



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN EL FÚTBOL
ECUATORIANO ENTRE SEGUIDORES JÓVENES. UN ESTUDIO
COMPARATIVO.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Educomunicación

AUTOR:

Angie Camila Loor Velasquez

TUTOR:

Lic. Jorge Oswaldo Marquez López, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador
2025

TEMA:

EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN EL FÚTBOL
ECUATORIANO ENTRE SEGUIDORES JÓVENES. UN ESTUDIO
COMPARATIVO.

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de la carrera de comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

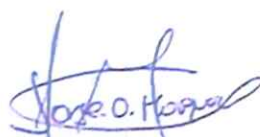
Haber dirigido y revisado el artículo científico bajo la autoría del estudiante **LOOR VELÁSQUEZ ANGIE CAMILA**, legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de artículo académico, cuyo tema del proyecto es "El papel de los influencers en la promoción el fútbol ecuatoriano entre seguidores jóvenes. Un estudio comparativo".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026.

Lo certifico,



Lic. Jorge Oswaldo Marquez López, Mg.
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, ANGIE CAMILA LOOR VELASQUEZ, portador de la cédula de ciudadanía No. 1317894663, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA PROMOCIÓN EL FÚTBOL ECUATORIANO ENTRE SEGUIDORES JÓVENES. UN ESTUDIO COMPARATIVO", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Angie Camila.

Angie Camila Loor Velasquez
1317894663



TESIS FINAL ANGIE PASAR COMPÍLATIO

7%
Textos
sospechosos

- 4% Similitudes
 - < 1% similitudes entre comillas
 - 2% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- 3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS FINAL ANGIE PASAR COMPÍLATIO.docx
ID del documento: 967238ff642a30cd986543e2edd6c61a29bf005e
Tamaño del documento original: 1,1 MB

Depositante: JORGE MARQUEZ LOPEZ
Fecha de depósito: 13/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/1/2026

Número de palabras: 25.144
Número de caracteres: 164.632

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	docs.google.com Resultados Encuesta a Jóvenes - Google Sheets	1%		Palabras idénticas: 1% (368 palabras)
2	repositorio.pucsa.edu.ec Actitudes creencias irracionales y si relacion con el c...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
3	www.redalyc.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
4	www.vivatacademia.net La evolución de la comunicación dentro del mundo d...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)
5	v8. PROYECTO KERLY (1).docx v8. PROYECTO KERLY (1) #369d12	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.centrobanamex.com.mx ¿Qué es la investigación transeccional?	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	www.ehu.eus	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	pdfs.semanticscholar.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	repositorio2.eesppsantarosacusco.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	Documento de otro usuario #160c79	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51244/TFG-E-1222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8061001.pdf>
- <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/3393/Arias-Copaja-Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/tejedora/article/view/571/888>
- <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8769/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

AGRADECIMIENTO

Tenía 18 años cuando escogí estudiar comunicación, sin imaginarme lo que esta carrera tenía preparado para mí. Siempre supe que “hablar” era lo mío. Siempre fui buena para conectar, para llegar.

Y hoy miro hacia atrás y estoy orgullosa de mí por defender a capa y espada lo que yo quería. Cada decisión que me llevó a este punto, fue más que necesario. Quiero agradecerles a maestros que cambiaron mi forma de ver la vida y sobre todo de verme a mí misma. Ronald Intriago, tuve el HONOR de ser instruida por tan gran maestro. Nunca olvidaré sus palabras: “Tú estás hecha de otra madera”, “Tú tienes el suficiente estado de ánimo para salvar a tus compañeros”. Palabras que llevaré tatuadas el resto de mi vida. Carlos Cedeño, al principio áspero y directo, pero que con el tiempo me di cuenta que tenía mucho por enseñarme, cada viaje importante que tenía iba a buscarlo, con sus consejos y su carácter me fortalecía para no encogerme ante la inmensidad del reto. Jhon Jairo Reyes, un profesor apasionado y comprometido por enseñar, gracias por sus consejos y cariño.

Y por supuesto a mi tutor, Jorge Márquez, por la paciencia y desempeño en estos años como profesor. A mi carrera, que me dejó años imborrables en mi vida. Nuestro director de carrera, Juan Pablo Trámpuz, un ser obstinado por enseñar con el corazón. Llevo un poquito de cada profesor en mí, desde sus vivencias, formas de ver la vida y sus conocimientos. Gracias por todo, con amor Angie Loor.

DEDICATORIA

“Y Jehová va delante de ti; él estará contigo, no te dejará, ni te desampará; no temas ni te intimides.”, hago cita al mejor autor, el que me hizo libre. Me guardó y me apartó para él.

Me resulta imposible no empezar esta dedicatoria si no hablo de lo bueno que ha sido Dios conmigo, porque perdida yo estaba, pero su gracia me alcanzó. Él me dio las fuerzas para seguir, cuando mi mente y mi cuerpo ya no podían hacerlo. Estuve a punto de dejar mi carrera en quinto semestre, pero él tenía otros planes para mí. Hoy con 22 años, más madura y con una visión más clara, estoy convencida que todo lo que soy es por su amor. A ti, mi Dios, gracias por tu infinito amor. Hoy soy licenciada en comunicación no por mí, sino porque tú me hiciste una mujer resiliente, me llenaste de convicción, pero, sobre todo, FE.

A mi madre, Mayra, gracias por creer en mí, gracias por estar cuando mi mundo se venía abajo, sin duda mi carácter y fortaleza la heredé de usted. Mujer fuerte y valiente. A mi papá Klever, gracias por ser mi guía y mi estaca. Gracias por heredarme el amor por Cristo. A Yeny, mi tía y segunda madre, gracias por ser tan buena y fiel con nosotras, espero que algún día pueda darle un poco de lo que usted ha hecho por mí. Orlando, como lo dice tu segundo nombre, Ángel, eso eres para nuestras vidas. El padre que la vida me regaló gracias por amarme tanto como si fuera tu hija. A mis amigos eternos, Nicole, Ariana, Iann e Isa. Mis amados hermanos, mis puntos débiles. Gracias por sacarme una sonrisa, por estar conmigo y creer en mí. Nicole, gracias por abrigarme, protegerme y amarme. También va por ti, lo hago por ti. Amelia, la niña de mis ojos, desde tu llegada inspiras mi vida. Alex mi amor, espero con todo mi corazón que Dios nos de la sabiduría para seguir juntos

hasta la promesa. Angie, estoy tan orgullosa de ti, eres extraordinaria, tus luchas de años han sido aplacadas, tus miedos día a día los enfrentamos. Dios es la verdad, nunca olvides tu primer amor.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción	1
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	5
Pregunta Principal.....	5
Preguntas Derivadas – subpreguntas	5
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación.....	6
Delimitaciones del estudio	8
Objetivo Delimitación temática.....	8
Delimitación Geográfica.....	9
Delimitación Poblacional	9
Delimitación Temporal.....	10
Capítulo II – Marco teórico.....	11
Estado del arte	11
Marco teórico	19
Influencers Digitales	19
¿Qué es un influencer?	19
Influencer Deportivo.....	19
Plataformas Digitales.....	20
Estilo Comunicativo	23
Conexión emocional con la audiencia.....	24
Contenido de fútbol en redes	25
Influencia del influencer en la percepción y comportamiento juvenil	26
Promoción del fútbol ecuatoriano entre jóvenes.....	28
Fútbol como fenómeno social en el Ecuador.....	28
Jóvenes y el consumo de fútbol digital.....	29
Formatos de consumo de fútbol.....	31
Credibilidad del fútbol consumido en redes sociales	32
Capítulo III – Diseño metodológico	34
Enfoque de investigación	34

Tipo de estudio	35
Diseño de investigación	36
Grupo de estudio / Población y muestra.....	37
Población	37
Muestra	38
Operacionalización de variables.....	40
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
Entrevista.....	44
Encuesta.....	46
Análisis de datos.....	48
Análisis resultados encuesta	48
Análisis resultados entrevista	48
Limitaciones.....	49
Capítulo IV - Resultados.....	50
Sobre la identificación de las plataformas y tipos de contenido que los jóvenes prefieren para informarse o entretenerse sobre el fútbol ecuatoriano.	50
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consumes contenido sobre fútbol ecuatoriano en redes sociales?.....	50
Pregunta 2: ¿Qué tanto prefieres redes sociales por sobre la televisión o radio para informarte sobre fútbol ecuatoriano?.....	52
Pregunta 3: ¿Qué tanto prefieres seguir a influencers deportivos para informarte sobre fútbol ecuatoriano?.....	53
Pregunta 4: ¿Qué tan relevante es para ti el contenido que publican influencers deportivos en redes sociales?.....	55
Cierre del primer objetivo específico	57
Sobre la percepción que tienen los jóvenes sobre la credibilidad, cercanía y persuasión de los influencers digitales que promueven el fútbol ecuatoriano.	58
Pregunta 5: ¿Qué tanta confianza te generan los influencers deportivos que sigues en redes sociales?.....	58
Pregunta 6: ¿Qué tan identificado te sientes con la forma en que los influencers comunican el fútbol ecuatoriano?.....	60
Pregunta 7: ¿En qué medida el contenido que ves en redes sociales influye en tu opinión sobre equipos o jugadores del fútbol ecuatoriano?	61
Pregunta 8: ¿Qué tanto has cambiado de opinión sobre algún partido o equipo después de ver contenido en redes sociales?	63
Pregunta 9: ¿Qué tan atractivo te parece el contenido sobre fútbol ecuatoriano que ves en redes sociales?	65
Pregunta 10: ¿En qué medida consideras útil el contenido futbolístico publicado por influencers en redes?	66

Pregunta 11: ¿Qué tanto ha aumentado tu interés por el fútbol ecuatoriano gracias al contenido que consumes en redes sociales?	67
Cierre del segundo objetivo específico	68
Sobre las estrategias de comunicación utilizadas por influencers para conectar con el público joven.	69
Estilo comunicativo del influencer	71
Estrategias de conexión con la audiencia joven	75
Cierre del tercer objetivo específico	79
Conclusiones	80
Referencias.....	81
Anexos	92
Anexo A – Captura de las entrevistas a influencers.....	92
Anexo B – Resultados de la encuesta.....	93
Anexo C – Capturas del análisis realizado en ATLAS.ti.....	93
Anexo D – Transcripción de Entrevistas.....	95

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	40
Tabla 2 <i>Perfil de los periodistas entrevistados</i>	70

Índice de Figuras

Figura 1 Frecuencia del consumo del contenido sobre fútbol ecuatoriano en redes sociales	50
Figura 2 Preferencia de redes sociales sobre la televisión o radio para informarse sobre futbol	52
Figura 3 Preferencia de seguir a influencers deportivos para informarse sobre futbol ecuatoriano	54
Figura 4 Relevancia del contenido publicado por influencers deportivos en redes sociales	56
Figura 5 Confianza generada por influencers deportivos seguidos en redes sociales	59
Figura 6 Grado de identificación con la forma de comunicar el fútbol ecuatoriano de los influencers	60
Figura 7 Influencia del contenido visto en redes sociales sobre la opinión de equipos o jugadores del fútbol ecuatoriano	62
Figura 8 Cambio de opinión sobre partidos o equipos después de ver contenido en redes sociales	63
Figura 9 Atractivo del contenido de fútbol ecuatoriano en redes sociales	65
Figura 10 Utilidad del contenido futbolístico publicado por influencers en redes sociales	67
Figura 11 Aumento de interés por el fútbol ecuatoriano por el contenido consumido en redes sociales	68
Figura 12 Nube de palabras	70
Figura 13 Red Semántica de Categoría: Estilo comunicativo del influencer	72
Figura 14 Red Semántica de Categoría: Estrategias de conexión con la audiencia joven	76

Resumen

La investigación analiza el papel que tienen los influencers en la promoción del fútbol ecuatoriano entre los seguidores jóvenes. Como objetivo general se planteó el analizar de manera comparativa cual es la influencia, percepción y estrategias comunicativas que usan estos creadores de contenido. En cuanto a la metodología se empleó en enfoque mixto con diseño no experimental, transversal y exploratorio secuencial. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta a una muestra probabilística de 382 jóvenes con edades comprendidas entre 15 y 29 años residentes de la ciudad de Manta, además también se realizaron entrevistas semiestructuras a cuatro influencers creadores de contenido de fútbol ecuatoriano.

Como resultados se obtuvo que existe un cambio en cuanto a los hábitos de consumo de los contenidos del fútbol nacional, a consecuencia las redes sociales les han ganado terreno a los medios tradicionales, por lo que se han consolidado como el principal medio de consumo de este tipo de contenidos entre la población joven. Asimismo, se logró determinar que los jóvenes tienen una percepción moderada tanto de credibilidad, cercanía e influencia hacia los influencers, es decir que, aunque existe un sentimiento de identificación y atención, esta no es absoluta, lo cual indica que existe una postura reflexiva en este grupo etario ante los contenidos difundidos en las redes sociales. Y que las estrategias usadas por los influencers se encuentran fundamentadas en el uso de recursos expresivos y narrativos con el fin de crear humor y originalidad en sus contenidos.

Palabras claves: Influencers, fútbol ecuatoriano, redes sociales, seguidores jóvenes, hábitos de consumo.

Abstract

The research analyzes the role that influencers play in promoting Ecuadorian soccer among young fans. The overall objective was to conduct a comparative analysis of the influence, perception, and communication strategies used by these content creators. In terms of methodology, a mixed approach was used with a non-experimental, cross-sectional, and sequential exploratory design. To collect the data, a survey was administered to a probabilistic sample of 382 young people between the ages of 15 and 29 residing in the city of Manta. In addition, semi-structured interviews were conducted with four influencers who create content related to Ecuadorian soccer.

The results showed that there has been a change in the consumption habits of national soccer content, with social media gaining ground on traditional media and becoming the main medium for consuming this type of content among young people. It was also determined that young people have a moderate perception of the credibility, closeness, and influence of influencers. In other words, although there is a sense of identification and attention, it is not absolute, which indicates that this age group has a reflective stance toward the content disseminated on social media. The strategies used by influencers are based on the use of expressive and narrative resources to create humor and originality in their content.

Keywords: Influencers, Ecuadorian soccer, social media, young followers, consumption habits.

Introducción

Hoy en día en esta era digital, los medios tradicionales han sido de alguna manera desplazados por las nuevas plataformas de comunicación, las cuales han transformado la manera en la que las personas se comunican, transmiten información y se entretienen, tal como lo señala Arratia et al. (2024) “Las redes sociales se han consolidado como espacios clave para la interacción, la creación de contenido y la influencia de opinión” (p.1). En este contexto actual, han emergido los denominados “influencers” las cuales Ollé (2024) los define como personas cercanas quienes comparten pormenores de su vida personal para lograr generar un lazo emocional con sus seguidores.

Los influencers que por lo general se mueven en el medio digital, tienen presencia activa en distintas plataformas, como Instagram, TikTok, Youtube y en esos últimos tiempos en plataformas de Streaming como Twitch y Kick; han logrado crear comunidades de miles de seguidores de diversas edades, pero sobre todo son populares entre los jóvenes.

Por otro lado, el fútbol es el deporte más popular de todo el mundo, siendo parte de la historia y cultura de una gran cantidad de países (Silano, 2022). Entre ellos se encuentra el Ecuador, donde también es el deporte más popular en todos los estratos sociales, teniendo equipos con gran apoyo de sus seguidores, ya que en los últimos años los equipos ecuatorianos han logrado obtener más presencia en torneos internacionales; convirtiendo a este deporte en uno de los principales medios de entretenimientos de las personas (Extra Digital, 2023).

La forma en que se promueve y se habla del fútbol ha evolucionado, sobre esto De-Santis y Torres-Toukourmidis (2022) señalan que:

La evolución de la comunicación del deporte se rige a los ritmos del cambio tecnológico y a las oportunidades que brinda a profesionales y aficionados para materializar su propuesta ante públicos más selectivos...generando numerosos y profundos cuestionamientos acerca del desarrollo del comunicador y periodista deportivo del futuro (pp. 7-8).

Esta reflexión evidencia cómo la transformación digital ha reconstruido el escenario de la comunicación del fútbol y del deporte en general. Actualmente ya no hay límites para realizar coberturas exclusivas, la radio y la televisión no son indispensables, por la razón de que hoy en día la promoción del fútbol se ha vuelto más dinámica y personalizada, impulsada por influencers digitales, quienes tienen una cercanía más real con su audiencia, lo cual ha transformado la forma tradicional en la que se comunicaba el ámbito deportivo.

Este cambio mencionado anteriormente abre espacio a cuestionarse sobre como se percibe y se consume el contenido futbolero y cuál es el real impacto que tienen los influencers como nuevas voces en una audiencia joven.

Es por esto que el presente proyecto de investigación tiene como finalidad el analizar a los principales influencers creadores de contenido de fútbol ecuatoriano en redes sociales que tengan como publico objetivo a la población joven. El estudio tendrá un enfoque mixto, lo que incluye encuesta aplicadas a seguidores jóvenes del fútbol ecuatoriano y también entrevistas a influencers deportivos con orientación al futbol nacional. El objetivo es comprender cuales son las preferencias, percepciones y el nivel de influencia que tienen estos creadores de contenido sobre sus jóvenes audiencias.

En el contexto actual donde la población tiene muy marcados hábitos de consumo digital, sobre todo en redes sociales, esta investigación toma gran relevancia, ya que actualmente

Esta investigación toma relevancia en el contexto actual donde los hábitos de consumo digital de las personas se encuentran muy marcados y en el caso de la población tal como señalan Feijoo et al. (2023) evalúan de manera recurrente recomendaciones de contenido en las redes sociales, siguiendo a influencers pero de manera selectiva con lo que aceptar creen o no.

Cabe señalar que el presente proyecto contribuirá tanto a comunicadores, como clubes de fútbol ecuatoriano, marcas deportivas y a actores que se manejen dentro del fútbol nacional, quienes tengan como objetivos conectar con el público joven.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Durante las últimas décadas, ha existido un avance abismal de las tecnologías de la información y la comunicación, la cual ha transformado al mundo y a su población, haciendo que en la audiencia digital crezca en los últimos años (Solórzano et al., 2024). Por esa razón se han transformado los canales de comunicación, lo que en consecuencia ha ocasionado que se creen nuevas dinámicas en la manera de consumir e interactuar con los contenidos digitales.

Este fenómeno ha sido particularmente evidente en el ámbito deportivo, donde los jóvenes consumidores han migrado hacia nuevas plataformas digitales, lo cual según Bordon (2024) está reconstruyendo el fanatismo por el deporte, "...atrás

quedaron los días de la audiencia pasiva; ahora, se puede ver a los aficionados participar activamente en experiencias interactivas...”; debido a que los jóvenes prefieren contenido personalizado, que sea inmediato y sobre todo que tengan cercanía con ellos como audiencia.

Con base en La Hora (2024), el fútbol además de ser el deporte predominante en el país, es el tema preferido para charlar dentro de la sociedad, superando con un 63,03% a temas como la política o la religión. No obstante, en estos años el modo en el que los jóvenes se relacionan con el fútbol ha cambiado de una manera considerable.

Actualmente entre los jóvenes ya no es suficiente el sintonizar un programa de televisión o escuchar una transmisión radial, referente a esto Nielsen Sports (2022) en un estudio realizado a inicios del 2022, señala que un 44% de seguidores del deporte de entre 16 a 29 consumían este tipo de contenidos mediante plataformas digitales. Por lo cual se puede inferir que hoy en día, muchos jóvenes prefieren seguir a influencers deportivos en redes sociales, quienes generan contenido diverso, que van desde previas y análisis de los partidos, reacciones de los encuentros, juegos de fútbol y experiencias personales con celebridades del fútbol.

Dicho esto, estamos ante una realidad de innovación tecnológica en la comunicación innegable, lo que repercute que los jóvenes tengan una preferencia clara de seguir y consumir el contenido de influencers de fútbol, por lo cual surgen las siguientes interrogantes importante para el presente proyecto de investigación: ¿Qué papel desempeñan realmente los influencers en la promoción del fútbol ecuatoriano?, ¿Qué tipo de contenido prefieren los jóvenes y qué características valoran en los emisores de mensajes futbolísticos?

