



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA de COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CONTENIDOS DE LA PLATAFORMA TUCANCHA.EC Y SU IMPACTO EN LA VISIBILIDAD DEL FÚTBOL DE SEGUNDA CATEGORÍA EN PICHINCHA, TEMPORADA 2023.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autora:

Olmary Anayely Lema Villavicencio

Director:

MSc. Rosero Vaca Armando Fabricio

Ibarra – Ecuador

2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	1754497384		
Apellidos y nombres:	Olmary Anayely Lema Villavicencio		
Dirección:	Mariana de Jesús e Independencia		
Email:	oalemav@utn.edu.ec		
Teléfono fijo:	s/n	Teléfono móvil:	0984727983

DATOS DE LA OBRA			
Título:	“Análisis de la estrategia contenidos de la plataforma Tucancha.Ec y su impacto en la visibilidad del fútbol de segunda categoría en pichincha, temporada 2023.”		
Autor (es):	Olmary Anayely Lema Villavicencio		
Fecha: dd/mm/aaaa	03/02/2026		
Solo para trabajos de grado			
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
Título por el que opta:	Licenciatura en Comunicación		
Director/Asesor:	MSc. Fabricio Rosero	PhD. Ana María Larrea	

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de Febrero de 2026

EL AUTOR:



Nombre: Lema Villavicencio Olmary Anayely

CERTIFICACION DEL DIRECTOR

Ibarra, 02 de Febrero de 2026

MSc. Fabricio Rosero
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firma

Director: MSc. Fabricio Rosero

C.C.: 1712539129

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar y de manera muy especial, a mi mamá **Mamisol**, la persona más importante de mi vida, quien estuvo presente en cada paso de este recorrido, acompañándome en los momentos buenos y en los más difíciles, siempre a mi lado, siendo mi mayor fortaleza y motivación.

A mis hermanos, por ser un pilar fundamental en mi vida:

a **Oskar**, por asumir con amor el rol de cabeza de hogar y por impulsarme siempre a seguir adelante;

a **Deylan**, por ser mi ejemplo y guía constante;

a **Aldahir**, por ser mi compañero de vida y motivarme a cumplir mis sueños;

y a mi hermanita **Ailyn**, quien representa todo lo que soy, mi mejor amiga, mi apoyo incondicional, quien estuvo presente en los momentos más duros y en los más felices, creyendo siempre en mí.

A mi papá **Oscar**, por estar presente cuando más lo necesité; este gran paso también es para él.

A mi **Vale**, quien estuvo a mi lado y lo sigue estando desde el cielo, siendo un motor para convertirme en la persona que siempre le conté que soñaba ser.

A mi abuelita **María Ercilia**, por nunca rendirse en su lucha y por enseñarme, con su ejemplo, que en esta vida todo es posible.

A mis mascotas, que han sido un motor de amor en mi vida: **Nala, Milo, Frida, Max, Luna, Gwen, Pulgas, Atenea y Ploma**, y desde el cielito, mi **Laika**. De manera especial, a mi nuevo integrante, quien me acompañó en las últimas noches de esta tesis, un verdadero acto de amor enviado por Dios: mi gatito **Tigrillo**.

Este logro va dedicado a todos ustedes que formaron parte de mi vida universitaria, apoyándome siempre y sin dejar de creer en mí y en mi capacidad para cumplir los sueños que me propongo. También me lo dedico a mí misma, por creer en mí, por no rendirme y por mantenerme firme en el camino de esta carrera.

Gracias, **Naye niña**, por regalarme este amor por el fútbol y el periodismo; este triunfo también es para ti, que luchaste contra todo para llegar hasta aquí. El camino aún es largo, pero seguimos avanzando.

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, en primer lugar, por darme la fortaleza, la capacidad y la oportunidad de llegar hasta aquí, guiándome en cada paso de este camino. A la **Universidad Técnica del Norte**, por ser una excelente institución que marcó mi formación profesional y que siempre llevaré en mi corazón.

A mis docentes, quienes fueron pilares fundamentales en este proceso académico.

De manera especial, al profesor **Fabri**, por acompañarme en el camino de culminación de esta tesis, por brindarme siempre el conocimiento necesario y por ser un excelente maestro y ser humano. A mi profesora **Anita**, asesora de esta investigación, por su acompañamiento constante, por convertirse no solo en una guía académica sino en una amiga, por su calidez, su alegría y por ser una profesional admirable. A **Carito**, por sus palabras tan significativas, que cambiaron mi manera de pensar y dejaron una huella en mi formación. A todos los docentes de la carrera, gracias por compartir su conocimiento y contribuir a mi crecimiento profesional.

A mis amigos **Ronnie, Erick, Roberto, Anthony y Mishell**, por ser personas tan especiales, por los momentos de alegría compartidos y porque de cada uno aprendí algo valioso. A **Esteban**, por estar a mi lado desde el inicio de este gran camino, por su apoyo incondicional y por acompañarme siempre. A **Mely**, mi otra mitad en la universidad, la persona con quien cada día era más feliz llegar a clases. A **Joss**, por ser una gran amiga en este recorrido, por estar presente cuando la necesité y por regalarme la alegría de ser tía de una nena hermosa. A **Mateo**, por ser ese amigo que todos necesitamos, haciendo que la vida universitaria sea más llevadera. A **Jeshua**, por motivarme siempre a creer en mí y recordarme que soy capaz de cumplir cada uno de mis sueños. A **Isa**, por ser una amiga leal, por su apoyo constante y por la conexión tan sincera que compartimos.

A mis mejores amigas de la vida, cuyo amor y confianza siempre me impulsaron a creer que todo es posible: a **Shirley**, por ser mi mejor amiga, por creer en mí, apoyarme siempre y no dejarme sola; a **Nayda**, por emocionarse con cada uno de mis triunfos y con amor enseñarme que puedo lograr todo; a **Joyce**, por motivarme a ser mejor persona y creer en mí; y a **Mishell**, por estar presente a pesar de la distancia.

A **Samantha**, mi amiga de toda la vida, quien me vio crecer y hoy me ve cumplir los sueños que compartíamos cuando éramos niñas.

A mis tíos **Pato y Teresa**, gracias por su apoyo desde el inicio de mi etapa universitaria, por abrirme siempre las puertas de su hogar y ayudarme en todo momento. A toda mi familia, mi agradecimiento eterno.

Finalmente, a **TuCancha**, por brindarme la oportunidad de formar parte de una gran plataforma, abrirme puertas en el ámbito laboral y contribuir a mi crecimiento profesional. A **Jorge Baldeón y Marinhio Paredes**, por ser grandes compañeros en las transmisiones de fútbol, por sus recomendaciones y enseñanzas que siempre llevaré presentes. A todo el equipo de **TuCancha**, gracias por el apoyo, la información y el aprendizaje brindado, los cuales fueron fundamentales para culminar mis estudios.

RESUMEN

La presente investigación analiza la estrategia de contenidos de la plataforma digital TuCancha.ec y su impacto en la visibilidad del fútbol de segunda categoría de la provincia de Pichincha durante la temporada 2023. El estudio se sustenta en los enfoques teóricos de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la Teoría del Framing y la Teoría de la Agenda Setting, los cuales permiten comprender el comportamiento de las audiencias deportivas, la construcción de realidades mediáticas y la jerarquización de los contenidos en los entornos digitales.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto que combina el análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram con la aplicación de entrevistas semiestructuradas a periodistas deportivos, responsables de la plataforma y actores vinculados al fútbol local.

Los resultados evidencian que TuCancha.ec contribuye de manera significativa a la visibilidad del fútbol de segunda categoría mediante el uso predominante de contenidos visuales, transmisiones en vivo y una interacción constante con la audiencia, especialmente a través de la red social Facebook.

Asimismo, se demuestra que la plataforma no solo cumple una función informativa, sino que fortalece el sentido de pertenencia, la identidad deportiva y la participación de la comunidad, posicionándose como un actor clave en la promoción del fútbol local frente a la limitada cobertura de los medios tradicionales.

Palabra clave: Comunicación digital; Usos y gratificaciones; Contenidos deportivos; Visibilidad mediática; Audiencias activas; Fútbol de segunda categoría; Plataformas digitales; TuCancha.ec.

ABSTRACT

This research analyzes the content strategy of the digital platform TuCancha.ec and its impact on the visibility of second-division soccer in the province of Pichincha during the 2023 season. The study is based on the theoretical approaches of Uses and Gratifications Theory, Framing Theory, and Agenda-Setting Theory, which allow for an understanding of the behavior of sports audiences, the construction of media realities, and the prioritization of content in digital environments.

Methodologically, the research adopts a mixed-methods approach that combines content analysis of posts published on Facebook and Instagram with semi-structured interviews with sports journalists, platform managers, and stakeholders in local soccer.

The results show that TuCancha.ec significantly contributes to the visibility of second-division soccer through the predominant use of visual content, live streams, and constant interaction with the audience, especially through the Facebook social network.

Furthermore, it is demonstrated that the platform not only fulfills an informative function but also strengthens the sense of belonging, sporting identity, and community participation, positioning itself as a key player in promoting local football in the face of limited coverage by traditional media.

Keywords: Digital communication; Uses and benefits; Sports content; Media visibility; Active audiences; Second division football; Digital platforms; TuCancha.ec.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO	3
1.1. Enfoques teóricos aplicados al estudio	3
1.1.1. Teoría de Framing	3
1.1.2. Teoría Usos y Gratificaciones	4
1.1.3. Teoría de la Agenda Setting.....	6
1.2 Comunicación Digital	7
1.2.1 Definición y Evolución	7
1.2.2 Características de la comunicación digital	10
1.2.3 Tipos de Comunicación Digital.....	11
1.3 Medios digitales y deporte	11
1.3.1 El rol de los medios en la difusión deportiva	11
1.3.2 Transformación digital en la cobertura del deporte.....	12
1.3.3 Nuevas narrativas deportivas en plataformas digitales	14
1.4 Visibilidad mediática y su relación con el fútbol de segunda categoría en Ecuador	15
1.4.1 La visibilidad mediática en el ecosistema deportivo.....	15
1.4.2 La participación de las audiencias y los medios digitales en la promoción de ligas menores.....	16
1.4.3 El fútbol de segunda categoría en Ecuador: estructura, desafíos y estrategias de promoción.....	17
1.5 Caso de estudio: TuCancha.ec	18
1.5.1 Historia y objetivos de la plataforma	18
1.5.2 Estrategia comunicacional aplicada	18
1.5.3 Impacto en la visibilidad del fútbol de segunda categoría en Pichincha.....	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
2.1 Tipo de Investigación	20
2.2.1 Investigación Cuantitativa.....	20
2.2.2 Investigación Cualitativa.....	21
2.3 Técnicas e instrumentos de investigación	21
2.3.1 Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	22
2.3.2 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica.....	22
2.4 Participantes	23
2.5 Procedimiento y plan de análisis de datos	25

CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
3.1 Presentación de resultados cuantitativos	26
3.1.1 <i>Análisis de contenido de la plataforma TuCancha.ec</i>	26
3.2 Presentación de resultados cualitativos	33
3.2.1 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Danex Jácome	34
3.2.2 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Nicolas Ayala.....	37
3.2.3 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a David Silva.....	39
3.2.4 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Carlos Barrionuevo	42
3.2.4 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Mateo Vargas	45
3.2.5 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Jorge Baldeón	48
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS	60
XII. ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Evolución de la Comunicación Digital</i>	8
Tabla 2: <i>Transformación digital en la cobertura deportiva</i>	13
Tabla 3: <i>Niveles de participación de las audiencias en medios digitales para la promoción de ligas menores</i>	17
Tabla 4: <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	22
Tabla 5: <i>Perfiles del medio seleccionado</i>	23
Tabla 6: <i>Perfiles de los entrevistados</i>	23
Tabla 7: <i>Interacción con el público</i>	30
Tabla 8: <i>Matriz de análisis de entrevistas a periodista deportivo Danex Jácome</i>	34
Tabla 9: <i>Matriz de análisis de entrevistas a periodistas deportivos Nicolás Ayala</i>	37
Tabla 10: <i>Matriz de análisis de entrevistas a periodistas deportivos David Silva</i>	39
Tabla 11: <i>Matriz de análisis de entrevistas al jefe del departamento de logística de TuCancha.ec Carlos Barrionuevo</i>	42
Tabla 12: <i>Matriz de análisis de entrevistas a futbolista profesional Mateo Vargas</i>	45
Tabla 13: <i>Matriz de análisis de entrevistas a periodista deportivo de TuCancha.ec Jorge Baldeón</i>	48
Tabla 14: <i>Cumplimiento de Hipótesis</i>	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Principales elementos del proceso de la agenda-setting</i>	6
Figura 2: <i>Características de la comunicación digital</i>	10
Figura 3: <i>Formato utilizado en las publicaciones</i>	26
Figura 4: <i>Publicación de TuCancha.ec sobre entrevista a Antonio Valencia</i>	27
Figura 5: <i>Tono emocional utilizado en las publicaciones</i>	27
Figura 6: <i>Publicación de TuCancha.ec sobre la final del ascenso nacional</i>	28
Figura 7: <i>Plataforma utilizada para las publicaciones</i>	29
Figura 8: <i>Protagonismo en las publicaciones</i>	29
Figura 9: <i>Publicación de TuCancha.ec sobre el goleador del campeonato</i>	30
Figura 10: <i>Resultados de la plataforma Brand24</i>	31
Figura 11: <i>Resultados de la plataforma Brand24</i>	32
Figura 12: <i>Resultados de la plataforma Brand24</i>	33

INTRODUCCIÓN

El fútbol es el deporte más popular del mundo y su alcance ha evolucionado gracias a los medios de comunicación. Los medios digitales juegan un papel fundamental en la forma que los hinchas viven el fútbol, gracias a que permiten seguir los partidos en vivo y desde cualquier lugar. Gracias a la evolución de la era digital y la aparición de plataformas digitales, el deporte “rey” ya no solo se limita a la televisión o al asistir a un estadio, sino que ahora se lo vive a través de computadoras, celulares y redes sociales. Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en las grandes vitrinas tanto para los equipos como para los jugadores.

Además, los medios digitales permiten que ligas menores, equipos locales o jugadores juveniles también ganen visibilidad ya que gracias al gran alcance que tienen estos medios permiten que su contenido se pueda volver viral sin depender de los medios tradicionales. Esto democratiza el acceso a la fama y al reconocimiento en el mundo del fútbol. El alcance de los medios digitales genera un impacto directo en la economía de esta industria, que hasta la actualidad según Javier Tebas presidente de LaLiga en España la industria del fútbol genera el 1,4 del PIB y es el primer exportador con casi 1.500 millones de producto exportado (Ekos,2023).

En el Ecuador, el fútbol es el deporte más popular que mueve gran cantidad de aficionados, según datos extraídos de Kantar Ibope Media (2024), el 66% de los ecuatorianos son aficionados del fútbol, el 40% son mujeres. En el 2023 entre los aficionados del fútbol el 50% sigue el fútbol nacional, el 82% de los amantes del fútbol comentan que su primera opción para enterarse de temas que tengan que ver con el deporte es por medio de redes sociales.

Su cobertura en los medios digitales ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, ahora existen diversas plataformas y canales digitales que le ofrecen a los aficionados estar informados de noticias, transmisiones y análisis bien detallados sobre el fútbol ecuatoriano. Entre los medios digitales más destacados en la cobertura del fútbol profesional ecuatoriano tenemos, Fútbol Ecuador portal donde se encuentran noticias actualizadas del campeonato ecuatoriano, clubes y jugadores. El Canal del Fútbol (ECDF) dedicado únicamente al fútbol, transmite partidos de la LigaPro serie A y B, la Súperliga Femenina y partidos de la selección ecuatoriana.

Por otro lado, también existen plataformas de streaming que dan visibilidad al fútbol ecuatoriano, entre las más destacadas, Fanatiz, plataforma que permite a los aficionados ver partidos de la LigaPro en vivo, ofrece una experiencia de alta calidad y que es accesible desde cualquier dispositivo. Otra plataforma que ofrece una experiencia similar es Zapping que desde agosto del 2024 transmite la LigaPro de Ecuador.

Dentro del fútbol ecuatoriano los medios digitales toman más énfasis en la serie A y B que son gestionadas por la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador (LigaPro). La serie A es conocida como “LigaPro Ecuabet” y es la máxima categoría de fútbol en el Ecuador.

La serie B es también conocida como “LigaPro Serie B” y como la segunda división del fútbol ecuatoriano.

El fútbol de la segunda categoría en Pichincha enfrenta múltiples desafíos como los recursos limitados a diferencia de las divisiones superiores, los clubes que participan en esta categoría tienen un problema crucial que es la poca visibilidad en el ámbito mediático. La cobertura de los medios tradicionales se enfoca más en las series A y B dejando a la segunda categoría en un segundo plano. Esta falta de exposición limita las oportunidades de los jugadores para que puedan ser descubiertos por equipos de un mayor nivel (TuCancha.ec, 2019).

El papel de los patrocinadores también es un punto crucial en los equipos de esta serie ya que, sin una visibilidad adecuada las empresas tienen menos incentivos para invertir en estos equipos lo que afecta a los clubes a mantenerse en la competición. En este sentido, las plataformas digitales juegan un rol estratégico al ofrecer a las marcas que se asocian con los equipos una mayor exposición, lo que provoca que se generen más oportunidades de promoción mutua.

La fidelización de la marca en el fútbol de segunda categoría es un constante desafío, a diferencia de las dos series superiores que ya cuentan con una base consolidada de seguidores. Los medios digitales se convierten en una herramienta clave que fortalece la conexión con los aficionados, estrategias como interacción en redes sociales, la transmisión de partidos en vivo y la elaboración de contenidos ayuda a mejorar la visibilidad del fútbol de segunda categoría.

Además, la escasa difusión de esta competición disminuye el interés del público, lo que afecta de manera significativa en la asistencia a estadios y el seguimiento a través de plataformas digitales. En este contexto, las iniciativas como TuCancha.ec plataforma que se encarga de las transmisiones del fútbol de Segunda Categoría de Pichincha, busca promover el desarrollo de la categoría mediante la generación de contenido (TuCancha.ec, 2019).

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas de transmisión en línea han permitido que incluso los torneos menos conocidos lleguen a una audiencia global. El fútbol de Segunda Categoría en Ecuador puede aprovechar este fenómeno para fortalecer su posicionamiento y atraer a un público más amplio. Estrategias como la producción de contenido exclusivo, la interacción con los seguidores y la colaboración con influencers deportivos pueden ser clave para consolidar su presencia en el entorno digital.

La plataforma TuCancha.ec es una plataforma que se encarga de transmitir los partidos de segunda categoría, esta plataforma de streaming cuenta con 111 mil seguidores en su página de Facebook y 4.326 en su página de Instagram. En este contexto, TuCancha.ec podría ser una herramienta clave para potenciar la visibilidad de esta categoría, democratizando el acceso a información deportiva y promoviendo a equipos y jugadores que buscan consolidar su lugar en el fútbol profesional (TuCancha.ec, 2019).

En una era dominada por los medios digitales, esta plataforma especializada busca posicionarse como un agente transformador al ofrecer contenidos que fortalecen el sentido de identidad y pertenencia hacia el fútbol local.

La investigación sobre el análisis de contenidos de esta plataforma y su impacto en la visibilidad de fútbol de Segunda categoría en Pichincha, durante la temporada 2023, resulta relevante por el apoyo al desarrollo deportivo. Analizar su impacto no solo nos permite evaluar el alcance, sino también comprender las estrategias comunicativas que implementa para beneficiar a la visibilidad de esta categoría.

El proyecto está organizado de la siguiente manera: en el primer capítulo se analizarán algunas teorías de la comunicación, como la Teoría de la Agenda Setting, Teoría de Framing y la Teoría de los Usos y Gratificaciones para poder conocer como esta plataforma ayuda en la visibilidad del fútbol de segunda categoría en Pichincha. Además, se realizará un recorrido mediante el fútbol de segunda categoría de Pichincha, los medios de comunicación y los contenidos realizados. En el segundo capítulo, se presentará el uso de una metodología mixta, que contiene el análisis de los contenidos de la plataforma, análisis de la plataforma Brand24 y la aplicación de entrevistas a especialistas en el tema. En el tercer capítulo, se presentarán los resultados del análisis de la matriz de contenidos y de las entrevistas realizadas a periodistas deportivos, encargados de la plataforma estudiada, futbolistas y entrenadores. Finalmente, se presentarán las conclusiones, que mostrarán el impacto que genera esta plataforma TuCancha.ec en la visibilidad del fútbol de segunda categoría en pichincha en la temporada 2023.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Enfoques teóricos aplicados al estudio

1.1.1. Teoría de Framing

La teoría del Framing se caracteriza porque esta dividido en tres términos que tiene raíces dentro de lo que es la psicología y sociología, estos términos son el marco, el enfoque y por ultimo el encuadre. Esta teoría fue introducida por Erving Goffman en 1974, él describió a los “frames” como aquellas estructuras interpretativas que las personas utilizan para lograr entender y organizar una realidad. Según Snow (2004) esta teoría nace del interaccionismo simbólico y de aquella noción de que los individuos no dan un sentido de manera automática o natural a los objetos, experiencias y eventos, sino que esta relación se da del resultado de los procesos interpretativos racionales.

Esta teoría ha permitido elaborar varias explicaciones sobre cómo se establece la comunicación entre unos con otros, es decir, el cómo se logra transmitir y percibir señales con sentido y el papel que juegan en estos procesos los esquemas cognitivos. Para

Ardévol-Abreu (2015), la teoría del encuadre se divide en cuatro elementos que son importantes para poder comprender como se produce este marco de información, estos elementos son el emisor, el receptor, el texto y la cultura.

En este contexto, Guzmán-Martínez (2018) indica esta teoría no solo se sitúa en la persona que emite el mensaje y quien lo recibe, sino que también se pone énfasis en la propia información y en la cultura donde se inscribe, los medios de comunicación periodísticos, al presentar la información ponen énfasis en mostrar una realidad desde primer momento.

El análisis del Framing señala que cualquier tipo de texto se apoya en una estructura que organiza el discurso, en el caso de los medios de comunicación las noticias siguen una estructura que está acorde a las rutinas periodísticas, esto con el objetivo de ofrecer explicaciones claras de cómo, donde, cuando y por qué de algo (Orozco, 2017).

Según Orozco (2017) “se puede decir que el foco principal de los estudios de framing se ha dirigido hacia el rol que llevan a cabo los medios de comunicación en un proceso mayor” (p. 7). Se puede entender que esta teoría se centra en rol importante que cumplen los medios de comunicación al momento de emitir un mensaje a los receptores. Para reforzar esta idea, Giménez (2006), indica que, a lo largo de las investigaciones sobre esta teoría, autores indican que existen distintos aspectos en los enfoques, consideran los trabajos periodísticos, las selecciones consientes o inconscientes, otros se centran en lo que los medios publican y el cómo lo realiza.

Pero también cabe mencionar que los encuadres también se centran en el receptor de la noticia, que es la persona que recibe la información de determinado modo, lo que provoca que los hechos emitidos resuenen en el interior, de la manera en la que fue transmitida (Giménez, 2006).

En el contexto del consumo de contenidos deportivos digitales, la Teoría del Framing permite entender cómo los medios y las plataformas en línea construyen realidades deportivas específicas, influyendo en la percepción, las emociones y la participación del público. Este enfoque es especialmente útil para analizar plataformas como TuCancha.ec, ya que permite identificar los marcos narrativos utilizados para visibilizar o jerarquizar el fútbol de segunda categoría en Pichincha.

1.1.2. Teoría Usos y Gratificaciones

Esta teoría cuestiona la relación que existe entre el estímulo y la respuesta, considerando que cada uno de los destinatarios de un mensaje en común viene anticipado de un contexto el cual pone en condición el efecto que tiene el mensaje, lo que explica que no son solo los estímulos los que ponen en marcha el proceso de comunicación, sino que también los usuarios al elegir el contenido e interpretarlo (Rosales, 2014).

Por otro lado, Muñoz (s.f) señala que “La teoría de los Usos y Gratificaciones permite observar y caracterizar a la audiencia como audiencia dinámica y con capacidad para la elección de sus posibilidades “(p. 99). Esto quiere decir que se le dejó ver a los usuarios

como parte de una masa y se la empezó a ver de una manera mucho más social e individual.

Para Moragas (1985) el enfoque de esta teoría de usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y pruebas que explican la conducta de los usuarios con relación a los medios, y explora su conducta comunicativa en relación con su experiencia con los medios, también aporta una perspectiva mucho más amplia para el conocimiento de la conducta individual de los usuarios frente a los medios, al juntarla dentro de una búsqueda de las diferentes formas en la que los usuarios crean y gratifican sus necesidades.

Así mismo, Katz, Gurevitch y Haas (1973) esta teoría se clasifica en varios tipos de necesidades como las cognitivas que tiene relación con la búsqueda de conocimiento, las afectivas que giran en torno a las experiencias de satisfacción emocional, las de identidad personal que se vinculan con los sentimientos internos.

