, tomando parte del nuevo proceso que ha desarrollado el individuo en la etapa de convergencia de medios, eliminando antiguas barreras de comunicación para dar paso a un nuevo modelo de negocio. De esta forma, YouTube surge como plataforma de transmisión de contenido audiovisual que facilita a nuevos creadores un medio apropiado donde comunicar sus proyectos y, además, obtener una remuneración por cada uno de ellos.

El fortalecimiento de este negocio comunicacional permite que los creadores de contenido puedan considerar YouTube como un trabajo digno, respetable y, sobre todo, real que les permita subsistir y vivir de ello. Por otra parte, es importante subrayar que el negocio de YouTube va más allá dando cabida a que los creadores puedan abrirse y aventurarse a otros medios, ganando más adeptos a sus comunidades.

En este contexto, surge el objetivo de evidenciar la importancia de YouTube como medio para difundir contenidos futbolísticos y las correspondientes condiciones de trabajo que ofrece este medio a los creadores, principalmente en el ámbito nacional ecuatoriano. Asimismo, desde el punto de vista personal del investigador, este trabajo procura definir y enseñar esta plataforma a todas los que desconozcan el funcionamiento de la misma, lo cual permita conocer apropiadamente el sector de los medios digitales como un modelo laboral presente y futuro que, hoy por hoy, no todo el mundo valora e inclusive, a veces, se infravalora.

Como respaldo para el proyecto se hizo uso de la observación directa detallando el número de reproducciones, cantidad de suscriptores, likes y dislikes, información que se pudo recolectar del sitio web Social Blade, además de dos entrevistas. La sub- línea que se ubica para este proyecto es la Comunicación Digital la misma que tiene como objetivo del plan nacional del buen vivir fortalecer las capacidades y potencialidad.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la plataforma YouTube ha sido uno de los exponentes para que propios y extraños se den a conocer en el desarrollo del periodismo deportivo independiente, convirtiéndose en productores alternativos, y hacer de esto un medio de sustento, lo que causó un incremento de canales que permita mantener la audiencia informada en el ámbito futbolístico, varios de estos, muestran contenido futbolístico en diferentes formatos de presentación.

Resulta de interés conocer las posibilidades que ofrecen al periodismo deportivo este formato red, y lo que se está haciendo en la actualidad, como alternativa a los medios tradicionales, además exponer la visibilidad que ofrece YouTube con relación a los datos de audiencia y aceptación del contenido por parte del público consumidor.

Teniendo como fin, evidenciar la importancia que ha tomado la plataforma en los últimos tiempos en el ámbito del fútbol, delimitando el campo de estudio mediante 3 canales deportivos ecuatorianos, siendo estos Xdotes, Sabio Manager y Futbol sin Cassette, convirtiéndose en el eje central del proyecto.

La investigación busca promover información para que los medios deportivos obtengan mejoras en sus plataformas digitales como reflejo del avance en las tecnologías además que los futuros comunicadores tengan en este medio una alternativa de sustento económico y lanzarse al sector comunicacional.

Debido a que no se encuentra con suficientes estudios de alcance nacional sobre el tema en cuestión, el presente trabajo es conveniente para afianzar un mayor conocimiento del manejo de la plataforma, la viabilidad que ofrece a los comunicadores en el ámbito económico - laboral además dar a conocer al público y a los propios creadores de contenido la importancia del trato del periodismo deportivo en la plataforma.

2.2 OBJETIVOS

Objetivo General

Evidenciar la importancia de YouTube como plataforma de difusión de contenido futbolístico dentro del periodismo digital ecuatoriano.

Objetivos específicos

Exponer la rentabilidad de los canales analizados a fin de determinar si este tipo de prácticas constituyen una opción viable para los comunicadores como nueva forma de ingresos económicos.

Identificar las oportunidades de desarrollo profesional que YouTube ofrece para los periodistas.

Establecer la realidad de los creadores de contenido que trabajan en YouTube en base a los factores internos y externos que repercuten al entorno de la plataforma.

2.3 Sustentos Teóricos

YouTube y el periodismo digital.

Gracias a los avances tecnológicos , el manejo de la información y el modo de presentación ha evolucionado en los últimos tiempos , una de las plataformas que ha ayudado al empuje del periodismo es *Youtube* , cuando hablamos de esta plataforma también debemos hablar de cifras que con el pasar del tiempo se multiplican cada vez más, la plataforma de streaming ha revolucionado la comunicación, según un nuevo estudio "Ya en este momento, en EEUU, en las horas de prime time, entre las personas entre 18-49 años, YouTube, tan sólo en tráfico móvil, supera a cualquier cadena de televisión. (López, 2019)"

Es increíble ver en lo que se ha convertido esta red social siendo el segundo buscador más utilizado por los internautas, tanto para entretenerse como para informarse, no solo para consumir un producto audiovisual sino además abre la oportunidad para producir ya sea a nivel profesional o aficionado. "YouTube aloja una gran cantidad de películas, documentales, videos musicales y videos caseros, además de transmisiones en vivo de eventos. La popularidad alcanzada por algunos vídeos caseros lleva a las personas desconocidas a convertirse en famosas." (Santiago, 2020)

La gran novedad de aporte que hizo la plataforma es que cualquier persona puede tener su canal de TV y todo esto totalmente gratis, el ingreso a la plataforma en muy sencillo
la investigación de Santiago (2020) menciona el mecanismo de ingreso a la plataforma, siendo un simple servicio en la nube, similar a Gmail, que te permite crear una cuenta con tu canal de YouTube.

Sin duda es una plataforma que no para de crecer y evolucionar, cada día da pasos agigantados “Youtube ha revolucionado la manera en la que consumimos información, ya sea entretenimiento, actualidad política, educación” (Diario, 2020) , se tiene diferentes opciones de contenido ,ahora bien hay que tener en cuenta que el trabajo de un creador está en constante aprendizaje y adaptación para tener como finalidad un producto visualmente atractivo y actual.