La respuesta a estas interrogantes no solo tiene implicaciones académicas, sino también prácticas para quienes trabajan en la industria deportiva, el marketing y la comunicación. Conocer los canales y emisores más eficaces para conectar con los jóvenes podría influir en estrategias de promoción, cobertura de eventos y patrocinio deportivo.

El presente proyecto de investigación emerge desde la curiosidad y necesidad de lograr entender sobre el nuevo ecosistema de comunicación entre los jóvenes en cuanto al fútbol ecuatoriano, y de qué manera los influencers creadores de contenido digital generan que estos contenidos tengan valor y significados para las audiencias del segmento juvenil.

Formulación del problema

Pregunta Principal

¿Cuál es el papel de los influencers digitales en la promoción del fútbol ecuatoriano entre los jóvenes?

Preguntas Derivadas – subpreguntas

- ¿Cuáles son las redes sociales y formatos de contenido que prefieren los jóvenes ecuatorianos para consumir información y entretenimiento relacionado con el fútbol nacional?
- ¿Cómo perciben los jóvenes ecuatorianos la credibilidad, cercanía e influencia de los influencers al momento de comunicar sobre fútbol?
- ¿Qué estrategias de comunicación emplean los influencers para captar la atención y generar conexión con el público joven interesado en el fútbol ecuatoriano?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar comparativamente el papel de los influencers digitales en la promoción del fútbol ecuatoriano entre seguidores jóvenes.

Objetivos Específicos

- Identificar las plataformas y tipos de contenido que los jóvenes prefieren para informarse o entretenerse sobre el fútbol ecuatoriano.
- Evaluar la percepción que tienen los jóvenes sobre la credibilidad, cercanía y persuasión de los influencers digitales que promueven el fútbol ecuatoriano.
- Examinar las estrategias de comunicación utilizadas por influencers para conectar con el público joven.

Justificación

El presente proyecto de investigación tiene una justificación debido a su relevancia académica, además de también tener utilidad práctica en un contexto del periodismo, marketing y el fútbol nacional, por los temas a tratar sobre la transformación en los procesos comunicativos y de consumo cultural de este deporte, especialmente entre los jóvenes.

Las tecnologías digitales avanzan cada día más y con esta evolución se incrementa la masificación del uso de las redes sociales en la población en general, lo cual ha repercutido a la manera de difundir contenidos, a quienes lo producen y el propósito de publicarlos.

En el fútbol ecuatoriano también se ha sentido esta repercusión, ya que este deporte es de gran interés cultural históricamente en el país, los influencers han sabido aprovechar este nicho y actualmente se han logrado colar dentro de la conversación futbolística en los medios de comunicación, generando contenido que resulta atractivo y cercano sobre todo para las audiencias jóvenes.

Este cambio de paradigma plantea interrogantes importantes que deben ser abordadas desde la academia. ¿Qué grado de autenticidad e influencia perciben los jóvenes en los mensajes emitidos por los influencers digitales?, ¿Qué implicaciones tiene esto para la formación de opinión, el consumo de contenidos y el fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia el fútbol ecuatoriano?

Desde una perspectiva académica, este presente proyecto de investigación va a contribuir al enriquecimiento del campo de la comunicación, ya que se analizarán las nuevas formas de influencia digital del fútbol ecuatoriano. Además, hay que recalcar que no existen investigaciones que propiamente han abordado este tema de forma comparativa entre los principales influencers deportivos promotores del fútbol, y menos aún desde el punto de vista de los consumidores jóvenes en Ecuador.

Entonces es por esto que este proyecto investigativo busca llenar ese vacío y aportar con una visión crítica y contextualizada sobre los cambios en las dinámicas de influencia comunicacional.

Además, esta investigación puede ser muy útil para varios actores participantes del fútbol ecuatoriano, tales como los equipos de primera y segunda categoría de la LigaPro Ecuabet, a periodistas deportivos, a marcas patrocinadoras de estos campeonatos y también a los propios influencers de este rubro. A razón de que conocer sobre cuáles son los canales más efectivos que llegan a las audiencias

jóvenes, cual es el tipo de contenido que les atrae y de que manera las voces les generan credibilidad, puede ser la piedra angular para diseñar estrategias de promoción más efectivas adaptadas a las nuevas preferencias de las audiencias y la realidad del entorno digital.

Conocer cuáles son los canales más efectivos para llegar a los jóvenes, qué tipo de contenidos prefieren y a qué voces les otorgan mayor credibilidad puede servir como base para diseñar estrategias de promoción más eficaces, adaptadas a las realidades del entorno digital.

En definitiva, el presente proyecto de investigación se justifica como una oportunidad de reflexión sobre el papel ético y formativo de quienes comunican sobre el deporte, ya que el impacto que ejercen los influencers no solo se limita a entretener, sino también a formar criterios, alimentar pasiones e incluso reforzar valores relacionados con el juego limpio, la identidad nacional y la participación ciudadana.

Haciendo una síntesis de todo lo anterior, el proyecto investigativo es pertinente y de alguna manera necesario, ya que compete al contexto actual de los cambios en la sociedad ecuatoriana, aportando comprensión entre el vínculo de la juventud, el deporte y comunicación en la era digital.

Delimitaciones del estudio

Objetivo Delimitación temática

El estudio se centra exclusivamente en el análisis del papel que desempeñan los influencers digitales en la promoción del fútbol ecuatoriano entre los jóvenes. No se abordarán otras formas de influencia digital ajenas al deporte, ni otras disciplinas

deportivas distintas al fútbol. Asimismo, se enfoca en la promoción comunicativa, es decir, en cómo se transmite y difunde contenido relacionado con el fútbol a través de distintos canales, dejando fuera otras dimensiones como el rendimiento deportivo, la gestión institucional de los clubes o la economía del deporte.

Delimitación Geográfica

La investigación se realizará dentro de la ciudad de Manta (en lo que respecta a la aplicación de técnicas cuantitativas), específicamente en áreas urbanas con un alto nivel de conectividad digital y presencia activa de jóvenes usuarios de redes sociales; ya que es donde es más representativa la interacción entre jóvenes e influencers deportivos. Esta delimitación se establece con el fin de garantizar un acceso más directo a los sujetos de estudio y una recolección de datos más coherente con el fenómeno digital que se analiza.

Delimitación Poblacional

La población objetivo estará compuesta por jóvenes ecuatorianos de entre 15 y 29 años de edad, considerados como los principales usuarios y consumidores de contenido digital según Nielsen Sports (2022). Esta franja etaria será importante para el presente proyecto de investigación, ya que representa una generación que ha crecido en entornos tecnológicos y que ha desarrollado nuevas formas de interactuar con el contenido futbolístico a través de redes sociales.

En paralelo, se incluirán entrevistas a influencers deportivos ecuatorianos activos en redes sociales. Estos actores serán seleccionados con base en su visibilidad, actividad reciente y vinculación con el fútbol ecuatoriano.

Delimitación Temporal

El estudio se desarrollará durante el año académico 2025, contemplando un periodo de recolección de datos entre los meses de junio y julio, y un análisis e interpretación de resultados en el mes de agosto. Esta delimitación temporal se define con el propósito de mantener un cronograma de trabajo coherente con los tiempos institucionales del desarrollo del proyecto de investigación, así como para captar las tendencias actuales en el consumo de contenido deportivo durante una etapa representativa del calendario futbolístico nacional de la LigaPro Ecuabet, además de coincidir con etapas decisivas de torneos internacionales como la Copa Libertadores y la Copa Sudamericanas, donde hasta la fecha (Junio del 2025) hay equipos ecuatorianos clasificados para las siguientes instancias de dichas competencias.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

En el mundo se ha transformado la manera de ver y de promocionar el fútbol, esto ocasionado por el uso masivo de las redes sociales entre la juventud. Andrade et al. (2021) señala los jóvenes de entre 15 y 29 años son el grupo etario que utiliza más las redes sociales en el Ecuador; lo que hace que las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Intragram, Tiktok y Youtube sean medios estratégicos para que la nueva generación de hinchas del fútbol ecuatorianos se conecte al deporte. En este sentido los influencers (creadores de contenidos como jugadores famosos de fútbol) tienen un papel importante en esta época de la promoción del fútbol ecuatoriano entre los jóvenes.

En relación con lo anterior, luego de haber revisado literatura disponible en fuentes académicas y científicas, se logró identificar varios estudios a nivel internacional como nacional:

Falagán (2021) en su investigación titulada como *“La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer”* con el propósito de indagar hasta qué punto los periodistas tradicionales mantienen su capacidad prescriptiva y la credibilidad que la audiencia confiere a cada agente del ecosistema comunicativo, en comparación con los bloggers y los influencers. La investigación fue de tipo descriptivo y comparativo, con un enfoque mixto, el cual tuvo una muestra representativa de habitantes de las comunidades autónomas del País Vasco, Cantabria y Asturias a las cuales se les aplicó una encuesta estructurada, además de contar con 31 profesionales del ámbito de la comunicación a los cuales se les aplicó el método Delphi para obtener opiniones cualitativas de expertos. Es estudio llegó a

la conclusión de que los periodistas y los influencers coexisten dentro del ecosistema de la comunicación actual, y que aún persiste una mayor credibilidad del periodista sobre la que tiene el influencer, a pesar de que entre los jóvenes se cree más en el influencer; además de que los periodistas pueden ser también influencers o bloggers, pero siempre desde su especialidad y manteniendo su rol profesional.

Siguiendo con la línea anterior, Marín-Sanchiz et al. (2022) en su artículo investigativo llamado “*Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters*” el mismo que tuvo como fin principal la descripción de características acontecidas en las retransmisiones deportivas que la Liga de Fútbol Profesional desarrolla en Twitch a través del proyecto LaLiga Casters y lograr determinar si el público objetivo de estos formatos percibe un valor añadido respecto a los espacios ofrecidos en televisión y radio. La metodología del artículo fue descriptiva y exploratoria, con un enfoque mixto. Se tuvo como población el contenido de 6 retransmisiones de LaLiga Casters, además de 50 estudiantes de periodismo, a los cuales se les aplicó una encuesta estructurada mediante un formulario en línea.

En cuanto a las conclusiones se obtuvo que las retransmisiones de LaLiga Casters combinan elementos de la radio tradicional como el humor y la informalidad, y de la televisión deportiva, como lo es la estructura narrativa clásica. Además de que el tono informal, el uso del humor y la interacción en tiempo real con el chat son características clave que atraen a públicos jóvenes; aunque no todos lo consideran periodismo por la falta de análisis técnico riguroso y la presencia marcada de opiniones, y que la credibilidad y profesionalismo de estas figuras varían según el influencer streamer.

Por otro lado, Gil et al. (2022) en su artículo titulado “*Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España)*”, describieron como objetivo principal el conocer sobre cuál es el impacto que tienen los influencers del mundo deportivo en un grupo de adolescentes andaluces. Para este estudio se seleccionó un grupo poblacional de 404 adolescentes para aplicarles como instrumento de recolección de datos una encuesta y a otros 10 jóvenes para realizarles una entrevista, por lo que el estudio tuvo un corte metodológico mixto. Como hallazgos se obtuvo que los influencers influyen positivamente a los jóvenes en que estos aumenten su motivación y sus ganas de realizar actividad física. Como conclusión se llegó a que la labor que ejercen los influencers sobre los seguidores es eficaz y directa, ya que inciden significativamente en los jóvenes, llegando a mejorar su calidad de vida.

Así mismo, Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022) en su investigación llamada “*Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram*” se plantea como objetivo principal el identificar cual es la actual situación de los deportistas que son colaboradores de marcas en las redes sociales, y comprobar mediante la literatura científica si este fenómeno está siendo estudiado por la académica. El tipo de estudio de la investigación fue el descriptivo con un análisis de contenido. En cuanto al enfoque, la investigación fue cuantitativa, ya que se elaboró mediante métricas numéricas, es decir las publicaciones, interacciones y porcentaje de engagement. Como muestra en este estudio se escogió a 20 deportistas españoles en activo (al momento de realizar la investigación todos los deportistas estaban en activo) con mayor cantidad de

seguidores en Instagram, haciendo que la muestra fuera intencionada y basada en notoriedad en redes sociales.

Se utilizó CrowdTangle, la cual es una herramienta de análisis integrada en el ecosistema de Meta, con el objetivo de recopilar datos de publicaciones en Instagram, para luego procesar la información en Excel. Como resultados se obtuvo que existe un desarrollo en la repercusión y en el estilo de comunicar que tienen los deportistas como prescriptores de marcas y se llegó a la conclusión de que la figura del deportista como influencer está consolidada y está siendo objeto de estudio académico, aunque desde el ámbito específico de las relaciones públicas aún hay poco desarrollo.

En consonancia con lo anterior, Zineb y Padilla (2024) en su artículo titulado *“Futbolistas de élite como instagrammers de moda: Ronaldo y Messi.”*, tuvo como objetivo el explorar las cuentas de Instagram de Cristiano Rolando y de Lionel Messi para analizar su rol como influencers de moda actualmente, así mismo para determinar su influencia más allá de su rol futbolístico. El tipo de estudio para elaborar el artículo de descriptivo, exploratorio y longitudinal, con un enfoque mixto. La población a estudiar fueron 391 publicaciones de Instagram, 257 de Cristiano Ronaldo y 134 de Lionel Messi; se analizaron los posts en los que los jugadores aparecen solos, esto para medir la relación directa con las audiencias. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron el análisis bibliográfico sobre las celebridades e influencers, fichas de análisis por post y un análisis cualitativo individualizado de cada post.

El artículo de investigación tuvo como conclusiones que las fotos de los influencers predominan sobre los videos en ambas cuentas, a pesar de las

herramientas audiovisuales que ofrece Instagram, además se observó que hay diferencias estratégicas entre los dos futbolistas, ya que Ronaldo mezcla su marca con su vida cotidiana y Messi intercala contenido corporativo y casual, señalando explícitamente “colaboración pagada”. Por último, se sugiere que los jugadores no usan mucho video (IGTV o reels) posiblemente por miedo a la crítica o porque su público no se concentra en TikTok.

Por último, en cuanto estudios a nivel internacional, Guld (2021) en su investigación cuyo título es ““*You Are a Champion and Will Always Be!*” – *Sports Fans, Influencers, and Media Consumption in 2021*”, cuyo propósito fue el de analizar los cambios en los hábitos de los aficionados al deporte en Hungría, haciendo un énfasis en las actividades de fandom en línea y el papel creciente de los deportistas como influencers dentro del ecosistema mediático y comercial contemporáneo. La investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio con un enfoque cuantitativo; el mismo que tuvo una muestra de 840 personas húngaras usuarias de internet de entre 18 y 65 años, a las cuales se les aplicó una encuesta online con preguntas cerradas y de autodeclaración, con el fin de conocer cuáles eran sus prácticas de consumo mediático, las plataformas que utilizan y su comportamiento en las redes sociales, además de su participación con el fandom deportivo.

Como conclusiones se llegó a que el consumo de contenidos deportivos se ha trasladado parcialmente al entorno digital, especialmente entre jóvenes, aunque la televisión sigue siendo el canal principal y que las redes sociales permiten una relación bidireccional entre deportistas y fans, lo que ha convertido a muchos atletas en influencers altamente valorados.

En cuanto al nivel nacional, se realizó también una búsqueda de archivos digitales de distintos repositorios institucionales y académicos, de los cuales se encontraron algunos trabajos de investigación, los cuales están relacionados con la problemática planteada. A continuación, se presenta un resumen de los hallazgos más relevantes:

Benites (2020), en su trabajo de titulación llamado “*Youtube como plataforma de difusión de contenido futbolístico en el Ecuador*” estableció como objetivo principal el lograr evidenciar cual es la verdadera importancia que tiene la plataforma de YouTube como canal de difusión de contenido relacionado al fútbol en el periodismo digital del Ecuador. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo con un análisis enfocado en casos reales, con un enfoque de investigación cualitativo. Como población se tomó a tres canales de YouTube ecuatorianos con contenido sobre fútbol nacional e internacional, los cuales fueron: Xdots, Sabio Manager Ecuador y Fútbol sin Cassette; adicionalmente se tomó también como muestra a dos creadores de contenido de fútbol, Cristopher Coral y Jesús Mayo, a los cuales se les realizó entrevistas semiestructuradas. Así mismo como instrumento de recolección de datos también se implementó la observación directa a las estadísticas de canales mediante la plataforma SocialBlade, incluyendo número de suscriptores, visualizaciones, likes/dislikes, comentarios y estimaciones de ingresos.

El trabajo de titulación llegó a la conclusión de que YouTube es una alternativa válida y efectiva para difundir contenido futbolístico, especialmente para periodistas deportivos en Ecuador, además de que la interacción con la audiencia mediante comentarios y reacciones proporciona retroalimentación útil. Por último se

señala que la audiencia se inclina más por contenidos sobre equipos populares o figuras polémicas.

Por último, el artículo de investigación de De-Santis y Torres-Toukoumidis (2022), titulado “*Cobertura de eventos deportivos: transición hacia la digitalización*” tuvo como objetivo el analizar la transformación del periodismo deportivo en el contexto de la digitalización, con énfasis en cómo los nuevos formatos, plataformas, lenguajes y dinámicas comunicativas están redefiniendo el rol del periodista deportivo y las formas de cubrir eventos deportivos. En cuanto al tipo de estudio este fue descriptivo y reflexivo, con un enfoque de investigación cualitativo sustentado en el análisis de productos mediáticos, estudios de caso, entrevistas y experiencias de campo. Como instrumentos para recopilar información se implementó el análisis documental de productos comunicativos, redes sociales, transmisiones deportivas, estudios de casos y revisión teórica de la comunicación y el periodismo deportivo. Se llegó a la conclusión de que la digitalización ha transformado profundamente la cobertura deportiva, dando lugar a nuevos formatos y oportunidades para los periodistas y que se observa una creciente presencia de medios alternativos e independientes, especialmente vía plataformas digitales y redes sociales. Cabe destacar que también se menciona que los influencers deportivos y el entretenimiento ganan protagonismo frente al periodismo informativo tradicional, adicionalmente que la figura del periodista deportivo está en redefinición constante, enfrentando desafíos como el infotainment, la desinformación, y el machismo en el entorno laboral.

Marco teórico

Influencers Digitales

¿Qué es un influencer?

Con base en la RAE (2025) la palabra “influencer” se trata de un anglicismo el cual ha sido introducido al léxico castellano, el mismo que hace referencia a una persona que tiene la capacidad de influir en los demás, generalmente por medio de redes sociales; aunque señala que la traducción o utilización correcta de la palabra en nuestra lengua debería ser “influyente”, “influidor” o “influenciador”.

Reafirmando lo anterior Ruiz-Sepúlveda et al. (2020) menciona que los influencers son personas que tienen cierta autoridad sobre un determinado tema, lo que hace resonancia entre las personas que se mueven en ambientes de redes sociales; en este sentido Campines (2024) señala que estos personajes cuentan con un gran número de admiradores denominados como “seguidores” con los que construyen una relación subjetiva a lo largo del tiempo.

Influencer Deportivo

Dado el concepto anteriormente dado, se puede intuir que un influencer deportivo es una persona que se dedica a generar contenido en redes sociales enfocado en el deporte o alguna práctica deportiva en específico.

No obstante, hay que hacer una diferenciación a nivel conceptual sobre lo que es un influencer, un líder de opinión y un famoso. Partiendo de la base de que un influencer tiene cierto conocimiento y experticia del tema del que habla, mientras que existen famosos como Rada Nadal que aunque tiene una gran cantidad de

seguidores no tiene por qué ser experto en otros temas específicos como autos, etc (Corzo, 2021).

Así mismo Corzo (2021) señala que los influencers deportivos tienen un papel importante con aspectos relacionados con el deporte; no obstante, hay influencers deportivos que se dedican a un rubro en específico, pueden ser influencer de rutinas deportivas o de algún deporte en concreto como fútbol o básquet.

Los influencers del mundo del fútbol son personas que tienen la capacidad de generar contenido de fútbol para grandes audiencias en internet, ya que poseen un gran impacto tanto en transmisiones en directo (Top Goal Events, 2025); como en Twitch o Kick, tal es el caso de “Davoo Xeneize” y “La Cobra”, dos de los más grandes creadores de contenido de fútbol de habla hispana en Latinoamérica.