Para Muñoz (s.f) en esta teoría se caracteriza a la audiencia como activa por medio de cinco características:

- a. Las personas utilizan los medios de comunicación según sus objetivos y necesidades.
- b. Manera en la que los usuarios usan los diferentes medios de comunicación dependiendo de sus necesidades y eligen el contenido la gratificación que están buscando.
- c. Los medios no son la única manera en que las personas satisfacen cada una de sus necesidades.
- d. Los propios usuarios son los que definen porque utilizan los medios y lo que esperan recibir al hacerlo.
- e. Conocer como la audiencia utiliza los medios para comprender la importancia cultural y como influye en la manera en la que las personas opinan e interpretan la realidad.

Por último, el enfoque de usos y gratificaciones, los diferentes medios de comunicación integran alternativas que pueden seleccionar cada uno de los individuos para satisfacer algunas de sus necesidades (Lozano, 2007). Esta teoría reconoce que los individuos poseen un gran poder de decisión sobre todo lo que desean consumir dentro de las redes sociales, contrastando la idea de que los medios son los que influyen a los usuarios (Omondi, 2023).

Este enfoque es fundamental para analizar el comportamiento de las audiencias deportivas debido a que explica cómo los usuarios buscan información, entretenimiento y sentido de pertenencia a través de los contenidos que ellos consumen.

En este contexto, la teoría de los usos y gratificaciones facilita identificar las gratificaciones de los usuarios cuando siguen al fútbol de segunda categoría en Pichincha, tales como la cercanía con los equipos y jugadores, la interacción con la comunidad deportiva y el fortalecimiento de la identidad deportiva. También permite evidenciar cómo el valor de la plataforma no solo recae en la difusión de noticias, sino en su capacidad para fomentar una participación en la visibilidad del fútbol local.

1.1.3. Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la agenda setting o también conocida como teoría del establecimiento de la agenda, propone una explicación a los efectos que los medios de comunicación tienen con relación con el individuo y los públicos. Para McCombs y Shaw (1972) indican que los medios de comunicación influyen de manera directa en la percepción pública, también afirman que los lectores no solo aprenden de un tema en específico, sino que también tiene énfasis en la importancia que deben dar al tema por la información.

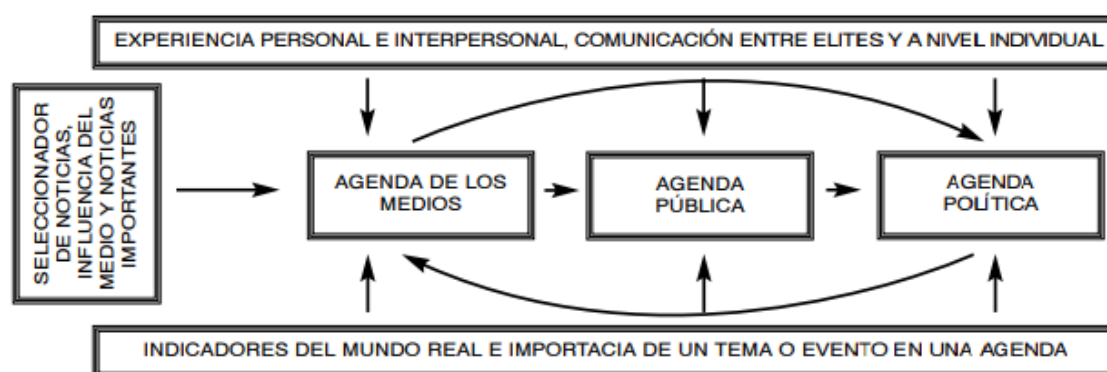
Por otro lado, Ardévol-Abreu et al (2020) “una agenda está formada por una colección de asuntos, temas o problemas (primer nivel) o, como se verá más adelante, un conjunto de atributos (segundo nivel), e incluso de temas y atributos conectados en forma de red más o menos compleja (tercer nivel)” (p. 2).

Esta teoría en las últimas cinco décadas especialmente en los años 70 y 80 ha constituido uno de los modelos más influyentes y fértiles dentro de las investigaciones de comunicación. También presenta fuertes conexiones con varias ciencias de la información como la psicología, la sociología y las ciencias políticas. Se estudia como los medios influyen en las audiencias mediante distintos temas que son considerados que tiene gran relevancia. Para Rodríguez (2004) “las personas no solo reciben la información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar” (p. 15).

En este sentido lo que plantea la teoría es que los medios de difusión consiguen transmitir mensajes a sus audiencias de los temas más relevantes para la sociedad, mediante el análisis de los contenidos de los medios y un sondeo a la audiencia se descubre que si existe una relación entre los temas a los que los medios dan importancia y los que les interesan a sus respectivas audiencias.

Cuando hablamos de la agenda setting no podemos dejar de lado los tipos de agendas que son la agenda de los medios, la del público y la política:

Figura 1: Principales elementos del proceso de la agenda-setting



Nota: Información de Ardévol-Abreu et al (2020)

El diagrama nos muestra tres tipos de agendas conectadas entre si y varios de los factores que las influyen:

La agenda de los medios de comunicación es la variable más resaltada al momento en el que se genera un índice de contenidos, esto quiere decir que la audiencia dará relevancia al tema de acuerdo a como sea la cobertura, por otro lado la agenda pública es otra gran agenda que se centra en contemplar el proceso de la agenda setting, esta agenda es el grado de importancia que le da el público a los aspectos noticiosos durante un periodo determinado de tiempo, por último la agenda política mide el tipo de acciones que los gobiernos adoptan para que más tarde forme parte del debate.

En este contexto, esta teoría de la agenda setting ofrece una herramienta analítica para comprender cómo los medios jerarquizan la información deportiva y configuran la percepción pública sobre su importancia. En el caso de TuCancha.ec, esta perspectiva permite explorar cómo la plataforma intenta insertar al fútbol de segunda categoría en la conversación mediática, desafiando la hegemonía del deporte profesionalizado y utilizando los recursos del entorno digital para generar nuevas dinámicas de visibilidad y reconocimiento.

1.2 Comunicación Digital

1.2.1 Definición y Evolución

La comunicación digital hace referencia al intercambio de información por medio de las tecnologías digitales por ejemplo las redes sociales, internet, aplicaciones móviles y otros tipos de canales. La digitalización de la comunicación favoreció a que exista una circulación de los textos en las redes globales, los fenómenos de la comunicación digital se priorizaron lo que generó que los contenidos realizados tardaban únicamente pocos segundos para extenderse a lo largo del planeta, los medios tradicionales lucharon para poder adaptarse a las nuevas tecnologías y de alguna manera poder sobrevivir en un entorno cada vez más digitalizado (Scolari, 2012).

En la actualidad, la comunicación digital se da en entornos mucho más complejos debido a que ahora los usuarios pueden relacionarse por medio de diferentes medios en tiempo real, es por esto por lo que la comunicación digital no es lineal, sino que es multinivel y multicanal, el ejemplo más conocido de comunicación digital son las redes sociales (Universidad Europea, 2022).

Según Comunicare (2019) la comunicación digital también es conocida como “comunicación de datos o transmisión de datos”, y que se trata de transferir información por medio de señales digitales. Para reforzar esta idea LaHistoria (sf) la ve como una de

las formas más populares de comunicación en la actualidad y que ha transformado la manera en la que las personas se comunican y tienen relación.

Por otro lado, para Arango-Forero (2013) “la comunicación digital nos ha conducido al mundo de las experiencias y las sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos que podrían terminar alejándonos del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad” (p. 14). Por la aparición de las nuevas formas de interacción comunicacional se generó grandes cambios en ecosistemas digitales, donde no todos los medios lograron adaptarse a estos nuevos cambios y se extinguieron (Scolari, 2012).

En la comunicación digital de la actualidad el emisor se convierte de manera simultánea en receptor y por otro lado el consumidor es a la vez el que produce los nuevos mensajes que luego son distribuidos, compartidos o rechazados por medio de las tecnologías, en otros casos también pueden ser reformados o se vuelven a transmitir (Arango-Forero, 2013). Debido a esto se han presentado varios retos que llevan a que exista una reflexión ética sobre ya sea el impacto, los alcances o las consecuencias de la transmisión de la información.

Desde el origen del hombre los seres humanos trataron de explicar el mundo y todo lo que ocurre a su alrededor, el lenguaje y la capacidad de comunicarnos a establecido un sistema de comunicación que ha evolucionado desde múltiples puntos de vista (Reing, 2020).

Con el paso del tiempo la televisión se fue convirtiendo en uno de los medios de comunicación digital con más relevancia en el siglo XX, este medio permitía el poder transmitir noticias, deportes y otro tipo de entrenamiento, también otro gran paso en la comunicación digital fue el origen del primer ordenador personal en 1975.

También las plataformas digitales han mejorado tanto en las normas sociales como culturales, lo que ha provocado que se moldeen estas nuevas formas que se basan en la conectividad de manera lucrativa (Van Dijck, 2016). La comunicación digital ha ido evolucionando a lo largo de los años y ha traído varios cambios con ello, para comprender de mejor manera esta evolución seguido de esta información se presenta un cuadro explicativo.

Tabla 1: *Evolución de la Comunicación Digital*

<p>Antecedentes de la Comunicación Digital 1969-1995</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la tecnología digital • Invención de internet • Primeros dispositivos de comunicación
<p>Desarrollo de la Web 2.0 2004-2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Blogs</i> • <i>Wikis</i> • Marcadores sociales

<p>Redes Sociales: <i>Facebook</i>, <i>X</i> e <i>Instagram</i> 2004-2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i>: La red social pionera • <i>X</i>: La plataforma de <i>macroblogging</i> • <i>Instagram</i>: La red visual por excelencia
<p>Revolución de la Comunicación Móvil 2010-2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfonos inteligentes • Mensajería instantánea • Aplicaciones de llamadas
<p>El Impacto de las Plataformas de <i>Streaming</i> en la Comunicación Digital 2007-2024</p>	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube: La mayor plataforma de videos en línea • Plataformas de Streaming: Diversidad de opciones • <i>Podcasts</i>: El auge del contenido auditivo
<p>Internet de las Cosas (IoT) 2015-2024</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos conectados • Automatización del hogar
<p>Innovación en Realidad virtual y aumentada 2016-2024</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías inmersivas • Aplicaciones en la comunicación
<p>El futuro de la Comunicación Digital 2024-2030</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia artificial en la comunicación • Avances tecnológicos venideros

Fuente: Elaboración propia a partir de Rojas-Jaramillo (2024)

De acuerdo con la adaptación de Rojas-Jaramillo (2024) se pueden identificar diferentes fases que ayudan a comprender el proceso de la transformación digital, esta transformación tiene su comienzo en los antecedentes de la comunicación, etapa que tiene como centro las bases tecnológicas de la comunicación digital.

También se menciona el desarrollo de la Web 2.0 escalón donde surge una comunicación más interactiva con la aparición de nuevas plataformas, como tercer punto menciona a las redes sociales, que representan a un hecho importante en la digitalización. Para luego seguir con la revolución móvil y el impacto de las plataformas de streaming que llegan para consolidar las nuevas narrativas digitales.

Por último, se presentan tres puntos imperantes que son el internet de las cosas, la innovación en realidad virtual y el futuro de la comunicación que llegan con el desarrollo de la inteligencia artificial en el que la comunicación será mucho más automatizada con el paso de los años.

1.2.2 Características de la comunicación digital

La comunicación digital tiene varias características, una de las principales es que los usuarios pueden elegir el cómo se quieren conectar con los otros usuarios, sin importar la distancia que existe ya que el mensaje será transmitido de manera instantánea.

Según Comunicare (2019) otra característica destacable es que la comunicación verbal tiene mayor predominación sobre la comunicación no verbal de esta manera son los videos chats y las videoconferencias las que permiten a los usuarios el lenguaje corporal y la que hace más relación a una conversación cara a cara.

Por otro lado, para Latuff y Nakhoul (2016) la comunicación digital ha permitido que exista un nuevo conocimiento que es considerado como una de las bases principales para el desarrollo de los individuos y que es un requisito dentro de la industria del consumo de medios y empresas de comunicación.

La comunicación digital ayuda a que exista recopilación y un análisis de diferentes datos en un tiempo real, también la participación en redes sociales y la analítica de la web que proporcionan información muy valiosa que ayudan a evaluar y ajustar las estrategias (Crehana, 2021).

Mejía (2021) propone cinco características principales de la comunicación digital, que se centran en la gran eficacia que tiene y en que se ha convertido en un método para compartir informaciones manera más rápida.

Figura 2: *Características de la comunicación digital*



Fuente: Elaboración propia a partir de Mejía (2021)

La autora muestra que la comunicación digital principalmente se caracteriza por ser rápida, rica en formatos, interactiva y abierta a múltiples flujos de intercambio. Todas estas propiedades hacen que la comunicación dentro del mundo digital sea mucho más dinámica y compleja que dentro de los medios tradicionales.

Por último, Méndez (sf) afirma que la comunicación digital ha transformado de manera radical tanto en la interacción como en el compartir información, desde la inmediatez hasta la capacidad que tiene de integrar varios medios, las características hacen que sea una de las herramientas más indispensables en el mundo moderno, comprender es crucial para que se pueda aprovechar las oportunidades que ofrece al máximo.

1.2.3 Tipos de Comunicación Digital

La comunicación digital se puede clasificar en diferentes tipos donde cada uno presenta sus propias características y modo de uso específico el que le permite adaptarse a las necesidades de los usuarios, como lo menciona a continuación un análisis realizado por Méndez (sf) que da cinco tipos de comunicación digital importantes:

- a. **Comunicación sincrónica:** Esta ocurre en tiempo real y la que permite la interacción simultánea entre los usuarios, como pasa en las videoconferencias por medio de plataformas como Zoom, Microsoft Teams y Google Meet y por medio de mensajes instantáneos mediante WhatsApp y Messenger.
- b. **Comunicación Asincrónica:** Esta no requiere de una interacción inmediata ya que no se puede coincidir de manera inmediata, ejemplos de esta son los correos electrónicos, foros en línea y LinkedIn, plataformas donde los mensajes se suben para luego ser leídos y obtener una respuesta posterior.
- c. **Redes Sociales:** Las redes sociales permiten crear, conectar y compartir contenidos con otros usuarios, dentro de estas tenemos Facebook, donde se comparte imágenes, textos, videos y transmisiones en vivo, Instagram que se centra más en la compartición de imágenes, historias y *reels*, por último, Twitter (actualmente X) que se conoce por los mensajes que permiten una difusión rápida de información.
- d. **Los blogs:** Son sitios *web* que ofrecen espacios donde los usuarios tienen las oportunidades de publicar contenidos mucho más extensos y mayormente detallados, los blogs como *WordPress* o *Blogger* permiten a los usuarios compartir conocimientos
- e. **Los podcasts:** los *podcasts* se han convertido en la forma más popular de comunicación digital, debido a que consiste en programas de audio que luego pueden ser escuchados en cualquier lugar y momento, lo que les permite a los usuarios consumir este contenido mientras realizan otras actividades.

Todos estos medios de comunicación digital reflejan la versatilidad y la riqueza que hoy en día tienen las interacciones en la era moderna.

1.3 Medios digitales y deporte

1.3.1 El rol de los medios en la difusión deportiva

Los medios de comunicación tienen un rol fundamental dentro de la difusión deportiva, transformando la manera en la que se consume y produce la información deportiva. Para Herrero y Mayorga (2021) la digitalización permite que la cobertura sea más inmediata y personalizada en los eventos deportivos, lo que ha facilitado el acceso a estos contenidos en un tiempo real y a mejora la interacción entre los aficionados y los clubes deportivos.

Según Ginesta (2021) la evolución de la comunicación a generado que exista un complejo ecosistema mediático-deportivo donde los contenidos y las comunicades se articulan para poder fortalecer la relación que existe entre el deporte y la audiencia que lo sigue. Para reforzar esta idea Herrero y Mayorga (2021) enfatizan en que los medios digitales no solo se enfocan en ampliar el alcance de información, sino que también se centran en modificar las diferentes prácticas periodísticas lo que lleva a que exista mayor participación de la audiencia, que ahora comentar, compartir o incluso crear contenido que tenga relación con el deporte y así convertirse en prosumidores activos.

Esto provoca que exista un cambio en el rol del público que pasó de ser un receptor pasivo para convertirse en un agente activo, como se menciona anteriormente, ahora los aficionados comentan, comparten o producen contenido. En este contexto, las plataformas digitales y redes sociales se convierten en una herramienta clave tanto para los futbolista, clubes y categorías para que creen su propia identidad y establezcan varios vínculos que sean directos con sus aficionados (Ginesta, 2021).

Tal como señala Ginesta (2021) la democratización de la comunicación digital en el deporte genera una ruptura con los antiguos medios, lo que permite que incluso las ligas o clubes más pequeños del ecosistema deportivo puedan acceder a varios mecanismos que los ayuden a generar mayor visibilidad y posicionamiento.

El rol de los medios digitales en la difusión del fútbol no solo generando que exista un alcance más amplio y una cobertura mayor, sino que ha definido con mayor presión las relaciones que existen entre emisores y receptores, también ha ido modificando la manera de narrar el deporte, lo que ha dado lugar a que existan nuevas formas de interacción Herrero y Mayorga (2021).

En este contexto, este fenómeno resulta relevante en el fútbol de categorías inferiores, como lo es la segunda categoría del fútbol ecuatoriano, donde las plataformas digitales tienen el papel fundamental de presentar la oportunidad para que se mejore la visibilidad y la presencia mediática de esta categoría.

1.3.2 Transformación digital en la cobertura del deporte

La transformación digital a cambiado la forma en la se produce y se consume la información deportiva. Para Jiménez (2023) la incrementación de las estrategias digitales en varios programas deportivos lo que ayudado a que exista una mejora dentro de la gestión tecnología y el posicionamiento:

La transformación digital es una actividad que ha sido implementada por empresas; sin embargo, en los ámbitos deportivos es un concepto que no ha sido desarrollado a total plenitud en el ejercicio práctico y fundamental para su aplicabilidad en la gestión tecnológica entre los actores del mercado identificados como lo son los entes de fomento deportivo, entrenadores y usuarios (p. 3).

Por otro lado, para Miah (2017) la digitalización permite que exista una cobertura más dinámica y personalizada, que les permite a los aficionados acceder a información de eventos deportivos en tiempo real. La transformación digital no solo ha marcado un impacto en la cobertura mediática del deporte, sino que también la forma en la que se gestiona en el ámbito deportivo (Ferrada, 2023).

Según un estudio de Nam Hoang Gia (2021) resalta que la tecnología digital genera nuevas oportunidades en el crecimiento de la industria deportiva y en los medios de comunicación, ya que les permite generar experiencias informativas más innovadoras y cercanas a los usuarios.

En este contexto, Torres et al. (2022) ofrece una visión académica sobre evolucionó la comunicación deportiva en la era digital, donde aborda temas como la transmedicalización del deporte y el impacto que tienen las nuevas tecnologías dentro de la cobertura de los eventos y cuáles son los desafíos que enfrentan los comunicadores deportivos dentro de este entorno

Tabla 2: *Transformación digital en la cobertura deportiva*

Evolución de las audiencias	Las audiencias pasaron de ser receptoras a ser consumidores activos, interactuando en tiempo real por medio de plataformas digitales.
Nuevos formatos y plataformas	La cobertura deportiva se ha ido expandiendo de los medios tradicionales, esto ha generado que se incorpore en las redes sociales, <i>streaming</i> y otras plataformas digitales.
Desafíos para los comunicadores	Los profesionales de comunicación deportiva enfrentan un sinnúmero de retos, el principal es el poder adaptarse a un entorno que está en constante cambio y que le exige que pueda comprender las dinámicas de las audiencias digitales.
Personalización del contenido	La digitalización ha permitido ofrecer un contenido más personalizado con los usuarios mejorando de alguna manera el <i>engagement</i> con los diferentes usuarios.
Interactividad y participación	Las plataformas digitales ayudan a que exista una interacción bidireccional entre las audiencias y los medios, ya que permite varias formas de participación lo

que enriquece y mejora la experiencia de los internautas.

Nota: Elaboración propia a partir de Torres et al. (2022)

Para el autor la transformación digital combina la cobertura mediática, pasando de un modelo unidireccional a uno más interactivo y personalizado, porque los usuarios ya no son solo espectadores sino participan de manera activa lo que genera una gran demanda a los medios, estos nuevos cambios obligan a que los comunicadores especializados en deporte adquieran nuevos conocimientos que les permitan ser relevantes en un entorno muy competitivo y que se encuentra en constante cambio.

1.3.3 Nuevas narrativas deportivas en plataformas digitales

En la era digital, el periodismo transforma de manera significativa en las maneras en las que se narra, se adapta a las nuevas tecnologías y a las nuevas maneras de consumo que tienen las audiencias. Según Rojas (2021) las narrativas deportivas evolucionan en relación con los formatos, ahora son más interactivos aprovechando así las posibilidades de ofrecer una experiencia más enriquecedora.

La integración de varios elementos como audios, gráficos, videos o enlaces permiten que se construya relatos completos y más atractivos para los usuarios, estas nuevas narrativas no solo se centran en informar, sino que también buscan generar emociones y conexiones mucho más profundas como los internautas (Rojas, 2021).

Por otro lado, Cambor (2024) afirma que las narrativas mediáticas juegan un papel fundamental dentro de la construcción de las percepciones sobre el deporte, con la llegada de la digitalización la forma en la que es presentado y consumido el contenido deportivo a experimentado un sinnúmero de cambios que afectan a la manera en la que los usuarios perciben el deporte.

En este contexto, las redes sociales tienen un papel clave en la difusión de las narrativas deportivas, permitiéndoles a los usuarios una interacción constante e inmediata con los periodistas y deportistas. La posibilidad de personalizar estos contenidos según las diferentes preferencias que tengan los usuarios ha generado que dichas plataformas sean vitales dentro de la estrategia comunicativa de los diferentes medios deportivos.

Las nuevas narrativas deportivas en las plataformas digitales juegan un papel importante ya que forman parte de la evolución del periodismo tradicional hasta los formatos dinámicos e interactivos, aprovechando todas las herramientas que estas plataformas ofrecen para que el contar historias sea más enriquecedora.

1.4 Visibilidad mediática y su relación con el fútbol de segunda categoría en Ecuador

1.4.1 La visibilidad mediática en el ecosistema deportivo

La visibilidad mediática en el deporte se da como resultado de la interacción entre los medios de comunicación y los consumidores, en la actualidad la manera en la que representan el deporte los medios indica los aspectos que reciben más atención y como son percibidas de manera cultural.

Como señala Quiroga (2000) “lo que representan los medios a través del deporte debe ser objeto de distintas interpretaciones según su cultura y la manera de ver las cosas, como ocurre en cualquier cultura de masas” (p. 10). Esto afirma lo condicionada que esta la visibilidad deportiva por varios factores como culturales, tecnologías y sociales.

En este ecosistema, los medios se reinventaron frente al entorno digital y globalizado, esta evolución y el nuevo consumo impulsó varios cambios profundos en la rutina periodística en particular dentro de la cobertura deportiva, así lo indica Zambrano (2024).

Uno de los aspectos más relevantes dentro del estudio de la visibilidad mediática es la gran desigualdad en la representación de las disciplinas y los géneros, uno de los paradigmas más grandes es la del deporte femenino y su relación con los medios. Como lo destaca Sainz de Baranda (2021) en la actualidad el sitio mediático que se ha destinado al deporte femenino no alcanza ni una cuarta parte de lo que es para el fútbol masculino.

Por otro lado, los medios ahora comparten espacio con las redes sociales, las plataformas de *streaming* lo que contribuye a generar narrativas deportivas distintas, Gómez (2023) subraya que se han modificado las rutinas de producción dentro de la prensa deportiva, lo que genera que existan nuevas maneras de interacción con las audiencias. Dentro de este escenario los usuarios juegan un rol fundamental como prosumidores cuestionando a las nuevas narrativas oficiales.

La visibilidad mediática tiene una exigencia mayor debido a que se enfrenta a un consumidor más informado y conectado que tiene como objetivo buscar autenticidad e inmediatez. En otras palabras, la industria del deporte no se libra de un consumidos más exigente e informado que busca algo más que varios productos de las marcas, esto convierte a la visibilidad mediática en un fenómeno estratégico y dinámico, que es esencial para poder comprender el papel que cumple el deporte dentro de la sociedad contemporánea.

1.4.2 La participación de las audiencias y los medios digitales en la promoción de ligas menores

En la actualidad, los medios democratizan el acceso y la participación de los usuarios, lo que ha permitido que tengan visibilidad las ligas menores que tradicionalmente estaban relegadas de los medios masivos. El marketing digital deportivo se encuentra en una plena transformación y por esto no dejan de reportarse innovaciones que de alguna manera facilitan varias estrategias que son accesibles para los clubes pequeños.

Para reforzar esta idea, Yu (2024) sostiene que gracias al marketing digital se fortalecen las conexiones entre los equipos y sus fanáticos, esto sucede en todos los deportes, por ejemplo, en la NBA es un espacio donde se ha potenciado una participación con el público a través de los medios digitales. Esto también se muestra en otras ligas como lo es la Liga MX donde el papel de YouTube es importante y que ha logrado ampliar el alcance con los usuarios (Gutiérrez, 2025).