La Tv, radio y prensa, conocidos como medios tradicionales fueron conscientes de la evolución y aporte de la plataforma YouTube, lo que llevó a adaptarse y desarrollar contenido en internet, “debemos tener en cuenta que cada vez más grupos de medios están abriendo sus propios canales en YouTube para compartir contenidos.” (Ana, 2019) , si damos un simple vistazo a la página principal de tendencia veremos el posicionamiento de Televisoras en YouTube, tales como Ecuavisa o Teleamazonas, poniendo a disposición el informativo en tiempo real.

Actualmente es raro no ver un medio de comunicación que no disponga un formato digital en alguna plataforma “los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.” (Silva, 2019)

El mundo digital permite a los medios no solo crear contenido dinámico para llamar la atención en redes sino además crear información que permita tener un continuo acercamiento al consumidor.

> Para entender la comunicación digital es preciso tener en cuenta que su expresión hace referencia principalmente al uso de las tecnologías y los medios digitales para el logro y desarrollo de procesos comunicativos, que de una u otra forma intervienen en el progreso del mundo y el avance de la humanidad, es decir, la idea es establecer contacto con otros, trasmitir un mensaje y recibir una

> respuesta de manera rápida, incluso inmediata sin necesidad de desplazarse. (Martínez, 2019)

En este contexto migrar a plataformas digitales y especialmente a YouTube se manifiesta como un avance, una nueva idea para tener una retroalimentación rápida sin necesidad de moverse.

Son los periodistas que deben buscar hacerse de un espacio en la plataforma, la misma que permite tener un servicio a la carta, donde cualquier usuario puede armar su propia programación, se presenta un nuevo escenario donde existe necesidad de nueva información y diferentes modos de presentar el contenido, para poder impactar al público objetivo.

Diversidad Periodística

La diversidad de formación que muestran los creadores de contenido que emprenden en la plataforma es muy amplia, por eso no es raro ver que los periodistas utilicen Youtube como una oportunidad de mostrarse al mundo. Además del ámbito futbolístico que se centra el proyecto, en el medio se puede ver otros formatos del periodismo, ya sean estos de moda, reportajes hasta opinión.

> En términos periodísticos, estos cambios resultan positivos porque a los periodistas nos brinda una oportunidad de mejora continua y podemos tener un contacto directo con las audiencias para conocer sus necesidades y demandas informativas. A fin de cuentas, los públicos son quienes dan sentido a lo que hacemos y nos permiten cumplir con el objetivo de ofrecer un servicio público en pro de la libertad de información. (Periodista, 2019)

De esta manera algunos periodistas han ido migrando de los medios tradicionales a la plataforma y trabajan de forma independiente, creando sus propios medios gracias a la naturaleza que brinda internet, cuando encuentran un público objetivo necesitan estar en constante renovación para que el interés de dicha comunidad no decaiga.

En ecuador tenemos a *BN Periodismo* un canal dedicado a dar noticias del ámbito político con un tono humorístico y peculiar, en México *Jacobo Wong* comunicador de la ciudad de Monterrey, informa diariamente las noticias de actualidad en el ámbito internacional, también destacar que, en el apartado informático, *Hardware 360* informa opina y da reseñas de los últimos componentes tecnológicos del computador. El hecho de que distintas personas tengan un canal en la web hace que cualquier público , puede ser consumidor del mismo, "el Periodismo 2.0 supone una transformación radical de la forma de hacer periodismo, relacionarse con las fuentes de las noticias, interactuar con los lectores, estar presentes de forma activa y estratégica en las redes y medios sociales" (Santo, 2013)

Periodismo deportivo en Youtube

El periodismo deportivo se ha convertido en uno de los principales pilares para todos los medios de comunicación es un mercado que tiene mucha demanda, en España es considerado el rey de los deportes.

> Aunque parezca mentira, hoy en día si uno mira esta sección en cualquier medio de comunicación encontrará no sólo la última información acerca de los últimos partidos disputados, sino otras noticias que envuelvan a jugadores/equipos pero que tienen una vertiente diferente y se acerque más a temas económicos o políticos. (Aguirre, 2019)

Es por eso que en la mayoría de países donde el Fútbol es el dominante se considera un espectáculo, de ahí que los periodistas elijan insertar elementos literarios para que las noticias hagan conmover al lector. Hablar de periodismo deportivo hoy en día se reduce a periodismo futbolístico, la supremacía del fútbol arrincona a los demás deportes.

Internet ha permitido a los periodistas, poner a manifiesto su creatividad para mostrar las historias de una forma innovadora con el objetivo de satisfacer las nuevas exigencias del entorno 2.0. y las perspectivas de un receptor interactivo.

hay buenos cimientos y que el aprovechamiento de las redes sociales hará que los comunicadores deportivos del futuro tengan buena acogida e informen de forma distinta. «Los periodistas tienen curiosidad, ahora la información viene en los teléfonos y redes sociales. Se deben ingeniar y tener objetivos que los diferencien de los demás» (Bonilla, 2019)

Uno de los visionarios que aprovecharon el auge digital es el periodista Manuel Bravo con el canal *Cracks* un medio dedicado a la información de fútbol, siendo el canal más grande de noticias futbolísticas en la plataforma YouTube, además de su canal principal cuenta con franquicias en México, Colombia, Argentina e Inglaterra.

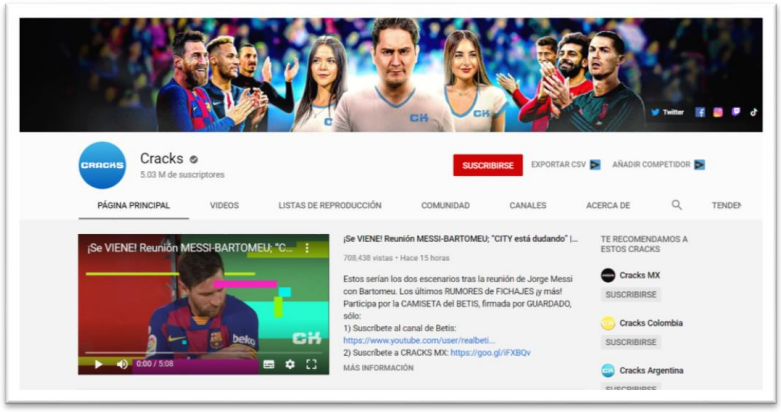


Figura 1. Portada del canal Cracks en YouTube. Cracks (2020).