Plataformas Digitales

Las plataformas con base en la reflexión de Chimal (2024) son:

...son sistemas de tecnología de la información que permiten la interacción entre diferentes usuarios, proporcionando servicios y contenidos en línea.

Estas plataformas han permitido la creación de nuevas oportunidades de negocio, innovación y colaboración, así como la ampliación del alcance y la accesibilidad de muchos servicios y productos (p.15).

Dentro de las plataformas digitales encontramos a las plataformas de e-commerce, las plataformas educativas, plataformas de contenido y en este caso las que son manejadas por los influencers deportivos y de fútbol, las redes sociales. Las más utilizadas por las personas que se dedican a este rubro son:

Tiktok. Tiktok es una red social la cual fue creada y fundada en China en el año 2016, y que tuvo su crecimiento mundial en el año 2020 durante el confinamiento social ocasionado por la pandemia del COVID-19. Esta red social fue pensada en un inicio para consumir vídeos de corta duración, lo cual se cambió en el 2021 donde se introdujeron vídeos de 3 minutos. Esta red social posee un algoritmo basado en los gustos e interacción del usuario, recomendando contenido que le interesa a los usuarios y en otras ocasiones mostrando nuevo contenido sorpresa, generando adicción y entretenimiento (Soto, 2022).

Instagram. La red social Instagram fue creada y lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta red social permite publicar fotos y vídeos con diversa cantidad de filtros y efectos (Caramutti, 2020). Un estudio realizado por Santillana et al. (2025) indica que Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes respecto a las demás, con un 60,2% de preferencia, seguida por TikTok con un 26,2 y X (anteriormente Twitter) con un 5,8%.

Twitch. Twitch se trata de una red social de streaming o transmisión en directo creada en el año 2011 producto de una fusión con la plataforma Justin TV, lograda con la finalidad de reforzar la comunidad de internautas interesados por la transmisión en vivo de partidas de videojuegos; gracias a su éxito llamó la atención de la multinacional Amazon, adquiriéndola en el año 2014 (Álvarez, 2021).

Así mismo Garrigós et al. (2022) señala que esta plataforma de transmisión en directo se usada por los creadores de contenido mientras interactúan con un chat en directo; por este motivo se convirtió en una de las plataformas de streaming mas populares actualmente, principalmente por el contenido de deportes electrónicos y videojuegos.

Kick. Las plataformas de streaming son gratuitas, pero existe un costo de suscripción para apoyar a creadores en concreto. En los últimos años la suscripción de Twitch ha tenido alzas de precios por la falta de presupuesto y de interés por parte de Amazon; en todo este tumulto emergió otra plataforma de streaming que le ha ganado a muchos creadores de contenido gracias a sus mejores ofertas salariales y por ende a usuarios a Twitch por lo menos en cuanto a creadores de contenidos hispanohablantes, esta plataforma es Kick (Monteagut, 2024).

El Clarín (2024) indica que esta red social/plataforma de steaming fue creada en el año 2022 justamente para ser la competencia directa de Twitch, creada por Bijan Tehrani y Ed Craven en Australia, quienes también son los cofundadores de la casa de apuestas Stake.com, actual patrocinador de Kick.

Youtube. YouTube es una plataforma social que originalmente se utilizaba principalmente con fines de entretenimiento, permitiendo la difusión de videos a nivel global. Fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes anteriormente trabajaban en PayPal. En 2007, la plataforma se lanzó en español. Más adelante, fue adquirida por Google y actualmente pertenece a esta compañía (Roque y Encinas, 2020).

Por otro lado, Lozano-Blasco et al. (2023) definen a YouTube como un tipo de red social en donde cualquier persona se puede crear un usuario y publicar vídeos de cualquier tipo, tales como vídeos familiares, además aquí también los artistas publican vídeos musicales, y desde hace algunos años aparecieron los denominados como "youtubers" quienes publican un tipo de video como blogs, por lo que algunos los conocen también como videobloggers, quienes fueron los predecesores de los ahora conocidos como influencers.

Estilo Comunicativo

Granados (2020) en su trabajo de investigación se encontró con que el estilo comunicativo de influencers, precisamente hablando de Yovana Mendoza influencer de estilo de vida y de Sascha Fitness influencer de salud y fitness, se caracterizaba por el uso de un lenguaje coloquial y juvenil, empleando confianza en sus seguidores tuteando y haciendo uso del lenguaje corporal.

Señala que en las publicaciones de las influencers se mostraban con un aspecto hogareño, ya que usualmente muestran actividades que realizan dentro de su hogar, además de que ambas influencers se muestran con un físico agradable, natural y saludable, ya que su objetivo es vender aquello. En cuanto su manera de producir su contenido comunicativo Sacha Fitnees se muestra espontáneamente, pero sin descuidar una buena producción, por otro lado Yovana se muestra con un contenido mucho más profesional.

El objetivo de los vídeos de Yovana es informar a su audiencia principalmente sobre nutrición, y en el proceso de informar engancha a su audiencia para promocionar productos de su marca y con ellos elaborar recetas saludables, principalmente con bajas calorías y nutritivos.

Cabe señalar que los influencers tales como Yovana tratan de elaborar un tipo de publicidad “invisible” en sus contenidos, es decir que no se sienta intrusiva y mezclándola con su contenido. El objetivo de esto tener una comunicación cercana con la audiencia joven lo que contribuye de manera muy positiva a lograr una mayor conexión tanto en plataformas como YouTube e Instagram y esto da como resultados que se genere un alto de nivel de confianza, aunque los contenidos tengan también tintes comerciales.

Conexión emocional con la audiencia

Gaur (2024) señala que el marketing emocional se considera un componente del marketing de influencers, ya que los clientes establecen una conexión emocional con los influencers. Los influencers utilizan varios métodos, como la autenticidad, la narrativa, el compromiso y la interacción, para controlar la actitud y la intención de compra de los clientes. Estas estrategias permiten a los influencers desarrollar una conexión emocional con los consumidores.

Así mismo menciona que el marketing de influencers se basa fundamentalmente en las conexiones emocionales que los influencers crean con sus audiencias, facilitando el establecimiento de una relación genuina y fácilmente accesible entre una marca y sus clientes previstos; y que los influencers desempeñan un papel vital a la hora de establecer credibilidad, autenticidad y confianza en las relaciones entre estas entidades.

Guar indica que los influencers suelen utilizar la narración de historias como una táctica poderosa para evocar emociones en su audiencia, usando narraciones personales y cuentos fascinantes para desencadenar toda una serie de emociones.

La conexión emocional fomenta tanto el compromiso con la información como el deseo del estilo de vida o las ventajas vinculadas a los productos o servicios anunciados. La eficacia del marketing de influencers en la India (caso de estudio del autor) o como en todo el mundo reside en su capacidad para desarrollar y fomentar vínculos emocionales entre los influencers y su audiencia.

Contenido de fútbol en redes

En los últimos tiempos todo tipo de contenido ha sido explotado en redes sociales, el caso del fútbol no es una excepción, lo cual afirma Tejedor et al. (2020) señalando que “El impacto de las redes sociales ha llegado al escenario deportivo” (p.150), tanto así que los equipos de fútbol han sido los primeros en apostar a las redes implementando estrategias de comunicación, contenidos audiovisuales y nuevos formatos.

Por otro lado, Miranda (2021) menciona que el contenido de fútbol generado en redes sociales por las entidades deportivas genera vínculos significativos basados en intereses compartidos con el público. Ese vínculo mejor conocido como “engagement” es un paso inevitable para las organizaciones que buscan integrarse, colaborar y conectar emocionalmente con la sociedad. Señala también que la interacción se vuelve recíproca y de doble vía cuando se desarrollan actividades como sorteos, concursos, mensajes de cumpleaños o la solicitud de fotos e información por parte de los seguidores.

Ahora con lo que respecta a los influencers que se dedican a subir contenido de fútbol Guardians of the Ball (2024) menciona que en el contexto actual del incremento de uso de las redes sociales estos influencers han sabido abrirse un camino en el mundo del contenido deportivo, ya que han transformado la forma en la que se consume este tipo de contenidos, además de cambiar la manera en la que se crea, se difunde, las campañas de marketing alrededor del deporte y se ha logrado construir un vínculo con los aficionados seguidores de contenidos deportivos como nunca había sucedido con los medios tradicionales. A través de sus canales digitales, no solo incrementan la exposición y el interés por el fútbol, sino que también

inspiran y movilizan a audiencias globales. En un contexto donde la tecnología y la conexión digital son fundamentales, el papel de los influencers en el deporte especialmente en el fútbol continuará desarrollándose y ganando relevancia.

De igual manera se menciona que los influencers del ámbito futbolístico tienen un rol importante en cuanto a la difusión de productos y servicios, ya que las marcas buscan a este tipo de creadores de contenido porque llegan a una audiencia amplia. Se realiza estos patrocinios por publicaciones de los influencers, en las cuales las empresas se ven beneficiadas al incrementar su visibilidad y mejorar su reputación para con la audiencia del influencer en cuestión, aprovechando el alcance de estos creadores de contenido.

De igual manera, en estos últimos años se ha visto en tendencia que los influencers deportivos han logrado obtener vínculos incluso hasta de amistad con jugadores de fútbol, lo que ha llevado a un fortalecimiento entre la audiencia del influencer y los jugadores de fútbol, gracias aun sentimiento de cercanía con estos ídolos del deporte lo que ha repercutido positivamente al negocio general y la pasión del fútbol.

Influencia del influencer en la percepción y comportamiento juvenil

Arias (2023) menciona que los influencers ejercen una gran influencia en las decisiones de los jóvenes, debido a que muchos de ellos consumen los productos que recomiendan, siguen los estilos de vida que llevan y se interesan por los temas que comparten. Señala que los jóvenes cambian su forma de pensar, actuar y hasta de vestir al seguir a sus influencers favoritos, generando comportamientos y patrones que se replican; así mismo estos consideran a los influencers como personas cercanas y confiables, lo que los lleva a imitar sus decisiones de compra y su estilo de vida.

Por otro lado, Arias señala que existe una identificación emocional entre los jóvenes e influencers, que permite que estos últimos generen una influencia considerable sobre la percepción de temas sociales, consumo y comportamientos personales, ya que a mayor engagement que un influencer genera en redes sociales, mayor será su poder de persuasión sobre el público juvenil.

En este sentido, con base en un estudio realizado por Balseca y Galarza (2023) luego de haber aplicado un instrumento cuantitativo, concluyeron lo siguiente:

- Primero que las tendencias que promueven los influencers suelen ser replicadas y seguidas por sus seguidores, los cuales han manifestado cambios en su conducto a partir de esta influencia.
- Estos comportamientos son adoptados sin demasiada reflexión, lo que puede impactar negativamente en su entorno familiar, conduciendo al aislamiento social, al fortalecimiento del individualismo y a transformaciones en el ámbito personal y en la construcción de la identidad adolescente.
- Las consecuencias influenciadas de los creadores de contenido se han logrado observar en la manera de vestir y de expresarse de su entorno.
- El público joven por lo regular sigue a influencers en redes como YouTube, TikTok e Instagram por considerarlos como aspiracionales y modelos a seguir, en algunos casos como ídolos a quienes imitar.

- A consecuencia de la idolatría por los influencers los jóvenes empiezan a marcar un estilo de identidad digitales, las mismas que tienen impacto en su ámbito social y familiar.
- Entre los elementos que tienden a replicar de los influencers destacan el estilo de vestir, el lenguaje, y las preferencias personales, lo que interfiere en la exploración y consolidación de una identidad propia.
- Finalmente, un 78.5% de los jóvenes afirma sentirse identificado con algún influencer o figura famosa que sigue en redes sociales.

Promoción del fútbol ecuatoriano entre jóvenes

Fútbol como fenómeno social en el Ecuador

El fútbol es el deporte más visto y practicado dentro del territorio nacional La Hora (2024). Es por esto por lo que como deporte es el fenómeno social más grande del país que va más allá de solo el deporte, influye dentro de la cultura, la unión en la sociedad y la expresión de la gente.

Echeverría (2019) indica que el fútbol ocupa un lugar esencial en la vida de numerosos ecuatorianos, ya que conecta a personas de distintas edades, clases sociales y regiones del país. El fútbol es el deporte mas consumido y jugado dentro del país, por lo cual se encuentra arraigado culturalmente en la población en costumbres como la de ir al estado a hinchar por el equipo de preferencia, reunirse en bares o casa para ver partidos y conversar sobre resultados, equipos o jugadores, todo mientras se viste las camisetas de los clubes.

Y es que este deporte es mucho más que solo entretenimiento para la población se encuentra a diario en medios de comunicación tradicionales como

también en redes sociales, generando conversaciones día por día. Así mismo es una fuente económica que genera empleo tanto en el ámbito deportivo como en el de entretenimiento. Para muchos jóvenes, representa una vía para progresar, mejorar sus condiciones de vida y alcanzar reconocimiento tanto nacional como internacional. La pasión por el fútbol despierta emociones intensas en la población, provocando alegría, orgullo, tristeza o frustración según los resultados de los encuentros o el desempeño de sus equipos.

Por otro lado, hay que mencionar que, aunque existen varios equipos de antaño en el Ecuador y con mucha historia el equipo que tiene más seguidores en el Ecuador es el Barcelona S.C. Romero (2024) indica que una empresa ecuatoriana llamada Click la cual se dedica a elaborar estudios de opinión e investigaciones dentro del territorio, realizó una 4.560 encuestas a lo largo del país para saber cual es el equipo más popular, dando como resultado que el equipo ya mencionado, Barcelona S.C tiene el primer puesto con un 32,14%, seguido de Liga de Quito con 16,23%, dejando en tercer lugar al Club Sport Emelec con 14,25%.

Dicho esto, que el Barcelona S.C sea el club más popular nos hace inferir a que genera más pasión como fenómeno social en el Ecuador, tal como lo señala Espinoza y Torres (2025) en su proyecto titulado *“Barcelona SC como un fenómeno social: la pasión colectiva del futbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio: barra “Sur Oscura”*”, aquí se menciona que el futbol es parte de la cultura y crea identidades colectivas.

Jóvenes y el consumo de fútbol digital

Con base en lo que se menciona en El Economista (2021) en el año 2021 el contenido más visto en la sección de deportes de TikTok fue el fútbol con un total de

87 mil millones de visualizaciones. Esto demuestra que el público en especial las audiencias jóvenes aún se interesan en consumir contenido de este deporte y que hoy en día hay un cambio en la manera de ver el entretenimiento, pasando de los medios tradicionales a las plataformas digitales.

Además de consumir contenido editado de fútbol en redes sociales, el contenido principal, es decir los partidos de fútbol son consumidos principalmente por la población joven, tal como es el caso de la aplicación móvil de LaLiga (Liga de fútbol de España) ya que el primer lugar lo ocupa el grupo etaria de entre 18 a 24 años con un total de más de un millón de usuarios en simultaneo.

Aunque es una realidad que cada vez más las personas se han acostumbrado a contenidos de corta dirección como reels de Instagram y vídeos cortos de TikTok, incluso ahora están en tendencia los conocidos shorts de YouTube.

Para las nuevas generaciones el primer acercamiento al fútbol dejó de ser un partido completo televisado de 90 minutos más tiempo extra, ahora son clips y resúmenes de partidos en redes sociales donde se muestren las mejores jugadas del partido, muchas veces acompañada con edición que provoca estímulos para seguir viendo los vídeos cortos además de incorporación de temas musicales llamativos.

Conjuntamente con las redes sociales antes mencionadas, ahora los influencers también crean contenidos en plataformas de transmisión en directo tales como Twitch y Kick. En España, el canal de LaLiga Casters tiene un alcance de casi 10 millones de visualizaciones en total, logradas principalmente en transmisiones de partidos importantes tales como el clásico español entre el Real Madrid y el Barcelona, lo que ha desembocado en cifras récords.

De manera general el principal objetivo que tienen las empresas detrás de estas plataformas de consumo masivo es que se genere constantemente contenido atractivo para mantener la atención de los usuarios.

Formatos de consumo de fútbol

El paradigma comunicativo en el ámbito deportivo ha experimentado una transformación significativa en los últimos años. González y Cortés (2025) señalan que las nuevas tecnologías han dado lugar a un escenario diferente, donde la audiencia ha crecido notablemente y los medios tradicionales como la radio y la televisión han empezado a perder protagonismo. Dentro de este contexto es que han emergido plataformas de streaming tales como Twitch y Kick donde las cuales son el canal principal para las audiencias jóvenes para seguir relatos de partidos, resúmenes y en general todo tipo de contenido deportivo.

Los autores citados anteriormente indican que los influencers que transmiten en estas plataformas de streaming logran una gran convocatoria de público, en especial del joven. Existen influencers que han llegado incluso a tener mas de 10 millones de usuarios simultáneos en sus directos, tales como el caso del récord conseguido por Ibai Llanos en su evento de la Velada del Año 5 en el año 2025. Estas plataformas consiguieron popularidad en la época de la pandemia por COVID-19 periodo de tiempo en el que muchos usuarios comenzaron a utilizar estas plataformas con mayor frecuencia, llegando a consumir miles de millones de horas de contenido en tan solo un año.

Así mismo González y Cortés (2025) señalan que otro aspecto relevante es la interacción emocional que estas plataformas permiten entre los creadores de contenido y sus comunidades de espectadores. A diferencia de los medios

tradicionales, aquí se comparten experiencias personalizadas que apelan al humor, las emociones, las opiniones sinceras y la autenticidad, lo que genera una conexión más profunda y significativa. Esta lógica de consumo digital ha cambiado también la forma en que se sigue el fútbol, como lo demuestra el caso de canales que, en pocos meses, pasaron de tener unos cuantos seguidores a congrega audiencias estables de decenas de miles de personas durante sus transmisiones en directo.

Para sintetizar lo anterior, hay que decir que uno de los factores más atractivos para las audiencias jóvenes es la naturalidad y cercanía con que se presentan los contenidos. A diferencia del estilo formal de los medios tradicionales, en estas plataformas los periodistas y futbolistas adoptan un tono más relajado y auténtico, rompiendo con las convenciones de seriedad que históricamente caracterizaban la cobertura deportiva.

Credibilidad del fútbol consumido en redes sociales

Para tener una idea de cuál es la credibilidad del fútbol que se consume en redes sociales, primero hay que echar un vistazo en cómo es la credibilidad en general en redes sociales, antes esto Farias-Batlle et al. (2024) señala que las redes sociales se han consolidado como la principal fuente informativa entre los jóvenes de 15 a 24 años, superando incluso a la televisión y a los medios digitales tradicionales. Esta preferencia responde, en gran medida, a la inmediatez y accesibilidad de las plataformas, aunque no necesariamente se acompaña de una percepción positiva en términos de fiabilidad. De hecho, la mayoría de los jóvenes mantiene una actitud escéptica frente a la información que circula en redes sociales: un amplio segmento la considera poco confiable, y apenas una minoría le otorga plena credibilidad.

En este escenario mencionan, que figuras como los youtubers e influencers muy presentes en la difusión de contenido relacionado con el fútbol son identificadas como algunas de las fuentes menos confiables por el público juvenil. En contraste, los jóvenes tienden a depositar mayor confianza en los medios tradicionales, y en especial, prestan atención al origen de la noticia para determinar su credibilidad. Es decir, lo que más influye en su percepción de veracidad no es tanto el periodista o la red social en sí, sino el medio desde donde se emite el mensaje.

Además, Farias-Batlle et al. (2024) indican que el nivel de educación es el principal disruptor entre los niveles de crítica de los contenidos, ya que las personas con estudios superiores tienden a tener confianza en fuentes verificadas, por el contrario, la población joven tiende a confiar en creadores de contenido. Esta situación puede llegar a ser preocupante, a razón de que cada vez más la población joven tiene como referencia a los influencers y el contenido en general de las redes sociales, por lo cual los hace un blanco fácil de bulos y a la manipulación con fines comerciales e ideológicos.