Según Barredo (2021) las audiencias digitales dejaron de ser solo receptoras de contenido para convertirse en usuarios activos dentro de este ecosistema, también menciona que los medios digitales modifican la conducta de los públicos, ya que, ahora se les permite el acceso de manera inmediata a la información y a la interacción con los públicos, incluso también la capacidad de poder producir contenidos.

Dentro del mundo del deporte estos cambios, generan que los usuarios que siguen ligas menores puedan ser partícipes de la promoción de los equipos a partir de comentarios en transmisiones, compartir resultados, generar reseñas o el participar en campañas de apoyo.

Por otro lado, Romero (2022) demuestra que incluso en situaciones extremas como lo fue la pandemia del COVID-19 algunos clubes deportivos lograron seguir generando interacción con sus seguidores por medio de redes sociales, lo que ayudó a reforzar el vínculo con sus audiencias. Esta idea refuerza la idea de que las audiencias no solo reciben la información, sino que también se convirtieron en actores activos dentro de la promoción de las ligas menores.

En este contexto un informe de Nielsen (2022) indica que el 15% de aficionados tienen a buscar contenidos deportivos con alta demanda lo que provoca que las ligas menores se vayan adaptando a una lógica participativa y digital, para que así se conviertan en piezas fundamentales en el desarrollo mediático de estas ligas.

Tabla 3: *Niveles de participación de las audiencias en medios digitales para la promoción de ligas menores*

Consumo Pasivo	Audiencias que leen contenido sin interactuar.	Ver partidos en vivo en plataformas y no comentar.
Interacción Básica	Participación por medio de “likes”, “comentarios” o “compartir”.	Compartir los resultados de los partidos en las redes sociales.
Creación de Contenido	Generar contenido propio que tenga relación con las ligas mejores.	Crear videos sobre los equipos locales.
Organización Comunitaria	Coordinar eventos para apoyar a las ligas menores.	Organizar campañas para equipos locales.

Nota: Elaboración propia a partir de Barredo (2021)

En esta tabla se ilustra una evolución dentro de la participación de las audiencias que va desde el consumo pasivo hasta la organización comunitaria en las promociones dentro de las ligas menores. Los aficionados a medida que se van involucrando más, ya no solo consumen contenido, sino que lo crean y organizan iniciativas que benefician a las competiciones deportivas locales.

1.4.3 El fútbol de segunda categoría en Ecuador: estructura, desafíos y estrategias de promoción

La segunda categoría del fútbol ecuatoriano es el tercer nivel dentro de la jerarquía del balompié y esta categoría cumple un papel fundamental en la formación de nuevos futbolistas y en la difusión del deporte a nivel nacional. Esta división está organizada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) y es estructurada por dos fases provincial y nacional.

Según Núñez (2024) la fase provincial está conformada por 22 asociaciones provinciales del país las que tienen un formato propio de competencia, por ejemplo, en la Asociación de Fútbol de Pichincha participan 22 equipos, mientras que en Azuay participan 18 clubes y se utiliza una lógica totalmente distinta.

Los equipos que logran la clasificación de sus provincias pasan directamente a la fase nacional, donde clasifican a las rondas de eliminación directa en la etapa de los treintidosavos de final hasta llegar a la final, luego de llegar a la final los dos equipos que lleguen hasta la final logran el ascenso a la Serie B (FEF, 2023).

Para Núñez (2024) el principal problema de esta categoría es que compiten 200 equipos solo por dos cupos, lo que le convierte al torneo en una competencia complicada con el 1% de probabilidades de éxito, a esto se suma los problemas económicos que generan una estructura que no es sólida y sin planificación, otro problema que se presenta es que existen varias denuncias a clubes por actividades ilícitas.

Además, en el contexto comunicacional algunos clubes potencian su presencia dentro de las plataformas digitales, las herramientas aplicadas les permiten obtener fidelización por parte de sus usuarios y de esta manera generar ingresos de manera alternativa y poder proyectarse a nivel nacional.

1.5 Caso de estudio: TuCancha.ec

1.5.1 Historia y objetivos de la plataforma

TuCancha.ec es una plataforma de streaming de origen ecuatoriano fundada en 2019 en Quito, su principal objetivo es brindar a los usuarios transmisiones en vivo de eventos deportivos, incluyendo fútbol, básquet y ecuavóley, también se encarga de democratizar el acceso a estos contenidos deportivos y que les permite a los hinchas disfrutar partidos de sus equipos favoritos desde cualquier dispositivo móvil y en cualquier momento (TuCancha.ec, 2019).

La plataforma se encarga principalmente en transmitir el fútbol de segunda categoría de pichincha por sus canales de difusión que les permiten a los usuarios y a la comunicad futbolista estar a las expectativas de lo que es el fútbol del tercer escalón, también se encarga de transmitir el ascenso nacional Ecuabet.

Esta plataforma cuenta con varias redes sociales donde se puede observar su gran acogida por los usuarios que siguen esta categoría, en Facebook cuentan con más de 172 mil seguidores, en esta plataforma realizan en vivos. Por otro lado, en Instagram lugar donde suben publicaciones de los resultados, datos importantes o noticias del fútbol mundial donde cuentan con 4.501 seguidores.

1.5.2 Estrategia comunicacional aplicada

La estrategia comunicacional utilizada por TuCancha.ec se enfoca principalmente en la interacción activa con la audiencia que sigue el fútbol por medio de redes sociales y generando contenidos que sean atractivos. Esta plataforma ha logrado posicionarse como un referente en las transmisiones de competiciones locales, gracias a su buena planificación comunicativa que está alineada a las lógicas de los entornos digitales en la actualidad.

Según Prado (2024) la plataforma implementa tres fases claves:

Expectativas generales del campeonato: Dentro de esta etapa se generan contenidos previos al inicio de la competición, para que de este modo se genere la expectativa del público. En estas publicaciones se utilizan piezas gráficas, videos y fotografías que resaltan el valor comunitario y deportivo que se da en el torneo.

Expectativa por partido: Este punto se da antes de cada partido, la plataforma se encarga de difundir información de manera específica y simplificada de los encuentros, horarios, figuras destacadas o datos relevantes, que este tipo de comunicación provoca que se involucre a las audiencias a nivel emocional.

Cobertura de resultados: Este escalón se centra en cada partido, donde se publican resúmenes por medio de videos, resultados actualizados y varios contenidos multimedia donde se resume lo más destacado del torneo, este cierre permite mantener una narrativa continua durante todo el torneo y genera un vínculo con los seguidores.

Estos componentes forman parte de un modelo comunicacional que se encarga de aprovechar la interactividad, inmediatez y multimedialidad, que son características propias de la comunicación digital (Lazo y Gabelas, 2016). En este contexto TuCancha.ec no solo se encarga de la difusión de contenido, sino que también se centra en fomentar la participación con el público promoviendo la visibilidad de esta categoría dentro del ecosistema mediático del fútbol.

1.5.3 Impacto en la visibilidad del fútbol de segunda categoría en Pichincha

La plataforma TuCancha.ec genera un gran impacto dentro de la visibilidad del fútbol de segunda categoría en la provincia de Pichincha, especialmente en los lugares donde los torneos menores son excluidos de los medios digitales. A través de una estrategia sostenida, que se basa en la cobertura de los eventos en tiempo real, la creación de contenido de manera emocional y una interacción directa con los usuarios, esto ha generado que ayude a posicionar equipos, jugadores o torneos de manera mediática.

Según Prado (2024) el enfoque comunicacional de TuCancha.ec le permite dar visibilidad a espacios deportivos que por mucho tiempo se los ha mantenido fuera del círculo mediático como otras categorías. Esto se da debido a que existe una lógica de descentralización mediática, en un lugar donde las plataformas digitales se convierten en los nuevos actores para difundir y democratizar el deporte.

El impacto de la visibilidad también se la puede observar por medio del aumento de las interacciones en redes sociales, el aumento de seguidores, la participación de las audiencias por medio de comentarios, reacciones o compartidos, estos son indicadores claves dentro del ecosistema de la comunicación digital. Para reforzar esta idea Van Dijck (2016) señala que las plataformas digitales no solo difunden contenido, sino que moldean

las nuevas formas de interacción, lo que permite que plataforma como TuCancha.ec poder establecer lazos con sus usuarios por medio del deporte local.

Además, que exista esta visibilidad provoca que se den efectos positivos como el que varios clubes atraigan patrocinadores, que se dé una buena proyección de jugadores juveniles y que exista un vínculo entre las familias y los equipos barriales lo que ha genera la revitalización del tejido social por medio del fútbol. Dentro de este contexto se demuestra como los medios digitales pueden romper barreras en la marginalidad informativa al ser utilizados como enfoque territorial.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

En este estudio se aplicó la metodología mixta combinando las técnicas cuantitativas con cualitativas para el análisis de la estrategia de contenidos de la plataforma digital TuCancha.ec y su impacto en la visibilidad del fútbol de segunda categoría de Pichincha durante la temporada 2023, el estudio se llevó a cabo en el periodo de marzo y diciembre de 2023. Como lo señala Creswell (2018), la investigación mixta ayuda a obtener varios resultados que son más completos que permiten entender de manera más detallada el problema del estudio, esta combinación favorece la validez de los hallazgos.

Por otro lado, Chávez (2018) menciona que esta metodología mixta enriquece la investigación por medio de la triangulación que aporta amplitud, diversidad, profundidad e interpretativa, este método permite una visión más completa que le permite comparar factores y resultados.

2.2.1 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa fue fundamental en este estudio, ya que permitió obtener datos medibles y estadísticamente representativos que facilitaron la identificación de patrones de interacción, alcance y percepción del contenido digital. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para establecer relaciones causales y describir tendencias generales. Su aplicación en esta investigación permitió medir el impacto de la plataforma en términos de visibilidad y alcance, mediante el uso de herramientas como métricas digitales y análisis de interacciones en redes sociales.

2.2.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa también resultó esencial, pues proporcionó una comprensión profunda de las estrategias de comunicación empleadas por TuCancha.ec, así como de las opiniones y experiencias de los actores involucrados en la plataforma. De acuerdo con Creswell (2013), la investigación cualitativa permite explorar fenómenos en profundidad mediante la recopilación de datos descriptivos a través de entrevistas, observaciones y análisis de contenido. Su implementación en este estudio posibilitó comprender las percepciones de los actores clave y evaluar cómo las estrategias de contenido contribuyeron a mejorar la visibilidad del fútbol de Segunda Categoría en Pichincha.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

La siguiente investigación está compuesta por dos técnicas y dos instrumentos de investigación que están direccionados a la metodología que fue elegida para este estudio. Dentro de las técnicas de investigación que fueron utilizadas esta como primer punto el análisis de contenidos, acompañado de una matriz de análisis y varias entrevistas que están acompañadas de un cuestionario. Asimismo, se empleó la ampliación Brand24, herramienta que ayuda en el monitoreo digital y proporciona estadísticas sobre la relevancia de un tema durante periodos de tiempo específicos.

La finalidad de estas herramientas es proporcionar una visión más clara de como TuCancha.ec tiene un impacto en la visibilidad del fútbol de segunda categoría en Pichincha en la temporada 2023.

Por otro lado, dentro de la metodología cualitativa para que se facilite la interacción de los datos fue aplicada las entrevistas semiestructuradas a varios periodistas deportivos, expertos en deporte, jugadores y personas a cargo de la plataforma, todo esto fue aplicado como técnicas de investigación, ya que apoya a que exista interacción entre entrevistador y entrevistado mejorando la comunicación, obteniendo respuestas claras y que todo sea más dinámico.

Finalmente, el análisis permite interpretar no solo lo textual sino también el contexto de las publicaciones, por esto dentro de la metodología cuantitativa se utilizó la interpretación de los contenidos en los periodos de Marzo y Diciembre tiempo que dura el campeonato de estudio, con el fin de conocer los tipos de contenidos que TuCancha.ec asigna al fútbol de segunda categoría.

2.3.1 Preguntas de investigación y/o hipótesis

En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis

1. H1: La plataforma TuCancha.ec contribuye a la visibilidad digital del fútbol de segunda categoría en Pichincha durante la temporada 2023.
2. H2: El contenido de TuCancha.ec prioriza a los jugadores como principales protagonistas de las publicaciones.
3. H3: El uso de contenidos visuales (fotos, imágenes, artes, flyers,) es la principal estrategia de TuCancha.ec para captar la atención de la audiencia en sus plataformas digitales.
4. H4: En la plataforma TuCancha.ec las publicaciones sobre el fútbol de segunda categoría en Pichincha se difunden con mayor frecuencia en Facebook que en Instagram.

2.3.2 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 4: *Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones
Formato	Reels
	Foto
	Texto
Ámbito de publicación	Provincial
	Internacional
	Nacional
Interacción con el público	Comentario
	Reacción (me gusta, me encanta, etc.)
Plataforma utilizada	Facebook
	Instagram
Protagonismo en la publicación	Jugador


	Equipo
	Hinchada
	Cuerpo técnico

Nota: Elaboración propia

2.4 Participantes

En el estudio se analizó la plataforma TuCancha.ec, con el objetivo de analizar el impacto que tiene y la visibilidad que le da al fútbol de segunda categoría en Pichincha en la temporada 2023.

Tabla 5: *Perfiles del medio seleccionado*

Medio	Descripción	Sitio web
	TuCancha.ec es una plataforma digital ecuatoriana que fue creada en el 2019 y que transmite el fútbol de segunda categoría de Pichincha.	https://tucancha.ec/

La selección de los entrevistados fue en base a la experiencia y la participación en el fútbol. Se eligió al jefe del departamento de la plataforma Carlos Barrionuevo para conocer más sobre el caso de estudio. También se eligió a dos periodistas deportivos uno especialista en el fútbol de segunda categoría Jorge Baldeón, Nicolas Ayala, David Silva y Danex Jácome periodista deportivo que transmite el fútbol de la serie B para conocer sus perspectivas sobre el tema. Asimismo, se consideró un futbolista profesional que disputa el torneo en esta serie Mateo Vargas, para conocer su perspectiva de la plataforma.

Tabla 6: *Perfiles de los entrevistados*

Nombre	Perfil	Tema
Carlos Barrionuevo	Jefe del departamento de logística de la plataforma TuCancha.ec, que tiene	- Funcionamiento interno y operación logística de TuCancha.ec.

	experiencia en el uso de la plataforma	- Rol de la plataforma en la cobertura de la segunda categoría.
<p>Jorge Baldeón</p> 	<p>Periodista deportivo con gran trayectoria y especialista en la segunda categoría del fútbol de pichincha, encargado de la narración de las transmisiones de TuCancha.ec</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la cobertura mediática de ligas menores. - Visibilidad de los equipos y jugadores en medios digitales.
<p>Danex Jácome</p> 	<p>Periodista, comentarista y reportero deportivo ecuatoriano que forma parte de El Canal del Fútbol. Se especializa en la cobertura del fútbol nacional, realizando reportes, entrevistas a jugadores y seguimiento de resultados. Mantiene una activa presencia en redes sociales, especialmente en X e Instagram, donde comparte noticias y actualizaciones sobre la actualidad del balompié ecuatoriano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación entre la cobertura de la Serie B y la Segunda Categoría. - Percepción profesional sobre la calidad de las transmisiones y narrativas.
<p>Nicolas Ayala</p> 	<p>periodista deportivo ecuatoriano que forma parte de La Radio Redonda, donde participa en el programa “Pateando Radios”. Se especializa en la cobertura del mercado de fichajes y de los equipos de la Liga Pro, destacándose por sus opiniones firmes sobre temas futbolísticos. Mantiene una presencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad del fútbol de segunda categoría. - Comparación entre la cobertura de la Serie B y la Segunda Categoría. - Percepción profesional sobre la calidad de las transmisiones y narrativas.

	activa en redes sociales, especialmente en X e Instagram, donde comparte noticias y comentarios relacionados con su labor periodística.	
<p>David Silva</p> 	<p>Periodista deportivo y locutor ecuatoriano con más de 15 años de trayectoria en medios de comunicación. Actualmente se desempeña como comentarista Radio Sonorama. Es reconocido por su estilo apasionado en transmisiones y por su activa presencia en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad del fútbol de segunda categoría. - Comparación entre la cobertura de la Serie B y la Segunda Categoría. - Percepción profesional sobre la calidad de las transmisiones y narrativas.
<p>Mateo Vargas</p> 	<p>Jugador profesional con gran presencia dentro de esta categoría, ha pasado por equipos como Espoli, S.D Rayo y otros equipos que disputan en esta categoría.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perspectiva del jugador frente a la visibilidad brindada por TuCancha.ec. - Impacto emocional de aparecer en plataformas digitales.

Nota: Elaboración propia

2.5 Procedimiento y plan de análisis de datos

En el presente estudio, el análisis de datos se realizó de manera descriptiva mediante una matriz elaborada en Excel, con el objetivo de monitorear y categorizar el contenido difundido por la plataforma TuCancha.ec durante la temporada 2023 del fútbol de segunda categoría en Pichincha. Las variables analizadas incluyeron aspectos como la categoría, el formato, los ámbitos de publicación, el tono emocional utilizado. La interacción con el público, la plataforma utilizada, el contenido audiovisual, también la

fase del torneo en el que se realizó la publicación, el enlace a otros recursos, el uso de hashtags y el protagonismo en la publicación

Adicionalmente, se aplicó una entrevista semiestructurada a representantes de la plataforma, así como a jugadores y comunicadores deportivos vinculados al torneo, con el fin de obtener una visión más cualitativa sobre el impacto comunicacional de TuCancha.ec y su influencia en la construcción de comunidad e identidad futbolística local.

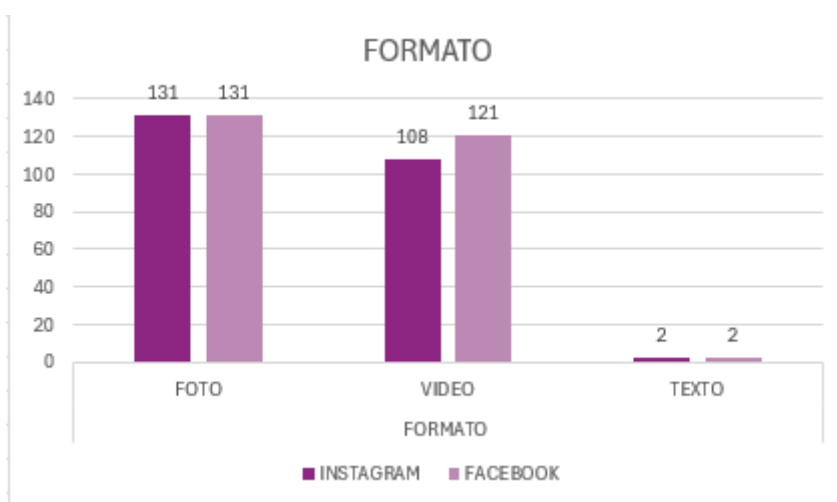
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados cuantitativos

3.1.1 Análisis de contenido de la plataforma TuCancha.ec

En este capítulo se presentan los resultados generales del análisis de contenidos de las redes sociales de Facebook e Instagram de TuCancha.ec, los resultados están expuestos por medio de tablas y figuras.

Figura 3: *Formato utilizado en las publicaciones*



Nota: Elaboración propia

De 495 publicaciones analizadas en el periodo Marzo – Diciembre en las publicaciones de TuCancha.ec durante la temporada 2023, evidencia de manera clara la preferencia por los contenidos visuales como un eje central de la estrategia comunicacional aplicada. Las fotografías son los formatos más utilizados en ambas plataformas con 131 publicaciones en Instagram y Facebook, lo que muestra que este modo de formato forma parte de la base de la estrategia comunicacional de la plataforma.

Por otro lado, en Facebook se ve como destacan los videos con 121 lo que indica un aprovechamiento del formato dinámico de esta red social para captar la atención de los usuarios y en Instagram los resultados con 108 publicaciones de contenido audiovisual. El contenido textual es mínimo y casi inexistente, únicamente con 2 publicaciones en cada red social lo que muestra la ausencia de una estrategia basada únicamente en textos.

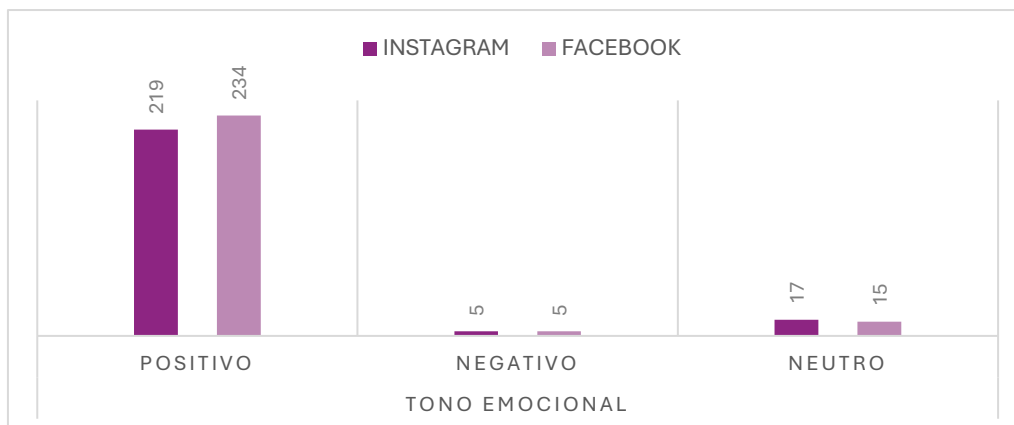
Figura 4: *Publicación de TuCancha.ec sobre entrevista a Antonio Valencia*



Nota: Facebook de TuCancha.ec (<https://www.facebook.com/tucancha.ec>)

En esta publicación, TuCancha.ec comparte una entrevista exclusiva con Antonio Valencia ex jugador de la selección ecuatoriana y actual entrenador de Club Deportivo AV25 destacando el mensaje principal de “Que los ganadores de este partido sea la hinchada”. La publicación utiliza el formato de video lo que le ayuda a captar la atención de los usuarios por medio de un recurso audiovisual dinámico. Esta publicación tiene alto nivel de interacción, 148 mil reproducciones, 7891 reacciones y 148 comentarios posicionándole en una de las publicaciones más exitosas de la plataforma.

Figura 5: *Tono emocional utilizado en las publicaciones*



Nota: Elaboración propia

Del total de publicaciones analizadas 495 de las cuales 241 corresponden a Instagram y 254 a Facebook, se registra la predominancia de contenidos en “tono positivo” en ambas plataformas, el todo positivo fue usado a criterio personal de publicaciones donde se destacaban festejos y triunfos. En Instagram el 90,9% (219) presentan un tono positivo y en Facebook asciende a 234 publicaciones en tono positivo (92,1%) de total de publicaciones en esta red social. Estos resultados confirman que la estrategia comunicacional de TuCancha.ec está más enfocada a la transmisión de emociones favorables, con la intención de fortalecer la conexión emocional entre usuarios, jugadores y equipos.

Por otro lado, los contenidos en “tono neutral” que son publicaciones de actas, reuniones relacionadas a las reglas de juego, representan una cifra menor, con tan solo 17 publicaciones en Instagram y 15 en Facebook, indicando que la plataforma utiliza este tipo de publicaciones para compartir información sin carga emocional, sin embargo, las publicaciones con “tono negativo” que son los contenidos de sanciones, son mínimas tan solo 5 en ambas redes sociales, lo que equivale al 2% del total en cada plataforma.

Figura 6: *Publicación de TuCancha.ec sobre la final del ascenso nacional*

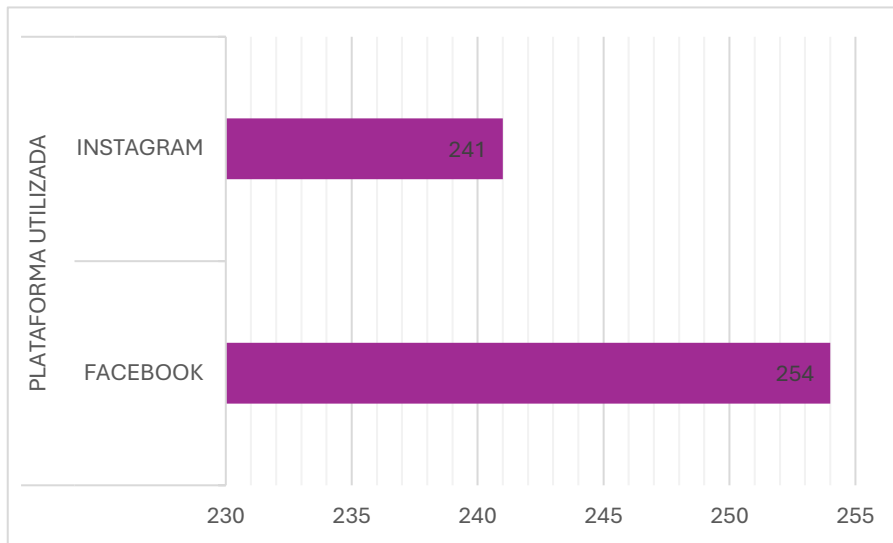


La publicación presenta un todo positivo con frases como “LLEGÓ LA GRAN FINAL” y “faltan pocas horas para saber quién es el campeón”. El uso de estas palabras en mayúsculas y emojis se encarga de transmitir emoción, lo que provoca que se generen expectativas e incentivar al público a no perderse la transmisión.