2.4 Técnicas aplicadas

El tipo de investigación que se aplica es cualitativo, debido a que es un análisis sobre las opiniones compartidas por los comunicadores, Cristopher Coral y Jesús Mayor. Uno de los instrumentos de la investigación es la entrevista a profundidad semi estructural, una maniobra para sondear a los entrevistados con preguntas ya establecidas, con el fin de comprender desde la perspectiva de los mismos, cómo es la plataforma y su trabajo en la misma, tal como lo expresan, con sus propias palabras, siendo de manera informal se cumplió con los objetivos propuesto de la investigación. En todos los casos el propósito de la entrevista fue obtener la información y encaminar a que esta responda a lo que se necesite averiguar con la mayor fidelidad.

Además para el complemento de la misma se utilizó otra técnica como lo es la observación que se hizo en la página web SocialBlade (https://socialblade.com/) para conocer las cantidad de visualizaciones, el número de likes/dislikes y la cantidad de suscriptores y ganancias generadas mensualmente, datos relevantes para tener una opinión en el campo de viabilidad y visibilidad.

2.5 Resultados obtenidos

Recopilación de datos e información de los canales

Lo más importante a la hora de iniciar con el trabajo era localizar y delimitar el campo de estudio, es decir, los canales que iban a ser el eje central del proyecto. Siendo estos:

XDoTeS: Canal especializado en el periodismo informativo, la mayoría de su contenido está basado en la actualidad del fútbol ecuatoriano, información y datos de última hora, además aporta contenido de los futbolistas ecuatorianos que militan en el exterior. El género que destaca su canal es la noticia, pero también se pueden encontrar entrevistas. Inició en el mundo de YouTube hace 4 años (13 de noviembre de 2015) y su crecimiento va en aumento, actualmente cuenta con 219.000 subscriptores, lo que le ha ayudado a hacerse acreedor del premio al *más viral de YouTube*, premio que otorga el medio digital *Gsport*. Uno de sus compromisos ha sido subir un video diario. Otra de las características del canal es el detalle de cada noticia aportando los datos completos de la información.

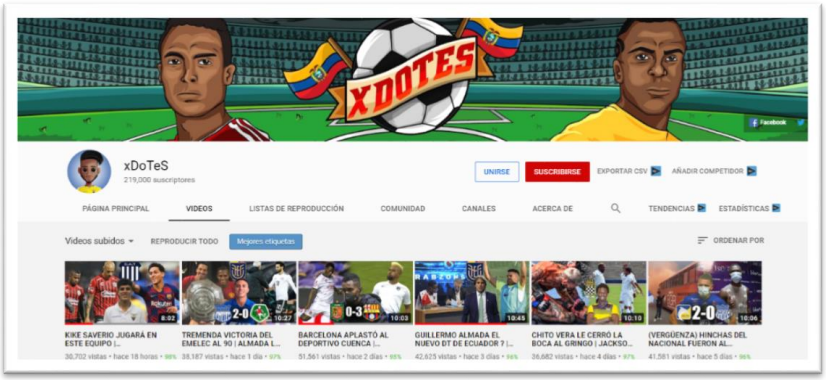


Figura 2: Portada del canal xDoTeS en YouTube. xDoTeS (2020).

Sabio Manager Ecuador: Canal especializado en la buscada de promesas ecuatorianas por el mundo, realizando entrevistas a profundidad, analizando a detalle a los jugadores, además informa diariamente del acontecer futbolístico ecuatoriano añadiendo a la noticia la opinión. El canal llama la atención de propios y extraños por ser dueño un comunicador español que se interesó en los prospectos ecuatorianos y desde sus inicios hasta el momento no ha parado, destaca todos los aspectos del jugador ecuatoriano.

Fue creado el 22 de febrero del 2019 y ya cuenta con 24.300 subscriptores en la plataforma, una de sus características es la confiabilidad, buscando la noticia desde el implicado y no por terceros, de allí que medios digitales locales (Bendito Fútbol y Studio Fútbol) y periodistas conocidos hagan eco de sus noticias además ha sido invitado al programa Radial *Al Aire Cabina 14* que conduce el periodista deportivo Diego Arcos.

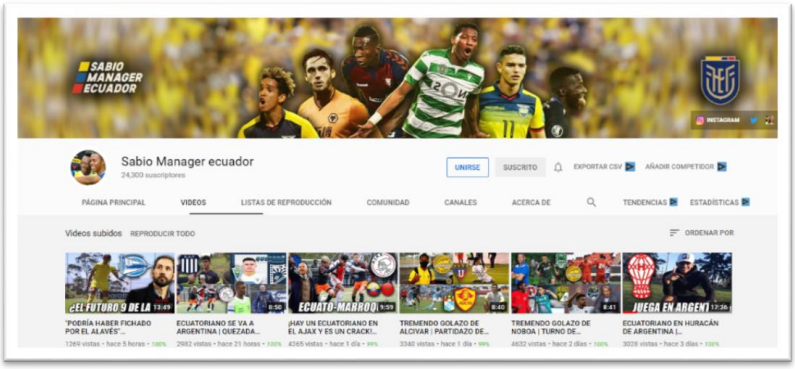


Figura 3: Portada del canal Sabio Manager Ecuador en YouTube. Sabio Manager ecuador (2020).