En el contexto del consumo de fútbol, estas dinámicas se intensifican. La popularidad de canales deportivos informales, transmisiones en vivo y contenidos breves y virales puede fomentar una experiencia superficial, cargada de opiniones polarizadas o datos no verificados, lo que plantea un desafío para construir una audiencia joven bien informada y crítica.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Según lo señalado por Pinto et al. (2023), un enfoque de investigación implica adoptar una perspectiva alineada con una postura epistemológica específica, la cual orienta todo el proceso investigativo. Este enfoque se entiende como un proceso sistemático, riguroso y cuidadosamente controlado, estrechamente vinculado con los métodos empleados en la investigación.

Este proyecto de investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que integra de forma complementaria elementos tanto cuantitativos como cualitativos. De manera metafórica, Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) describen este enfoque como “el matrimonio entre lo cuantitativo y lo cualitativo”.

Con el fin de dar contexto Hernández et al. (2014) señala que el enfoque cuantitativo es aquel que “...utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.5); por otro lado, define al enfoque cualitativo como aquel que “...utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

La elección del enfoque mixto responde a la necesidad de comprender, desde varias perspectivas, el fenómeno comunicacional en tiempos modernos que representa la promoción del fútbol ecuatoriano en los entornos digitales, particularmente entre los jóvenes.

Así mismo desde el enfoque cuantitativo, se busca recoger y analizar datos numéricos provenientes de una encuesta estructurada aplicada a jóvenes entre 15 y 29 años, lo que permitirá identificar tendencias, patrones de consumo digital, percepciones de credibilidad hacia los influencers.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se aplica a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a influencers digitales deportivos, permitiendo profundizar en las estrategias comunicativas, estilos de producción, vínculo emocional con la audiencia, y visiones personales sobre el impacto de sus contenidos en la promoción del fútbol ecuatoriano.

Así, el enfoque mixto permite una comprensión integral y comparativa del objeto de estudio. Así mismo hay que señalar que este enfoque metodológico es coherente y se ajusta con la línea de investigación propuesta por la Carrera de Comunicación: “Educomunicación”, a razón de que reconoce que los fenómenos comunicativos actuales se configuran en la intersección entre medios, cultura digital y dinámicas sociales.

Tipo de estudio

El presente proyecto de investigación responde a un tipo de estudio descriptivo.

Un estudio descriptivo según Tiván y Bermello (2024) tiene como propósito general el comprender y describir situaciones o fenómenos tal como son presentados en un contexto natural. Así mismo Hernández et al. (2014) señalan que el estudio descriptivo es un tipo de investigación que busca observar y detallar los fenómenos en su entorno real, sin intervenir en ellos ni intentar identificar causas o efectos.

A tenor del contexto anterior, el estudio es descriptivo porque busca caracterizar detalladamente las formas en que influencers comunican sobre el fútbol ecuatoriano, así como los hábitos y percepciones de los jóvenes al respecto. En este sentido, se describirán plataformas preferidas, tipos de contenido consumido, criterios de credibilidad, y elementos de cercanía con los emisores de mensajes futbolísticos.

Diseño de investigación

El diseño investigativo adoptado para el presente proyecto de investigación es de tipo no experimental, transversal y exploratorio secuencial (comparativo).

Con base en Hernández et al. (2014) el diseño no experimental se utiliza en investigaciones que buscan describir fenómenos tal como ocurren, sin intervenir en ellos ni manipular variables, ya que las inferencias se obtienen sin provocar cambios en el objeto de estudio. Dicho esto, el presente estudio se considera como uno no experimental ya que no se llega a manejar variables de manera intencionada, es decir, la investigación no tiene la intención de intervenir en la realidad, meramente solo se observa y con base en aquellos se analizan los sucesos que ocurren de manera natural, para este caso en particular se observa la forma en la que los jóvenes consumen contenido de fútbol y la forma en la que es producido por los influencers.

Por otro lado, el estudio también se considera como transversal porque la recolección de datos se llevará a cabo en un único momento del tiempo, lo que permite obtener una fotografía actual del fenómeno. Tal como lo señala Hernández et al. (2014):

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único... Su propósito es describir variables y

analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (p.154).

Esta temporalidad coincide con una etapa relevante del calendario futbolístico ecuatoriano, en la que se desarrollan competiciones de alto interés para el público joven, como la LigaPro, Copa Libertadores y Sudamericana.

Por último, el estudio también se considera como exploratorio secuencial bajo la modalidad comparativa, a razón de que la meta central del estudio es identificar diferencias y semejanzas entre los principales influencers digitales en relación con su papel en la promoción del fútbol.

En este tipo de diseño, primero se recopilan y analizan datos cualitativos para explorar el fenómeno, y luego se recogen datos cuantitativos teniendo en cuenta los hallazgos iniciales. Ambos conjuntos de datos se comparan e integran al final del estudio. Aunque puede darse prioridad a uno u otro enfoque, lo más común es que predomine lo cualitativo. Los datos cuantitativos ayudan a interpretar mejor los resultados cualitativos (Hernández et al, 2014)

Grupo de estudio / Población y muestra

La presente investigación se basa en un diseño de enfoque mixto con un componente exploratorio secuencial comparativo, por lo que contempla dos grupos de estudio. Por un lado, los influencers digitales deportivos y, por otro lado, los receptores del contenido, es decir los jóvenes consumidores entre 15 y 29 años.

Población

Población objetivo de tipo cualitativa. Está conformada por influencers digitales deportivos que generan contenido sobre fútbol ecuatoriano. Se consideran

influencers aquellos creadores de contenido con presencia activa en plataformas digitales como TikTok, Instagram, YouTube, Twitch, Kick, etc., con un enfoque temático en fútbol, una comunidad de seguidores significativa, y una frecuencia regular de publicaciones.

Población objetivo de tipo cuantitativa. Esta población esta conformada por jóvenes de la ciudad de Manta que tengan edades comprendidas de entre 15 y 29 años, que consuman contenido de futbol ya sea en redes sociales como en los medios tradicionales. Este rango de edad fue seleccionado por fuentes como Nielsen Sports (2022) y Andrade et al. (2021), quienes señalan que este rango de edad es el mas activo en redes sociales.

Según INEC (2022) en su último censo los jóvenes entre 15 a 29 años de la ciudad de Manta son 72.529 habitantes.

Muestra

Muestra cualitativa. Para este grupo se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el mismo que consiste en que “La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (Hernández, 2021, p.2). El muestreo se realizará tomando criterios de selección:

- Nivel de actividad reciente en redes o medios.
- Relevancia en el ámbito del fútbol ecuatoriano.
- Diversidad de enfoques y estilos comunicativos.
- Disposición para participar en la entrevista semiestructurada.

Se planea entrevistar a:

- A 4 influencers deportivos activos en redes sociales, con una audiencia representativa y contenidos centrados en el fútbol ecuatoriano.

Esta muestra, aunque pequeña, es suficiente para un estudio cualitativo, ya que permite realizar un análisis comparativo profundo y representativo de los discursos y estrategias comunicativas.

Muestra cuantitativa. Para este grupo se calculará la muestra mediante la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, la cual es un tipo de muestreo probabilístico ya que se conoce el número de jóvenes de Manta con edades comprendidas entre 15 y 29 años, es decir 72.529 habitantes.

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

Datos:

- N = Tamaño de la población = 72.529
- Z= Nivel de confianza (95%)
- p= Probabilidad de éxito (0,5)
- q= Probabilidad de fracaso (0,5)
- e= Error de estimación (0.05)
- n = Tamaño de muestra a estudiar

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 72.529}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (72.529 - 1)0.05^2} = 382.14$$

Una vez aplicada la formula, nos da como resultado 382, eso quiere decir que se realizaran 382 encuestas a jóvenes de entre 15 y 29 años de la ciudad de Manta.

Operacionalización de variables

La operacionalización consiste en la traducción de conceptos teóricos en indicadores observables y medibles, permitiendo transformar variables abstractas en ítems concretos que puedan ser evaluados de manera empírica (Hernández-Sampieri et al, 2014).

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Tipo	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
El papel de los influencers digitales (Independiente)	Cualitativa	Hace referencia al rol que desempeñan los creadores de contenido digital en la comunicación, difusión y construcción de narrativas sobre el fútbol ecuatoriano, a través de plataformas sociales como TikTok, Instagram, YouTube, Twitch, etc., apelando a	Estilo comunicativo	Las características del lenguaje que se emplea en la conversación del contenido futbolístico, tales como la formalidad, la cercanía, la espontaneidad, el tono y el humor.	¿Cómo definirías tu estilo al comunicar temas de fútbol? ¿Qué tono utilizas al dirigirte a tu audiencia (informativo, emocional, humorístico, crítico)?
				Uso de los recursos comúnmente usados en la expresión corporal, la edición de los contenidos, la música y la jerga del fútbol.	¿Qué elementos usas para hacer tu contenido más atractivo o auténtico (efectos, gestos, memes, jerga)? ¿Cómo decides el estilo visual o sonoro de tus publicaciones?
				Métodos usados en la interacción y también en la construcción de los vínculos con la audiencia joven, tales como la interacción en vivo,	¿De qué manera interactúas con tu audiencia joven? ¿Qué tan importante es para ti generar cercanía o comunidad con tus seguidores?

estrategias de cercanía, entretenimiento, opinión y fidelización de audiencias.		con la audiencia	el uso de contar historias o storytelling, retos, etc.	
			Participación de la audiencia en la construcción del contenido	¿Tus seguidores influyen en los temas que eliges o en el enfoque de tus contenidos? ¿Cómo respondes a sus sugerencias o comentarios?
		Objetivos del contenido	Finalidad principal del contenido futbolístico (informar, educar, entretener, fidelizar, generar opinión, monetizar)	¿Qué objetivo persigues con el contenido que publicas sobre fútbol ecuatoriano? ¿Qué deseas provocar o lograr en tu audiencia?
			Intención editorial y valores comunicacionales	¿Qué importancia le das a la veracidad, imparcialidad o entretenimiento en lo que publicas? ¿Tienes alguna línea ética o línea editorial que sigues?
		Canales y formatos de publicación	Plataformas más utilizadas y tipo de formatos empleados (videos, análisis en vivo, clips, columnas, reels, transmisiones, podcasts, etc.)	
			Criterios para elegir el formato del contenido	¿Cómo decides el formato de cada publicación (video largo, corto, directo, nota escrita, etc.)? ¿Qué formatos consideras más eficaces para conectar con jóvenes?

La promoción del fútbol ecuatoriano entre seguidores jóvenes (Dependiente)	Cuantitativa	Nivel de interés, valoración y percepción que tienen los jóvenes entre 15 y 29 años sobre los contenidos de fútbol ecuatoriano promovidos por influencers deportivos en redes sociales.	Autoevaluación del impacto en el público joven		¿Cómo percibes tu influencia o impacto entre los jóvenes seguidores del fútbol? ¿Qué papel crees que juegas frente a otros creadores digitales? ¿Consideras que tienes alguna responsabilidad en la forma en que los jóvenes viven o interpretan el fútbol? ¿Cómo manejas ese papel? 1. ¿Con qué frecuencia consumes contenido sobre fútbol ecuatoriano en redes sociales? 2. ¿Qué tanto prefieres redes sociales por sobre la televisión o radio para informarte sobre fútbol ecuatoriano? 3. ¿Qué tanto prefieres seguir a influencers deportivos para informarte sobre fútbol ecuatoriano? 4. ¿Qué tan relevante es para ti el contenido que publican influencers deportivos en redes sociales? 5. ¿Qué tanta confianza te generan los influencers deportivos que sigues en redes sociales? 6. ¿Qué tan identificado te sientes con la forma en que los influencers comunican el fútbol ecuatoriano? 7. ¿En qué medida el contenido que ves en redes sociales influye en tu opinión sobre equipos o jugadores del fútbol
			Percepción de su rol e impacto	Reconocimiento de responsabilidades comunicativas	
			Consumo de contenido futbolístico	Frecuencia y medios preferidos para consumir contenido futbolístico	
			Fuente de referencia preferida	Preferencia por influencers como emisores principales de contenido sobre fútbol	
			Percepción de credibilidad y cercanía	Nivel de confianza y conexión con los emisores de contenido futbolístico	
			Nivel de influencia en su opinión	Grado de influencia en actitudes o conocimientos sobre el fútbol nacional	

				8. ¿Qué tanto has cambiado de opinión sobre algún partido o equipo después de ver contenido en redes sociales?
		Valoración del contenido	Atractivo, utilidad e impacto del contenido futbolístico en redes	9. ¿Qué tan atractivo te parece el contenido sobre fútbol ecuatoriano que ves en redes sociales? 10. ¿En qué medida consideras útil el contenido futbolístico publicado por influencers en redes? 11. ¿Qué tanto ha aumentado tu interés por el fútbol ecuatoriano gracias al contenido que consumes en redes sociales?

Nota. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Creswell (2014), las técnicas de investigación son instrumentos esenciales que ayudan al investigador a obtener, examinar y comprender datos de forma organizada y precisa, lo cual contribuye a la producción de conocimiento y a tomar decisiones fundamentadas en distintos campos del saber.

Entrevista

La entrevista es una técnica para obtener información que, además de formar parte de los métodos empleados en la investigación, posee un valor propio. Su propósito fundamental es recoger datos de manera verbal y directa sobre hechos, vivencias y percepciones de los individuos (Folgueiras, 2016). Las preguntas de la Entrevista se encuentran en el Anexo 1.

La entrevista semiestructurada es el instrumento cualitativo diseñado para recoger información sobre el papel de los emisores de contenido futbolístico, es decir, a los influencers digitales en la promoción del fútbol ecuatoriano, desde sus propias experiencias, percepciones y estrategias comunicativas.

Este instrumento se estructura en torno a una guía de preguntas abiertas, organizadas en cinco categorías temáticas, que corresponden a las dimensiones previamente definidas en la operacionalización de la variable cualitativa.

La entrevista contiene un total de 15 preguntas guía, distribuidas de manera equilibrada entre las distintas categorías:

- Estilo comunicativo
- Estrategias de conexión con la audiencia

- Objetivos del contenido
- Canales y formatos de publicación
- Percepción del rol e impacto

Cada categoría incluye entre 2 y 4 preguntas guía que permiten explorar tanto aspectos discursivos como intencionales, técnicos y reflexivos del quehacer comunicativo de cada entrevistado.

La entrevista será aplicada de manera individual a influencers digitales deportivos, es decir creadores de contenido con enfoque futbolístico, activos en redes sociales como TikTok, Instagram, YouTube o Twitch, con una comunidad de seguidores joven y una actividad constante en la promoción del fútbol ecuatoriano.

Se entrevistará a 4 importantes influencers que generen contenidos de fútbol nacional, los cuales se seleccionaron usando un muestro no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta la visibilidad que tengan estos creadores de contenido, así como también la diversidad en sus estilos de comunicación y su disponibilidad de tiempo.

La entrevista será realizada de forma presencial o virtual (vía videollamada), dependiendo de la disponibilidad y ubicación del entrevistado. Cada entrevista será grabada en audio, con autorización previa, para su posterior transcripción y análisis.

Los datos obtenidos serán transcritos íntegramente y posteriormente analizados con el software especializado ATLAS.ti, utilizando un enfoque de análisis temático. Este programa permitirá:

- Codificar fragmentos relevantes según categorías predefinidas y emergentes.

- Agrupar patrones de respuesta.
- Identificar coincidencias, contrastes y líneas interpretativas entre ambos tipos de emisores.
- Generar matrices comparativas y redes semánticas.

Encuesta

En este estudio se utilizó la técnica de encuesta, considerada por Casas et al. (2003) como un método de investigación comúnmente empleado, ya que facilita la recopilación y procesamiento de información de forma rápida y eficiente. En este caso, se aplicó mediante un cuestionario (ver Anexo 2). Diseñada para recopilar información sobre la percepción, hábitos de consumo y nivel de influencia que tienen los jóvenes de entre 15 y 29 años frente a los contenidos futbolísticos difundidos por influencers digitales, con énfasis en el contexto ecuatoriano actual.

Este instrumento tiene como finalidad medir la variable dependiente: La promoción del fútbol ecuatoriano entre seguidores jóvenes, tal como fue definida en la matriz de operacionalización de variables.

La encuesta está compuesta por un total de 11 preguntas cerradas, todas estructuradas en formato de escala de Likert de 5 niveles, que permite identificar gradientes de acuerdo, percepción o frecuencia entre los encuestados.

Las preguntas están organizadas en cinco dimensiones principales, que corresponden a los aspectos clave de la variable investigada:

- Consumo de contenido futbolístico
- Fuente de referencia preferida

- Percepción de credibilidad y cercanía
- Nivel de influencia en su opinión
- Valoración del contenido

La encuesta será aplicada a jóvenes entre 15 y 29 años residentes en la ciudad de Manta, Ecuador. Este grupo etario ha sido seleccionado por representar al segmento poblacional más activo en redes sociales y más expuesto al contenido digital relacionado con el fútbol, según estudios actuales sobre hábitos de consumo mediático juvenil (Nielsen Sports, 2022).

La aplicación se aplicará a una muestra de 382 participantes, resultado hallado luego de aplicar la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas. La encuesta será aplicada en formato digital (Google Forms). La recolección de datos se realizará durante los meses de junio y julio de 2025.

Análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos en este estudio se realizó de acuerdo con la naturaleza metodológica de cada técnica empleada, considerando tanto el componente cuantitativo como el cualitativo

Análisis resultados encuesta

Con ayuda de la plataforma Google Forms, se recopilaron las respuestas de la encuesta aplicada a los jóvenes de entre 15 y 29 años de la ciudad de Manta. Posteriormente, los datos fueron exportados a una hoja de cálculo de Excel, donde se organizaron y limpiaron para su análisis.

En análisis estadístico se realizó haciendo uso solamente de estadística descriptiva, es decir de frecuencias y porcentajes, lo cual permitió sintetizar la información expresada por los encuestados. Con la cual se logró identificar cuales son los patrones de consumo de los jóvenes de contenidos de fútbol en redes sociales como en medios tradicionales, de igual manera se pudo analizar el nivel de influencia percibido, la credibilidad y el grado de interés generado por los distintos formatos de contenido.

Los resultados obtenidos fueron representados visualmente a través de gráficos estadísticos (pastel), lo cual permitió una interpretación más directa y comprensible de los datos, favoreciendo su posterior comparación con los hallazgos cualitativos.

Análisis resultados entrevista

En cuanto al componente cualitativo, las entrevistas semiestructuradas realizadas a los 5 influencers digitales deportivos fueron grabadas y transcritas de

forma íntegra, respetando fielmente las expresiones y secuencias de ideas de cada participante.

Para el tratamiento de esta información, se utilizó el software especializado ATLAS.ti, el cual permitió realizar un análisis temático, basado en la codificación de fragmentos textuales de acuerdo con las cinco dimensiones establecidas previamente en la matriz de operacionalización de la variable cualitativa: estilo comunicativo, estrategias de conexión, objetivos del contenido, canales de difusión y percepción del rol e impacto.

Mediante la codificación abierta y axial, se identificaron patrones discursivos, similitudes y contrastes entre ambos entrevistados. Posteriormente, se generaron categorías emergentes que enriquecieron la interpretación del fenómeno desde una perspectiva comparativa. El uso de matrices semánticas y mapas de relaciones facilitó la visualización de las conexiones entre códigos y permitió construir una narrativa interpretativa que será desarrollada en el capítulo de resultados.

Limitaciones

Como en toda investigación, el presente estudio presentó ciertas limitaciones que deben ser reconocidas. Hubo complicaciones al momento de contar con los influencers para realizarles las entrevistas, ya sea por motivos de disponibilidad o negación total a querer participar en la investigación, por lo cual solo se pudo contactar y efectuar las entrevistas por cuatro influencers.