El tono positivo esta alineado con la estrategia comunicación aplicada por la plataforma, para buscar conectar emocionalmente con la audiencia y aumentar el interés por el fútbol de segunda categoría. Por otro lado, el mensaje genera un clima favorable y que motiva a los seguidores a interactuar con la publicación.

Nota: Facebook de TuCancha.ec (<https://www.facebook.com/tucancha.ec>)

Figura 7: Plataforma utilizada para las publicaciones

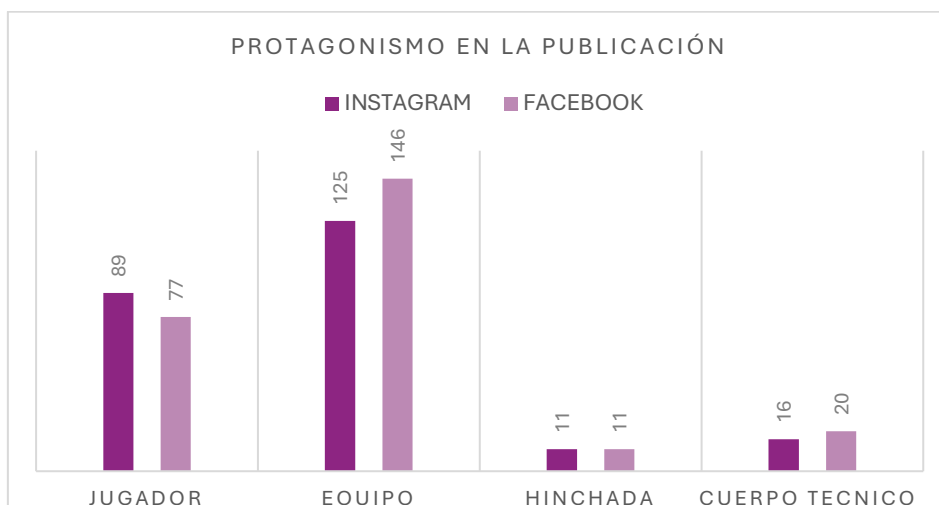


Nota: Elaboración propia

Del total de publicaciones analizadas que son 495 entre ambas redes sociales, se observa que existe una distribución equilibrada en las dos principales plataformas utilizadas por TuCancha.ec. En Facebook se registran 254 publicaciones lo que corresponde al 51,3% mientras que en Instagram se registra el 48,7% de las publicaciones es decir 241 publicaciones en la temporada 2023.

Esta distribución equitativa de publicaciones evidencia que la TuCancha.ec mantiene una presencia activa en ambas redes sociales, con una ligera preferencia por la red social de Facebook, esto se puede explicar porque esta red social permite publicaciones de contenidos más extensos en este caso las transmisiones de los partidos de la segunda categoría, mientras que por el lado de Instagram se favorece más a los formatos más dinámicos y visuales como los con los reels y las fotografías

Figura 8: Protagonismo en las publicaciones



Nota: Elaboración propia

Las 495 publicaciones analizadas de la plataforma TuCancha.ec arroja que el mayor protagonismo de las publicaciones es sobre los equipos con 125 publicaciones en Instagram que corresponde el 51,9% y 146 en Facebook es decir un 57,5% del total de publicaciones por red social. En el segundo lugar se encuentran los futbolistas con 89 publicaciones en la red social de Instagram el 36,9% del total y solo 77 en Facebook un 30,3%, destacando tanto el desempeño colectivo como los logros individuales de los jugadores dentro del torneo.

El protagonismo que la plataforma otorga a la hinchada y al cuerpo técnico es menor con respecto a las 2 variables, se registran apenas 11 publicaciones tanto en Facebook como Instagram en los que tiene protagonismo la hinchada y 16 en Instagram es decir un 6.6% por otro lado Facebook registra 20 publicaciones donde es protagonista el cuerpo técnico.

Figura 9: *Publicación de TuCancha.ec sobre el goleador del campeonato*



La publicación compartida por TuCancha.ec destaca al jugador Patricio Vargas como el goleador del torneo de segunda categoría de Pichincha. El diseño aplicado representa un enfoque visual atractivo resaltando información estadística sin dejar de lado la imagen del jugador en un primer plano. El tono positivo utilizado y el lenguaje “sigue como goleador” ayuda a generar una narrativa favorable del jugador, generando *engagement* con los seguidores y fortaleciendo la conexión con los protagonistas del torneo

Nota: Facebook de TuCancha.ec (<https://www.facebook.com/tucancha.ec>)

Tabla 7: *Interacción con el público*

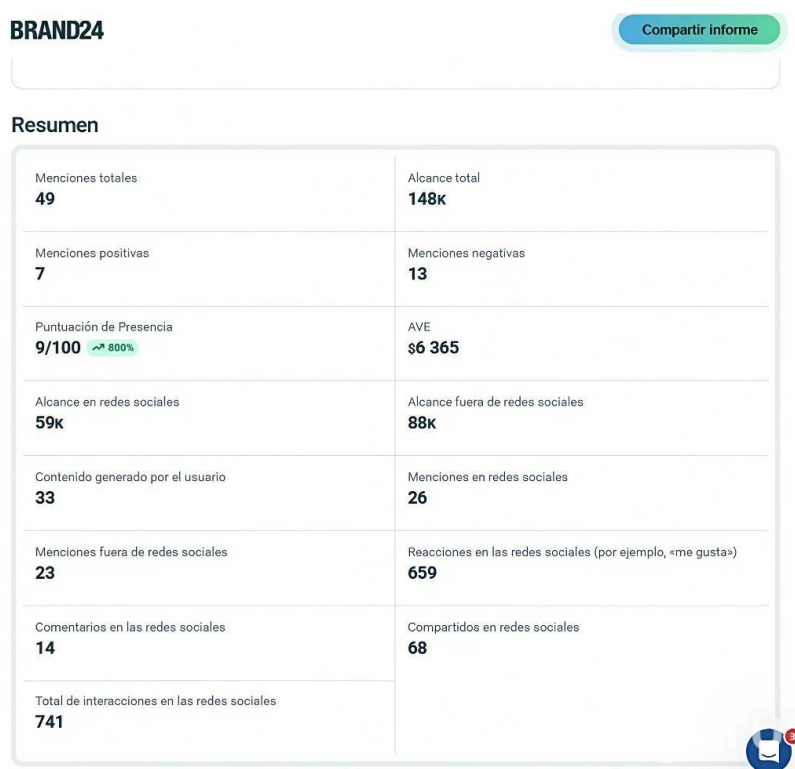
RED SOCIAL	INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO			
	COMENTARIO	REACCION	REPRODUCCIONES	COMPARTIDO
INSTAGRAM	51	5.146	51.173	51
FACEBOOK	20.504	74.574	2.407.257	455
TOTAL	20.555	79.720	2.458.430	506

Nota: Elaboración propia

El análisis de las métricas de interacción en las redes sociales de la plataforma TuCancha.ec evidencia una clara diferencia entre Facebook e Instagram. En términos generales se puede decir que Facebook concentra la mayor parte de las interacciones con el público.

En total Facebook acumula el 97,3% de la interacción total, lo que indica que esta red social es el principal canal para generar *engagement* con la audiencia principalmente con contenidos audiovisuales como videos y transmisiones en vivo. Por otro lado, Instagram pese a que registra menor volumen de interacciones, su relevancia radica en la construcción de una narrativa más visual y atractiva orientada a captar la interacción de públicos más jóvenes.

Figura 10: Resultados de la plataforma Brand24



Nota: Plataforma Brand24 periodo Marzo-Diciembre 2017

Como se muestran en los resultados durante el año 2017, la visibilidad digital del fútbol de segunda categoría en Pichinchase caracteriza por una presencia limitada de interacción dentro del entorno digital. De acuerdo con los datos obtenidos por medio de la herramienta Brand24, se registran únicamente solo 49 menciones lo que evidencia una frecuencia baja en redes sociales.

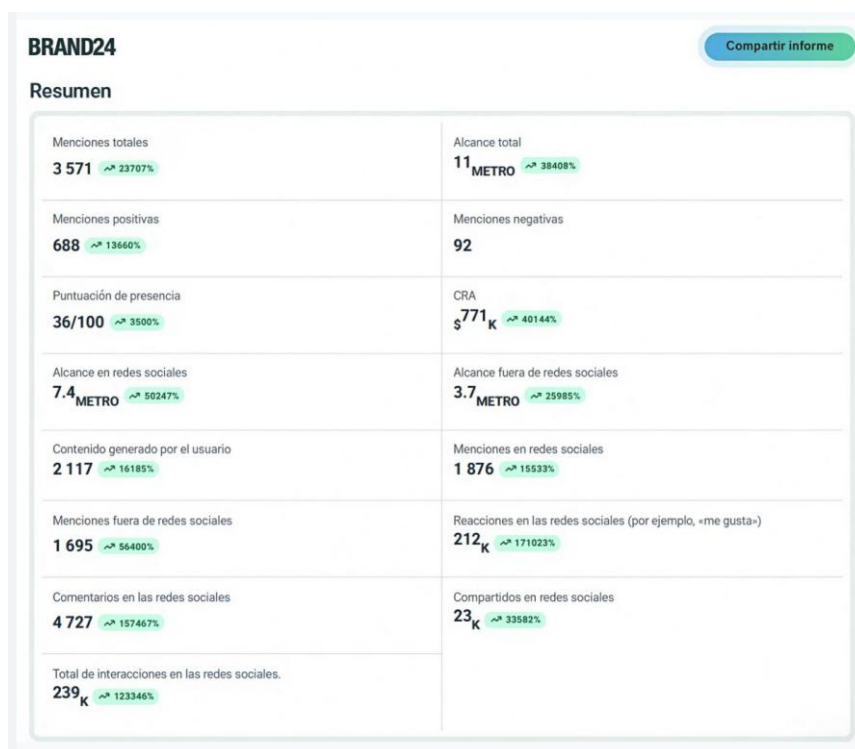
El alcance estimado fue de 148.000 personas cifras que muestra una exposición reducida en espacios digitales, la presencia digital alcanzo apenas un 9% lo cual muestra un nivel naciente de posicionamiento mediático del fútbol de segunda categoría durante el periodo estudiado.

En cuanto a la interacción con el público, se reflejan 741 interacciones en redes sociales, que están compuestas por 659 reacciones, 14 comentarios y 68 contenidos compartidos

cobre el tema. Asimismo, el contenido que se generó por los usuarios fue limitado, con únicamente 33 publicaciones totales, lo que muestra la participación pasiva de la audiencia y una apropiación escasa del tema por parte de los usuarios digitales.

Estos resultados evidencian que en el año 2017 el fútbol de segunda categoría en Pichincha tenía una visibilidad digital baja, fragmentada lo que limitaba su alcance y posicionamiento dentro del ecosistema deportivo.

Figura 11: Resultados de la plataforma Brand24



Nota: Plataforma Brand24 periodo Marzo-Diciembre 2023

Durante el año 2023 se refleja un incremento sustancial en la visibilidad digitales del fútbol de segunda categoría en la provincia de Pichincha. La aplicación se registran 3.751 menciones totales lo que refleja una presencia contante y bien sostenida en redes sociales, medios digitales y plataformas en línea.

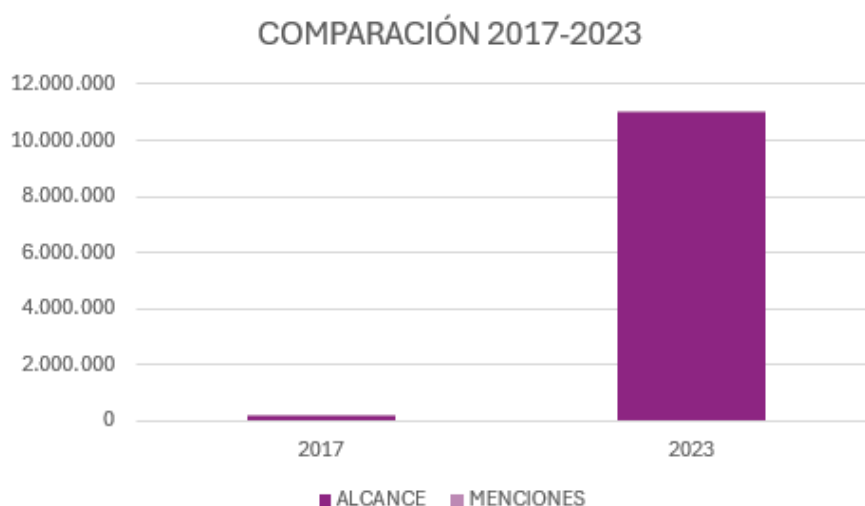
El alcance es de 11 millones de personas, lo que evidencia la amplia exposición pública del fútbol de segunda categoría, la presencia digital fue de 36% que muestra la mejora notable en el posicionamiento mediático de esta categoría deportiva.

Con respecto a la interacción con el público, se refleja 239.00 interacciones totales en este periodo dentro de redes sociales que están distribuidas en 212.000 reacciones, 4.727 comentarios y 23.000 contenidos compartidos, evidenciando el alto nivel de participación y engagement por parte de los usuarios.

Adicionalmente a esto el contenido generado por parte de los usuarios alcanzó las 2.117 publicaciones, donde se muestra una apropiación activa del tema y buena vinculación de

los usuarios con el fútbol de segunda categoría en Pichincha. Durante el periodo 2023 el fútbol de segunda categoría logra consolidar una presencia digital importante que se caracterizaba por una interpretación y difusión mayor.

Figura 12: Resultados de la plataforma Brand24



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Brand24.

Este gráfico comparativo muestra el incremento en los principales indicadores de visibilidad digital del fútbol de segunda categoría en Pichincha en los años 2017 y 2023. Como se observa en el gráfico en el 2017 las menciones y el alcance representan a valores muy reducidos en comparación con el 2023, se puede observar un crecimiento significativo en los indicadores de estudio, esto refleja la gran exposición mediática y la participación del público. Esto coincide con la presencia de la plataforma TuCancha.ec como un medio digital especializado en la transmisión del fútbol de segunda categoría en pichincha.

3.2 Presentación de resultados cualitativos

En este apartado se analizan las entrevistas realizadas a periodistas deportivos, Danex Jácome, Jorge Baldeón, Nico Ayala y David Silva, el jefe de logística de la plataforma TuCancha.ec Carlos Barrionuevo y Mateo Vargas futbolista profesional de la segunda categoría de pichincha. Todas las personas entrevistadas son figuras representativas en el mundo del fútbol nacional y de la segunda categoría.

3.2.1 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Danex Jácome

Tabla 8: Matriz de análisis de entrevistas a periodista deportivo Danex Jácome

Matriz de Análisis de Entrevista a Danex Jácome				
Categoría	Subcategoría	Sujeto informante	Comentario	Resumen Conclusivo
V I S I B I L I D A D	C O B E R T U R A	D A N E X J A C O M E	Existe una profunda diferencia de cobertura entre sería A – B y la segunda categoría "En el fútbol de segunda categoría yo creo que es bastante limitado porque no todos los partidos se pueden transmitir (...), y entre semana no sabemos absolutamente nada de los equipos". La ausencia de espacios limitados como la falta de conferencia de prensa y el acceso limitado a los entrenamientos provoca un gran vacío informativo sobre los equipos, lo que afecta de manera directa a la exposición pública.	La escasez de estrategias comunicacionales por parte de los equipos de segunda categoría presenta la necesidad de que existan más plataformas como TuCancha.ec que con ayuda de las transmisiones y entrevistas logran cubrir estos vacíos y mejora la visibilidad digital de los jugadores y clubes.
C O N T E X T	D I F I C U L		En la segunda categoría se resalta la naturaleza exigente y como los jugadores buscan	El sacrificio de los futbolistas dentro de la segunda categoría refuerza la importancia de estas iniciativas

O C O M P E T I T I V O	T A D E S		<p>oportunidades y se enfrentan a condiciones mucho mas duras que en las divisiones superiores <i>"El fútbol de segunda categoría es el más difícil y competitivo porque los futbolistas luchan más, pelean más, se esfuerzan más, se sacrifican más porque quieren ser vistos."</i></p> <p>Estos esfuerzos contantes reflejan el anhelo que tienen por ser reconocidos y poder ascender profesionalmente.</p>	<p>que se encarguen de documentar y difundir el desempeño de cada uno como lo viene haciendo TuCancha.ec.</p>
P L A T A F O R M A S D I G I T A L E S	R O L D E T U C A N C H A . E C		<p>TuCancha.ec es una de las plataformas pioneras que ha transformado la cobertura del fútbol de segunda categoría <i>"Creo que TuCancha.ec para mí es la mejor plataforma en la transmisión de partidos de segunda categoría porque tratan siempre de dar difusión (...). Qué bueno que los partidos se transmitan."</i></p> <p>No solo transmitiendo partidos sino también generando</p>	<p>La labor de TuCancha.ec representa un avance significativo en la democratización de la información deportiva de la segunda categoría, convirtiéndose en un puente entre los equipos de la segunda categoría y los usuarios, elevando de este modo el impacto mediático de un segmento que esta históricamente olvidado.</p>

			espacios para entrevistas y creando contenidos que motiva a los futbolistas.	
E S T R E T E G I A S	S E G U I M I E N T O		Mas allá de las transmisiones en vivo también es esencial humanizar a los jugadores por medio de contenidos que sean narrativos donde se muestre su trayectoria, aspiraciones y su vida fuera de la cancha <i>"Habría que hacer un seguimiento especial a los futbolistas: entrevistas, estadísticas, y mostrar sus historias para que la gente los conozca."</i> Todas estas estrategias ayudarían a potenciar la conexión emocional entre los futbolistas y la audiencia.	La aplicación de estrategias comunicacionales que estén centradas en los jugadores es clave para fomentar el reconocimiento individual y colectivo, TuCancha.ec tiene el gran potencial para liderar estos tipos de iniciativas que ayudan a fortalecer el ecosistema mediático dentro de la segunda categoría.
P L A T A F O R M A	D A T O S			

3.2.2 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Nicolas Ayala

Tabla 9: Matriz de análisis de entrevistas a periodistas deportivos Nicolás Ayala

Matriz de Análisis de Entrevista a Nicolás Ayala				
Categoría	Subcategoría	Sujeto informante	Comentario	Resumen Conclusivo
V I S I B I L I D A D	D E S I G U A L D A D	N I C O L Á S	Existe una profunda diferencia de cobertura entre la serie A – B y la segunda categoría "Sí considero que por obvios motivos está un escalón abajo el tema de visibilidad y cobertura...". La segunda categoría presenta claras desventajas respecto a la Serie A y B, debido a limitaciones logísticas, presupuestarias y de infraestructura. Sin embargo, destaca que las plataformas digitales han abierto una brecha positiva en este contexto de desigualdad.	Aunque aún se enfrenta a barreras estructurales, el surgimiento de plataformas como TuCancha.ec representa un avance significativo en la democratización de la cobertura deportiva, ofreciendo ventanas de exposición antes inexistentes para estos equipos.
I M A G E N S T I	P R O D U C C I Ó N		La plataforma TuCancha.ec se centra en brindar una buena experiencia a los hinchas. <i>"Sí considero que le da una imagen más importante, más profesional a las instituciones y a los jugadores."</i>	Esta profesionalización simbólica, derivada de una producción estructurada y visualmente coherente, permite reposicionar a los clubes y jugadores de la segunda categoría en un

T U C I O N A L			TuCancha.ec, a pesar de sus limitaciones, proyecta una imagen de mayor seriedad. El solo hecho de transmitir partidos con placas gráficas y cobertura organizada ofrece a los equipos un estatus comunicacional que antes no poseían.	entorno más competitivo y mediático.
E S T R A T E G I A C O M U N I C A C I O N A L	R O L D E T U C A N C H A .E C		Existe la necesidad de construir una base de datos visible y accesible. La falta de sistematización impide construir narrativas sólidas sobre los equipos y jugadores emergentes. <i>"Estaría bueno que quizá más adelante se pueda saber... mediante un portal... las alineaciones..."</i>	El fútbol de ascenso necesita herramientas comunicacionales que permitan generar memoria deportiva. TuCancha.ec, al asumir este rol en parte, tiene la posibilidad de convertirse en un archivo vivo del talento local. Esta debilidad institucional es parcialmente suplida por plataformas como TuCancha.ec, que asumen un rol de "departamento de prensa digital" externo, lo que refuerza su relevancia estratégica en el ecosistema deportivo local.
R E C O N	C O N T R		La identificación con una marca reconocida genera que exista un cambio en la	TuCancha.ec no solo transmite fútbol, también conecta comunidades y

O C I M I E N T O	I B U C I Ó N		<p>percepción general de la segunda categoría, que ahora es vista como algo más organizado y formal.</p> <p><i>"Decir que un partido va por TuCancha ya te da como una formalidad, un profesionalismo..."</i></p> <p><i>"Muchos que están siguiendo un jugador no pueden ir al estadio... lo ven en TuCancha."</i></p> <p>La plataforma permite conectar a hinchas, familiares, scouts y aficionados con los jugadores, creando un ecosistema digital que va más allá de lo meramente deportivo.</p>	<p>genera pertenencia, algo vital para sostener el interés en una categoría históricamente marginada. Esta revalorización simbólica es esencial para atraer patrocinadores, medios y público. TuCancha.ec funciona como una plataforma legitimadora para el torneo.</p>
--	--	--	--	---

3.2.3 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a David Silva

Tabla 10: Matriz de análisis de entrevistas a periodistas deportivos David Silva

Matriz de Análisis de Entrevista a David Silva				
Categoría	Subcategoría	Sujeto informante	Comentario	Resumen Conclusivo
V I S I B I L I D A	C O B R T U R A	D A V I D S I L V A	TuCancha.ec ha incrementado significativamente en la visibilidad del fútbol de segunda categoría. <i>"Han sido transmisiones realmente profesionales... eso nunca había</i>	<i>TuCancha.ec ha incrementado significativamente la visibilidad digital del fútbol de segunda categoría. El entrevistado no solo reconoce la calidad, sino que</i>

D		A	<p><i>sucedido en segunda categoría hasta que TuCancha lo ha realizado."</i></p> <p>El nivel técnico y narrativo que ha implementado TuCancha.ec representa un hito en la historia de la segunda categoría. A pesar de sus limitaciones técnicas frente a canales como Zapping o el Canal del Fútbol, su impacto ha sido comparable en visualizaciones, lo cual resalta el interés generado por su contenido.</p>	<p>afirma que ha superado incluso a la Serie B en número de visualizaciones, lo cual evidencia el alcance del medio digital en contextos antes desatendidos.</p>
R E C O N O C I M I E N T O	J U G A D O R E S		<p>La plataforma se centre en dar visibilidad a los jugadores de la categoría. <i>"Los jugadores necesitan tener una vitrina importante, y TuCancha ha permitido que podamos conservar nuevos talentos o talentos escondidos."</i></p> <p>TuCancha cumplen un rol crucial en la carrera de muchos futbolistas, que de otro modo no tendrían acceso a ningún tipo de exposición. La metáfora del "gran artista puede venir de cualquier parte" sintetiza este punto:</p>	<p>TuCancha.ec al priorizar a los jugadores como protagonistas, la plataforma no solo permite que los equipos sean vistos, sino que hace que nombres individuales puedan surgir y proyectarse hacia ligas mayores o incluso el extranjero.</p>

			la visibilidad es clave para que el talento se reconozca.	
C O M U N I C A C I Ó N I N S T I T U C I O N A L	T U C A N C H A . E C		<p>TuCancha.ec se ha convertido en pilares comunicacionales en esta categoría. <i>"La gran mayoría de equipos no tienen buenos elementos comunicacionales... la segunda categoría es muy pobre."</i></p> <p>La mayoría de los clubes carecen de recursos para sostener una estrategia de prensa, marketing o tecnología. Esto hace que el rol de TuCancha sea aún más relevante, ya que suple de manera externa esta carencia estructural que afecta la proyección de los clubes.</p>	<p>Las plataformas como TuCancha no solo son medios de transmisión, sino verdaderos pilares comunicacionales para los clubes de segunda categoría. Al centralizar contenido visual, entrevistas y estadísticas, cumplen una función estructural que empodera a los equipos ante sus públicos.</p>
C O N S T R U C C I Ó N D E C	F I D E L I Z A C I Ó N		<p>El alcance de TuCancha.ec es identitario no solo mediático. <i>"Gracias a TuCancha hay hasta nuevos hinchas del Deportivo Quito... una generación muy nueva que ha llegado a amar los colores del club."</i></p> <p>La visibilidad digital sostenida en el tiempo no solo ha mantenido viva</p>	<p>El alcance de TuCancha.ec no es solo mediático, sino también identitario. Ha contribuido a la continuidad de la cultura futbolera barrial y provincial, facilitando la fidelización y expansión de comunidades de seguidores, lo cual posiciona a la plataforma como</p>

O M U N I D A D			la hinchada de equipos como Deportivo Quito, sino que ha permitido la formación de nuevas generaciones de aficionados. Este impacto va más allá del deporte y se convierte en un fenómeno social y cultural.	agente social en la construcción de memorias colectivas.
--	--	--	--	--

3.2.4 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Carlos Barrionuevo

Tabla 11: *Matriz de análisis de entrevistas al jefe del departamento de logística de TuCancha.ec Carlos Barrionuevo*

Matriz de Análisis de Entrevista a Carlos Barrionuevo				
Categoría	Subcategoría	Sujeto informante	Comentario	Resumen Conclusivo
V I S I B I L I D A D	C O B R T U R A	C A R L O S B A R R I O N U E V O	La plataforma nació como una respuesta a la necesidad de una plataforma que se encargue de la transmisión del fútbol de segunda categoría, se enfoca en priorizar la visibilidad de los clubes y jóvenes <i>promesas</i> "Desde <i>TuCancha.ec</i> hemos definido como un eje central la visibilidad integral del fútbol de	La estrategia comunicacional de TuCancha.ec demuestra que las plataformas digitales se encargan de llenar esos vacíos informativos y de esta manera otorgar visibilidad a sectores marginales del ecosistema mediático del fútbol, ayudando de manera directa a que exista una proyección de jugadores y clubes de segunda categoría.