Fútbol Sin Cassette: Canal del periodista deportivo Joaquin Saavedra, destaca en el medio por ser parte de Debate Fútbol por DirecTV , *Al Toque* en radio Caravana y *Minuto Cero* radio Diblú, empezó en la plataforma YouTube el 5 de diciembre de 2017, ofrece todo tipo de entrevistas sobre el mundo del fútbol nacional como internacional, entrevistando a jugadores actuales y retirados, técnicos deportivos y dirigentes, a pesar de ser el canal con menos número de suscriptores, el trabajo que realiza es brillante siendo un gran ejemplo de ejercer un buen periodismo deportivo en la plataforma. Sus videos siempre son llamativos con mucha notoriedad, logrando la emotividad en su comunidad, siempre saca a la luz algo nuevo lo que llama la atención de los medios locales.

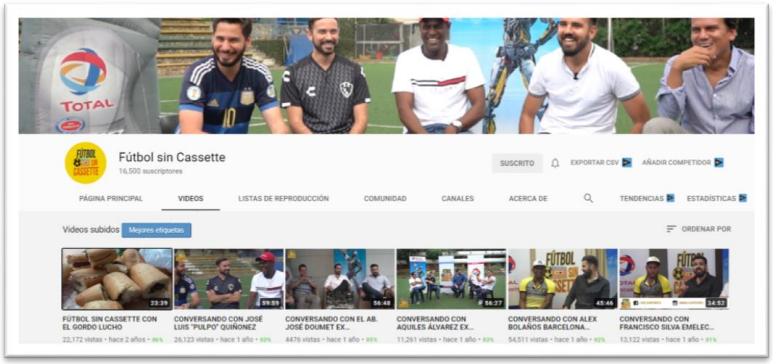


Figura 4: Portada del canal Fútbol sin Cassette en YouTube.Fútbol sin Cassette (2020).

SocialBlade

Ya seleccionados y presentados los canales a estudiar, es preciso mostrar sus datos y cifras para sacar conclusiones sobre su visibilidad y viabilidad, para ello se recurre al sitio de internet *SocialBlade*, el cual se encarga de recoger toda la información referente a los canales de *YouTube* de todo el mundo. Número de suscriptores en tiempo real, estadísticas por día, mes o año; cantidad de likes/dislikes y comentarios en cada video. Además, cuenta con un sistema que ofrece una aproximación de las ganancias, tanto mensuales como anuales.

A continuación, se exponen tres tablas comparativas mostrando los datos principales de los canales: número de suscriptores, cantidad de vídeos, número de visitas totales. La primera de ellas, con fecha del 31 de octubre del 2019, mientras que la segunda del 31 de diciembre de 2019, y la tercera del 31 de febrero del 2020.

Tabla 1

Estadísticas generales de los canales, correspondiente al mes de octubre del 2019

Canales	Suscriptores	Videos	Número de visualizaciones
XDOTES	+2000	29	1.398.104
Sabio Manager	+1000	31	333.006
Fútbol sin Cassette	+550	4	51.439

Nota. Fuente: Página web de estadísticas y análisis de datos, Social Blade.com

Tabla 2

Estadísticas generales de los canales, correspondiente al mes de diciembre del 2019

Canales	Suscriptores	Videos	Número de visualizaciones
XDOTES	+5000	30	1.956.371
Sabio Manager	+1100	33	360.215
Fútbol sin Cassette	+820	3	104.065

Nota. Fuente: Página web de estadísticas y análisis de datos, Social Blade.com

Tabla 3

Estadísticas generales de los canales, correspondiente al mes de febrero del 2020

Canales	Suscriptores	Videos	Número de visualizaciones
XDOTES	+6000	33	2.441.290
Sabio Manager	+1000	25	329.549
Fútbol sin Cassette	+2000	4	284.690

Nota. Fuente: Página web de estadísticas y análisis de datos, Social Blade.com

Si atendemos a los resultados vemos que hay un crecimiento notable para todos canales, cada uno en proporción al contenido que publican. En el caso de *Xdotes* al subir contenido diario, con información actual y novedad del día a día su crecimiento es mayor. Mientras tanto el canal de *Sabio Manager* se mantiene en cifras que no pasan las trescientos mil reproducciones al variar su contenido entre entrevistas y noticias; siendo un arma de doble filo, ya que los espectadores van a ser heterogéneos con sus dinámicas, gustos y rango de edad, hace variar la fidelidad. El canal de *Fùtbol Sin Cassette* es otro ejemplo de fidelidad, subiendo de 2 a 3 videos semanales, en algunos casos estos se muestran en varias partes; ha ganado un buen número de suscriptores con poco contenido subido mensualmente a comparación de los otros, pero manteniendo una comunidad fiel a la espera de una nueva entrevista.

Lo más relevante es mostrar el alcance que reciben los videos si el número de suscriptores es mayor y la subida de los mismos es diaria, en el caso de Xdotes, esto genera más alcance lo que hace incrementar el número de vistas, lo que representan más ganancias.

Interacción y recepción del público

En el caso de YouTube es importante destacar la aportación de retroalimentación que supone para un formato en la comunicación, se puede observar y analizar la recepción del público mediante los likes o dislikes y los comentarios que se puede ver en cada video. De esta manera, los creadores pueden valuar el contenido que suben en base a la crítica y valoración de su comunidad.

En la siguiente gráfica se exhibe estos datos recogidos el mismo 31 de febrero del 2020, comprobando así el alcance de las comunidades que crean en sus canales y sacando algunas conclusiones con relación a ellas.