Capítulo IV - Resultados

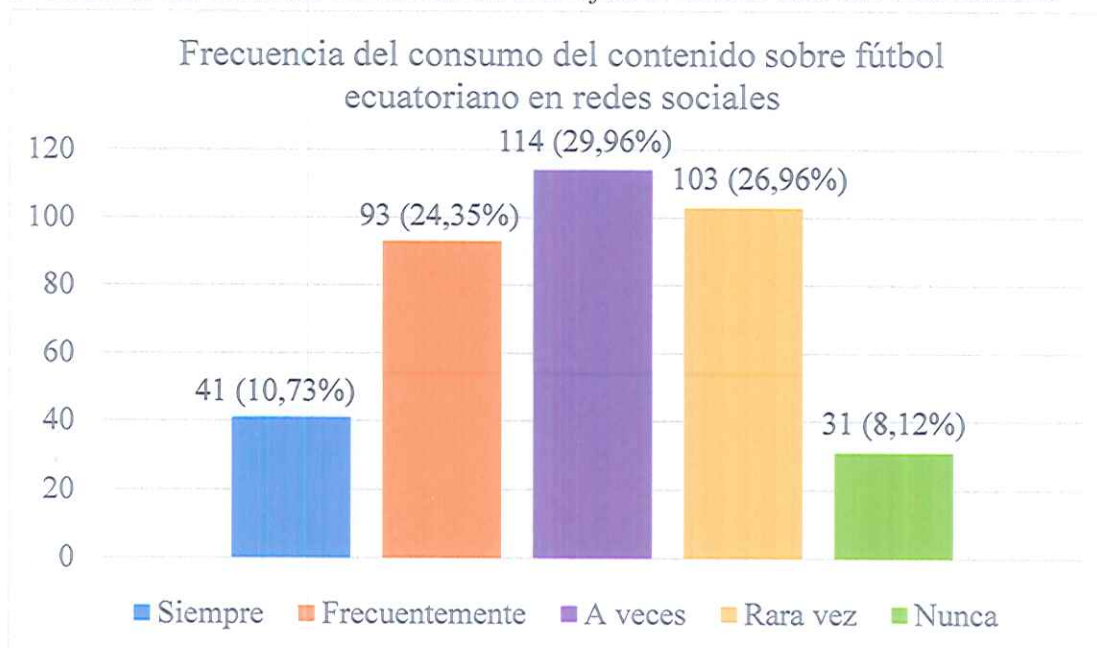
Sobre la identificación de las plataformas y tipos de contenido que los jóvenes prefieren para informarse o entretenerse sobre el fútbol ecuatoriano.

Para llevar a cabo el cumplimiento del primer objetivo específico de la investigación se identificaron las plataformas y el tipo de contenido preferido para entretenerse e informarse sobre el fútbol ecuatoriano, se realizó el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a jóvenes de entre 15 y 29 años residentes de la ciudad de Manta. Las preguntas del instrumento de recolección de datos que abarcaban este objetivo fueron la 1, 2, 3 y 4, las cuales permitieron medir hábitos de consumos, preferencia de medios y relevancia que se atribuye al contenido de fútbol en las redes sociales.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consumes contenido sobre fútbol ecuatoriano en redes sociales?

Figura 1

Frecuencia del consumo del contenido sobre fútbol ecuatoriano en redes sociales



Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

La Figura 1 muestra los resultados obtenidos sobre la frecuencia con la que los jóvenes participantes de la encuesta consumen contenido sobre el fútbol ecuatoriano en las redes sociales, de manera general se evidencia que el consumo de este contenido es habitual en el público joven de la ciudad de Manta.

De la totalidad de los encuestados, se evidencia que el 29,96% de los encuestados consume contenido referente al fútbol de manera esporádica, lo cual es la respuesta con mayor porcentaje. Le siguen las opciones de “frecuentemente” con un 24,35% y la opción “siempre” con un 10,73%, lo cual indica que más de un cuarto de los encuestados consume este tipo de contenido en redes sociales con una frecuencia media o alta.

Por otro lado, el 26,96% contestó que rara vez consume este tipo de contenido mientras que con el 8,12% indicaron que nunca lo hacen, lo cual es un porcentaje minoritario de jóvenes que no consumen contenido futbolístico en redes sociales en comparación con lo que si lo hacen.

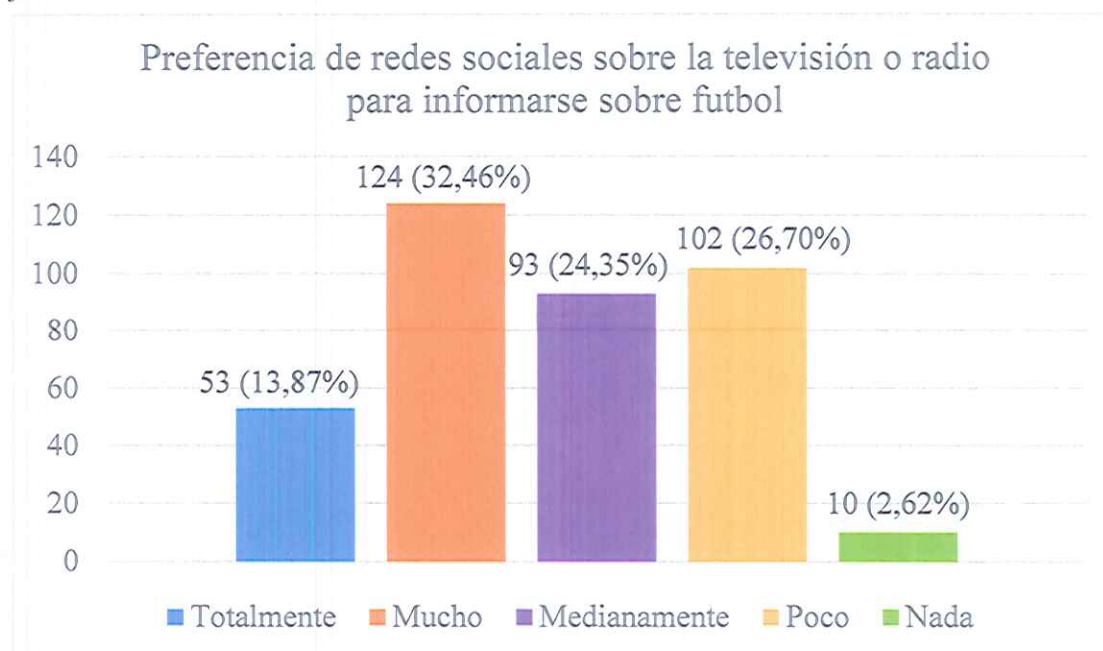
En síntesis, con los resultados de la primera pregunta se puede inferir que las redes sociales son un espacio consolidado de consumo de contenido de fútbol ecuatoriano entre el público joven, a razón que existe porcentajes altos concentrados en las opciones de “a veces”, “frecuentemente” y “siempre”, lo cual evidencia un constante consumo de este tipo de contenido en redes sociales y confirma que la gran relevancia que tienen las plataformas digitales como canales de información y entretenimiento deportivo para este grupo etario de jóvenes.

Pregunta 2: ¿Qué tanto prefieres redes sociales por sobre la televisión o radio para informarte sobre fútbol ecuatoriano?

La Figura 2 muestra los resultados obtenidos sobre la preferencia que tienen los jóvenes por las redes sociales frente a medios tradicionales como la televisión o la radio con el fin de informarse sobre el fútbol ecuatoriano. De manera general se evidencia que existe una marcada inclinación por las plataformas digitales como principal fuente de contenido futbolístico local.

Figura 2

Preferencia de redes sociales sobre la televisión o radio para informarse sobre fútbol



Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

Del total de los encuestados se evidencia que el 32,46% prefiere mucho las redes sociales frente a los medios tradicionales, mientras que el 13,87% señaló que tiene una preferencia total, por lo cual, en conjunto, se refleja que casi la mitad de los encuestados tienen una clara preferencia por las redes sociales para informarse sobre el fútbol ecuatoriano.

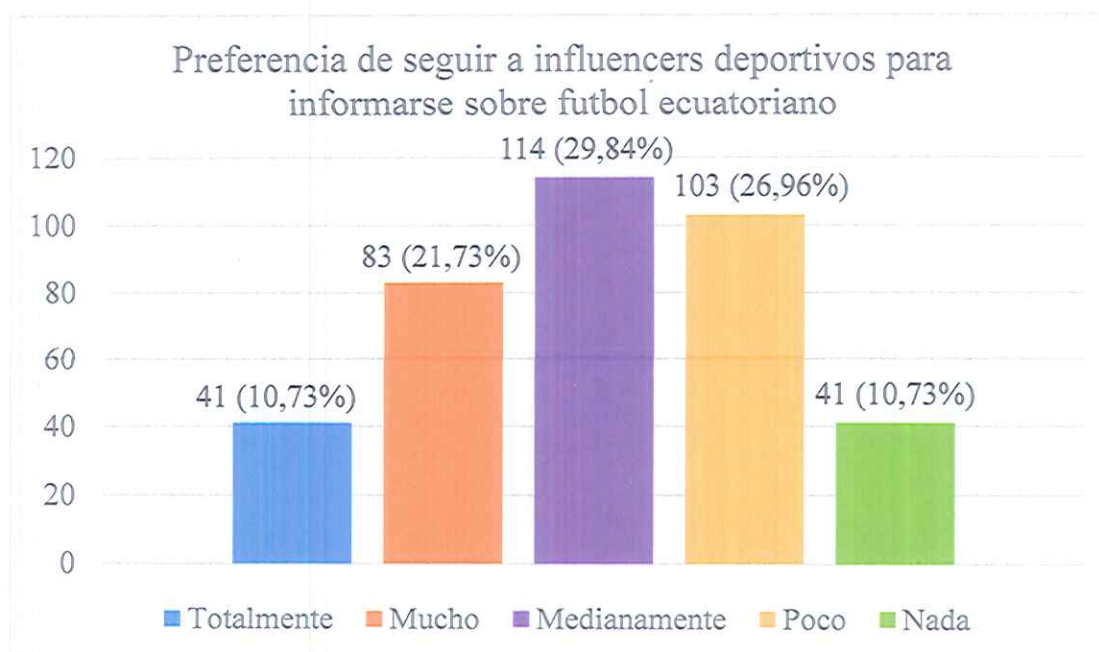
Por otro lado, el 24,35% de los encuestados se mostró con una preferencia representada por la opción “medianamente”, lo cual se interpreta como una convergencia de la preferencia de contenidos de plataformas digitales con los de los medios tradicionales. En contraste el 26,70% contestó que prefiere poco las redes sociales frente a la televisión o radio y con un porcentaje marginal de los encuestados de 2,62% indicaron no preferirlas “nada”.

En síntesis, con los resultados de la segunda pregunta se confirma que hay una clara tendencia de uso de redes sociales por lo jóvenes para informarse sobre el fútbol ecuatoriano, la cual se explica por la facilidad de uso, inmediatez e interacción que ofrecen las redes sociales, por lo cual resultan atractivas y cómodas para este grupo etario.

Pregunta 3: ¿Qué tanto prefieres seguir a influencers deportivos para informarte sobre fútbol ecuatoriano?

La Figura 3 muestra los resultados sobre la preferencia que tienen los jóvenes encuestados referente al seguir a influencers deportivos con el fin de informarse sobre el fútbol ecuatoriano. De manera general se evidencia una postura dividida, por lo cual se identifican varios niveles de aceptación hacia los influencers del fútbol local.

Figura 3



Preferencia de seguir a influencers deportivos para informarse sobre futbol ecuatoriano

Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

Del total de los encuestados se evidencia que la mayoría con un 29,84% tienen una preferencia “medianamente” a seguir a influencers para informarse sobre el fútbol del Ecuador. Le sigue el 26,96% que señalaron que lo siguen poco, lo cual evidencia que otra parte significativa de los jóvenes no prefiere seguir y consumir contenido de influencers para informarse sobre esta temática, o lo hacen de manera esporádica.

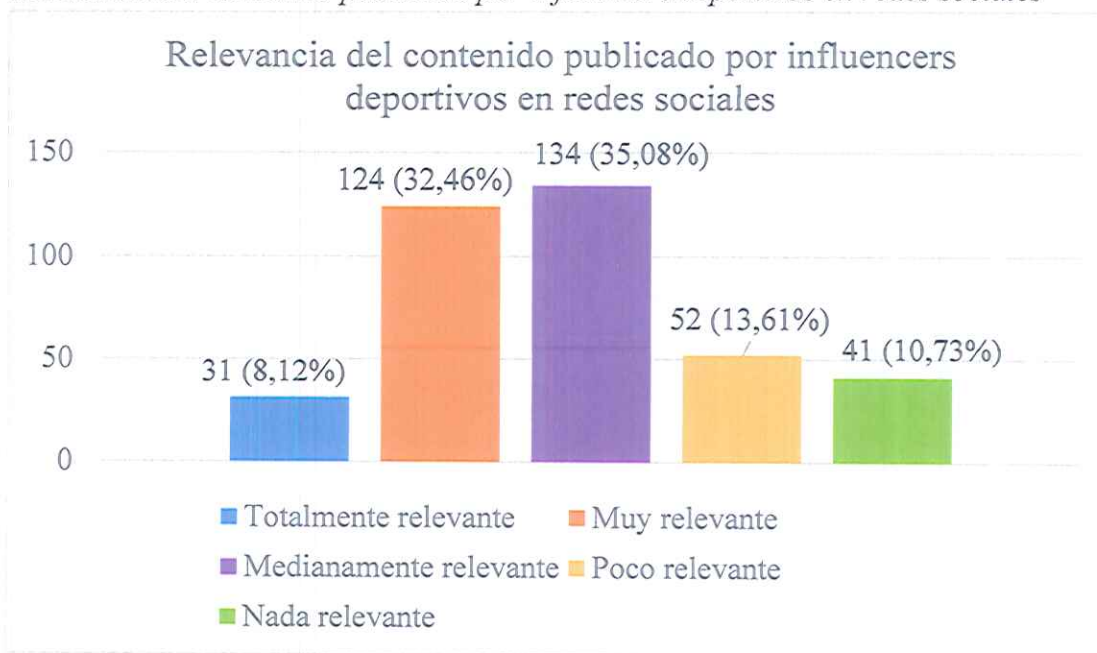
Por otro lado, el 21,73% de los jóvenes encuestados manifestaron que siguen mucho a influencers deportivos, mientras que el 10,73% señalaron que tienen una preferencia total. Por lo cual, conjuntamente con los dos tipos de respuestas se evidencia que el público joven tiene una gran inclinación hacia estos emisores digitales para informarse sobre el fútbol local.

Contrariamente, el 10,74% de los participantes de las encuestas señalaron que no prefieren “nada” seguir a influencers deportivos como canal de información, lo cual es un porcentaje bajo en comparación con las anteriores respuestas.

En síntesis, con los resultados de la tercera pregunta se puede afirmar que los influencers deportivos tienen un lugar intermedio con respecto a la preferencia de la audiencia joven, ya que un gran porcentaje los siguen y los considera válidos, pero aún compiten con comunicadores tradicionales los cuales son seguidos por otro gran porcentaje de jóvenes. Estos resultados pueden explicarse por la trayectoria que tienen ciertos programas futboleros del Ecuador, con personajes históricos que aún aparecen en medios tradicionales quienes han trascendido generaciones.

Pregunta 4: ¿Qué tan relevante es para ti el contenido que publican influencers deportivos en redes sociales?

La Figura 4 muestra los resultados sobre la relevancia que tiene para los encuestados el contenido que publican los influencers deportivos en las redes sociales. De manera general se evidenció que mayoritariamente existe una valoración positiva hacia este tipo de contenidos futbolísticos en estas plataformas digitales.

Figura 4*Relevancia del contenido publicado por influencers deportivos en redes sociales*

Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

Del total de los jóvenes encuestados, la mayoría con el 35,08% consideró que el contenido que publican los influencers deportivos es medianamente relevante. Con un 32,46% la opción de “muy relevante” y en esa misma línea con un 8,12% los que consideran este contenido como totalmente relevante, con lo cual se sugiere que una gran parte de los jóvenes tiene estos contenidos deportivos de influencers en una alta valoración.

Por otro lado, el 13,61% de los encuestados los percibe como poco relevantes y el 10,73% como nada relevante, lo cual demuestra que casi un cuarto de los jóvenes no atribuye mayor relevancia a los contenidos de influencers deportivos.

Con estos resultados se interpreta que el contenido que publican los influencers deportivos tiene una gran relevancia para el público joven encuestado de la ciudad de Manta, aunque no de manera homogénea, por lo cual se sugiere que este grupo etario reconocen el valor informativo o de entretenimiento de este tipo de

contenido, aunque se presenta un grupo que mantiene una postura crítica que posiblemente prefiere aun los contenidos deportivos en medios tradicionales.

Cierre del primer objetivo específico

Los resultados obtenidos a partir de las preguntas analizadas relacionadas con el primer objetivo específico muestran que las redes sociales hoy en día con el principal medio donde se consumen contenidos de fútbol ecuatoriano entre los jóvenes, en este caso de la ciudad de Manta. Existe una frecuencia de uso y preferencia marcada por estas plataformas que, por los medios tradicionales, siendo valorados estos tipos de contenido de manera positiva. Esto se debe a la transformación de hábitos de información y de entretenimiento de la población en general, pero sobre todo en el segmento de la población joven.

De igual manera, de muestra que los influencers ahora son parte importante del ecosistema digital de los contenidos de fútbol ecuatoriano, no obstante, la preferencia por sus contenidos por parte de la población no es homogénea, lo cual sugiere que aún existen jóvenes que prefieren consumir este tipo de contenidos en los medios tradicionales. Esto se puede deber a que existen programas y personajes icónicos en programas deportivos de la televisión ecuatoriana

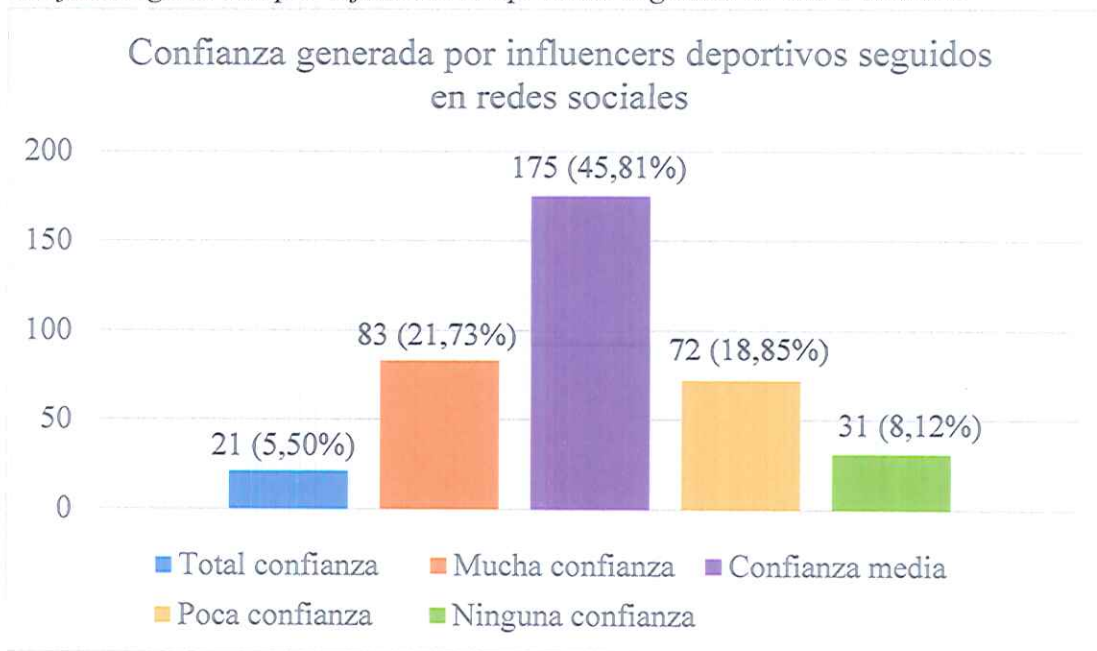
Sobre la percepción que tienen los jóvenes sobre la credibilidad, cercanía y persuasión de los influencers digitales que promueven el fútbol ecuatoriano.

Para llevar a cabo el cumplimiento del segundo objetivo específico de la investigación, se evaluó la percepción de los jóvenes sobre aspectos de credibilidad, cercanía y persuasión hacia los influencers digitales que promueven el fútbol ecuatoriano. De igual manera que para el anterior objetivo, se hizo uso de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a jóvenes con edad comprendidas entre 15 y 29 años residentes de la ciudad de Manta.