			<p><i>segunda categoría en Pichincha (...). Nuestra cobertura no sólo incluye la transmisión de partidos, sino también entrevistas, análisis, resúmenes, perfiles de jugadores y apoyo en redes sociales."</i></p> <p>El enfoque integral combinado con una cobertura deportiva y varias estrategias digitales crean una narrativa mediática que refuerza la identidad de los equipos.</p>	
E X P A N C I O N T E R R I T O R I A L	D E S A R R O L L O		<p>La plataforma TuCancha.ec se centra en Pichincha <i>"Actualmente nuestra operación está enfocada exclusivamente en Pichincha (...). Sin embargo, tenemos consideraciones para una expansión territorial y vertical, cubriendo también categorías juveniles,</i></p>	<p>La visión de expansión de la plataforma TuCancha.ec logra posicionar a la plataforma como un referente potencial de la cobertura deportiva, que tiene la capacidad no solo de impactar en la visibilidad, sino que también puede ayudar a fortalecer el tejido deportivo comunitario.</p>

			<p><i>femeninas e incluso torneos barriales."</i></p> <p>Existe la intención de avanzar a nuevas provincias y otras categorías.</p>	
<p>E S T R A T E G I A S C O M U N I C A C I O N A L E S</p>	<p>M A R K E T I N G D I G I T A L</p>		<p>La plataforma aplica una estrategia comunicacional centrada en humanizar a los actores deportivos y el uso de analítica que ayudan a optimizar contenidos.</p> <p><i>"Nuestra estrategia se basa en una combinación de marketing digital deportivo, storytelling y participación en comunidades (...). Los protagonistas son los jugadores, directores técnicos y la hinchada, generando así empatía y reconocimiento."</i></p> <p>Este enfoque busca no solo dar difusión sino también se centra en contribuir a la construcción de una identidad digital profesional tanto para jugadores y</p>	<p>El uso del storytelling y las diferentes herramientas digitales no solo amplía el alcance de las publicaciones, sino que crea un vínculo emocional entre los protagonistas y su audiencia, de este modo favorecen a la consolidación de una comunidad deportiva que está activa.</p>

			equipos de esta categoría.	
I M P A C T O	S E G U I M I E N T O D I G I T A L		<p>El trabajo de TuCancha.ec ha tenido efectos directos en la proyección de los equipos y jugadores, <i>"En varias cuentas de clubes que tenían menos de 1.000 seguidores antes de nuestra cobertura, hoy superan los 2.000 (...). Ha habido futbolistas que, tras destacarse en un partido transmitido, han sido contratados por otros equipos."</i></p> <p>Toso esto se ha evidenciado por el aumento tanto de seguidores como contrataciones y la nueva atracción por parte de los patrocinadores, todo esto se da gracias a la exposición mediática.</p>	<p>La visibilidad digital mejora a percepción publica de los equipos de segunda categoría sin dejar de lado también que ayuda a que existan oportunidades para jugadores y clubes, de este modo se demuestra el poder que tienen las estrategias comunicacionales cuando están bien implementadas.</p>

3.2.4 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Mateo Vargas

Tabla 12: Matriz de análisis de entrevistas a futbolista profesional Mateo Vargas

Matriz de Análisis de Entrevista a Mateo Vargas				
Categoría	Subcategoría	Sujeto informante	Comentario	Resumen Conclusivo

<p>V I S I B I L I D A D D I G I T A L</p>	<p>O P O R T U N I D A D E S</p>	<p>M A T E O V A R G A S</p>	<p>La cobertura de TuCancha.ec ha sido clave para que mi desempeño profesional sea visible fuera de mi entorno. <i>"Es muy bueno porque están los goles, puedes sacar videos, mandarlos a representantes de otros equipos y te ven de otras partes."</i> La posibilidad de que se compartan goles y videos me han abierto varias puertas con representantes y clubes que tienen mayor renombre o incluso que son de otras categorías.</p>	<p>La visibilidad digital proporcionada por la plataforma TuCancha.ec permite a los jugadores sean reconocidos y también generas un gran efecto en las oportunidades profesionales, también posiciona al fútbol de segunda categoría como un semillero de talentos nacionales.</p>
<p>I N T E R A C C I O N</p>	<p>R E C O N O C I M I E N T O S O C I A</p>		<p>TuCancha.ec ha permitido que exista más público interesado en mi trayectoria, más allá del mi apoyo familiar. <i>"Siempre hay gente que quiere verte jugar, que está pendiente de ti. Se enganchan en la transmisión de TuCancha.ec"</i> La interacción social que existe refuerza de alguna manera</p>	<p>La creación de estas comunicades digitales ayuda a evidenciar el poder que tienen las plataformas para conectar a los futbolistas con las audiencias, de alguna manera esto ayuda a fortalecer el conocimiento del fútbol de segunda categoría.</p>

	L		mi motivación y sentido de pertenencia dentro de mi deporte.	
P R E F E R E N C I A S D E C O N T E N I D O S	E S T R A T E G I A S C O M U N I C A C I O N A L E S		Los contenidos estadísticos difundidos por la plataforma son una pieza clave para ayudar a fomentar la competitividad entre los jugadores <i>"Yo creo que estadísticas, porque vas comparando con los otros jugadores y vas queriendo superar. Los videos igual porque son fragmentos que uno puede sacar y hacer un video general de cómo juega."</i> Por otro lado, los videos nos permiten construir nuestro perfil profesional.	La difusión y recopilación de estadísticas y varios videos atraen la posibilidad de nuevos contratantes, sino que también ayuda a impulsar que vayan mejorando de manera continua ya que al darles herramientas a los futbolistas pueden ir evaluando su progreso.
O P O R T U N I D A D E S	P R O Y E C C I O N		Gracias a la difusión de los partidos de TuCancha.ec tuve la oportunidad de ser contratado por otros clubes <i>" De otros equipos me contactaron cuando jugaba en Espoli</i>	La cobertura de la plataforma TuCancha.ec se convierte en una vitrina que conecta a los futbolistas con nuevas oportunidades profesionales, lo que la convierte en un motor de oportunidades

			<i>porque la mayor cantidad de partidos pasaban." esto valida el impacto directo que tiene la plataforma enfocándose en nosotros como futbolistas.</i>	dentro del fútbol de segunda categoría.
C R E C I M I E N T O P R O F E S I O N A L	D E S A R R O L L O D E P O R T I V O		Los reconocimientos ofrecidos por la plataforma sirven como incentivo para que los futbolistas reesfuercen cada día por seguir manteniendo su rendimiento <i>"Ahora como hay eso de que si eres goleador te dan un premio o el jugador del partido. Eso motiva para hacer cada día mejor."</i>	Los reconocimientos impartidos por la plataforma son elementos que motivan y contribuyen al desarrollo integral de los jugadores.

3.2.5 Matriz de análisis de las entrevistas dirigida a Jorge Baldeón

Tabla 13: *Matriz de análisis de entrevistas a periodista deportivo de TuCancha.ec Jorge Baldeón*

Matriz de Análisis de Entrevista a Jorge Baldeón				
Categoría	Subcategoría	Sujeto informante	Comentario	Resumen Conclusivo
V I S	P R O	J O R	La cobertura de plataformas como lo son	La visibilidad digital que dan estas plataformas

<p>I B I L I D A D D I G I T A L</p>	<p>Y E C C I O N D E E Q U I P O S</p>	<p>G E B A L D E O N</p>	<p>TuCancha.ec ha permitido que varios jugadores den un salto a categorías de serie A y B e incluso proyectarse al extranjero. <i>"Hoy muchos jugadores de la segunda categoría tienen un mercado en Serie A y Serie B del fútbol ecuatoriano (...). Esa visibilidad ha hecho que inclusive las instituciones tengan una trascendencia distinta a la que tenían anteriormente."</i> Todo esto ayuda a los clubes lograr ver más allá de lo deportivo gracias a la exposición mediática otorgada.</p>	<p>que se especializan en esta categoría se ha convertido en un motor de crecimiento para la segunda categoría, logrando que varios jugadores y equipos puedan acceder a nuevas oportunidades y definen el rol que cumple dentro del ecosistemas deportivo nacional.</p>
<p>E S T R A T E G I A C O M</p>	<p>I M P O R T A N C I A C O</p>		<p>TuCancha.ec pone como prioridad el respeto y la seriedad que se le debe dar a la segunda categoría. <i>"Más que una estrategia comunicacional, el hecho de pagar por un derecho, de ser</i></p>	<p>La credibilidad y la seriedad dentro de la cobertura deportiva son varios elementos que se convierten en esenciales que fijan a plataformas digitales como actores directos dentro del desarrollo comunicacional</p>

<p>U N I C A C I O N A L</p>	<p>M U N I C A C I O N A L</p>		<p><i>un canal exclusivo, de darle la importancia a la categoría, creo que es la mejor estrategia."</i> Por esto considero que esto es más eficaz que cualquier otra estrategia publicitaria tradicional, ya que generamos confianza y legitimidad tanto para los equipos como para la audiencia.</p>	<p>de categorías olvidadas.</p>
<p>C O B E R T U R A I N D I V I D U A L</p>	<p>I M P O R T A N C I A</p>		<p>Es esencial humanizar la cobertura mediática para brindar visibilidad a las historias de manera individual de los jugadores. <i>"El fútbol es un deporte colectivo, pero en esa colectividad hay figuras que destacan mucho más que otras. El hincha busca conocer al jugador destacado, su historia y trayectoria."</i> Esto no solo ayuda a que exista una conexión entre</p>	<p>La cobertura personalizada de los jugadores ha permitido construir varios relatos que han fortalecido el vínculo entre el público y los protagonistas, convirtiendo a las plataformas digitales en promotor de la notoriedad y la protección dentro del fútbol profesional.</p>

			jugadores e hinchas, sino que también potencia las oportunidades y los reconocimientos de los futbolistas.	
F O R T A L E C I M I E N T O	I M A G E N I N S T I T U C I O N A L		La exposición en plataformas digitales ha facilitado a que los clubes puedan atraer patrocinadores y generar varios ingresos adicionales, lo que ayuda a que se fortalezca su identidad y se dé una fortaleza económica. <i>"Hoy los equipos son visibles, se han dado a conocer (...). Vemos uniformes con publicidad porque las marcas saben que tendrán la visibilidad que requieren."</i>	Que exista una profesionalización de la imagen institucional gracias a la cobertura mediática que ofrece TuCancha.ec representa algo significativo para los clubes de esta categoría, que ahora pueden posicionarse como marcas que son atractivas dentro del mercado deportivo.
E C O S I S T E M A M E D	R O L D E P L A T A F O R M A		Se puede ver un cambio en el paradigma de que plataformas digitales llenan vacíos que hoy en día los medios tradicionales grandes no abordan. <i>"Cuando TuCancha.ec</i>	Las plataformas digitales se han convertidos en pioneras de la democratización de información, provocando un efecto positivo que fuerza a los medios de comunicación tradicionales a cubrir espacios

I A T I C O	R M A S		<i>decide transmitir la segunda categoría se rompe un parámetro (...). Hoy los medios grandes buscan información en estas plataformas para sus notas y crónicas."</i> Ahora los grandes canales recurren a plataformas como TuCancha.ec, para obtener información sobre la segunda categoría.	deportivos que están olvidados
--	----------------------------	--	--	--------------------------------

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En esta sección se discuten los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo, mediante la contrastación de las hipótesis planteadas.

Tabla 14: *Cumplimiento de Hipótesis*

Hipótesis	Cumplimiento de hipótesis
H1: La plataforma TuCancha.ec contribuye a la visibilidad digital del fútbol de segunda categoría en Pichincha durante la temporada 2023.	APROBADA
H2: El contenido de TuCancha.ec prioriza a los jugadores como principales protagonistas de las publicaciones.	RECHAZADA
H3: El uso de contenidos visuales (fotos, imágenes, artes, flyers,) es la principal estrategia de TuCancha.ec para captar	APROBADA

la atención de la audiencia en sus plataformas digitales.	
H4: En la plataforma TuCancha.ec las publicaciones sobre el fútbol de segunda categoría en Pichincha se difunden con mayor frecuencia en Facebook que en Instagram.	APROBADA

Nota: Elaboración propia

H1: La plataforma TuCancha.ec contribuye a la visibilidad digital del fútbol de segunda categoría en Pichincha durante la temporada 2023.

TuCancha.ec ha transformado de forma decisiva el panorama mediático del fútbol de segunda categoría en Pichincha, consolidándose como un actor central en la visibilidad de equipos y jugadores. Esta plataforma ha permitido que un torneo históricamente marginado en términos de cobertura adquiriera una presencia inédita en el ecosistema digital ecuatoriano. Según Jorge Baldeón, “muchos jugadores de la segunda categoría tienen un mercado en Serie A y Serie B... esa visibilidad ha hecho que las instituciones tengan una trascendencia distinta”, destacando que la plataforma ha reconfigurado las oportunidades deportivas y comunicacionales dentro de la categoría. Este fenómeno coincide con la teoría de la mediatización deportiva, según la cual los medios digitales amplifican el alcance y legitimidad de actores antes relegados (Pérez-Ugena, 2015).

Del mismo modo, Carlos Barrionuevo explica que TuCancha.ec no solo transmite partidos, sino que genera entrevistas, resúmenes, análisis y perfiles de jugadores, creando un ecosistema comunicacional integral que fortalece la presencia digital del torneo. Esta práctica se alinea con lo descrito por Herrero Gutiérrez (2021), quien señala que la digitalización permite a los medios especializados otorgar relevancia a ligas menores, favoreciendo su inserción en el mapa mediático nacional.

Los análisis obtenidos en el análisis comparativo con la herramienta Brand24 evidencia un incremento sustancial en los niveles de exposición, interacción y participación dentro del entorno digital. El aumento del contenido generado por los usuarios y de las interacciones en redes sociales evidencia un gran cambio en el rol de la audiencia que pasa de una participación pasiva en 2017 a una activa en 2023.

La experiencia de los propios jugadores refuerza este impacto. Mateo Vargas, futbolista de la segunda categoría, afirma que la plataforma le ha permitido proyectarse profesionalmente: “puedes sacar videos, mandarlos a representantes de otros equipos y te ven de otras partes”. Su testimonio confirma la función de TuCancha.ec como una vitrina digital para deportistas emergentes, concepto también respaldado por Guerrero (2022) en relación con la capacidad de las redes sociales para impulsar la movilidad deportiva.

A esta evidencia se suma el análisis cuantitativo: con 495 publicaciones en redes sociales durante la temporada 2023 y más de 2.4 millones de visualizaciones solo en Facebook, TuCancha.ec ha logrado un alcance superior incluso al de la Serie B en algunos periodos. Como señala David Silva, la plataforma “le ha dado un golpe en la mesa a la Serie B... no hay punto de comparación”, afirmando que algunos partidos de segunda categoría

alcanzaron el cuarto lugar en visualizaciones a nivel nacional, solo por debajo de encuentros de Liga de Quito, Barcelona SC y Emelec. Este hecho histórico consolida la afirmación de Mullin y Hardy (2008), quienes explican que la exposición en plataformas digitales incrementa el valor mediático de equipos y competiciones.

Adicionalmente, Nicolás Ayala destaca la importancia del papel formal y profesional que ha adoptado TuCancha.ec, al señalar que “ya el hecho de que te puedan ver un partido da una marca más profesional a las instituciones y a los jugadores”, indicando que la plataforma ha contribuido a legitimar a la segunda categoría, dotándola de una identidad digital sólida. Esta profesionalización simbólica también ha atraído marcas y patrocinadores, como explica Baldeón: “hoy los equipos son visibles, se han dado a conocer, vemos uniformes con publicidad porque las marcas saben que tendrán la visibilidad que requieren”.

El impacto social también es notable. Según David Silva, TuCancha.ec ha permitido incluso el surgimiento de nuevas generaciones de hinchas, especialmente de equipos como Deportivo Quito: “hay una generación muy nueva que ha llegado a amar los colores... gracias a TuCancha”. Esto demuestra cómo la visibilidad digital trasciende lo deportivo y se convierte en un fenómeno cultural que fortalece identidades futboleras locales.

En suma, la evidencia cualitativa, los datos cuantitativos y las teorías contemporáneas sobre mediatización deportiva confirman que TuCancha.ec ha incrementado de manera significativa la visibilidad digital del fútbol de segunda categoría en Pichincha. La plataforma ha amplificado el alcance de los clubes, ha proyectado jugadores hacia categorías superiores y ha renovado el interés del público en este nivel competitivo.

Por tanto, la hipótesis H1 se aprueba, sustentada en un marco sólido de testimonios y los datos cuantitativos de la plataforma Brand24 respaldan el papel determinante de TuCancha.ec en la profesionalización y visibilidad del fútbol de segunda categoría.

H2: El contenido de TuCancha.ec prioriza a los jugadores como principales protagonistas de las publicaciones.

Los resultados del análisis permiten concluir que la hipótesis H2 se rechaza, ya que los datos evidencian que TuCancha.ec concentra la mayor parte de sus publicaciones en los equipos y no en los jugadores, los equipos ocupan el primer lugar con un 51,9% de publicaciones en Instagram y un 57,5% en Facebook.

Esta tendencia se relaciona con lo que Herrero Gutiérrez (2021) denomina “personalización mediática del deporte”, donde el enfoque comunicacional privilegia a un protagonista específico con el fin de fortalecer la conexión emocional con la audiencia. En este caso, dicho protagonista no es el jugador, sino el club como entidad representativa.

Para reforzar esta idea, Nicolás Ayala señala que “la mayoría de los equipos no tienen un seguimiento continuo y que no existe un jefe de prensa que les dé ese impulso comunicacional”, lo que evidencia la ausencia de estrategias formales para potenciar la visibilidad individual del futbolista. En la misma línea, David Silva reconoce que

TuCancha.ec ha contribuido al descubrimiento de talentos, pero aclara que la plataforma aún no desarrolla un segmento profundo orientado al rendimiento individual. Como menciona en su entrevista: “no podría darte nombres... pero por supuesto que la plataforma ha sido un factor para visualizar talento escondido”. Esto confirma que la visibilidad del jugador es más bien indirecta y no constituye un eje principal dentro de la estrategia comunicacional.

El análisis de contenidos evidencia además que los jugadores ocupan el segundo lugar en protagonismo dentro de las publicaciones: un 36,9 % en Instagram y un 30,3 % en Facebook. Si bien algunos entrevistados reconocen el potencial de TuCancha.ec para destacar a los futbolistas, los datos cuantitativos contradicen esta percepción y muestran que la narrativa mediática se orienta principalmente hacia el desempeño colectivo y la identidad institucional del club. Esto se refleja en que los contenidos relacionados con jugadores representan un porcentaje significativamente menor en comparación con aquellos enfocados en los equipos.

Desde una perspectiva cuantitativa, no se identifica una presencia sólida, constante o exclusiva de contenidos sobre jugadores. Aunque estos aparecen de forma recurrente, su reconocimiento mediático sigue siendo limitado y depende más de momentos específicos como partidos destacados que de una estrategia comunicacional planificada.

En conjunto, los datos muestran que TuCancha.ec funciona principalmente como una plataforma centrada en la difusión institucional del campeonato, priorizando el rendimiento de los equipos, la visibilidad global del torneo y el fortalecimiento de la identidad de los clubes antes que la promoción individual del futbolista. Su estrategia está orientada al club como producto comunicacional y no al jugador como protagonista.

En conclusión, la evidencia cuantitativa y cualitativa confirma el rechazo de la hipótesis H2, ya que la plataforma TuCancha.ec no posiciona a los jugadores como protagonistas de sus publicaciones. Por el contrario, su narrativa se estructura alrededor de los clubes como actores centrales, relegando al futbolista a un papel secundario dentro de su estrategia comunicacional.

H3: El uso de contenidos visuales (fotos) es la principal estrategia de TuCancha.ec para captar la atención de la audiencia en sus plataformas digitales.

El análisis de las publicaciones realizadas en la plataforma TuCancha.ec durante la temporada 2023 demuestra que los contenidos visuales constituyen la base de su estrategia comunicacional. Según los datos obtenidos 262 publicaciones de las 495 que corresponden al 52,9% de las publicaciones analizadas en el periodo de Marzo-Diciembre en Facebook e Instagram corresponden a formatos visuales como fotos y artes, mientras que el 46,3% son videos-reels y le siguen los contenidos exclusivamente textuales representan únicamente un 0,8 % del total.

Esta predominancia coincide con las tendencias actuales del marketing digital deportivo, donde la imagen se convierte en la herramienta más efectiva para captar la atención y generar interacción (Mullin y Hardy, 2008).

Carlos Barrionuevo, jefe de logística de TuCancha.ec, explica que “nuestra estrategia se basa en una combinación de marketing digital deportivo, storytelling y participación en comunidades, aplicando analítica para optimizar nuestros contenidos semana a semana”.

Esta afirmación refleja que existe un uso consciente y planificado de los recursos visuales como el pilar para atraer la atención de la audiencia. Herrero Gutiérrez (2021) afirma que “el impacto visual es esencial en la comunicación deportiva contemporánea, especialmente en plataformas digitales con consumo acelerado de contenidos”.

Por otro lado, el testimonio de Mateo Vargas futbolista profesional, el declara que “los videos son fragmentos que uno puede sacar y hacer un video general de cómo juega”. Este uso de los contenidos visuales permite a los jugadores construir un portafolio profesional y también consolida su imagen ante clubes interesados.

Además, la elección de formatos audiovisuales dinámicos como reels-videos en Instagram y Facebook responde a la demanda de audiencias jóvenes que consumen contenidos breves y atractivos. Guerrero (2022) subraya que “los reels y videos cortos son una herramienta esencial para maximizar el alcance en redes sociales, permitiendo captar la atención en los primeros segundos de visualización”.

La estrategia de TuCancha.ec no se limita a la simple difusión de imágenes, sino que también busca combinar lo visual con elementos narrativos. El uso de fotografías que destacan a jugadores, entrenadores y la hinchada crea una narrativa integral que conecta emocionalmente con los usuarios y refuerza la identidad de la plataforma como referente digital en el fútbol de segunda categoría.

Este enfoque integral en el uso de contenidos visuales permite a TuCancha.ec mantener un equilibrio entre variedad y consistencia, evitando la saturación de un solo formato y asegurando un flujo constante de publicaciones atractivas para la audiencia. Esta práctica coincide con los principios del marketing deportivo que argumentan que una narrativa visual bien ejecutada incrementa el valor en el que se percibe el deporte (Mullin y Hardy, 2008).

En consecuencia, la hipótesis H3 se aprueba, ya que la evidencia empírica y teórica demuestra que el uso de contenidos visuales constituye la estrategia central de TuCancha.ec para captar y retener la atención de su audiencia en redes sociales.

H4: En la plataforma TuCancha.ec las publicaciones sobre el fútbol de segunda categoría en Pichincha se difunden con mayor frecuencia en Facebook que en Instagram.

El análisis de contenido de la plataforma durante la temporada 2023, TuCancha.ec realizó un total de 495 publicaciones, distribuidas 241 en Instagram y 254 en Facebook, la diferencia no es abrumadora en términos numéricos, pero es notorio que Facebook supera a Instagram como canal de difusión, lo cual sustenta a la hipótesis planteada.

Estos datos se ven reforzados por los testimonios cualitativos, por ejemplo, el periodista deportivo Danex Jácome afirma que “la pagina de Facebook de TuCancha.ec fue la mejor referencia y donde se publica con mayor frecuencia” donde refleja una percepción clara

desde un ámbito profesional. De este modo, Nicolas Ayala señala que “en Facebook está todo más detallado” haciendo alusión a la calidad de los contenidos.