Tabla 4

Estadísticas detalladas del canal xdotes correspondiente al mes de febrero del 2020

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
1/02/2020	40.643	-	-	200
1/02/2020	53.668	1175	84	172
2/02/2020	107.927	2866	77	326
4/02/2020	42.607	1853	44	142
5/02/2020	106.221	2939	109	308
6/02/2020	86.152	3882	137	472
7/02/2020	81.099	3463	146	203
8/02/2020	49.688	2340	62	234
9/02/2020	101.367	3271	82	212
10/02/2020	74.515	3624	148	403
11/02/2020	72.818	2261	73	259
13/02/2020	50.035	1913	51	207

14/02/2020	71.845	2018	105	408
15/02/2020	94.096	2127	86	299
16/02/2020	19.394	1603	77	134
18/02/2020	90.769	2242	83	280
19/02/2020	68.410	2228	72	178
20/02/2020	38.891	1244	58	148

Nota. Fuente: Página web de estadísticas y análisis de datos, Social Blade.com

Tabla 5

Estadísticas detalladas del canal Sabio Manager correspondiente al mes de febrero del 2020

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
3/02/2020	15.026	366	12	822
4/02/2020	14.615	342	7	65
5/02/2020	906	63	1	17
6/02/2020	4987	233	3	29
10/02/2020	27.110	344	13	30
10/02/2020	13.703	312	6	29
11/02/2020	6743	129	3	16
12/02/2020	13.390	340	12	55
12/02/2020	22.540	385	13	29
13/02/2020	10.188	246	6	49
14/02/2020	10.243	155	5	22
17/02/2020	10.421	207	8	19

Nota. Fuente: Página web de estadísticas y análisis de datos, Social Blade.com

Tabla 6

Estadísticas detalladas del canal Fútbol sin Cassette, correspondiente al mes de febrero del 2020

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
2/02/2020	63.796	883	47	174
13/02/2020	38.080	516	20	64
16/02/2020	25.151	645	22	115
23/02/2020	11.827	123	44	37

Nota. Fuente: Página web de estadísticas y análisis de datos, Social Blade.com

Como se puede evidenciar las cifras de visitas varían según el canal, en el caso de *Xdotes* mantiene un número que no baja de 50.000 reproducciones, siendo su mayor auge 107.927, las vistas aumentan cuando la noticia tiene que ver con un tema relaciona al equipo *Barcelona SC* o a la selección de ecuador, así mismo será el número de likes/dislike.

No hay que confundir los suscriptores de los consumidores ya que no todos los que ven el contenido reaccionan al mismo, solo son espectadores, mas no forman parte de la comunidad del canal.

Por otra parte el canal de *Sabio Manager* con una cantidad de suscriptores mucho menor que Xdotes , mantiene números estables, por ejemplo en un video en el que tiene 13.000 vistas recibe 340 likes y 12 dislikes y 40 comentario, esto ya que informa novedades del día a día, material que es de la búsqueda diaria de los consumidores.

En el caso de Fútbol Sin Cassette, tiene datos impresionantes con el número de suscriptores que posee, mucho menor que los anteriores canales, su contenido genera mucha expectativa y es de novedad para cualquier espectador, sobrepasando las reproducciones al número de suscriptores, 63.796.

Viabilidad: ingresos y publicidad

Este es un tema de suma importancia y que siempre genera una interrogante en todo aquel que se plantea la opción de empezar en tener una cuenta en YouTube, la mayoría de medios de comunicación llevan años preguntándose e indagando sobre esta cuestión ya que se ha esparcido muchos rumores. En consideración a las cifras que ofrece la página *SocialBlade*, que se centra es estadísticas de vistas y de estas da aproximaciones muestra el mínimo que puede recibir hasta el máximo teniendo en cuenta todos los elementos que determinan una cantidad monetaria.

En el caso de *Xdotes* podría ganar entre 351 y 5000 dólares mensualmente; mientras que *Sabio Manager* Ronda entre 80 y 1000 dólares; *Futbol Sin Cassette* se encuentra entre los 29 y 470 dólares. Por supuesto, unos números tan elevadas como las segundas involucrarían subir vídeos regularmente, y contar con un alto nivel de CPM (Coste Por Mil impresiones). Aquí entra en juego las compañías y los patrocinadores que se anuncian en cada canal, que son los que realmente regulan los ingresos, además los meses en que se publica contenido tiene mucho que ver, no es lo mismo publicar un video en enero o abril que en octubre a diciembre, en estos últimos meses las empresas invierten más en publicidad, además que compañías cono *Coca Cola* se hace presente por ser un mes comercial.

Cada vez son los anunciantes que buscan la ayuda de algún youtuber para publicitar su producto, y de esta forma hacer de la plataforma un trampolín a su publicidad, este es el caso de *Xdotes* que tiene una alianza con la página de *tranding Binomo* para negociar e invertir en

acciones, también con la app *OneFootbal*, de esta forma genera ingresos fuera de la que obtiene en la plataforma.

De modo que el monto a ganar depende obviamente del compromiso y las cualidades como comunicador ya que cada vez más se une competencia, donde las empresas publicitarias se rifan a los mejores candidatos para promocionarse.

Una vez analizadas las entrevistas se pudo detectar lo siguiente:

Para el comunicador español, Jesús Mayor, dueño del canal Sabio Manager, quien lleva año y medio en la plataforma, la utilización de YouTube en el ámbito futbolístico, es una nueva forma de informar, de manera cómoda, permitiendo explotar la creatividad y libertad de expresión, existe la paciencia de decidir cuándo subir y cuando no hacerlo, siendo esto un punto fuerte para los que se encuentran en el medio. Lo más destacable es que cada día va saliendo gente nueva, algunos de estos se fijan en otros para crear contenido, pero lo más destacable es que le imprimen su toque personal. Eso no conlleva un problema para los actuales creadores más bien le da frescura al medio.

La plataforma tiene sus defectos y hay cosas que debe mejorar, pero no existe inconveniente para ejercer el periodismo, se puede comunicar perfectamente, exponer los trabajos, los que desean iniciar en el periodismo, YouTube les va a abrir muchas puertas, los resultados no se evidenciaran a corto plazo, por eso la perseverancia y el trabajo arduo son clave.