Las preguntas del instrumento de recolección de datos que abarcaban este objetivo fueron la 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11, las cuales permitieron explorar aspectos como la confianza generada por los influencers, así como también el nivel de identificación con su manera de comunicar, su nivel de influencia en opiniones, el interés y por último la valoración del contenido futbolístico difundido por redes sociales.

Pregunta 5: ¿Qué tanta confianza te generan los influencers deportivos que sigues en redes sociales?

La Figura 5 muestra los resultados sobre el nivel de confianza que poseen los jóvenes encuestados con relación a los influencers deportivos que siguen en las redes sociales. De manera general se evidenció que mayoritariamente hay un nivel de confianza medio hacia este tipo de emisores digitales.

Figura 5*Confianza generada por influencers deportivos seguidos en redes sociales*

Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

Del total de los encuestados, mayoritariamente con un 45,81% manifestaron sentir una confianza media hacia los influencers deportivos. Por lo cual este resultado demuestra que casi la mitad encuestada tiene una postura moderada hacia estos creadores digitales, su información y sus opiniones difundidas sobre el fútbol ecuatoriano.

Por otro lado, el 21,73% manifestó sentir mucha confianza y el 5,50% posee una total confianza. Estos resultados en conjunto con casi una cuarta parte de los jóvenes encuestados quienes otorgan una gran credibilidad a estos creadores digitales deportivos, posicionándolos como referentes en la temática del fútbol nacional.

Por último y haciendo un contraste con los resultados anteriores, el 18,85% de los jóvenes mostraron sentir poca confianza conjuntamente con el 8,12% que señaló no sentir ninguna confianza hacia los influencers deportivos que siguen en redes sociales. Este porcentaje representa un poco más de la cuarta parte de los

encuestados, y refleja que existe una percepción crítica con relación a fiabilidad de los contenidos que difunden estos creadores de contenido.

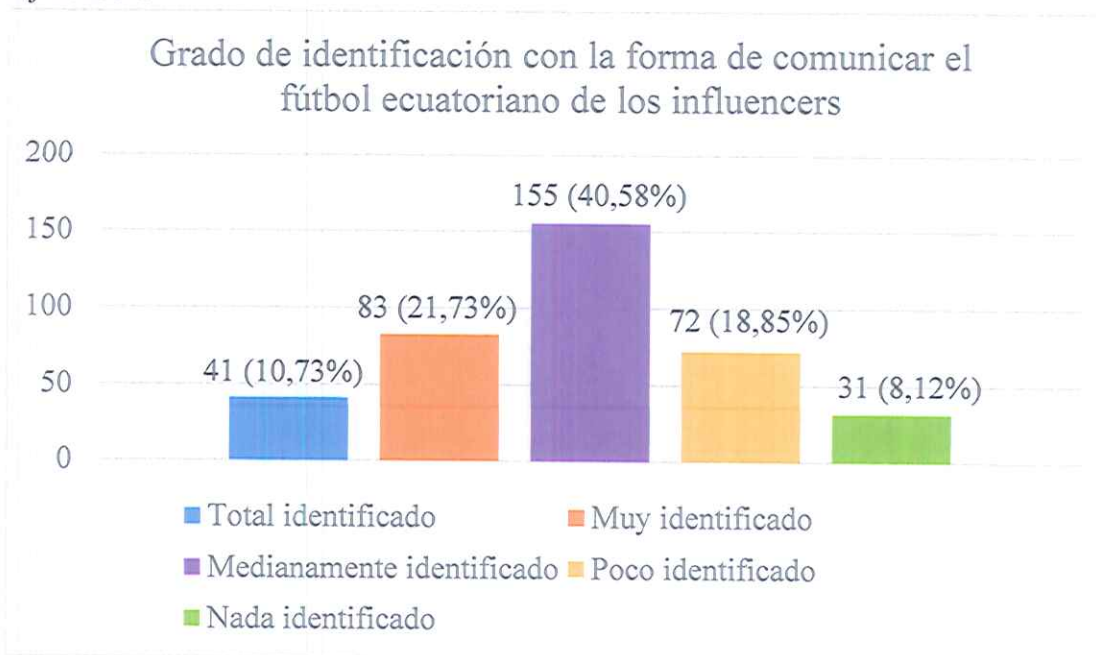
Con estos resultados se interpreta que la confianza depositada de los jóvenes mantenses hacia los influencers deportivos está dividida, la mayoría mantiene un nivel medio de confianza, evidencia que tipo de contenido puede consumirse más por entretenimiento que por ser un contenido instructivo e informativo.

Pregunta 6: ¿Qué tan identificado te sientes con la forma en que los influencers comunican el fútbol ecuatoriano?

La Figura 6 muestra los resultados sobre el nivel de identificación que sientes los encuestados en cuanto a la forma en que los influencers comunican sobre fútbol ecuatoriano en sus redes. De manera general evidencia que la mayoría de encuestados posee una percepción media, es decir un nivel moderado de cercanía con esto creadores digitales.

Figura 6

Grado de identificación con la forma de comunicar el fútbol ecuatoriano de los influencers



Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

Del total de los encuestados, la mayoría con el 40,58% señaló sentirse medianamente identificado con la forma en la que los influencers comunican sobre el fútbol ecuatoriano. Lo cual sugiere que existe elementos con los que los jóvenes sienten afinidad en el estilo de comunicar de los influencers deportivos.

Por otro lado, el 21,73% indicaron sentirse muy identificados en conjunto con el 10,73% que se mostraron totalmente identificados. Por lo cual un tercio de los jóvenes encuestados manifiestan un alto nivel de identificación con la manera en la que estos emisores digitales comunican el fútbol ecuatoriano en sus contenidos de redes sociales, lo cual es el resultado de estrategias, uso de recursos narrativos y estilo de comunicar de los influencers que provocan una sensación de cercanía y conexión emocional hacia sus seguidores.

Por último, de manera contrastante con los resultados anteriores, el 18,85% se mostró poco identificado en conjunto con el 8,12% que señaló no sentirse para nada identificado.

Estos resultados evidencian que los jóvenes tienen una identificación con la manera de comunicar el fútbol por parte de los influencers mayormente moderada, lo cual indica que, aunque logran generar cercanía con un alto porcentaje de la población juvenil, existe otro estrato de esta población que no siente esta cercanía con influencers como tal.

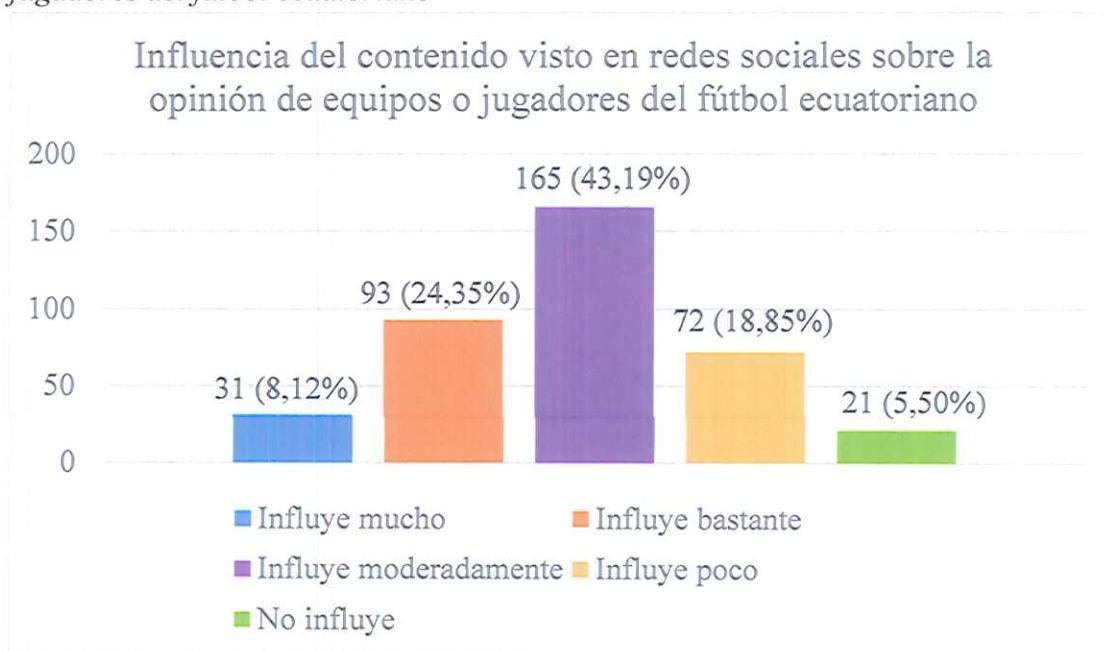
Pregunta 7: ¿En qué medida el contenido que ves en redes sociales influye en tu opinión sobre equipos o jugadores del fútbol ecuatoriano?

La Figura 7 muestra los resultados sobre el nivel de influencia que tiene el contenido consumido en redes sociales sobre la opinión de equipos o jugadores de

fútbol. De manera general evidencia que tiene un impacto significativo, pero mayoritariamente moderado.

Figura 7

Influencia del contenido visto en redes sociales sobre la opinión de equipos o jugadores del fútbol ecuatoriano



Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados con el 43,19% manifestó que se sienten influidos moderadamente, lo cual sugiere que un gran porcentaje de los jóvenes están consientes sobre la capacidad que tienen los contenidos digitales para incidir sobre su percepción en cuanto a jugadores o equipos de fútbol.

Por otro lado con un 24,35% se manifestaron los participantes que indican que este tipo de contenido les influye bastante, sumado al 8,12% que señaló que les influye mucho. Estos porcentajes representan que casi un tercio de los jóvenes se sienten muy influenciado por el contenido consumido en redes sociales para formarse una opinión sobre jugadores o equipos de fútbol ecuatoriano. Contrastando los resultados anteriores, el 18,85% indicó que este contenido les influye poco y el 5.50% contestó que no les influye para nada.

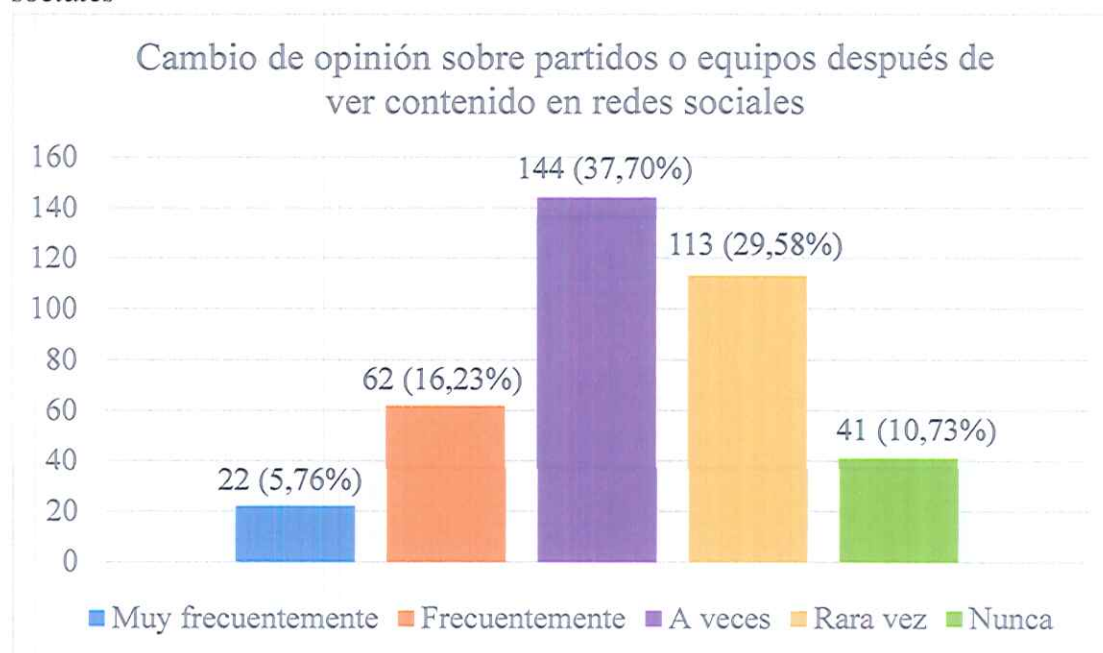
Estos resultados dan a conocer que el contenido creado y difundido en redes sociales sobre fútbol, tiene un alto impacto en la influencia generada en los consumidores para crear opiniones sobre los actores del fútbol ecuatoriano, no obstante, hay que señalar que la mayoría de esta influencia se presenta de forma moderada.

Pregunta 8: ¿Qué tanto has cambiado de opinión sobre algún partido o equipo después de ver contenido en redes sociales?

La Figura 8 muestra los resultados de la frecuencia de cambio de opinión de los jóvenes encuestados sobre partidos o equipos luego de consumir contenido futbolístico en redes sociales. De manera general evidencia que este fenómeno ocurre recurrentemente pero no de manera constante en este grupo etario.

Figura 8

Cambio de opinión sobre partidos o equipos después de ver contenido en redes sociales



Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

La mayoría de los jóvenes encuestados con un 37,30% indicaron que a veces han cambiado de opinión luego del consumo de contenido deportivo en redes sociales. Lo cual sugiere que este tipo de contenido tiene cierta capacidad de influir en la percepción de este grupo, aunque sea de manera circunstancial.

Por otro lado, el 29,58% manifestó que rara vez cambia de opinión, lo cual evidencia que este tipo de contenido, aunque genere cierto tipo de reflexión o consideración, no en todos los casos logra modificar la opinión de la audiencia joven sobre partidos o equipos de fútbol. De manera contrastante, el 16,23% señaló que cambia de opinión de manera frecuente y el 5,75% indicó que esto sucede muy frecuentemente. En conjunto estos dos últimos porcentajes representa un grupo minoritario que posee una susceptibilidad mayor a ser influenciados por este tipo de contenido en redes sociales.

Finalmente, tan solo el 10,73% de los participantes de la encuesta indicaron que nunca cambia su opinión al consumir contenido en redes sociales, lo cual sugiere una postura independientemente firme ante mensajes difundidos en plataformas digitales.

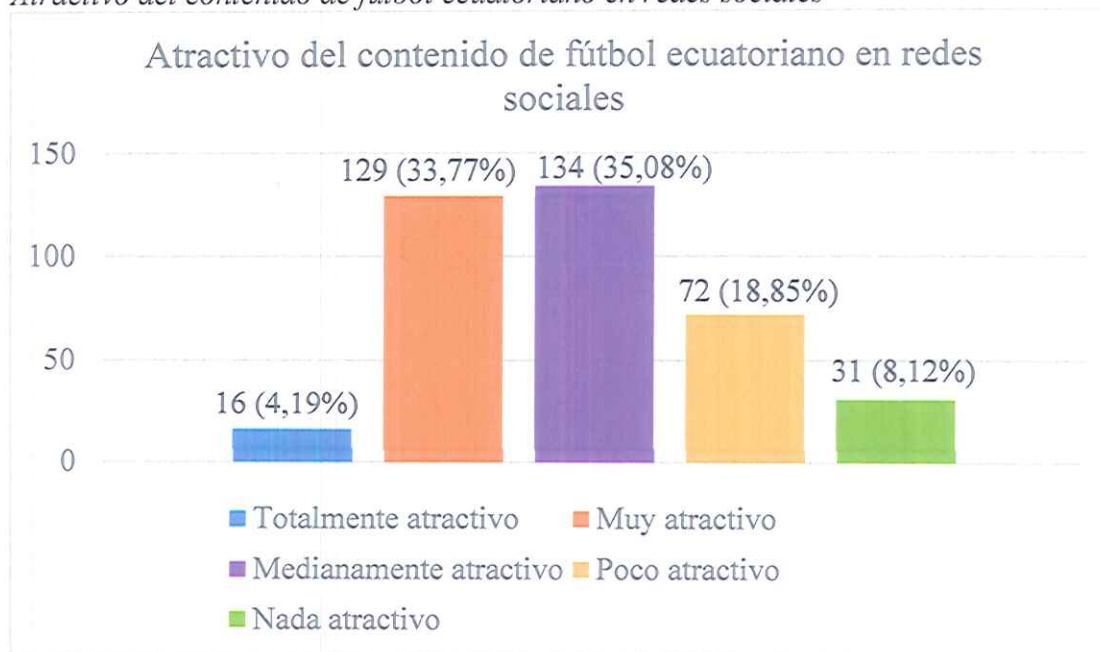
Con estos resultados se interpreta que el contenido futbolístico de redes sociales tiene un impacto moderado en cuanto a la persuasión generada en los jóvenes en temas de fútbol ecuatoriano. Ya que, aunque la mayoría indicó que cambió su opinión en algunas ocasiones, este cambio es producido de manera ocasional y no sistemáticamente.

Pregunta 9: ¿Qué tan atractivo te parece el contenido sobre fútbol ecuatoriano que ves en redes sociales?

La Figura 9 muestra los resultados de la percepción de los jóvenes encuestados sobre el atractivo del contenido de fútbol ecuatoriano visto en redes sociales. De manera general evidencia que existe una valoración mayormente positiva con predominio de niveles intermedio de atractivo.

Figura 9

Atractivo del contenido de fútbol ecuatoriano en redes sociales



Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

Del total de los encuestados existen dos grupos mayoritarios, el primero con 35,08% señaló que el contenido les resulta medianamente atractivo, siguiéndole con un 33,77% quienes manifestaron que les parece muy atractivo, y un pequeño porcentaje, el 4,19% lo considera totalmente atractivo, lo cual indica que existe un gran parte de los jóvenes percibe el contenido futbolístico de redes sociales visual y comunicativamente atractivo. Por otro lado, el 18,85% considera a este contenido como poco atractivo y el 8,12% como nada atractivo.

Estos hallazgos se interpretan como que el contenido difundido de fútbol ecuatoriano en redes sociales se percibe de forma atractiva para la mayoría del público joven, sobre todo en niveles moderados y altos. No obstante, hay que señalar que hubo una mayor predominancia en la opción “poco atractivo”, por lo cual existe una gran parte de este grupo etario que, si bien aceptan este tipo de contenidos, no se sienten convencidos del todo atractivos, consumiéndolos de manera ocasional y meramente como un entretenimiento, lo cual se puede observar como una oportunidad de mejora para los influencers en términos de información, creatividad, formato y presentación.

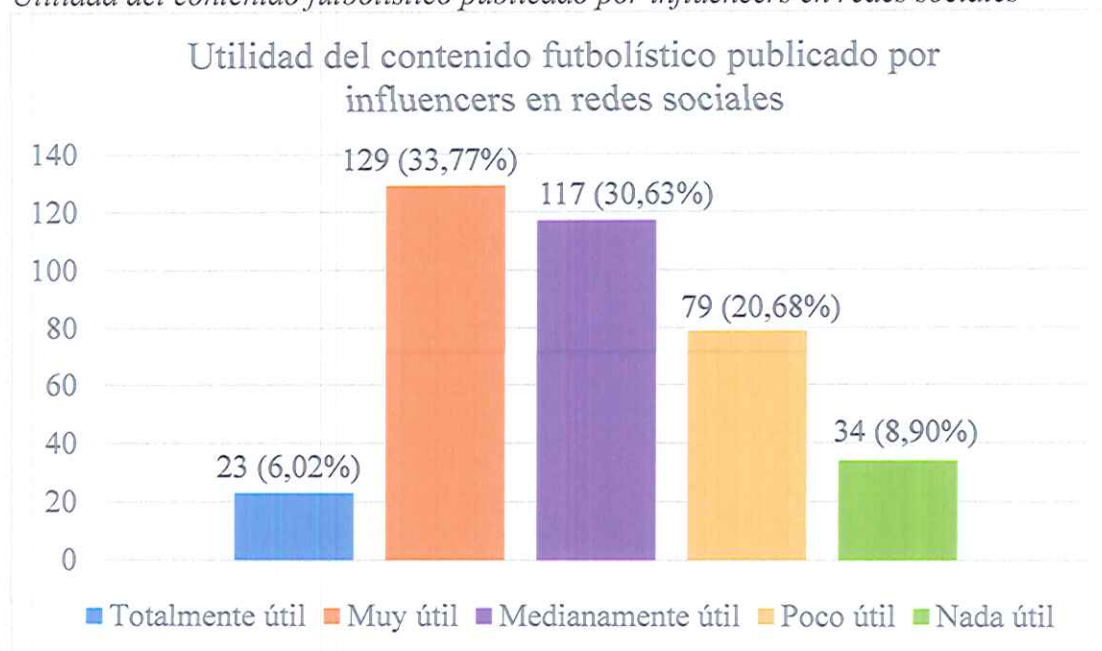
Pregunta 10: ¿En qué medida consideras útil el contenido futbolístico publicado por influencers en redes?