Desde el punto de vista interno, Carlos Barrionuevo sostiene que “esta es nuestra red social con más número de seguidores, las transmisiones, goles y estadísticas tienen mucha más difusión”. Esta declaración confirma que Facebook forma parte de una de las estrategias de posicionamiento de la plataforma.

Por otro lado, la perspectiva de los futbolistas también es la misma, Mateo Vargas indica que “lo primero que hacia al terminar mi partido era entrar a Facebook de TuCancha.ec donde encontraba la transmisión de mi partido” demostrando una vez más que el canal preferido para acceder a estos contenidos es Facebook, incluso desde la perspectiva de los deportistas. David Silva remarca que “buscamos material en el Facebook de TuCancha.ec, es muy completa” mencionando que ni siquiera en los perfiles de los propios equipos se puede encontrar información que sea igual de útil como la que ofrece la plataforma.

Para concluir, la hipótesis H4 se aprueba, al demostrar que la plataforma TuCancha.ec prioriza a la red social de Facebook como la principal fuente de difusión de la publicación y alcance, cumpliendo el rol central dentro de la estrategia utilizada.

V. CONCLUSIONES

1. La presente investigación permitió comprobar que la plataforma TuCancha.ec contribuye de manera significativa a la visibilidad del fútbol de segunda categoría en Pichincha durante la temporada 2023, confirmando la hipótesis H1. Los datos cuantitativos obtenidos por la herramienta Brand24 en conjunto con los resultados cualitativos que fueron obtenidos por las entrevistas, muestran que existe el incremento en alcance e interacción en comparación con el 2017, año en el que no existía la cobertura del torneo por parte de la plataforma TuCancha.ec.
2. En relación con la hipótesis H2, los resultados arrojan que TuCancha.ec no priorizan a los jugadores como protagonistas en sus publicaciones, sino que inclina su estrategia comunicacional más a los equipos. El análisis de contenidos muestra que los clubes concentran el protagonismo de la mayor parte de las publicaciones, tanto en Instagram y Facebook, pasando a los futbolistas a un protagonismo secundario dentro de la narrativa mediática.
3. El análisis de contenidos permitió confirmar la hipótesis H3, mostrando que el uso de contenidos visuales es la principal estrategia utilizada de TuCancha.ec para captar la atención de los usuarios. Las fotografías y artes gráficas predominaron en las dinámicas de consumo digital y se lo consolida como uno de los elementos clave para generar interacción, engagement y alcance en redes sociales.
4. Los resultados confirman la hipótesis H4, al reflejar que Facebook es la plataforma prioritaria para la difusión del contenido de TuCancha.ec. La preferencia de esta red social se ve reforzada por los testimonios de los entrevistados quienes coincidieron en que Facebook es el canal principal para acceder a transmisión, contenidos y estadísticas del torneo.
5. Este hallazgo permite concluir que TuCancha.ec se ha consolidado como un elemento clave en la visibilidad del fútbol de segunda categoría en Pichincha, cumpliendo con un rol fundamental que no fue asumido por los medios deportivos grandes.

VI. RECOMENDACIONES

6. Se recomienda que TuCancha.ec debe fortalecer más las estrategias comunicacionales que estén orientadas a la visibilidad individual de los jugadores, incorporando contenidos específicamente sobre perfiles profesionales de los futbolistas. Esto permitiría que exista un equilibrio con su actual narrativa que está más centrada en los equipos y de alguna manera ayudaría a que exista el desarrollo profesional de los futbolistas.
7. Se sugiere que se profundice más en el uso de los formatos audiovisuales de manera estratégica, específicamente en reels que estén enfocados en los jugadores, con el propósito de mejorar el alcance en audiencias jóvenes y fortalecer la interacción en plataformas digitales.
8. Se recomienda optimizar el uso de Facebook mediante análisis, transmisiones y mayor interacción con la audiencia, sin dejar de lado el crecimiento de la plataforma de Instagram como una red complementaria para el consumo de los usuarios.
9. Para futuras investigaciones sobre temas relacionados al de la investigación, es recomendable que se realicen estudios comparativos entre provincias con el objetivo de identificar diferencias y similitudes en los modelos de visibilidad del fútbol en categorías menores a nivel nacional.
10. Se recomienda que instituciones deportivas consideren a las plataformas digitales como aliados estratégicos para que ayuden en la promoción y desarrollo del fútbol reconociendo la capacidad para generar visibilidad e identidad en el entorno digital.

VII. REFERENCIAS

- Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *El Profesional de La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Barredo , D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública* . Tirant Editorial . <https://editorial.tirant.com/es/libro/medios-digitales-participacion-y-opinion-publica-daniel-barredo-ibanez-9788418329692>
- Crehana. (2021). *12 Características de la comunicación digital [2022]*. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- Quiroga, S. R. (2000). Deporte, medios y periodismo. *Lecturas Educación Física y Deportes* (Buenos Aires), (78), 4-9.
- Ferrada, S. (2023). *La transformación digital en el deporte*. Real Academia Europea de Doctores. <https://raed.academy/la-transformacion-digital-en-el-deporte/>
- Findasense. (2018, July 2). *Ecosistema deportivo: marcas, clubes, gaming, medios y estrellas en el mismo universo digital*. Insights | Findasense España. <https://es.insights.findasense.com/ideas/ecosistema-deportivo-marcas-clubes-gaming-medios-y-estrellas-en-el-mismo-universo-digital-64845>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso* (Traducción de A. Garrido). Tusquets Editores. (Obra original publicada en francés como *L'ordre du discours*, 1971)
- Ginesta, X. (2025, January 15). *Deporte, medios de comunicación y afición. Nuevos paradigmas y relaciones*. Funcas. <https://www.funcas.es/articulos/deporte-medios-de-comunicacion-y-aficion-nuevos-paradigmas-y-relaciones/>
- Grecia Guzmán Martínez. (2018, May 30). *Teoría del encuadre (framing): qué es y cómo explica nuestra percepción*. Psicologiymente.com; Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-del-encuadre-framing>
- Gutiérrez, M. (2025, April 23). *Sports Summit Latam 2025, la evolución del juego en América Latina*. El País. <https://elpais.com/mexico/branded/2025-04-24/sports-summit-latam-2025-la-evolucion-del-juego-en-america-latina.html>

- Guerrero, E. (2022). *Gestión de Redes Sociales en el Marketing Deportivo*. Quito: Editorial UCE.
- Carmen, M.-L., & Antonio, G. B., José. (2017). Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional. In *Google Books*. Editorial UOC. <https://books.google.es/books?id=P-1JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Guest. (2021a). Katz, Blumler y Gurevitch “Usos y Gratificaciones de La Comunicación de Masas” - *PDFCOFFEE.COM*. Pdfcoffee.com; PDFCOFFEE.COM. <https://pdfcoffee.com/katz-blumler-y-gurevitch-usos-y-gratificaciones-de-la-comunicacion-de-masas-5-pdf-free.html>
- Herrero Gutiérrez, J. (2021). *Deporte y comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*. Editorial Tirant.
- Jiménez Giraldo, J. A. (2023). *Análisis de la transformación digital como estrategia para el fomento de programas deportivos en la ciudad de Medellín*. Repositorio Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/371c2429-dc8d-445b-b772-2b31296dae1f/content>
- Marco, M., Rosales, A., Apoyo, D., Compilación, M., & Rosales. (n.d.). <https://creaciondementes.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/docto-2-analisis-medios-2014.pdf>
- Mullin, B. J., & Hardy, S. (2008). *Manual de marketing deportivo* (Edición en español). Barcelona: Paidotribo.
- Nakhoul, S. (n.d.). *L LA A C CO OM MU UN NI IC CA AC CI Ó N N D DI IG GI IT TA AL L E S SO OC CI IE ED DA AD D D DE EL L C CO ON NO OC CI IM MI IE EN NT TO O* Autor(es): Luisana Latuff. Retrieved December 13, 2025, from <https://misionsucre2001.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/02/la-comunicacion-digital-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>
- Nam Hoang Gia. (2021). DIGITAL TRANSFORMATION IN SPORTS JOURNALISM. *Scientific News of Academy of Physical Education and Sport*, 3(2), 66–70. <https://doi.org/10.28942/ssj.v3i2.330>
- Nielsen. (2022). *Sports fandom is increasing, powered by new digital platforms*. Nielsen Global Sports Report. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2022/sports-fandom-is-increasing-powered-by-new-digital-platforms-global-report-finds/>

- Núñez, F. (2025, March). *Primicias*. Primicias. <https://www.primicias.ec/deportes/segunda-categoria-infierno-equipos-formato-deportivo-quito-ascenso-93743/Primicias+1Wikipedia>
- OlimpicoCol. (2024). *El periodismo deportivo de hoy (II): la evolución del ecosistema comunicativo – Comité Olímpico Colombiano*. OlimpicoCol. <https://olimpicocol.co/web/el-periodismo-deportivo-de-hoy-ii-la-evolucion-del-ecosistema-comunicativo/>
- Orozco Hernández, R. (2017). *Revisión de la teoría del Framing*. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122618/1/TFM_Raul_Orozco.pdf
- Pérez-Ugena, M. (2015). *Mediación y deporte*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Pérez Salazar, G., & Pérez Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales*, 64(236), 333–353. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>
- Roca-Marín, D. & Navarro-García, E.M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297-321. Gómez, J. (2023). La influencia del ecosistema digital en la prensa deportiva en España: medios, usuarios y pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 123–140.
- Prado Meza, A. C. (2023). Análisis de contenido con base en la estrategia comunicativa de tucancha.ec. *Ups.edu.ec*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29032>
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El Profesional de La Información*, 21(4), 337–340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Solanellas Donato, F., Muñoz, J., & Romero Jara, E. (2022). Redes Sociales y el caso de las ligas deportivas durante el COVID-19. *Movimiento*, e28049. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802>
- Torres, A. (). *Cobertura de eventos deportivos Transición hacia la digitalización* (A. De-Santis, F. Barrezueta, & P. Coyago, Eds.). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/366205628_Cobertura_de_eventos_deportivos_Transicion_hacia_la_digitalizacion
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Tamay-Crespo, Á. (2022). Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas. *Scielo*. <https://doi.org/10.7476/9789978108277>

Modelo de cuestionario

Preguntas para Carlos Barrionuevo

(Departamento de logística de TuCancha.ec)

1. ¿Cuál es el enfoque principal de TuCancha.ec en cuanto a la cobertura del fútbol
2. de segunda categoría en Pichincha?
3. ¿La plataforma contempla la expansión a otras provincias o categorías, o está limitada exclusivamente a Pichincha?
4. ¿Qué tipo de estrategia comunicacional aplican para fortalecer la presencia de los equipos en redes sociales?
5. ¿Han observado un crecimiento en el seguimiento digital hacia los clubes o jugadores a partir de las transmisiones?

Preguntas para Jorge Baldeón

(Periodista especializado en segunda categoría)

1. ¿Cómo percibe el nivel de visibilidad actual que tienen los equipos de segunda categoría en plataformas digitales como TuCancha.ec?
2. ¿Cree que la estrategia comunicacional de esta plataforma ayuda a mejorar la imagen institucional de los clubes? ¿Por qué?
3. ¿Qué tan importante considera la cobertura de jugadores individuales dentro del impacto comunicativo de la plataforma?
4. ¿Observa que los equipos han fortalecido su identidad pública gracias al contenido publicado por TuCancha.ec?
5. ¿Considera que este tipo de medios digitales están cubriendo un vacío que los medios tradicionales no abordan?

Preguntas para Danex Jácome

(Periodista y narrador de Serie B)

1. ¿Cómo describiría las diferencias en visibilidad y cobertura entre la Serie B y la segunda categoría?
2. ¿Considera que la calidad de producción y narración en TuCancha.ec influye en el posicionamiento de los clubes o jugadores?
3. ¿Qué elementos comunicacionales cree que serían clave para que estos equipos se proyecten mejor ante el público digital?
4. ¿Qué tipo de contenido narrativo cree que genera mayor impacto en la audiencia: institucional, emocional, técnico, ¿otros?

5. ¿Ha notado si algún jugador ha ganado notoriedad gracias a las coberturas de plataformas como TuCancha.ec?

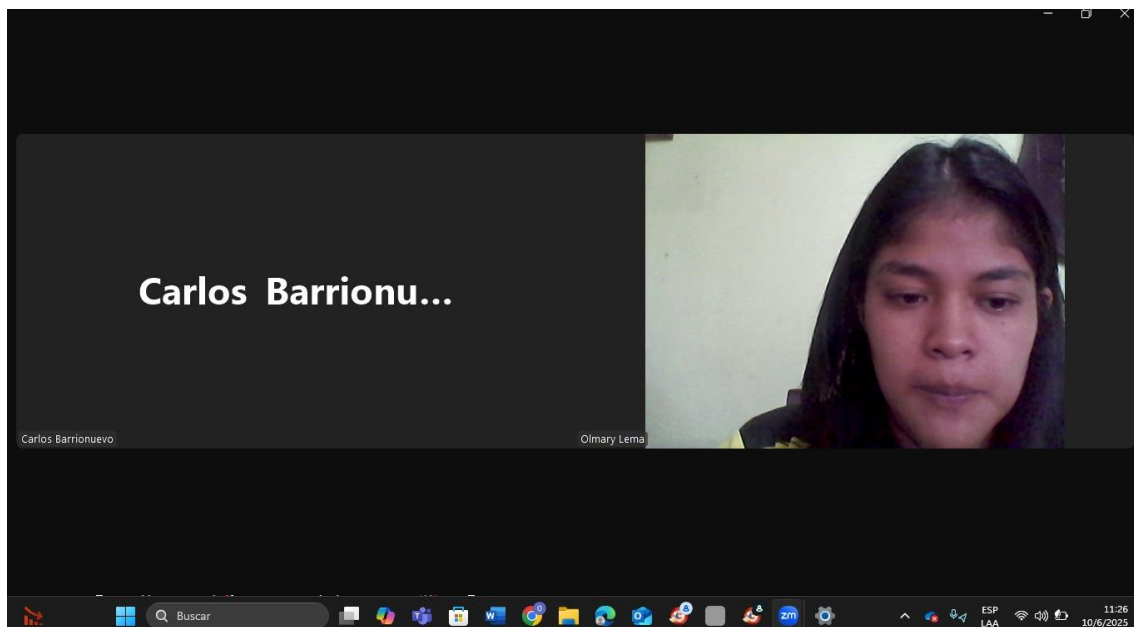
Preguntas para Mateo Vargas

(Futbolista de segunda categoría)

1. ¿Cómo ha influido la cobertura de TuCancha.ec en su experiencia como jugador de segunda categoría?
2. ¿Considera que el contenido en redes sociales ha ayudado a que más personas lo conozcan a usted o a su equipo?
3. ¿Ha recibido comentarios, mensajes o apoyo por parte del público que vio sus partidos en plataformas digitales?
4. ¿Qué tipo de publicaciones le parecen más significativas como jugador (estadísticas, imágenes, entrevistas, videos emotivos)?
5. ¿Cree que esta visibilidad digital ha tenido algún impacto en oportunidades deportivas o reconocimiento fuera de su entorno inmediato?

Evidencia de las entrevistas

Entrevista con Carlos Barrionuevo



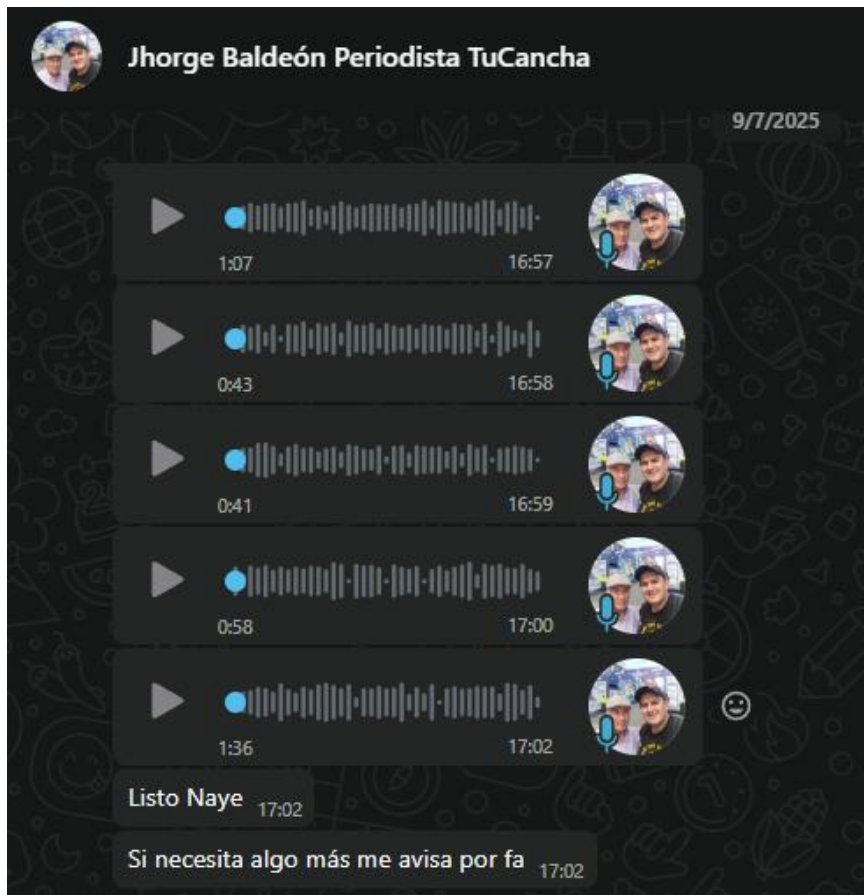
Entrevista con Danex Jácome



Entrevista al futbolista Mateo Vargas



Entrevista a Jorge Baldeón (Vía WhatsApp)



Entrevista a Nicolas Ayala (Vía WhatsApp)

WhatsApp chat interface with Nico Ayala. The chat shows a series of voice messages and a text message. The messages are as follows:

- Voice message: 2:33, 17:03. Duration: 2:33. Time: 17:03. Label: Transcribir.
- Voice message: 1:42, 17:04. Duration: 1:42. Time: 17:04. Label: Transcribir.
- Voice message: 2:21, 17:07. Duration: 2:21. Time: 17:07. Label: Transcribir.
- Voice message: 2:39, 17:10. Duration: 2:39. Time: 17:10. Label: Transcribir.
- Voice message: 2:30, 17:13. Duration: 2:30. Time: 17:13. Label: Transcribir.
- Text message: "Esas son las preguntas amiga. Me avisas si estaría bien lo que te fui respondiendo o te faltase algo mas", 17:14. Time: 17:14.
- Voice message: 0:36, 17:18. Duration: 0:36. Time: 17:18. Label: Transcribir.
- Text message: "Muchaaaaaas graciaaaaaaas Nicoooo!!!", 17:45. Time: 17:45. Includes a smiley face emoji and a checkmark icon.

Transcripción entrevistas

- Entrevista a Danex Jacome periodista con experiencia en la serie B y A

Hola, mi nombre es Danex Jacome, soy periodista deportivo, (0:42) trabajo en el canal del fútbol, trabajo también en Radio Sondorama, (0:47) adicional a eso he trabajado también en Radio Pública (0:50) y en su momento también estuve en Telesur Deportes.

(0:54) Ya, empezamos con las preguntas. (0:57) Cuéntame, ¿cómo describirías las diferencias en visibilidad y cobertura (1:02) entre la Serie B, A y la segunda categoría? (1:06) Bien, si bien es cierto, la Serie A y la Serie B, por ejemplo, tienen los derechos de televisión (1:12) y creo que eso es muy importante en este caso, (1:16) la mayor difusión y además porque también siempre estamos yendo a coberturas, (1:19) los equipos organizan conferencias de prensa, organizan atención a medios de comunicación, (1:25) en el cual no solo es ir a partidos, sino que también tenemos la oportunidad de, por ejemplo, (1:31) ir a entrenamientos, realizar tomas de entrenamientos (1:34) y creo que ahí se va visibilizando un poco más esto (1:36) y sobre todo también cuando los deportistas dan conferencias de prensa es muy importante (1:40) saber lo que ellos piensan del compromiso y demás, eso en Serie A. (1:45)

Serie B, claro, es un poquito más limitada porque la mayor parte, sí, (1:50) son partidos en los que tenemos la oportunidad de estar (1:54) y después cobertura, como tal, no hay tanta cobertura como se necesitaría (2:00) y creo que también parte porque los equipos, de igual manera, (2:03) no organizan quizá conferencias de prensa, tampoco hay zonas mixtas cuando se terminan los compromisos, (2:08) por ese lado. (2:09) Después en el fútbol de segunda categoría yo creo que es bastante limitado (2:12) porque no todos los partidos se pueden transmitir, (2:17) salvo equipos que son importantes como el Deportivo Quito, (2:20) como Liga Deportivo Viejo, como América de Quito, (2:24) y hay equipos que vienen en crecimiento como AV25, (2:27) en los que de pronto, sí, a lo mejor se transmite porque en realidad va por ahí (2:32) también generando un poquito más de interés, (2:34) pero después entre la semana no sabemos absolutamente nada de los equipos, (2:39) no sabemos cómo está quizá la planificación de ellos (2:43) porque no hay también acorde a lo que nosotros necesitamos, (2:46) no hay la invitación a conferencias de prensa (2:50) y creo que eso es un limitante que tienen los equipos en segunda categoría (2:53) para no tener mucha visibilidad en ese aspecto.

(2:56) Pero después, en cuanto a los futbolísticos, son equipos, (3:00) lo que generalmente yo siempre digo, (3:01) el fútbol de segunda categoría es el fútbol más difícil y competitivo (3:05) que existe en nuestro país por el roce, por el choque físico que existe (3:09) porque a veces hay jugadas en las que normalmente en Serie A (3:13) te pitan falta y te sacan una cartulina amarilla, (3:15) en segunda categoría no pasa, te levantas y tienes que continuar, (3:18) es en donde los futbolistas luchan más, pelean más, (3:22) se esfuerzan más, se sacrifican más porque quieren ser vistos (3:24) y quieren obviamente, como todos futbolistas, (3:27) el sueño de llegar a un equipo de esta área en Serie A (3:29) y creo que sí sería importante que haya esa visibilidad, (3:33) sobre todo desde los que son jefes de prensa, (3:35) que nos den esas aperturas, que haya la invitación a los medios de comunicación (3:40) para que podamos asistir a una práctica, (3:42) para que podamos

asistir a una conferencia de prensa, (3:44) para que al término de los partidos la invitación esté hecha también (3:47) y hayan quizás zonas mixtas, ¿no? (3:49) Por ejemplo, el Deportivo Quito es uno de los equipos que sí organiza eso (3:52) y creo que el resto de equipos también debería hacer (3:54) para que sea un poquito más visible, (3:57) pero también, más que eso, de que los equipos en sí (4:01) nos hagan una invitación a nosotros, (4:03) creo que también parte de nosotros como periodistas, (4:06) porque es un trabajo que nosotros tenemos que hacer, (4:08) para eso están los jefes de prensa, tenemos que solicitar a ellos (4:12) tal día, tal hora, una entrevista, (4:15) X día, de igual manera que nos puedan dar la apertura (4:19) para que podamos ingresar a los entrenamientos, (4:21) podamos hacer tomas de entrenamientos, (4:23) para que también nos podamos acreditar a los partidos. (4:25) Entonces, yo creo que, más que eso, (4:27) de lo que los equipos pueden hacer, insisto, (4:28) es el trabajo que nosotros como periodistas tenemos que hacer (4:31) y creo que somos los encargados en dar esa visibilidad (4:35) y que la gente conozca un poco más de los equipos (4:37) que por lo general incluso ni se habla. (4:40) Así es.

(4:41) ¿Qué elementos comunica...? Ah, no, primero, (4:43) ¿conoces acerca de la plataforma Tucancha en C? (4:46) Sí, sí, he visto Tucancha, me parece una muy buena plataforma. (4:50) Creo que, a nivel país, Tucancha para mí es la mejor plataforma (4:56) en la transmisión de partidos de segunda categoría (5:00) porque tratan de estar siempre en todos los partidos, (5:03) tratan siempre de dar difusión a la segunda categoría, (5:07) también he visto que hacen por ahí entrevistas (5:11) y yo creo que eso es fundamental, es fundamental. (5:13) Tucancha es un medio muy grande, un medio muy conocido (5:15) en el futuro de segunda categoría (5:16) y qué bueno que lo hayan hecho, ¿no?, (5:19) pensando, sobre todo pensando en la segunda categoría (5:22) para ellos mediante eso poder dar esa visibilidad (5:24) y qué bueno que los partidos se transmitan, (5:26) que lo puedan hacer también con un comentarista, (5:28) con un relator, con alguien que también está en borde del campo.