Así mismo el tema de ganancias monetarias, de momento no se espera ganar algo, pero si se plantea trabajar constantemente, en 2 o 3 años los resultados se van a notar, siempre y cuando se persista en ello y si hubieran muchos canales no serían un problemas para los actuales creadores, a la gente le gustan diferentes puntos de vista, aunque hagan lo mismo, ya

sea por la entonación o la forma de explicar nunca van a existir 2 medios iguales, aunque aparezcan más, hay paso para todos.

Lo que si se debe cuidar es el tema de los derechos de autor, si usas contenido que no te pertenece hay sanciones, al inicio uno se arriesga a usar ese contenido, pero a medida que avanza en la plataforma se procede con cautela, poniéndolo en privado para que no haya inconveniente antes de publicar algún video. No existe algo fundamental para crecer en la plataforma, lo más importante es ser persistente y aguantar, siempre va a haber alguien a quien le vas a gustar tú contenido, como el fútbol no se va a acabar nunca, el contenido no va a variar demasiado, se esperan mejoras en la plataforma, de esa forma aparecerán más canales para todos los que desean iniciarse en el periodismo, esto abre muchas puertas, y no solo para obtener ganancias monetarias sino también para desenvolverse pulirse y no cohibirse.

Para el comunicador quiteño Cristopher Coral, creador del medio xDoTeS, opina que la plataforma está en constante avance , y que cualquiera puede hacerse del éxito, siempre y cuando cuente con las herramientas necesarias y tenga constancia, aunque existan inconvenientes como los derechos de autor que constituyen un peligro al creador permisivo, se reportan bastante beneficios si se tiene cuidado, el económico es el más importante, obviamente si se dedica el tiempo necesario , de esa forma se puede trabajar con diferentes marcas, hacer publicidad en el canal , y también abre el camino a trabajar en otras redes como en Instagram o subir el mismo contenido en Facebook y monetizarlo.

Si cada vez se unen más comunicadores a la plataforma no existiría ningún problema, siempre va a haber un nicho de mercado, y aspectos como la edición la dinámica con la audiencia harán la diferencia para hacerse conocer. El fútbol siempre va a ser un buen mercado para trabajar y hay otros aspectos que lo engloban que lo hacen atrayente.

III. CONCLUSIONES

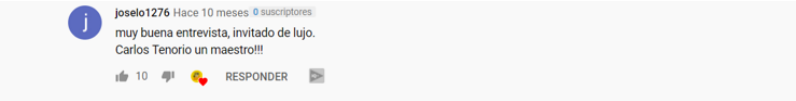
Después de evidenciar los datos obtenidos en la página web SocialBlade y el análisis de los canales, puedo aseverar que YouTube es una excelente alternativa para mostrar contenido futbolístico, ante la situación que se vive y el nicho actual del periodismo deportivo. Obviamente los hechos aseguran que existen inconvenientes que pueden ser un riesgo para el funcionamiento de la labor periodística, solo el tiempo decidirá el éxito laboral que se obtenga. Se han evidenciado canales cuya insignia es el fútbol, pues, es la característica que más se consume en los medios ecuatorianos y, como se ha reflejado a lo largo del trabajo, es un entretenimiento que produce dinero y beneficio.

Hay que enfatizar que YouTube no permite, de momento, la independencia laboral y económica a los comunicadores, si quieren resultados a corto plazo. No obstante, la plataforma ofrece la libertad de mostrar al público lo que desee. Los youtubers no tienen directoras detrás que influyan en las decisiones. El propio Jesús Mayor, en la entrevista realizada para este proyecto, recalcaba la libertad y comodidad que da el medio, siendo esto uno de los mayores incentivos para los youtubers.

A pesar de esa libertad que brinda la plataforma, YouTube no debe ser el único medio de mostrar el contenido, así lo hace saber Cristopher Coral, aportaba que la plataforma abre el camino a trabajar en otras redes, ya sea con publicidad o mostrando el mismo contenido y monetizarlo.

Tras analizar los datos pertenecientes a la tabla 4,5 y 6, es posible concluir que el público receptor que recibe el contenido será mayor si el canal tiene gran cantidad de suscriptores a la que recibe un canal más pequeño, pero es distinto si tiene una comunidad más fiel e interesada. Además, que si el contenido es del momento recibirá más vistas por ser un tema buscado o en tendencia. En el caso de Fútbol Sin Cassette, los receptores apoyan su

contenido por ser algo novedoso proponiendo nuevas ideas para el siguiente reportaje o entrevista esto genera curiosidad en el espectador.



(Extraído del vídeo "CONVERSANDO CON CARLOS TENORIO “EL DEMOLEDOR” LDU, MEDIO ORIENTE, MUNDIALISTA 2002-2006, ECU-ING)| Fútbol Sin Cassette)

También se puede notar que al igual que la prensa un titular no vende igual que otro; de esta forma un video de *Futbol sin Cassette* que entrevistan a Alex Bolaños no genera los mismos números que el de Iván Kaviedes, un jugador más polémico y con mayor trayectoria a nivel nacional e internacional. Queda de manifiesto que la comunidad sigue siendo la misma con sus preferencias y gustos.

También, paso a enunciar varias conclusiones, además de las necesarias para dar respuesta a las cuestiones y puntos claves que se deben aceptar y enfocar.

- Primero, que el objetivo del comunicador que se inicia en YouTube es escapar de la monotonía de un trabajo convencional, teniendo un trato personal a los jugadores, y mostrando las actitudes necesarias, para informar de la mejor forma para el agrado de la comunidad.
- Los creadores de contenido están “ligados” a la plataforma de YouTube debido a la falta de empresas y plataformas que compita con Google.
- La comunidad y la audiencia en general condiciona el trabajo de los comunicadores en YouTube. Los canales exhiben una creación constante y elevada de vídeos de forma monótona (contenido preferencial).

- Evidencia de explotación del nicho fútbol, la plataforma recomienda en gran medida estos contenidos al estar completamente alineados a los requerimientos de la comunidad.