La Figura 10 muestra los resultados de la utilidad que perciben los jóvenes encuestados sobre el contenido futbolístico que publican los influencers en las redes. De manera general evidencia que existe un gran porcentaje de jóvenes que creen útil este tipo de contenidos, aunque en los resultados predominan las valoraciones intermedias y altas.

Del total de los encuestados, la mayoría, es decir el 33,77% considera que este contenido es muy útil. A eso le sigue con un 30,63% aquellos que creen que son medianamente útiles este tipo de material digital y el 6,02% señaló que es totalmente útil. Estos resultados indican que un alto porcentaje de los jóvenes cree que este contenido aporta y contribuye en algún aspecto a su comprensión o seguimiento del fútbol ecuatoriano. Por otro lado el 20,68% lo percibe como poco útil y el 8,90% como nada útil.

Figura 10

Utilidad del contenido futbolístico publicado por influencers en redes sociales



Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

Estos resultados se interpretan a manera que el contenido de fútbol publicado por los influencers en las redes sociales es percibido como material útil por una gran mayoría de los jóvenes.

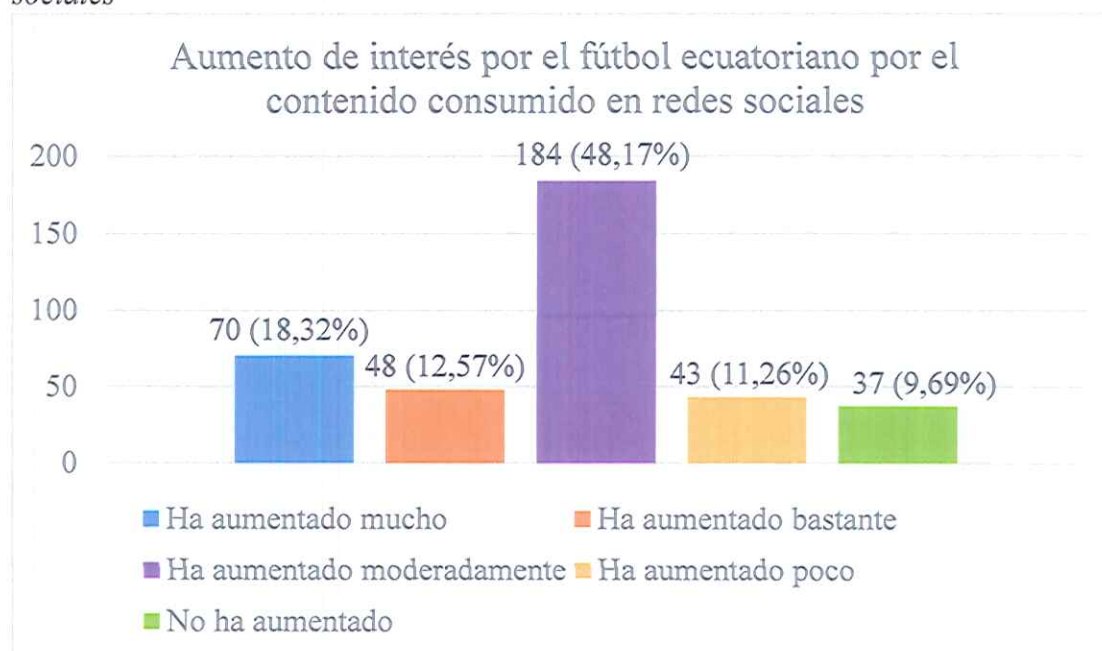
Los resultados de esta pregunta pueden verse contrario con los de la pregunta anterior, a razón de que, aunque un gran porcentaje no lo percibe como contenido atractivo, la misma muestra en otra instancia lo considera útil, por lo que se sugiere que, si bien el contenido cumple con creces su propósito de ser informativamente útil, presente oportunidades de mejora en cuanto su presentación o formato.

Pregunta 11: *¿Qué tanto ha aumentado tu interés por el fútbol ecuatoriano gracias al contenido que consumes en redes sociales?*

La Figura 11 muestra los resultados referentes al aumento de interés de los jóvenes encuestados por el fútbol ecuatoriano luego de haber consumido contenido de este tipo en las redes sociales. De manera general se evidencia que este contenido a fortalecido moderadamente el vínculo del fútbol nacional con los jóvenes.

Figura 11

Aumento de interés por el fútbol ecuatoriano por el contenido consumido en redes sociales



Nota. Resultados obtenidos del instrumento aplicado. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados con un 48,17% indicó que de manera moderada aumento su interés por el fútbol ecuatoriano. Sumado a ellos el 18,32% señaló que aumento mucho y el 12,57% que aumento bastante. Por lo cual es evidente que estos contenidos han generado un mayor vínculo con el deporte local, cumpliendo un rol importante en mantener y estimular el interés de los jóvenes. Por otro lado el 11,26% manifestó que su interés aumento poco y el 9,69% que no aumento nada.

Cierre del segundo objetivo específico

Los resultados obtenidos a partir de las preguntas analizadas relacionadas con el segundo objetivo específico muestran que los jóvenes perciben que los influencers creadores de contenido orientado al fútbol ecuatoriano son emisores de información con un nivel moderado de credibilidad, cercanía e influencia. Existe confianza en los creadores de contenido, pero esta no es absoluta, aunque si lo suficiente para que se

generen sentimiento de identificación, atención e impacto tanto en la opinión como el interés por el fútbol nacional.

De igual manera, se observó que el contenido que difunden los influencers se considera atractivo y también útil por una parte representativa de la audiencia joven, lo cual repercute positivamente en el aumento de interés progresivo por el balompié ecuatoriano. No obstante, hay presencia que jóvenes que tienen una postura crítica y con poco sentimiento de influencia, por lo cual hay un porcentaje que se muestra reflexivo con los mensajes difundidos en este tipo de contenido, demostrando que, aunque si existe persuasión, esta se presenta de manera gradual y con base en contextos.

Sobre las estrategias de comunicación utilizadas por influencers para conectar con el público joven.

Para llevar a cabo el cumplimiento del tercer objetivo específico de la investigación, se analizaron las entrevistas aplicadas a cuatro influencers de redes sociales cuyo contenido se orienta al fútbol ecuatoriano. Este último objetivo se abordó desde el tratamiento de datos cualitativos, el mismo que se realizó mediante el uso del software ATLAS.ti en su versión 25 a través de un proceso de codificación temática de las transcripciones de las entrevistas, lo cual permitió establecer los discursos y distintos puntos de vista de los influencers en categorías analíticas que concuerdan con el objetivo de investigación.

La nube de palabras se compuso de la frecuencia de uso de términos orientados a la audiencia, a la forma de comunicar, el contenido creado y las redes sociales, lo que evidencia que los jóvenes son el público objetivo dentro de las estrategias comunicacionales usadas por estos creadores de contenido. De igual manera hay un uso reiterado de palabras que asocian con la cercanía de las audiencias, las interacciones, opiniones y el entretenimiento, por lo que se sugiere que esto representa un reflejo de la importancia que se da por parte de los influencers a la construcción de vínculos emocionales y generación de experiencia con sus seguidores.

Estilo comunicativo del influencer

Del análisis cualitativo de la transcripción de las entrevistas se identificó la categoría “Estilo comunicativo del influencer”, la misma que permite conocer la forma en la que estos emisores digitales imponen un estilo de comunicar sus contenidos para su audiencia, la Figura 13 muestra cómo se configura la red semántica de esta categoría, partiendo de la categoría como eje central, relacionándose con subcategorías y esta a su vez con códigos asociados a ellas.

Figura 13
Red Semántica de Categoría: Estilo comunicativo del influencer



Nota. Elaboración generada en el programa ATLAS.ti a partir de las entrevistas transcritas.

La red semántica de la categoría “Estilo comunicativo del influencer” se compone de cuatro subcategorías, el tono comunicativo, las estrategias de cercanía y de identificación, el posicionamiento ético y de credibilidad, y por última los recursos lingüísticos y expresivo de los discursos de los influencers.

Tono comunicativo. Como primer subcategoría se tiene al Tono comunicativo, la cual define el tipo de tono predominante en el discurso de los contenidos de los influencers, la misma que presenta a los códigos Comedia como eje comunicativo y la Comunicación emocional como propiedades del Tono comunicativo, lo cual sugiere que la emocionalidad y el humor son el centro del estilo comunicativo de los influencers.

Asimismo, los códigos de Estilo comunicativo e informativo y el de Tono humorístico combinado con información forman parte de esta red semántica como parte del Tono comunicativo, lo cual es un reflejo de la coexistencia entre la claridad de la información y el entretenimiento. Por otro lado, el código de Tono informativo-crítico aparece asociado a la subcategoría de Tono comunicativo, evidenciando que el análisis y la crítica son parte del discurso de los contenidos generados. De manera general la subcategoría muestra que el tono comunicativo se compone de varias aristas, que van desde el humor, la emoción, la información y por su puesto la crítica.

Estrategias de cercanía e identificación. La segunda subcategoría trata sobre las Estrategias de cercanía e identificación, la cual explica sobre la manera en la que los influencers generan vínculos con su audiencia. Está compuesta por lo códigos de Construcción de cercanía y de Creación de comunidades, estos se presentan como partes de la subcategoría, lo que indica que son acciones orientadas a fortalecer la relación con los seguidores.

Por otro lado, los códigos de Sentimiento de fidelidad y de Identificación con el creador de contenido están asociados con esta subcategoría a manera de propiedades, lo cual es un reflejo de que son efectos generados a partir de las Estrategias de cercanía e identificación. De manera general, esta subcategoría demuestra que los estilos usados para comunicar de los influencers buscan además de transmitir información, tratar de consolidar el sentimiento de pertenencia de la audiencia.

Posicionamiento ético y credibilidad comunicativa. Esta subcategoría se concierne de principios de regulación de la responsabilidad de los contenidos difundidos por los influencers. La red semántica de esta subcategoría está compuesta por los códigos de veracidad informativa y de imparcialidad comunicativa, los cuales se muestran como propiedades de esta subcategoría, lo que significa que se establecen como criterios de credibilidad.

Asimismo, el código de Comunicación educativa del fútbol se presenta en la red semántica como una parte del posicionamiento ético del influencer, por lo que se sugiere que hay una intención de una educación o formación con el contenido de fútbol difundido en las redes sociales. Finalmente, el código de Equilibrio entre parcialidad e imparcialidad humorística es una asociación a esta subcategoría, lo cual es un reflejo de la existencia de una gestión consciente entre la pasión por el fútbol, el humor y los límites que esto conlleva. De manera general, esta subcategoría da a conocer que los estilos comunicativos usados por los influencers incorporan principios tanto de responsabilidad como de credibilidad.

Recursos lingüísticos y expresivos del discurso. Esta subcategoría trata sobre los mecanismos que usan los influencers con el fin de elaborar los mensajes y

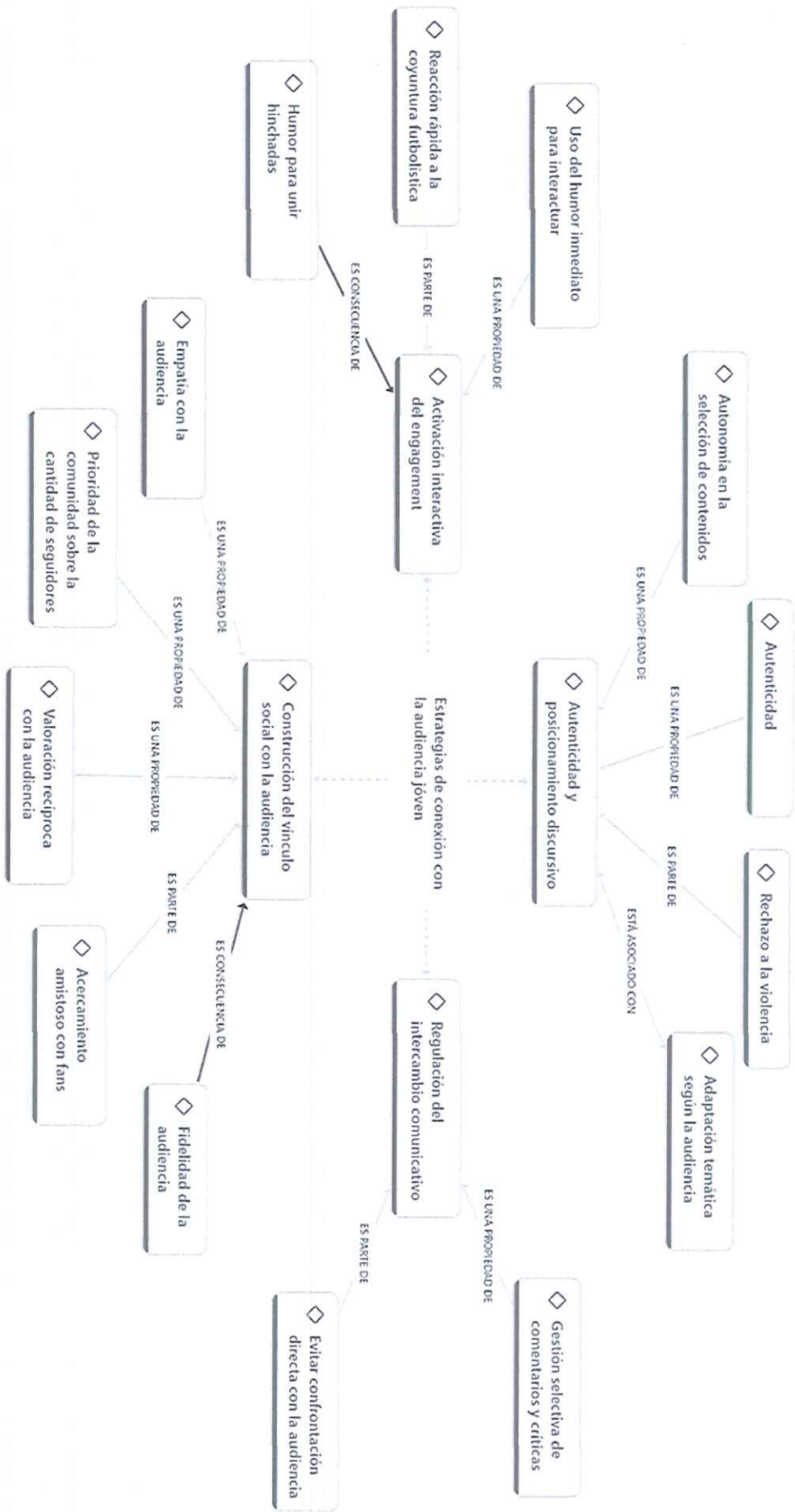
dinamizarlos para su audiencia. En ella aparecen los códigos de Jerga futbolera y el de Exageración de la realidad como recurso discursivo, los mismos que se encuentran identificados como partes de la subcategoría, por lo cual se sugiere que existe una función estructurada en los discursos de los contenidos de los influencers.

Asimismo, el código referente al Lenguaje coloquial y cercano se estableció como una propiedad de los recursos lingüísticos. A su vez, el código referente a la comunicación espontánea se asocia directamente con la subcategoría, por lo cual infiere que la naturalidad con la que se lleva a cabo los discursos es apoyada directamente con estos recursos expresivos. De manera general, esta subcategoría indica que los estilos comunicativos de los influencers son construidos mediante un lenguaje que se accesible, expresivo y dinámico.

Estrategias de conexión con la audiencia joven

De igual manera que para la categoría anterior, la categoría correspondiente a las Estrategias de conexión con la audiencia joven emerge del análisis cualitativo de la transcripción de las entrevistas. Esta categoría representa las prácticas discursivas, interactivas y éticas de las que hacen uso los influencers para conectar con su audiencia, especialmente el público joven. La Figura 14 muestra la forma en cómo se configura la red semántica de esta categoría, la cual parte de la categoría como eje central, relacionándose con subcategorías y esta a su vez con códigos asociados a ellas.

Figura 14
Red Semántica de Categoría: Estrategias de conexión con la audiencia joven



Nota. Elaboración generada en el programa ATLAS.ti a partir de las entrevistas transcritas.

La red semántica de la categoría “Estrategias de conexión con la audiencia joven” se compone de cuatro subcategorías, la construcción del vínculo social con la audiencia, la regulación del intercambio comunicativo, la autenticidad y posicionamiento discursivo y por último la activación interactiva del engagement.

Construcción del vínculo social con la audiencia. Esta subcategoría trata sobre la relación interpersonal entre los influencers y su audiencia. Los códigos de Empatía con la audiencia, Prioridad de la comunidad sobre la cantidad de seguidores y el de Valoración recíproca con la audiencia, aparecen como propiedades de la subcategoría, lo cual quiere decir que el vínculo entre estos dos actores es fundamentado en una relación horizontal de reconocimiento mutuo.

En cuanto al código de Acercamiento amistoso con los fans, este forma parte de la categoría como tal, lo que se puede considerar como un refuerzo de la concepción de una relación cercana y accesible entre influencer y fan. Por otro lado, el código correspondiente a la Fidelidad de la audiencia aparece como una consecuencia directa del vínculo social entre los influencers y su audiencia, lo cual evidencia que la lealtad es el efecto de prácticas constantes de cercanía y valoración de la comunidad.

Activación interactiva del engagement. Esta subcategoría trata sobre la manera en la que se dinamiza la participación constante de la audiencia con el contenido generado por los influencers. El código de Uso del humor inmediato para interactuar aparece como una propiedad de la categoría, mientras que el código referente a la reacción rápida a la coyuntura futbolística se muestra como parte de la misma activación del engagement.

Por otro lado, se tiene al código de humor para unir hinchadas el cual aparece como una consecuencia de la activación de la audiencia, por lo que se infiere que esta interacción busca participación constante, además de acción para unirse simbólicamente con la demás audiencia. Es decir, el engagement es activado mediante diversos factores tales como la inmediatez, el contexto futbolístico del contenido, y el uso del humor como estrategia para integrar.

Regulación del intercambio comunicativo. Esta subcategoría trata sobre la forma en que se controla y modera la comunicación entre los influencers y su audiencia. En la red semántica se muestra la gestión de seleccionar comentarios y críticas es un punto central, mientras por otro lado el evitar confrontaciones directas con la audiencia se trata de un elemento formativo dentro de la categoría de regulación.

De igual manera, se evidencia mediante la red semántica que la conexión con la audiencia joven implica una administración plena y consciente del intercambio comunicativo, la cual se orienta a preservar el clima de respeto y sostenibilidad en la relacional. Es decir, esta regulación es la que hace posible que se mantenga la interacción sin que exista la confrontación y que el vínculo se vea afectado.

Autenticidad y posicionamiento discursivo. Esta subcategoría une elementos sobre coherencia y postura ética de los influencers. Por un lado, los códigos de Autenticidad y de Autonomía en la selección de contenidos se muestran como propiedades importantes de la categoría, lo cual, que los creadores de contenido expresan sus ideas con voz propia, desde sus propios puntos de vista sin ninguna dependencia de factores externos.

Por su parte, el código de Rechazo a la violencia forma parte como tal de la subcategoría, por lo que se deja en claro los principios morales y los discursos sobre estos valores que promulgan los influencers. Finalmente, el código de Adaptación temática según la audiencia está asociado con la subcategoría, lo cual indica que el hecho de hablar de temas variados no contradice a la autenticidad del creador de contenido, ya que esta misma variedad forma parte de la postura propia del influencer.

Cierre del tercer objetivo específico

Los resultados obtenidos a partir del análisis de las entrevistas realizadas a los influencers generadores de contenido de fútbol ecuatoriano muestran que, principalmente los recursos expresivos y narrativos están destinados principalmente a la creación de humor en los discursos futboleros y también en crear originalidad en los contenidos, y de este modo naturalizar los discursos. Estos conceptos son los que permiten a los influencers el crear narrativas que estén relacionadas con las dinámicas de comunicación de las plataformas digitales y acordes con las tendencias y preferencias de los jóvenes.