(5:31) Yo creo que eso es muy importante (5:32) y los jugadores también creo que tienen esa ilusión (5:37) de que cuando van a jugar un partido (5:38) saben que Tucancha va a estar ahí (5:39) y que pueden después también ver el compromiso (5:43) y qué mejor si lo ven por Tucancha. (5:46) ¿Qué elementos comunicacionales creen que serían clave (5:50) para que estos equipos se proyecten mejor ante el público? (5:54) Los de segunda categoría. (5:56) Sí, eso como lo decía, (5:58) yo creo que los elementos de comunicación (5:59) somos nosotros los periodistas (6:02) y creo que nosotros tenemos que hacer las gestiones necesarias, (6:06) ir en busca de información, solicitar entrevistas, (6:09) solicitar que puedan haber conferencias de prensa (6:13) y también que después de eso (6:16) nosotros nos organizemos con los tiempos (6:18) porque de pronto está un día CDA (6:20) y al otro día de pronto tenemos otras coberturas, (6:23) otras entrevistas o las que se nos asignan en el trabajo, (6:26) pero parte de uno, (6:28) de la voluntad de uno, (6:30) del querer siempre buscar información (6:31) y es ahí donde yo creo que es el elemento (6:34) muy importante de cada uno de nosotros (6:36) para que podamos hacer visible también (6:38) segunda categoría ante el público.

(6:42) ¿Ha notado si algún jugador ha ganado notoriedad (6:45) gracias a la cobertura de plataformas como tu cancha (6:48) en la segunda categoría? (6:50) A ver, en segunda categoría, (6:54) hablar de un jugador en específico (6:57) en este momento no se me

viene a la mente, (7:01) pero yo creo que sí, (7:02) sí es importante igual la visibilidad que tienen, (7:06) pero creo que sería mucho más visible (7:09) cuando empezamos a ver un futbolista (7:11) que de pronto tiene condiciones y capacidades (7:14) y hacemos un seguimiento especial, (7:16) quizá tal vez no se ha hecho eso, (7:18) tener ese seguimiento, (7:20) ver un chico que de pronto tiene 16, 17 años (7:22) y claro como es fútbol de segunda categoría (7:25) de pronto pasa desapercibido, (7:27) entonces yo creo que sí habría que hacer un seguimiento, (7:29) hablar un poquito más de él, (7:31) siempre que hay un compromiso (7:33) destacar la labor que viene realizando, (7:35) siempre tener a la mano las estadísticas, (7:37) los números de cuánto aporta en cada compromiso, (7:40) en la manera en la que juega, (7:42) en la que siempre suda la camiseta, corre, (7:45) en cómo está siempre constantemente tratando (7:47) de ir hacia adelante y esforzándose, (7:49) sobre todo dando su máximo esfuerzo, (7:51) yo creo que es ahí donde sí se debería hablar un poquito más, (7:54) hacer un seguimiento más de él, (7:56) el entrevistar por ejemplo también, (7:57) que la gente conozca quién es él (7:59) mediante una entrevista, (8:01) cómo empezó su carrera, (8:03) cuántos años tiene, (8:04) cuáles son sus aspiraciones, (8:05) creo que en esa parte sí debería ser así, (8:07) porque recordemos que en el fútbol de Serie A (8:09) es así, vemos un chico que de pronto tiene condiciones (8:11) y entonces todo el mundo lo quiere entrevistar (8:13) y todo el mundo habla de él (8:14) y todo el mundo quiere tener (8:18) imágenes de él dentro del partido, (8:20) imágenes de entrenamiento, (8:21) entonces creo que eso (8:23) le da mucha visibilidad, (8:25) es algo que obviamente falta en segunda categoría. (8:29) ¿Cómo percibe el nivel mediático (8:31) que tienen actualmente los equipos de segunda categoría? (8:34) ¿El nivel mediático? (8:37)

Bueno, yo diría que no hay (8:38) tanto nivel mediático (8:40) en los equipos de segunda categoría (8:41) salvo Deportivo Quito (8:44) que es un equipo (8:46) que siempre va a dar mucho de qué hablar, (8:48) que es un equipo que siempre (8:50) lleva hinchada a cada uno (8:51) de los escenarios que se va, (8:53) juega en Quito, no importa el estadio (8:55) que juegue, si es el Atahualpa, si es el Gonzalo Pozo, (8:58) cuando hace local, cuando hace visita, (9:00) a cualquier escenario deportivo (9:01) lleva mucha gente. (9:03) Ese único impacto mediático que tiene (9:05) es el Deportivo Quito, después (9:07) me parece que otros equipos (9:10) que aparecieron en el fútbol de segunda categoría (9:11) como Patrón Mejía, (9:14) como el mismo Montúfar también, (9:15) que creo que mediante (9:17) lo que ellos han hecho antes (9:18) en sus colegios y demás, creo que (9:21) esa gente que también pasó por ese colegio (9:23) siente ese amor por ese equipo (9:25) y quizás son únicamente esos equipos.

(9:28) Después AV25 es un equipo que (9:29) también se da mucho de qué hablar (9:31) porque tienes a un referente (9:33) dentro de ese equipo que está al mando, que fue (9:35) director técnico y que hoy ocupa (9:37) otros cargos pero que siempre ve lo mejor por el club (9:39) como lo es Luis Antonio Valencia. (9:41) Entonces siempre que juega AV25 sabe (9:43) la gente que Antonio va a estar (9:45) en ese lugar y la (9:47) gente acude, en una parte (9:49) por Antonio y en otra parte también por ver (9:51) al equipo que tiene él (9:53) y de quizás cómo va avanzando (9:55) porque creo que es un equipo que también (9:57) se ha dado mucho de qué hablar (9:58) en este último tiempo porque empezó (10:01) entrenando en unas canchas (10:02) en donde a veces Antonio solía contar, en donde (10:05) incluso le regaban agua (10:06) en la noche, no podía entrenar al siguiente día, (10:09) después adquirió (10:10) su terreno en Pifo, empezó con (10:12) una cancha,

hoy tiene dos canchas, (10:15) ahora tiene gimnasio, está implementando (10:17) Casa Club, entonces (10:18) tiene un nutricionista también, algo que yo creo que (10:20) les falta a otros equipos de segunda categoría (10:23) y creo que eso (10:24) va causando también un (10:26) impacto mediático, pero claro (10:28) insisto, ahí está Deportivo Quito y creo que (10:31) ese lugar al Deportivo Quito (10:32) no lo quita nadie, salgo después a otros equipos (10:34) en otros lados como Liga (10:36) de Puerto Viejo también que igual mantiene (10:38) ese impacto, pero (10:40) creo que el Quito está por arriba de todos. (10:43) Es verdad.

Es que el Quito (10:44) más porque es historia. (10:46) Sí, es historia. Es historia un equipo que fue (10:48) campeón, que jugó Copa Libertadores (10:51) y siempre uno (10:52) se acuerda cuando (10:55) jugaba el Quito los estadios (10:56) y la verdad, dependía del rival (10:58) si el rival a veces acarrea hinchada (11:00) se llenaba, si de pronto el rival (11:02) no acarrea hinchada, pero la gente del Quito (11:04) al menos en la preferencia, siempre (11:06) ha llenado, siempre.

Entonces siempre (11:08) se va a hablar del Deportivo Quito, no importa (11:11) cuántos años, aunque esto no se quisiera (11:12) pero no importa cuántos años el Deportivo Quito (11:15) esté en segunda categoría (11:16) siempre va a tener ese impacto, siempre. (11:18) Creo que eso nunca va a dejar de existir. La hinchada también (11:21) está presente (11:22) latente, siempre ayudando (11:25) y es el amor que a veces (11:26) también les inculcan los papás o sus hijos (11:28) porque hoy ves igual van niños también con la camiseta (11:30) al estadio y van creciendo con ese amor (11:32) entonces el Quito puede estar en segunda (11:34) categoría, pero el impacto (11:36) siempre va a ser muy grande.

Como de primera. (11:39) Sí. (11:41) ¿Qué opinión tienes (11:42) acerca de las estrategias que implementan (11:45) estos medios que transmiten la (11:46) segunda categoría? (11:48) ¿Las estrategias? (11:49) ¿Las estrategias comunicacionales? (11:52) Bueno, las estrategias (11:55) creo que (11:57) todo depende (11:58) a veces también de cómo ellos (11:59) implementan la transmisión (12:01) en este caso, porque estamos (12:03) hablando de segunda categoría, por ejemplo, solo de segunda (12:05) categoría, de qué elementos tienen (12:08) yo creo que (12:09) si lo ponemos ahí sobre la mesa (12:11) y quizá no entra en un punto de comparación (12:14) de cómo en Serie A (12:15) en Serie B implementas un montón de cámaras (12:18) incluso en Serie A tienes (12:19) el bar,

Serie B todavía (12:21) a pesar de que este año se dijo que abría el bar (12:23) no se implementó el bar (12:25) pero yo creo que las estrategias de (12:27) comunicación que tienen en segunda categoría (12:30) pese a tener muchas limitantes (12:31) por el factor económico (12:33) y de que no es un canal de televisión en sí (12:35) salvo Canal 1 que también (12:37) transmite, pero después, por ejemplo, la plataforma como de (12:39) Tucancha, yo creo que son (12:41) estrategias muy buenas las que ellos (12:43) implementan, porque (12:45) con el poco recurso que tienes (12:47) siempre tratan de darlo (12:49) mejor y que (12:51) su transmisión sea (12:53) muy visible, tal vez (12:55) los que están (12:57) dentro también del panel son los que (12:59) de igual manera le ponen ese toque especial (13:01) y creo que eso también es fundamental (13:03) pero yo creo que la estrategia que usan (13:05) es muy buena (13:07) con todo lo que se tiene alrededor, pero sin embargo (13:09) es también ellos esa lucha (13:11) constante que están de igual manera (13:13) en la segunda categoría (13:16) Otra, en relación con (13:17) los

jugadores de segunda categoría (13:19) ¿Crees que la implementación (13:21) de estas plataformas de segunda categoría (13:24) como Tucancha hacen que (13:25) los futbolistas tengan más visibilidad? (13:29) Sí, sí, sí (13:29) considero que sí tienen visibilidad (13:31) pese a que no hay un seguimiento especial (13:34) para (13:35) los futbolistas, no hay (13:37) cobertura como en realidad se necesitaría (13:41) el poder estar (13:42) ahí cubriendo mucho más (13:44) pero creo que es bastante visible (13:46) bastante visible, de hecho creo que (13:48) han habido futbolistas que han (13:50) salido de igual manera de equipos de segunda categoría (13:52) han llegado a Serie B, han llegado (13:54) incluso también a Serie A (13:56) por ejemplo (13:58) se hizo visible el chico (14:00) el chico Ramírez (14:02) ¿Tú recuerdas? (14:03) que tenía el cabello afro, que salió de Bonita Banana (14:06) que se lo vio jugando de segunda categoría (14:08) quizá por ahí se lo vio más (14:09) cuando jugó Copa Ecuador (14:11) ¿Y después también fue a jugar en AB25? (14:14) Sí, en AB25 (14:15) incluso estuvo también dando pruebas en el Club Deportivo (14:17) Nacional, claro, y eso es (14:19) parte de que se está dando visibilidad (14:22) obviamente a segunda categoría, porque si no (14:23) hubiese aquello, probablemente (14:25) ni sabías que existía este jugador (14:27) y un jugador con mucho talento (14:30) Y la última (14:31)

¿Qué tipo de contenido (14:32) sobre los jugadores (14:37) entrevistas, goles, (14:39) historia, consideras que son (14:41) más efectivos para generar el (14:42) reconocimiento de los futbolistas? (14:45) Yo creo que es un seguimiento (14:46) en general (14:47) el poder hablar, poder comentar de lo que (14:50) viene haciendo (14:52) en su equipo (14:54) el poder también ir a hacer coberturas (14:56) hacer unas tomas especiales (15:00) para con él (15:01) hacer entrevistas, yo creo que eso es fundamental (15:05) también en entrevistas, porque en entrevistas (15:06) el jugador te cuenta una historia que tú no sabías (15:09) de cómo empezó el fútbol, de cuáles (15:11) son sus aspiraciones (15:12) sus metas, hacia dónde quiere llegar (15:14) yo creo que eso es muy importante (15:16)

Y después también, claro, subir historias (15:20) una recopilación (15:21) de jugadas, por ejemplo, que se pueden hacer (15:23) durante el compromiso, las jugadas (15:24) más importantes, el desempeño (15:27) que él tiene dentro del terreno de juego (15:28) y para eso están las redes sociales hoy en día (15:30) por ejemplo, que nos puede subir (15:32) en historias como Reel (15:34) después nos puede subir también de igual manera (15:37) a la página de Instagram, nos puede subir a TikTok (15:40) TikTok hoy es la red social número uno (15:42) que genera mucho impacto (15:43) puede subir también a Facebook, a X (15:45) y otras plataformas que de igual manera se pueden implementar (15:48) entonces yo creo que con un resumen (15:49) ahí poco a poco vas conociendo, vas hablando (15:51) de quién es este jugador (15:52) y creo que así se va dando mucha más visibilidad (15:55) al mismo y creo que eso habría que implementar (15:58) también eso (15:59)

Sí, porque no hay (16:00) no hay seguimiento a los jugadores (16:02) solo cuando les entrevistan (16:05) al final (16:06) les entrevistan al final y a veces, claro, (16:09) entrevistamos y no pasa más de eso (16:11) ahí quedó la entrevista (16:13) y quizá porque lo vimos (16:14) o se tuvo la oportunidad de ir a un partido (16:17) se lo vio ahí nada más (16:18) y después ya no se vuelve (16:20) entonces, pero hacer un seguimiento (16:22) creo que sería importante, ¿no? (16:24) hacer un seguimiento porque claro, a veces los futbolistas (16:26) también tienen esos bajones (16:28) puede ser que un día está bien

(16:30) al otro día está mal, pero (16:31) siempre hacer ese seguimiento para ver hacia dónde puede llegar (16:34) y a veces también yo creo que ya se va (16:36) viendo las capacidades y las condiciones (16:38) las condiciones que tiene, entonces (16:40) creo que es ahí donde debemos implementar (16:42) mucho eso (16:42) Sí, hace un ratito venía entrevistando a un futbolista (16:46) de segunda categoría (16:47) y él me contaba que, por ejemplo, (16:49) él tuvo la oportunidad de jugar en el equipo de Antonio Valencia (16:52) porque dijo que habían visto (16:53) una transmisión en su cancha (16:55) cuando él estaba jugando en el Espoli (16:57) y le llaman, entonces creo que es similar (17:00) a lo que pasa en la Serie A (17:01) como que ven un jugador bueno en un equipo y le llaman (17:04) a otro que es un equipo que tal vez (17:05) está en serie más alta (17:07) no, no en serie más alta (17:09) digamos uno de libertad (17:12) va a salir, o sea, sí (17:13) por esa... (17:15)

En segunda categoría, claro, y a veces también depende mucho (17:17) porque te ofrecen un proyecto (17:19) te ofrecen un proyecto y (17:22) obviamente está la parte económica (17:23) también, está la parte económica (17:25) que es fundamental, y claro, y de eso (17:27) quizá no hablamos en segunda categoría (17:29) la parte económica (17:31) los jugadores en muchas de las locaciones (17:34) ellos están por cumplir un sueño (17:36) y (17:37) yo he visto, he sido testigo de eso (17:39) que a veces desayunan guineo (17:41) con pan, no tienen para comer más (17:44) y entre (17:45) varios alquilan por ahí una pieza (17:47) y se quedan (17:49) y entrenan, entonces es muy difícil (17:51) también la parte económica (17:52) hay jugadores que, claro, llegan con (17:55) un pasado y en varios equipos que están (17:57) quizá en el ocasio de su carrera (17:59) y por tener obviamente ese perfil (18:01) o ese currículum, de pronto sí gana (18:03) más que el resto, pero (18:05) están empezando, tienen que luchar, tienen que pelear (18:07) y de eso no hablamos mucho (18:09) la parte económica, que creo que también se debería dar (18:11) mucha importancia para que los chicos puedan (18:14) alimentarse bien, para que (18:15) después de los entrenamientos puedan (18:17) si el club no tiene, pagarse un gimnasio (18:19) realizar trabajos extras (18:21) dedicarse con mucha más tranquilidad (18:23) a lo que ellos están haciendo (18:24) creo que eso también sería muy importante (18:27) y a eso parte obviamente (18:28) desde la parte dirigencial de cada uno de los clubes (18:32)

Bueno, eso sería todo (18:33) y muchas gracias por permitirme hablar contigo (18:35) No, a ti, muchísimas gracias (18:36) es la primera entrevista, espero haber estado a la altura (18:39) Sí (18:40) Falta un poquito más, pero más bien (18:42) gracias a ti (18:43) Gracias, gracias, me ayudas bastante (18:45) Gracias (18:47) Eso sería todo (18:48) Sí (18:51) La verdad (18:53) no, como que no tenía (18:56) comparando, porque necesito (18:57) ver esa comparación entre el fútbol A (18:59) y la Serie B (19:01) con la segunda categoría (19:02) Claro, es que así sería, siempre te dan apertura (19:05) chance y todo, pero yo digo, yo hacer (19:07) lo de segunda categoría es así, es que nosotros (19:09) tenemos que gestionar (19:11) nosotros (19:13) porque creo que los clubes no están (19:14) cerrados a nada, pero tiene que ser de nosotros (19:16) Claro, y también porque (19:18) digamos también las hinchadas, el quito (19:20) tú le terminas (19:22) Algo al quito y la hinchada te va a ver (19:24) siempre

Pregunta adicional realizada el 24/11/2025

¿En qué plataforma encontrabas mayor contenido del fútbol de segunda categoría?

Bien, como ya te lo iba mencionando para estar al día de lo que ocurría en la segunda categoría, la página de Facebook de TuCancha fue la mejor referencia, esta es la plataforma donde se publica con mayor frecuencia y donde yo puedo ver las noticias de los equipos de Pichincha cosas que no aparecen en otros medios.

- **Entrevista a Nicolás Ayala periodista con experiencia**

(0:03) Pregunta número 1 ¿Cómo describiría la diferencia en visibilidad y cobertura (0:07) entre la A y B con la segunda categoría? Bueno, yo creo que (0:15) esto de haber implementado las plataformas (0:19) digitales para la transmisión de segunda le da (0:23) mayor espectro, aunque entiendo que en algunas divisionales no ha llegado, por (0:29) ejemplo hace poco quería ver un partido de un equipo de Quinindé que estaba un amigo (0:35) y por ejemplo no había como verlo, se nota todavía que es por ahí, le falta un paso (0:43) para consolidarse profesional en ese aspecto, o sea, obviamente por un tema de, es imposible (0:51) abarcar todos los partidos que hay en todas las regiones, por el tema costo, logística (0:56) y demás, seguridad, entonces sí considero que por ahí, por obvios motivos está un escalón (1:04) abajo el tema de visibilidad y cobertura, el público por ahí también que apunta, (1:11) la segunda categoría es un público más zonal, barrial, familiar, ni siquiera me centro (1:18) en estos equipos que son históricos, populares, como Quito, Puerto Viejo, Olmedo, hablamos (1:23) los Star Club, Juventud Italiana, esos equipos nuevos que hay en todos lados, entonces entiendo (1:32) que también es imposible abarcar todo, pero sí considero que es positivo que se le dé y se le (1:39) trate de brindar una cobertura desde, bueno, el partido terminó de tal manera, los goles lo (1:46) hicieron tales, estaría bueno que quizá más adelante se pueda saber, no sé, mediante un (1:52) portal, al menos las alineaciones para que se vaya teniendo registro e identificando los (1:57) protagonistas, que el día de mañana terminan siendo también partícipes en categorías superiores, (2:04) bueno el caso más emblemático yo recuerdo, lo vi a Brian Ramírez jugando Juventud Junior, acá un (2:11) equipo de ascenso y mirá, hoy en día es el mejor jugador del fútbol ecuatoriano y así muchos casos, (2:17) entonces si lo veo como algo positivo, pero si la verdad también un escalón o dos o tres escalones (2:25) por debajo de lo que son las transmisiones de Serie A, por obvios motivos, una cosa cubrí 16 (2:32) equipos y otra cubrí 300 equipos. Pregunta número 2, considera que la calidad de producción y (2:39) narración en tucancha.es influye en el posicionamiento de los clubes de los jugadores? (2:47) Ni hablar, sí, o sea, sobre todo, bueno entiendo que es el canal oficial, ahora las (2:56) instancias finales de ascenso la está haciendo, por lo que veo, otra empresa, pero en gran parte (3:02) del año el seguimiento fue y sigue siendo, entiendo en las redes, todo de tucancha, sí, (3:11) sí considero que le da una imagen, una marca más importante, más profesional a las instituciones, (3:20) a los jugadores, ya el hecho de que te puedan ver varios jugadores, veo que suben recortes, (3:26) no sé, los goles, las jugadas, a sus redes, los mismos clubes, o sea, uno conoce y tiene llegada (3:35) a esos clubes que por ahí son inotos o poco conocidos mediante la plataforma, eso ni hablar, (3:42) después, bueno, va todo de la mano también con los recursos, entiendo que el tema de derechos de (3:51) transmisión y todo en la segunda categoría ascenso es más por el lado de lo

autogestionado (3:58) que financiado por alguien, entonces, bueno, se adaptan también, no podemos pretender que las (4:05) transmisiones de la plataforma sean igual que una transmisión de 10 p.m., por ejemplo, pero sí (4:11) entiendo que le da un realce importante a todo lo que conforma la divisional. (4:19) Pregunta número 3, ¿qué elementos comunicacionales creen que serían clave para que estos equipos se (4:25) proyecten mejor ante el público digital? Bueno, entiendo que sí, esta pregunta viene más por el (4:34) lado de que el ente, digamos, organizador facilite quizá un poco más la información para, (4:43) como te digo, para mí, no sé si quizá todos lo ven igual, pero para mí sería top, no sé, (4:51) entrar a un portal, alguna web, no sé, alguna red social y ver toda la información, por ejemplo, (4:57) no sé, hoy se juega tal partido en la segunda de Zamora-Chinchipec, así alinean los equipos, (5:05) terminó el partido, este fue el marcador, los datos, digamos, madre para tener en cuenta y desde (5:13) ahí ser un disparador para que de eso, no sé, los medios se puedan tomar la información y redactar, (5:23) no sé, una notita, algo, por ejemplo, sí veo que también le falta a la categoría ese impulso de (5:31) proyectarse mejor, por ejemplo, la mayoría de los equipos no tienen un seguimiento continuo, (5:37) entiendo también porque no tienen un departamento de prensa ni nada en sus equipos, claro, la mayoría (5:42) son autogestionados, hacen un esfuerzo enorme para poder jugar los partidos, cubrir gastos (5:49) operativos, no creo que tengan estos clubes para un jefe de prensa o estar publicando todos los días, (5:55) va como todo de la mano, pero sí sería top, digamos, empezar a o ver la manera de empezar a (6:03) implementar así portales, no sé, locales, zonales y de eso poder armar una comunidad en el que se (6:10) tenga la, como tiene que ser, la información de por lo menos la estadística o simplemente así (6:18) alinean, porque como te digo, uno nunca sabe si después del día de mañana ese jugador que juega (6:23) en el último rincón en la punta del país termina jugando en la selección, es así, entonces creo que (6:30) comunicacionalmente eso le daría también otro impulso ante el público, digamos, digital que (6:38) entiendo es al que se apunta.