Podemos concluir que, laboralmente puede ser viable, y como decía Jesús "para la gente que se va a iniciar en el periodismo YouTube le va a abrir muchas puertas". El éxito en YouTube dependerá de varios factores, entre ellos, la constancia, y esto será una odisea, pero a lo largo del camino contribuirá al desarrollo personal y profesional del comunicador. Además, los mecanismos de producción y postproducción jugarán un papel fundamental para destacar.

II. RECOMENDACIONES

Hay que recalcar que los medios tradicionales cada vez se han ido opacando pasando a un segundo plano y que la información y su búsqueda se encuentra al alcance de todos es por eso que la utilización de los medios digitales en específico la plataforma YouTube para la creación de contenido va en aumento pero que se debe tener en consideración lo siguiente:

- Tener una idea clara antes de abrir un canal de YouTube, priorizar contenidos, y establecer un nicho de mercado, esto contribuirá a crear una comunidad sólida satisfaciendo sus necesidades.
- Aprender de forma empírica o técnica sobre la postproducción de un video y el uso de las diferentes herramientas para comunicar.
- Buscar otras vías de generar ingresos dentro de la plataforma ya sea esta la creación y venta de una propia línea de ropa.
- Comparar diversas plataformas de video, como Facebook, Vimeo y Dailimotion, ver su funcionalidad, así como el posicionamiento, alcance y monetización.

III. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, A. (26 de Abril de 2019). *El periodismo deportivo, todo un espectáculo*. Obtenido de Dragon Digital: https://dragondigital.es/blog/el-periodismo-deportivo-todo-un-espectaculo/

Ana, M. (13 de Diciembre de 2019). *¿Es YouTube un medio de comunicación? La información audiovisual*. Obtenido de Dédalo Comunicación: https://www.dedalocomunicacion.com/youtube-medio-comunicacion/

Bonilla, J. (19 de Septiembre de 2019). *Jacinto Bonilla habla del desarrollo del periodismo deportivo en Ecuador*. Obtenido de Pichincha Comunicaciones EP: http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/jacinto-bonilla-habla-del-periodismo-deportivo/

Cracks. (2020). Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de www.youtube.com/channel/UCv1xjGi8KibuoOK8StRFCWg

Diario, E. (21 de Mayo de 2020). *Youtube o la revolución de la actual televisión*. Obtenido de elDiario: https://www.eldiario.es/euskadi/blogs/gazteberri/youtube-revolucion-actual-television_132_3320004.html

Fútbol sin Cassette. (2020). *YouTube*. Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de www.youtube.com/channel/UCq6PpQElNmukYBYYBBsVZbA

López, B. (6 de Octubre de 2019). *Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar*. Obtenido de Ciudadano 2.0: https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/

Martínez, A. (17 de Agosto de 2019). *Resetear el periodismo es caminar hacia la transformación digital de la profesión*. Obtenido de Plural | Guatemala: https://pluralguate.com/resetear-el-periodismo-es-caminar-hacia-la-transformacion-digital-de-la-profesion/

Periodista, M. S. (13 de Septiembre de 2019). *La diversidad nos hace resilientes: periodismo ante el cambio climático*. Obtenido de Medium: https://medium.com/@michellesotom/la-diversidad-nos-hace-resilientes-periodismo-ante-el-cambio-clim%C3%A1tico-5b3653f39967

Sabio Manager ecuador. (2020). *YouTube*. Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de www.youtube.com/channel/UC7G4Phjk_mHJzQr4N0_saQA

Santiago, I. (3 de Febrero de 2020). ▷ *Qué Es YOUTUBE, Para Qué Sirve y Cómo Funciona* . Obtenido de Ignacio Santiago: https://ignaciosantiago.com/youtube-que-es-como-funciona/

Santo, O. d. (6 de Noviembre de 2013). *Periodismo 2.0: el periodismo digital del presente… Y de futuro*. Obtenido de Marficom: https://marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/#:%7E:text=por%20as%C3%AD%20hacerlo.-,El%20Periodismo%202.0%20supone%20una%20transformaci%C3%B3n%20radical%20de%20la%20forma,hacen%20aguas%20%E2%80%93%20obtener%20ingresos%

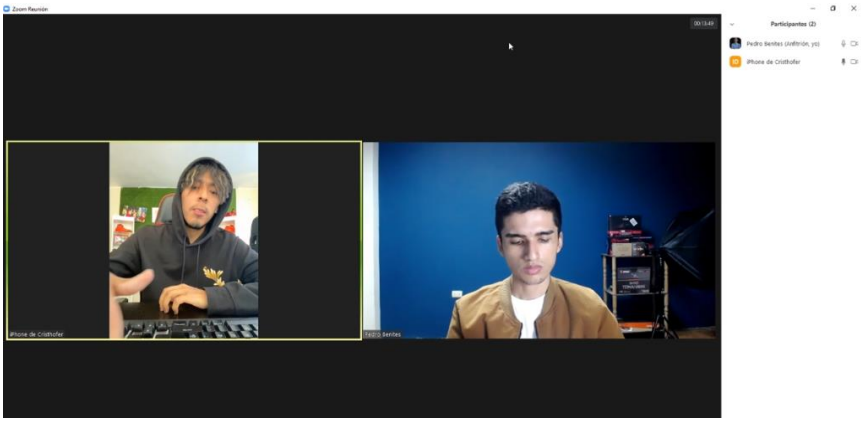
Silva, F. G. (17 de Mayo de 2019). *Medios digitales: qué tipos existen y cómo gestionarlos bien*. Obtenido de Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/

xDoTeS. (2020). *Youtube*. Obtenido de www.youtube.com/c/xDoTeS10/featured

IV. ANEXOS

Entrevista vía Zoom a Jesús Mayor, comunicador español y dueño del medio digital Sabio Manager.

Entrevista vía Zoom a Cristopher Coral, comunicador ecuatoriano de la ciudad de Quito y dueño del medio Xdotes.



Entrevista #1 Lcdo. Jesús Mayor

1.- ¿Cuéntame tu experiencia en la plataforma de YouTube como creador de contenido?

Estoy muy contento es un trabajo bastante cómodo, pero para uno la creatividad tener esa libertad de poder expresarse, la paciencia en la casa de tener esa decisión de cunado subir cuando no, es uno de los puntos fuertes para las personas que están en YouTube.

2.- ¿Cómo veías YouTube desde que empezaste y cómo lo ves ahora?

Yo creo que algunas diferencias es que sigue saliendo gente nueva que esos es interesante, evidentemente algunos se fijan un poco en que hace una persona y cada uno le da su toque, pero lo que veo en 1 año y medio a hoy va saliendo más gente y da frescura a la plataforma y veo que hay auge en YouTube.

3.- ¿Notas algún problema en la plataforma para ejercer el periodismo?

Para ejercer el periodismo no, pero la plataforma tiene sus defectos y creo que hay cosas que YouTube todavía está por mejorar, pero siguiéndome por el periodismo yo creo que puedes comunicar perfectamente exponer tus trabajos, yo creo que para la gente que se va a iniciar en el periodismo YouTube le va a abrir muchas puertas.

4.- ¿Crees que la plataforma es un medio rentable para el comunicador?

Si se tiene paciencia si trabajas duros no miras los resultados a corto plazo si o te lo planteas una cosa de decir ahora mismo no me está dando nada, pero si quizás a lo mejor 3-4-5 los años que sea tener paciencia resistir y continuar caerte y levantarte, yo creo que sí, pero no todas las personas están dispuestas a pagar esto el no ver resultados en 6 meses.

5.- ¿Si existieran más canales deportivos, afectaría tu trabajo?

La verdad que es una gran pregunta esa, eh, a priori parece que no, mientras más competencia, más complicado es para uno, pero yo me he dado cuenta que a la gente le gustan diferentes puntos de vista, aunque hagas lo mismo, me da la impresión que por la entonación de uno o como lo explica no va a ver 2 canales iguales y aunque aparezcan más canales hay paso para todos.

6.- ¿Puedes señalar si se ha cometido algún error en la plataforma y que se ha aprendido de esto?

Si, sobre todo lo del tema de copyright es complicado, si pones un par de segundos y ya te pueden poner strike, ya con el tiempo me arriesgaba a poner algunas cosas, pero ahora estoy con más cautela, lo pongo en privada para que no haya ningún inconveniente, soy un poco más meticuloso, que no haya video de las ligas.

7.-Crees que hay algo fundamental para hacer la diferencia en YT?

Yo creo que lo más importante es ser resistente y aguantar porque al final, aunque seas muy introvertido y no tengas esos dones para comunicar por tu personalidad siempre va a ver alguien

a quien le vas a gustar, a lo mejor alguien que hable super rápido le va a gustar a cierto sector, entonces con ser resistente continuar persistir vas a alcanzar el éxito.

8.- ¿Cómo ves a YouTube en un futuro respecto a tu contenido?

Respecto a mi contenido, yo creo que no va a variar demasiado, ya que el fútbol no se va a acabar nunca, yo espero que en la plataforma se mejoren algunas cosas, pero creo que no va a cambiar demasiado, que permita ser más permisivo con contenido de imagen, yo creo que realmente no va a cambiar mucho, aparecerán más canales, y nada más.

Para la gente que se quiere iniciar en el periodismo, YouTube le va abrir muchas puertas y sobre todo el tema de desenvolverte, como llevas todo el día grabando, no estas cohibido tienes más labia y eso es interesante para el periodismo.

Entrevista #2 Lcdo. Cristopher Coral.

1.- ¿Cuéntame tu experiencia en la plataforma de YouTube como creador de contenido?

Yo empecé cuando no había muchos en la plataforma y se consideraba un tabú, a medida que fui especializándome en la carrera la fui tomando como algo serio, es una herramienta que ayuda a darse a conocer.

Comentado [UdW1]: Diferentes tipos de letra.

2.- ¿Cómo veías YouTube desde que empezaste y cómo lo ves ahora?

Hoy por hoy cualquiera puede ser youtuber, con los medios necesarios puede conocer el éxito, pero siempre siendo constante, la plataforma ha ido para bien y se ve reflejado en las plataformas que usan estas herramientas.

3.- ¿Notas algún problema en la plataforma para ejercer el periodismo?

¿Problema? Quizás el copyright, ya que si muestras contenidos te pueden tirar el video o poner un strike.

4.- ¿Crees que la plataforma es un medio rentable para el comunicador?

Si reporta bastante beneficios ya sea el económico que es el más importante, obviamente si te dedicas a esto puedes vivir de ello, es bastante rentable, puedes trabajar con algunas marcas hacer publicidad en tu canal. Y eso se ve reflejado en algunos canales y youtubers. YouTube también te abre camino a otras redes ya sea en Instagram o subir el contenido en Facebook y monetizar.

5.- ¿Si existieran más canales deportivos, afectaría tu trabajo?

Yo creo que no, para todos hay un hueco y esto es un nicho grande, muchos aman los deportes, no afectaría, me gusta estar informados y ver videos de otros canales, igual esta plataforma con todos.

6.- ¿Puedes señalar si se ha cometido algún error en la plataforma y que se ha aprendido de esto?

Al principio con el copyright, YouTube me dio 2 strike y casi me cierra el canal, de eso aprendes, intento mejorar para no caer en los errores del pasado.

7.-Crees que hay algo fundamental para hacer la diferencia en YT?

Ya depende de cada uno, Hay varios aspectos, la edición creo que influye bastante, la constancia, la dinámica que haces con tu audiencia, cada uno se las arregla para darse a conocer.

8.- ¿Cómo ves a YouTube en un futuro respecto a tu contenido?

A futuro, ojalá y Dios quiere sigamos creciendo, el fútbol es un nicho que le gusta a mucha gente, y hay muchos aspectos que engloban a futuro, la Copa América, el campeonato ecuatoriano, y pueda que siga a mejor.