¿Ha notado si algún jugador ha ganado notoriedad gracias a (6:45) las coberturas de plataformas? Sí, sí, sí, sin duda, bueno al principio del proyecto por ejemplo en (6:53) vino tinto, sí, en meridiano yo los pude seguir también tiempo, trabajé con ellos y (7:03) como te digo, al ser el medio oficial, sí, sí, varios jugadores se han catapultado ahí (7:11) porque es la vía en la que los pueden ver, que se pueden dar a conocer, por ahí me acuerdo (7:17) que al principio era un poco, recuerdo al principio había un costo, eso creo que ahora no están así, (7:24) entonces te hablo de año 2021, 2022, incluso he participado en alguna transmisión, pero sí, sí, (7:34) bueno varios jugadores se hicieron ver y se beneficiaron por así decirlo de la plataforma, (7:42) no sé, me acuerdo en Miguel Iturralde acá en Pichincha jugaba Gustavino, Luis Gustavino, (7:48) un jugadorazo y él terminó yendo a Cumbaya, después bueno hoy en día está en Cuenca, (7:53) jugó en Católica, como te dije antes por ejemplo Brian Ramírez salió de un equipo de ascenso de (8:00) juventud, bueno ahora está el caso Jackson Bolanian por ejemplo, juega en vino tinto el (8:07) equipo de Serie B, jugaba en Oro y Grana, un equipo de concentración deportiva, Mateo Santos, (8:13) hoy en día titular en primera división en Serie A, Mateo Santos empezó también atajando en Oro y (8:19) Grana, bueno en el Quito por ejemplo hasta hace poco estuvo Marvin Corté que después fichó en (8:24) técnico universitario y bueno sin duda la plataforma es importante para que claro la gente (8:33) que por ahí está detrás viéndolo, no todos los que están viendo o siguiendo un jugador pueden ir (8:38) al estadio a ver todos los partidos y ¿qué hacen? dicen bueno lo veo en tu cancha, entonces sí, (8:43)

sí creo que para que ganen notoriedad es fundamental, también bueno las ganas de venderse (8:48) el jugador, por ahí brindarse con una entrevista, todos esos detalles que por ahí mucho lo (8:53) subestiman y termina siendo también la parte de la prensa un detalle fundamental, como te digo (8:59) lo sigo bastante jugadores por la pasión de uno que tiene por el fútbol y mucho cuando tienen que (9:06) publicar un récord de un gol algo publican y es una transmisión de tu cancha entonces no hay duda (9:13) de que sí le da le da realce eso es imposible negarlo digamos. En su conocimiento como periodista (9:23) deportivo ¿siente que tu cancha es una plataforma que ha ayudado a dar visibilidad al fútbol de (9:28) segunda categoría en Pichincha? sí o no ¿por qué? sí, sí sin duda le ha dado por empezar esa (9:43) formalidad esa porque me acuerdo bueno tengo seis años en el país apenas llegué agarraba Pepito (9:52) y Juanito TV y transmitía entonces eso como que le baja un poco de no quiero menospreciar el trabajo (10:00) que hacen por ahí un medio partidario medio autogestionado pero ya identificarte con un (10:05) medio en sí que digan no sé hoy juega el jit de tabacundo contra el clan juvenil por tu cancha (10:12) ya te da como después durante el partido que se vea una placa arriba con el logo eso te da (10:19) un realce por lo menos ya más formal más profesional que se vea digamos por ejemplo (10:28) hoy en día del fútbol de acá de divisiones menores formativa bueno segunda ascenso lo miran mucho (10:36) scout y mucho empresario y si te da un plus digamos no entiendo desde la mirada mía (10:45) decir mira hoy vamos a mirar partido por tu cancha si le ayudó a dar visibilidad y sobre todo (10:52) profesionalismo después bueno como te decía anteriormente por ahí entiendo que quizá los (11:00) recursos no son los mismos aunque entiendo que hay una inversión también en tema móvil e (11:05) incluso en algunos partidos todo por ahí por el tema mismo de la categoría es una categoría muy (11:11) difícil de caminar de costear no podemos pretender que sea lo mismo que la élite una transmisión de (11:18) premier league de champions con él pero si si le da si le da un estatus que es innegable o sea en (11:28) cuanto a lo que refiere a las transmisiones no después tema organizacional y de campeonato (11:33) eso tu cancha no lo maneja por ahí puede influir en algo en algún horario pero tu cancha (11:39) no tiene la culpa de que jueguen tanto equipo y a veces haya pocos cupos para ascender pero en (11:45) cuanto a la estatua la marca que le da a la segunda categoría ni hablar si sin duda 10 puntos

Pregunta adicional realizada el 24/11/2025

¿Cuándo te querías enterar del fútbol de segunda categoría, por que red social de Tucancha lo hacías?

La plataforma que más información me dio fue Facebook, como vos sabes qui se subían una pila de gráficos, las previas de los partidos y el resumen completo del partido, es algo que a vos como usuario te ayuda bastante a enterarte de todo, obviamente Instagram tenía contenido, pero en Facebook estaba todo mejor detallado.

- Entrevista a David Silva periodista deportivo

La diferencia es abrumadora. No voy a hablar de calidad, (0:17) porque si hablamos de Serie A, Serie B, tienen plataformas muy serias como Zapping, (0:22) el canal del fútbol, pero creo que tu cancha ha estado a la altura. Le faltará

detalles para (0:28) estar, para tener la misma claridad, calidad, pero no se queda atrás para nada.

Han sido (0:39) transmisiones realmente profesionales, que lo maneja un grupo de personas muy serias, (0:47) y eso nunca había sucedido en segunda categoría hasta que tu cancha lo ha realizado. La federación (0:55) ha sido muy injusta con tu cancha, al no otorgarle los derechos de las siguientes fases, pero creo (1:01) que ha sido gravitante e importante, porque creo yo que por lo menos a la Serie B del fútbol nacional, (1:11) el número de gente, de views o de visualizaciones, ha sido prácticamente un golpe en la mesa. (1:21) Equipos como Deportivo Quito, Liga de Puerto Viejo, Olmedo y otros no tan populares, han hecho que (1:28) este torneo se vuelva muy atractivo, teniendo el profesionalismo de transmisiones comandadas (1:40) por tu cancha.

Y eso hizo que, al menos a la Serie B, lo doblegue totalmente en cuanto a (1:49) visualizaciones. No hay punto de comparación. Y el Deportivo Quito, en este caso, llegó a ser cuarto, (1:58) llegó a ser cuarto en una transmisión de una estadística anual, después de un partido de (2:05) Liga de Barcelona y de Melec, vino el Liga de Puerto Viejo Deportivo Quito del año pasado, (2:11) 2024.

Cuarto lugar por debajo de Serie A. Es algo histórico. (2:19) En la segunda pregunta, yo pienso que ha influido totalmente, porque los jugadores (2:33) necesitan tener una vitrina importante, y tu cancha ha permitido que podamos (2:41) conservar nuevos talentos o talentos escondidos. Hay una frase en una película animada que dice (2:50) que no cualquiera es un gran artista, pero un gran artista puede venir de cualquier parte.

Y eso se (2:57) me quedó. Y claro, necesitas ser descubierto por alguien. En la segunda categoría ha existido mucho (3:02) talento y varios jugadores ya hasta han logrado llegar a Serie A. Y todo porque ha existido un (3:12) medio como tu cancha para para sacar adelante las transmisiones de la segunda categoría, que estaba (3:18) olvidado.

En la tercera pregunta, acerca de los elementos comunicacionales, la gran mayoría de (3:26) equipos no tienen un buen elemento comunicacional, no tienen buenos elementos comunicacionales. O sea, (3:33) no existe de verdad prensa que pueda manejar el equipo, que me ayude a la visualización, un buen (3:40) marketing o alguien que pueda invertir en tecnología para que para que se pueda hacer (3:49) un trabajo de verdad. Y que existan receptores de todo el trabajo que hacen la mayoría de equipos.

(3:57) La segunda categoría es muy pobre, por eso se anhela la Serie C, con 20 o 25 equipos máximo que (4:07) estén a la altura y que puedan competir desde todo punto de vista, en lo deportivo, en proceso y por (4:14) supuesto también hablando de marketing. Acá hay dos equipos, tres, cuatro que trabajan bien y no (4:21) y que tienen los elementos comunicacionales como para poder mostrarse. (4:29) En la cuarta pregunta, no podría darte nombres de jugadores en sí que por haber sido vistos en tu (4:37) cancha están donde están, pero por supuesto que la plataforma ha sido el factor diferencial para (4:43) poder visualizar el talento de muchos jugadores que estaban escondidos y que no podían ser ni (4:53) siquiera tomados en cuenta como un nombre o una opción para otros equipos.

Entonces, (5:02) a quienes han llegado a Serie A, Serie B, al extranjero, gracias a que existe un medio como (5:08) tu cancha o existe un medio como tu cancha que

a la segunda categoría (5:16) la transformó completamente desde ese punto de vista. (5:22) En la quinta pregunta, claro que sí, obvio tu cancha ha sido primordial para los equipos de (5:29) pichincha. Quizá sin el Deportivo Quito esto sería muy difícil, pero cuando hay equipos de (5:40) renombre en un torneo y se unen las patitas de la mesa, hay buenos equipos, hay un buen proceso, (5:51) hay buenos rivales y sobre todo una plataforma o un medio de comunicación que tome en cuenta todo (6:00) esto y que lo aprovecha al 100%, entonces todo se puede dar. Acá en pichincha, como ya te dije, (6:13) el Deportivo Quito ha estado en segunda categoría 11 años. Tu cancha me parece que tiene los derechos (6:21) desde 2017 o 2018 y a partir de ahí incluso muchos hinchas del Deportivo Quito no dejaron (6:33) a su equipo y gracias a tu cancha hay hasta nuevos hinchas de este gran equipo de pichincha, porque (6:40) pueden ver a su club. Antes no podías ver a tu equipo en segunda categoría, ver a Laucas era (6:45) difícil cuando estaba en segunda, nadie le transmitía, perdió muchos hinchas, pero cuando (6:54) sigues en vigencia y cuando también existen los medios para poder ver a tu equipo no lo olvidas (7:01) nunca y te quedas ahí y hay una generación muy nueva que son hinchas del Deportivo Quito muy (7:09) jóvenes, te hablo de gente de 15 hasta 25 años en esta dura época del club azulgrana, gracias a (7:19) tu cancha y a otros factores ellos han llegado a amar los colores del Deportivo Quito y casos (7:29) parecidos también en otros clubes de pichincha que estaban en el anonimato, que eran queridos (7:36) pero solamente en cierto sector o en su ciudad, en su pueblo y que han llegado a ser valorados y (7:46) por supuesto en el tema de venta de jugadores o de prestarles a clubes grandes, sponsors, etcétera, (7:56) ha sido un crecimiento que ha ido de la mano y todo porque ha existido una plataforma que ha (8:03) estado a la altura de Zapping, el canal del fútbol y hasta DirecTV, que es tu cancha.

Pregunta adicional realizada el 24/11/2025

¿Cuándo realizaba las coberturas para Canal 1 o Sonorama, en que red social encontraba más contenido detallado?

Cuando realizaba la cobertura de la segunda categoría junto con mi equipo buscábamos en material en el Facebook de Tucancha.ec que era muy completa, existían ocasiones que en los perfiles de los propios equipos no encontrábamos datos y por eso teníamos que recurrir a Tucancha para tener conocimiento de las estadísticas del partido que íbamos a cubrir

- Entrevista a Carlos Barrionuevo encargado del departamento de logística de la plataforma TuCancha.ec

(0:00) Buenos días, señor Carlos. Bueno, lo primero es que me ayude a responder estas (0:06) preguntitas, que es para mi tesis. ¿Cuál es el enfoque principal de tu cancha en (0:10) cuanto a la cobertura del fútbol de segunda categoría en Pichincha? (0:15) Ok, Naye, hola.

Yo soy Carlos Barrio Nuevo y desde tu cancha hemos definido como un (0:20) eje central la visibilidad integral del fútbol de segunda categoría en (0:24) Pichincha, particularmente

en la provincia de Pichincha. A diferencia de (0:30) los medios tradicionales, que ellos suelen enfocarse en las divisiones (0:34) superiores, nosotros venimos, nosotros vimos una necesidad desatendida que (0:41) eran los jóvenes promesas, las comunidades locales y los clubes con (0:47) historia que se encuentran dentro de la segunda categoría, por esa escasa (0:51) presentación en medios digitales. Nuestra cobertura no sólo incluye la (0:56) transmisión de partidos, sino también contenidos como entrevistas, análisis, (1:02) resúmenes, perfiles de jugadores y apoyo por medio de las redes sociales.

Este (1:08) enfoque a nosotros nos permite no sólo mostrar el espectáculo deportivo, sino (1:12) generar una narrativa mediática que fortalece la identidad y la presencia de (1:18) estos equipos en el ecosistema digital deportivo. (1:23) Ok, segunda pregunta. ¿La plataforma complementa la expansión a otras (1:29) provincias o categorías, o está limitada exclusivamente a Pichincha? Bueno, (1:34) actualmente nuestra operación está enfocada exclusivamente en Pichincha (1:38) debido a que este es el lugar donde nosotros iniciamos y donde contamos con (1:44) una infraestructura y la red de colaboración es sólida.

Sin embargo, si (1:48) tenemos consideraciones de una expansión territorial o vertical, territorial en el (1:55) sentido de replicar el modelo de otras provincias, bueno, replicar este modelo (2:01) dentro de otras provincias, lo cual requiere analizar con asociaciones (2:05) locales y sostenibilidad operativa. Y vertical en cuanto a cubrir no sólo la (2:12) segunda categoría, sino categorías juveniles, femeninas e incluso torneos (2:16) barriales con alto nivel competitivo. Nuestro objetivo es construir un modelo (2:23) estable, pero no sólo no somos conscientes de que la logística, el (2:29) atalante humano y la inversión tecnológica deben estar a la par para (2:33) no comprometer la calidad del contenido.

Ok, la tercera pregunta. (2:42) ¿Qué tipo de estrategia comunicacional aplica para fortalecer la presencia de (2:46) los equipos en redes sociales? Nuestra estrategia se basa en una (2:51) combinación de marketing digital deportivo, storytelling y participación (2:55) activa en las comunidades. Primero, desarrollamos una línea gráfica (2:59) estandarizada para generar identidad visual consciente en nuestras (3:04) publicaciones.

Segundo, nosotros aplicamos el concepto (3:09) de narrativa cercana, donde los protagonistas lo tienen los jugadores, (3:14) directores técnicos y la hinchada. Generamos así empatía y reconocimiento. (3:21) Además, también usamos herramientas de analítica para identificar los horarios (3:25) y formatos que generen más interacción, lo que nos permite a nosotros optimizar (3:30) nuestros contenidos semana a semana.

También colaboramos directamente con los (3:37) clubes, asesorándolos en la gestión de sus redes sociales y compartiendo buenas (3:41) prácticas comunicacionales. De esta manera, nosotros damos presencia (3:48) digital no sólo que crezca, sino que también sea profesionalizado. (3:59) Ok, la última pregunta.

¿Han observado un crecimiento en el seguimiento digital (4:04) hacia los clubes o jugadores a partir de las transmisiones? Claro que sí, los (4:10) indicadores han sido muy positivos. Por ejemplo, en varias cuentas de clubes que (4:14) tenían menos de 1.000 seguidores antes de nuestra cobertura, hoy superan los 2.000 (4:19) y con tasas de interacción bastante altas. En caso de jugadores, ha habido (4:24) futbolistas que, tras

destacarse en un partido transmitido por otra cancha, han sido (4:29) contractados por otros equipos y han tenido mayor exposición en medios (4:33) deportivos.

Incluso algunos entrenadores nos han comentado que ahora pueden (4:38) mostrar clubs de sus partidos a potenciales patrocinadores o inversores, (4:44) cosa que antes era impensable. Esto ayuda a confirmar que la (4:50) visibilidad digital sí influye bastante y de manera directa en la proyección (4:54) deportiva y comercial de los equipos y de los jugadores. Nuestro reto es seguir (5:00) profesionalizando esta cobertura para que se traduzca a más oportunidades reales (5:07) para los equipos, tanto para los equipos, la categoría y los jugadores.

Pregunta adicional realizada el 24/11/2025

¿Cuál es la plataforma por la que realizan más contenidos?

Siempre trabajo con todo el material de Facebook, como lo analizaste y viste esta es nuestra red social con más número de seguidores, toda nuestra comunidad está ahí y esto hace que las transmisiones, goles y estadísticas tengas mucha más difusión, para mí es clave.

- Entrevista a Mateo Vargas jugador de la segunda categoría de Pichincha

Bueno, mi nombre es Mateo Vargas, tengo 22 años. (0:44) Actualmente juego en Rayo.

(0:46) Pero hice todas mis formativas en Liga, Nacional, Plan Juvenil. (0:51) Después pasé... (0:53) Tuve un paso por Rayo hace 3, 2 años. (0:55) De ahí jugué el anterior año en Espoli .

(0:57) Fui uno de los goleadores. (0:59) Jugué los Playoffs en AV25. (1:02) Y bueno, ahora recalco que sigo en Rayo.

(1:06) Ya, ahora... (1:07) ¿Cómo ha influido la cobertura de tu cancha, ese, en la experiencia como jugador de segunda categoría? (1:15) O sea, es muy bueno, la verdad, para... (1:18) Para todos, porque están los goles. (1:20) Puedes sacar videos. (1:22) Manda a representantes de otros equipos, te ven de otras partes.

(1:27) Entonces es muy bueno. (1:28) Porque en sí... (1:30) Es fútbol profesional ya, segunda categoría. (1:33) Te ven de otras partes.

(1:34) Y así puedes tener como que apertura a que te vean otros equipos. (1:38) Ya. (1:39) ¿Considera que el contenido en redes sociales ha ayudado a que más personas te conozcan a ti y a tu equipo? (1:47) O sea, sí, la verdad que sí.

(1:48) Porque ahorita como todos se manejan a través de redes sociales es más fácil llegar a otras partes. (1:56) Ya. (1:57) ¿Has recibido comentarios, mensajes o apoyo por parte del público que vio tus partidos en la plataforma digital? (2:04) Sí, o sea, la verdad, más allá de mi familia, que son los que siempre están ahí apoyando, viendo.

(2:12) A veces hay gente que quiere verte jugar, que está pendiente de ti. (2:17) Entonces sí. (2:18) Siempre están ahí pendientes y escribiendo comentarios.

(2:22) Se enganchan en la transmisión de tu cancha. (2:24) Ya. (2:25) ¿Qué tipo de publicaciones te parecen más significativas a ti como jugador? (2:30) ¿Estadísticas, imágenes, entrevistas o videos emocionales de tu vida? (2:35) Yo creo que estadísticas.

(2:37) Porque vas comparando con los otros jugadores y vas queriendo superar. (2:41) Ponte los goles, la asistencia, entonces es más competitivo. (2:47) Y los videos igual porque, como te digo, son fragmentos que uno puede sacar y hacer un video más general de cómo juega.

(2:56) Ok. (2:57) ¿Cree que esta visibilidad digital ha tenido algún impacto en oportunidades deportivas o reconocimientos fuera de tu entorno mediático? (3:05) Claro, como te digo, te puede ver otro equipo. (3:10) O ahora como hay eso de que quieras goleador, te dan un premio.

(3:14) O igual el jugador del partido. (3:16) Entonces eso como que el jugador lo motiva para hacer cada día mejor. (3:23) ¿Has recibido contacto de otros clubes, representantes o medios gracias a tu exposición en la plataforma? (3:29) Sí, la verdad que sí, de otros equipos.

(3:32) El caso de Antonio Valencia cuando jugaba en Spoli. (3:35) La mayor cantidad de partidos pasaban. (3:38) Entonces como quedamos eliminados, me contactaron.

(3:43) ¿Crees que tu cancha ha ayudado a ganar reconocimiento como futbolista profesional de segunda categoría? (3:50) Claro, es lo que te digo. (3:52) Si la gente te ve, la gente ve tus goles o ves que juegas bien. (3:57) O mismo puede ser que tuviste un mal partido y todo.

(4:00) Entonces eso te ayuda a crecer como jugador y que el mundo te vea está bien. (4:05) Gracias.

Pregunta adicional realizada el 24/11/2025

¿Qué red social buscabas con frecuencia para encontrar tus goles, asistencias o entrevistas sobre ti?

Cuando terminaba un partido lo primero que hacia es entrar a Facebook de Tucancha.ec, ahí encontraba toda la transmisión de mi partido y podía revisar mis jugadas destacadas o en caso de haberme hecho un gol podía encontrar el clip ahí y mis conocidos cuando metía un gol realizaban grabación de pantalla de la transmisión de Facebook y la subían a sus redes sociales.

- Entrevista a Jorge Baldeón periodista deportivo experto en la Segunda Categoría de Pichincha

¿Cómo percibe el nivel de visibilidad actual que tienen los equipos de segunda categoría en plataformas digitales como TuCancha.ec?

(0:01) Con relación a su primera pregunta, el nivel de visibilidad que tienen los equipos de la segunda (0:06) categoría a través de plataformas como Tucancha y a través de otras plataformas que de alguna manera (0:12) con el ejemplo de Tucancha se han ido formando, inclusive algunas de los propios equipos, es muy (0:19)

interesante porque, por ejemplo, hoy muchos jugadores de la segunda categoría tienen un (0:24) mercado en Serie A y en Serie B del fútbol ecuatoriano. Muchos jugadores de segunda han (0:29) dado el salto, inclusive equipos de Serie A y Serie B, y luego se han ido al extranjero, es decir que (0:34) en algunos casos hay calidad de los jugadores. Entonces esa visibilidad ha hecho que inclusive (0:39) también pues las propias instituciones tengan una trascendencia distinta a la que tenían (0:46) anteriormente, en donde quizás hacían un buen trabajo pero nadie sabía que lo estaban haciendo.

(0:50) Hoy eso se puede evidenciar. Así que lo que hoy hay en la segunda categoría, que falta (0:57) mucho todavía por desarrollar, creo que es un patrimonio que hay que capitalizarlo porque ha (1:03) sido fruto del esfuerzo de seis años, sobre todo en la plataforma de Tucancha. (1:08)

2. ¿Cree que la estrategia comunicacional de esta plataforma ayuda a mejorar la imagen institucional de los clubes? ¿Por qué?

No sé si en realidad había una estrategia comunicacional.

Creo yo que ha sido importante el hecho de que la (1:13) gente sepa quiénes son las personas que transmiten. El hecho de darle seriedad a la segunda categoría, (1:18) más que una estrategia comunicacional, el hecho de pagar por un derecho, por la posibilidad de poder (1:25) transmitir, de ser un canal exclusivo, de darle la importancia a la categoría, creo que es la (1:30) mejor estrategia comunicacional que pudo pasar. Porque eso le ha dado la posibilidad a Tucancha (1:36) primero, de transmitir los partidos y a los equipos, de ser visibilizados.

No creo que haya (1:41) una estrategia en sí como tal, pero sí me parece el hecho de que la mejor estrategia ha sido darle (1:47) un respeto a la segunda categoría.

3. ¿Qué tan importante considera la cobertura de jugadores individuales dentro del impacto comunicativo de la plataforma?

(1:50) Creo que es necesario, como en toda categoría, no solo ecuatoriano sino mundial, creo que es (1:54) necesario porque el fútbol es un deporte colectivo, pero en esa colectividad hay figuras que destacan (2:02) mucho más que otras. Entonces, claro, en muchas ocasiones lo que busca el hincha es eso, conocer (2:08) al jugador destacado, conocer al jugador más importante de cada partido, al jugador que es (2:14) figura de un equipo en una entrevista más larga, conocer de dónde viene, que en muchos casos no se (2:18) conoce, reafirmar en otros casos su trayectoria.

Sí, yo creo que es importante la individualización (2:26) también porque me parece que hay figuras como en toda categoría del fútbol.

4. ¿Observa que los equipos han fortalecido su identidad pública gracias al contenido publicado por TuCancha.ec?

(2:31) Sin ninguna duda, los equipos hoy son visibles, se han dado a conocer. Hay equipos inclusive que (2:40) no resistieron la presión de estar en una segunda categoría en desaparecido.

Hay otros que han (2:44) aparecido y han aparecido como un proyecto interesante, fuerte. Entonces, claro, se dan (2:50) cuenta ellos también que ya no solamente hay una trascendencia en el tema deportivo sino (2:54) también hay una trascendencia en el tema comunicacional, que hay alguien que les transmite. (2:59) Y esto también a ellos les da abierto la posibilidad de que puedan vender su equipo.

Por ejemplo, (3:04) vemos en la segunda categoría uniformes de los jugadores con publicidad, con varias marcas que (3:11) están apoyando, con varias marcas que se acercan porque saben que tendrán la visibilidad que muchas (3:19) veces requieren las marcas. Así que, desde todo punto de vista, creo que se ha reafirmado la (3:25) identidad de los equipos a través de las transmisiones.

¿Considera que este tipo de medios digitales están cubriendo un vacío que los medios tradicionales no abordan?

Sí, yo creo que sí, porque una (3:32) de las frases que yo me llevo cuando yo comenzaba en esto del periodismo es de un periodista que (3:38) tenía unos años más de experiencia y a veces uno llegaba con alguna información de otro lado y decía (3:45) ¿y cuántas televisiones me prende esta información? Y claro, uno se desmotivaba porque decía quizás no (3:50) sea la información más importante o trascendental, pero finalmente es información.

Y (3:56) claro, el tratamiento de la serie B de la segunda categoría nunca ha tenido la misma trascendencia (4:02) que el tratamiento de la serie A, por ejemplo, en nuestro país. Y claro, cuando tu cancha decide (4:09) transmitir la segunda categoría, definitivamente pues que se rompe un parámetro que estaba establecido (4:15) y se visibiliza, se comienza a visibilizar otro torneo, se comienza a visibilizar a otros jugadores, (4:23) a otros equipos y esto sin duda ha derivado que se vire la tortilla, como decimos popularmente. Y (4:31) ahora canales grandes, medios de comunicación grandes, estén a la expectativa del trabajo de (4:37) estas plataformas pequeñas para poder obtener la información que necesitan para sacar precisamente (4:44) notas, artículos, crónicas de algunos partidos en donde están algunos equipos que son de interés.

(4:50) Así que me parece que sí, que esto en algún momento fue un fenómeno real, pero este fenómeno se ha (4:57) repetido y hoy los medios grandes buscan la información de estas plataformas para obtener también ellos información.

Pregunta adicional realizada el 24/11/2025

¿Cuándo realizaba las coberturas para TuCancha, en que red social encontraba más contenido detallado?

Okey, déjame contarte que, durante la cobertura del campeonato de segunda categoría, la página de Facebook fue la fuente donde yo personalmente encontraba las actualizaciones porque publican las estadísticas de los partidos, resultados y todo lo que necesito para realizar una buena cobertura.