Por otro lado, se usa como recurso principal la exageración para construir humor en los relatos de los contenidos, mediante una constante transformación de la realidad en humor y el uso de la comedia en recursos narrativos.

Así mismo, los influencers se expresan en “lenguaje del internet” es decir, usando jergas, mezclándolo con relatos espontáneos con contenidos frescos en tiempo real y una constante improvisación controlada, lo cual repercute positivamente en un discurso cercano y accesible.

Conclusiones

El estudio concluyó que existe un cambio en cuanto a los hábitos de consumo de los contenidos del fútbol nacional, a consecuencia las redes sociales les han ganado terreno a los medios tradicionales, por lo que se han consolidado como el principal medio de consumo de este tipo de contenidos entre la población joven. Esto debido a la inmediatez e interacción que estas plataformas digitales brindan. Cabe aclarar que, aunque existe preferencia por influencers, aún existe competencia con comunicadores y programas tradicionales, los cuales se mantienen vigentes debido a su trayectoria histórica en el país.

Se logró determinar que los jóvenes tienen una percepción moderada tanto de credibilidad, cercanía e influencia hacia los influencers, es decir que, aunque existe un sentimiento de identificación y atención, esta no es absoluta, lo cual indica que existe una postura reflexiva en este grupo etario ante los contenidos difundidos en las redes sociales.

El resultado de la examinación de las estrategias usadas por los influencers tuvo como resultado que estas se encuentran fundamentadas en el uso de recursos expresivos y narrativos con el fin de crear humor y originalidad en sus contenidos. Hacen uso del “lenguaje del internet” en conjunto con jerga futbolera, relatos espontáneos y una improvisación constante para entretener a su audiencia e integrarlos de manera cercana y accesible.

Referencias

- Abuín-Penas, J., y Máiz-Bar, C. (2022). Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 26(2), 19-33.
<https://www.redalyc.org/journal/7077/707777597002/707777597002.pdf>
- Álvarez, E. (2021). *Twitch: la revolución del streaming*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid] UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51244/TFG-E-1222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, L., Iriarte, M., Rivera, D., y Yunga, D. (2021). Jóvenes y redes sociales Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*(69), 85-95.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8061001.pdf>
- Arias, A. (2023). *Influencers y el comportamiento de los adolescentes del primero y segundo grado de secundaria de la I.E 43009 Maria Ugarteche de Mac-Lean, Tacna 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna] Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.
<http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/3393/Arias-Copaja-Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arratia, M., Sánchez, Y., y Mendoza, J. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 14(26), 1-24.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v14n26/2007-3607-prts-14-26-e842.pdf>

- Balseca, J., y Galarza, A. (2023). Influencers y su impacto en los adolescentes, generación “z”. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 6(13), 203-221.
<https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/tejedora/article/view/571/888>
- Benites, P. (2020). *Youtube como plataforma de difusión de contenido futbolístico en el Ecuador*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]
Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Babahoyo.
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8769/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bordon, L. (2024). *El tiempo Latino*. ¿El streaming será el futuro en el deporte? Así ha cambiado el consumo deportivo en los últimos años:
<https://eltiempolatino.com/2024/05/25/deportes/el-streaming-sera-el-futuro-en-el-deporte-asi-ha-cambiado-el-consumo-deportivo-en-los-ultimos-anos>
- Campines, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Administración y Finanzas*, 8(1), 1291-1301.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514/14094>
- Caramutti, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]
Repositorio de Tesis USAT.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf
- Chimal, A. (2024). *Tributación en las Plataformas Digitales*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Querétaro] Repositorio Institucional DGBSDI-UAQ. <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/11028/1/CAMAC-293190%20%28PDF-A%29.pdf>

- Corzo, L. (2021). El deporte en el siglo XXI nuevos hábitos gracias a las redes sociales. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 12(2), 1-10.
<https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/318/288>
- De-Santis, A., y Torres-Toukoumidis, Á. (2022). El periodismo deportivo en la era de la digitalización mediática. En *Cobertura de eventos deportivos Transición hacia la digitalización* (pp. 7-13). Universidad Politécnica Salesiana. https://www.researchgate.net/profile/Angel-Torres-Toukoumidis/publication/366205628_Cobertura_de_eventos_deportivos_Transicion_hacia_la_digitalizacion/links/6397ac42484e65005b05532d/Cobertura-de-eventos-deportivos-Transicion-hacia-la-digitalizacion.pdf#pa
- De-Santis, A., y Torres-Toukoumidis, Á. (2022). El periodismo deportivo en la era de la digitalización mediática. En *Cobertura de eventos deportivos* (pp. 7-13). Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
https://www.researchgate.net/profile/Angel-Torres-Toukoumidis/publication/366205628_Cobertura_de_eventos_deportivos_Transicion_hacia_la_digitalizacion/links/6397ac42484e65005b05532d/Cobertura-de-eventos-deportivos-Transicion-hacia-la-digitalizacion.pdf#pa
- Echeverría, G. (2019). *El fútbol como imaginario social*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Nacional PUCE.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c27aaf89-9bfd-4db4-bb21-5ca874ef8c1a/content>
- El Clarín. (2024). *Clarín*. Kick: la nueva plataforma de streaming para ver Párense de Manos 2 y su diferencia con Twitch y youtube:
<https://www.clarin.com/informacion-general/kick-nueva-plataforma->

streaming-ver-parense-manos-2-diferencia-twitch-
youtube_0_AzMe2KGAuK.html

El Economista. (2021). *El Economista*. A los jóvenes sí les interesa el fútbol, pero lo consumen de otra manera: <https://www.eleconomista.es/no-es-futbol-es-laliga/noticias/11408489/09/21/A-los-jovenes-si-les-interesa-el-futbol-pero-lo-consumen-de-otra-manera.html>

Espinoza, E., y Torres, L. (2025). *Barcelona SC como un fenómeno social : la pasión colectiva del futbol como expresión de las emociones y la identidad social en Ecuador. Caso de estudio : barra "Sur Oscura"*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil] Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/24394/1/UCSG-C427-23959.pdf>

Extra Digital. (2023). *Extra*. ¿Cuál es el deporte más popular en Ecuador?: <https://www.extra.ec/noticia/deportes/deporte-popular-ecuador-82949.html>

Falagán, A. (2021). La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer. *XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, 125-136. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67347317/CiberpebiXII_1_pp436_456_Wallez_The_Eutr-libre.pdf?1621262296=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Herrera_S_2020_Las_audiencias_fe.pdf&Expires=1747778060&Signature=H854yHu93LZtzUaYepU8B

Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A., y Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y Redes Sociales: Hábitos de Consumo Informativo y Credibilidad de las Noticias. *Comunicar*, 32(78), 155-165. <https://www.proquest.com/openview/fa2723a354544d79dc606d712248ef14/1?pq-origsite=gscholar&cbl=216197>

- Feijoo, B., Zozaya, L., y Sádaba, C. (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01872-y>
- Folgueiras, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*, 1-11.
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Garrigós, F., Narangajavana, Y., y Estellés, S. (2022). Twitch y su uso en educación. *International Conference on Innovation, Documentation and Education*, 699-709. <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/12cb1043-41c5-4adb-82f9-8e5688c2a12b/content>
- Gaur, P. (2024). Influencer marketing unveiled: a conceptual exploration of emotional marketing, consumer connections, and future AI trends. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1), 183-190.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5710/88aff8fb76d31ce7ae75680138747bbe5838.pdf>
- Gil, J., Felipe, R., y Moreno, M. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*(43), 591-602.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8059462.pdf>
- González, J., y Cortés, S. (2025). La evolución de la comunicación dentro del mundo del fútbol en Twitch. Análisis de los estudios de caso más influyentes en España. *Vivat Academia*, 158, 1-25.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1598/3178>

- Granados, G. (2020). *Influencers impulsores del hábito de una alimentación saludable entre los jóvenes en Lima Metropolitana. Análisis de caso Yovana Mendoza y Sascha Fitness*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Oyola] Repositorio Institucional.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a9f4950f-b3bb-43ffa287-bb3c904c8c74/content>
- Guardians of the Ball. (2024). *LinkedIn*. Los influencers y su lugar en el mundo del Fútbol: <https://www.linkedin.com/pulse/los-influencers-y-su-lugar-en-el-mundo-del-f%C3%BAAtbol-gobok-hhnvf/>
- Guld, Á. (2021). “You are a Champion and Will Always Be!” – Sports Fans, Influencers, and Media Consumption in 2021. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*(8), 16-48.
https://www.researchgate.net/publication/358351783_You_are_a_Champion_and_Will_Always_Be_-_Sports_Fans_Influencers_and_Media_Consumption_in_2021/fulltext/6380c89e48124c2bc66c223a/You-are-a-Champion-and-Will-Always-Be-Sports-Fans-Influencers-and-Media-Cons
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3), 1-3. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. México: McGraw Hill Education.

https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw Hill España.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2008). El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. *JL Álvarez Gayou (Presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, AC y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Censo Ecuador:

<https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

La Hora. (2024). *La Hora*. Los ecuatorianos prefieren hablar de fútbol antes que de política ¿Cuál es el equipo con más hinchas?:

<https://www.lahora.com.ec/archivo/Los-ecuatorianos-prefieren-hablar-de-futbol-antes-que-de-politica-Cual-es-el-equipo-con-mas-hinchas-20240508-0059.html>

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., y Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 1-13.

https://zaguan.unizar.es/record/120052/files/texto_completo.pdf

Marín-Sanchiz, C.-R., Valero-Pastor, J., y Rojas-Torrijos, J. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones

futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(2), 329-339.

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/02aae4d0-4fe0-4113-b8e6-41328f17c1cd/content>

Miranda, A. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol.

Pontificia Universidad Católica del Perú, 1-15.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bb40acd0-5eec-4876-8235-a9f88d83431d/content>

Mojtaba, S., y Dehdashti, Z. (2019). *A Short Introduction to Comparative Research*.

[Tesis de Doctoral, Allameh Tabataba'i University] ResearchGate.

https://www.researchgate.net/profile/Seyed-Mojtaba-Miri-2/publication/336278925_A_Short_Introduction_to_Comparative_Research/links/5d98ac4a299bf1c363f97557/A-Short-Introduction-to-Comparative-Research.pdf

Monteagut, C. (2024). *La televisión de la generación Z: Las plataformas de*

streaming como nuevas tendencias en comunicación. [Tesis de Pregrado,

Universidad de Valladolid] UVaDOC Repositorio Documental de la

Universidad de Valladolid.

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70384/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70384/TFG-N.%202469.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[N.%202469.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70384/TFG-N.%202469.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nielsen Sports. (2022). *Nielsen Sports*. Consumer behavior shifts and new

experiences are broadening fan engagement:

<https://niensports.com/consumer-behavior-shifts-and-new-experiences-are-broadening-fan-engagement>

- Ollé, C. (2024). Emmirallats en els 'influencers'. *COMeIN Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació*(146).
<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero146/articles/c-olle-emmirallats-en-els-influencers.html>
- Pinto, E., Villa, A., y Pinto, H. (2023). Emprendimiento y economía social en América Latina. En H. Pinto, *Equipos de trabajo en la Universidad de La Guajira* (pp. 34-56). Pragmatika Ediciones.
https://www.researchgate.net/profile/Maria-De-Lourdes-Tiburcio-Sanchez/publication/377761773_CIC-SEE-2023-Libro1-EJE1-Emprendimiento_y_Economia_Social_en_America_Latina/links/65b688dd1bed776ae30b62d2/CIC-SEE-2023-Libro1-EJE1-Emprendimiento-y-Economia-Soci
- RAE. (2025). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*.
 «influencer»: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Romero, D. (2024). *Primicias*. ¿Cuál es el equipo de fútbol con más hinchada en Ecuador?: <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/equipos-hinchadas-favoritos-ecuatorianos/>
- Roque, S., y Encinas, D. (2020). YouTube como recurso de enseñanza para estudiantes del área de la salud. *Revista SCientífica*, 18(1).
http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?pid=S1813-00542020000100007&script=sci_arttext&tlng=es
- Ruiz-Sepúlveda, J., Marquez-Rodriguez, A., y Alvarez-Amezcu, C. (2020). El Rol del Docente como Influencer Académico. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1105-1010. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/523/404>

- Santillana, M., de Casas, P., y Rojas-Estrada, E. (2025). Instagram y su influencia en la salud mental de los jóvenes extremeños. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 16(1), 8-21. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/8613/7311>
- Silano, Z. (2022). Fútbol mástern tiempos de pandemia. *Health International Scientific Journal*, 1(1), 1-13. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/97927930/4_futbol_master_en_tiempos_de_pandemia-libre.pdf?1674939266=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Silano_Z_Futbol_Master_en_tiempo.pdf&Expires=1748646185&Signature=JihFRWdglAdx3OEBbt-Kmd
- Solórzano, A., Vélez, N., y Zambrano, Z. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y laconvergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 72-81. <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n123/2542-3401-uct-28-123-72.pdf>
- Soto, H. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 152, 199-209. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8592689.pdf>
- Tejedor, S., Cervia, L., y Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales Análisis de la presencia en facebook de los principales equipos de Europa. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 15(3), 150-156. <https://psykebase.es/descarga/articulo/7718336.pdf>
- Tiván, G., y Bermello, J. (2024). El juego didáctico en el aprendizaje de la seriación en el ámbito lógico matemático en niños de 4 a 5 años. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9541126.pdf>

Top Goal Events. (2025). *Top Goal Events*. Influencers de Fútbol: La Clave para un Evento Inolvidable: <https://topgoalevents.com/influencers-de-futbol>

Zineb, E., y Padilla, G. (2024). Futbolistas de élite como instagrammers de moda: Ronaldo y. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(127), 166-180. <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n127/1853-3523-ccedce-127-166.pdf>

Anexos

Anexo A – Captura de las entrevistas a influencers

Anexo B – Resultados de la encuesta

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OI0VYBgnFCmNYAin0UNR2MzOuCaJkY7pp9LjvkIzsbk/edit?usp=sharing>

Anexo C – Capturas del análisis realizado en ATLAS.ti

Codificación de las entrevistas

D 1: Transcripción total entrevistas Tesis angie

Comentario Renombrar Eliminar Buscar Editar Analizar Herramientas Exportar Vista

Influencer Apu

Estilo comunicativo

1. ¿Cómo definirías tu estilo al comunicar temas de fútbol?

Trato de hacer contenido eh de tal manera que la gente se pueda identificar. Al ser una categoría deportiva eh y al ser parcializado con un equipo de fútbol, eh trato de que pueda a través de mis videos transmitir el sentir de una persona y exagerarlo para que sea un poco más de comedia. Entonces, muchas veces trato de llegar con un mensaje a través de la comedia o informar a través de la comedia.

2. ¿Qué tono utilizas al dirigirte a tu audiencia (informativo, emocional, humorístico, crítico)?

Mi tono creo que es de comedia, es humorístico y a veces lo mezclo con informativo. Trato de que lo que sucede se pueda transmitir a través de un chiste. Trato de que la gente se pueda reír a través de la realidad, donde yo la exagero un poco.

3. ¿Qué elementos usas para hacer tu contenido más atractivo o auténtico (efectos, gestos, memes, jerga)?

Mi contenido muchas veces tiene mucha edición. Trata de tener muchos ganchos. A cada 3 4 segundos y hay un gancho nuevo. Eh, la jerga también es importante. Trato de hablar como habla una persona normal sin fingir o tener poses muy eh o palabras muy rebuscadas que si le da seriedad al tema, pero no es mi objetivo. Mi objetivo es sentirme más cercano con las personas.

4. ¿Cómo decides el estilo visual o sonoro de tus publicaciones?

Mi estilo visual trato de que sea muy fresco, muy joven, muy muy alcanzable, eh no digo quizás aspiracional, pero sí alcanzable, algo que la gente vea que es posible, que no es alguien inalcanzable, que no es alguien imposible de hablarle, sino es que hacerme muy cercano, pero que se vea visualmente muy bien. Además el el tema sonoro también me acerca mucho a las personas.

Estrategias de conexión con la audiencia

5. ¿De qué manera interactúas con tu audiencia joven?

Trato de ser una persona muy eh empática, trato de que la gente Al momento de que vea mis videos, sienta que si un día me ve en la calle, puede conversar conmigo como que si fuera un amigo más.

La manera en la que interactúo realmente es tratando de hacer un muy buen timing, es decir, pasa algo y yo trato de sacarlo inmediatamente bajo algún chiste, bajo algún comentario con humor y son pocas las veces en

Comedia como eje comunicativo
Exageración narrativa
Uso de comedia como recurso narra

Tono humorístico combinado con informac
Exageración de la realidad como recurso

Uso de ganchos en edición de videos
Uso de jerga para expresarse

Construcción de cercanía
Comunicación espontánea

Empatía con la audiencia
Uso del humor inmediato para interactuar

Códigos

◈ Códigos (55)

- ◈ Acercamiento amistoso con fans (1-1)
- ◈ Activación interactiva del engagement (0-3)
- ◈ Adaptación temática según la audiencia (1-1)
- ◈ Autenticidad (1-1)
- ◈ Autenticidad y posicionamiento discursivo (0-4)
- ◈ Autoburla y burla cruzada como estrategia narrativa (1-1)
- ◈ Autonomía en la selección de contenidos (1-1)
- ◈ Comedia como eje comunicativo (1-1)
- ◈ Comunicación educativa del fútbol (1-1)
- ◈ Comunicación emocional (1-1)
- ◈ Comunicación espontánea (1-1)
- ◈ Construcción de cercanía (1-1)
- ◈ Construcción del vínculo social con la audiencia (0-5)
- ◈ Construcción visual de cercanía con seguidores (1-1)
- ◈ Creación de comunidades (1-1)
- ◈ Delimitación narrativa del humor futbolístico (1-1)
- ◈ Empatía con la audiencia (1-1)
- ◈ Equilibrio entre parcialidad e imparcialidad humorística (1-1)
- ◈ Estilización humorística del relato futbolístico (0-5)
- ◈ Estilo comunicativo directo e informativo (1-1)

Anexo D – Transcripción de Entrevistas

Influencer Apu

Estilo comunicativo

1. ¿Cómo definirías tu estilo al comunicar temas de fútbol?

Trato de hacer contenido eh de tal manera que la gente se pueda identificar. Al ser una categoría deportiva eh y al ser parcializado con un equipo de fútbol, eh trato de que pueda a través de mis videos transmitir el sentir de una persona y exagerarlo para que sea un poco más de comedia. Entonces, muchas veces trato de llegar con un mensaje a través de la comedia o informar a través de la comedia.

2. ¿Qué tono utilizas al dirigirte a tu audiencia (informativo, emocional, humorístico, crítico)?

Mi tono creo que es de comedia, es humorístico y a veces lo mezclo con informativo. Trato de que lo que sucede se pueda transmitir a través de un chiste. Trato de que la gente se pueda reír a través de la realidad, donde yo la exagero un poco.

3. ¿Qué elementos usas para hacer tu contenido más atractivo o auténtico (efectos, gestos, memes, jerga)?

Mi contenido muchas veces tiene mucha edición. Trata de tener muchos ganchos. A cada 3 4 segundos y hay un gancho nuevo. Eh, la jerga también es importante. Trato de hablar como habla una persona normal sin fingir o tener poses muy eh o palabras muy rebuscadas que sí le da seriedad al tema, pero no es mi objetivo. Mi objetivo es sentirme más cercano con las personas.

4. ¿Cómo decides el estilo visual o sonoro de tus publicaciones?

Mi estilo visual trato de que sea muy fresco, muy joven, muy muy alcanzable, eh no digo quizás aspiracional, pero sí alcanzable, algo que la gente vea que es posible, que no es alguien inalcanzable, que no es alguien imposible de hablarle, sino es que hacerme muy cercano, pero que se vea visualmente muy bien. Además el el tema sonoro también me acerca mucho a las personas.

Estrategias de conexión con la audiencia

5. ¿De qué manera interactúas con tu audiencia joven?

Trato de ser una persona muy eh empática, trato de que la gente Al momento de que vea mis videos, sienta que si un día me ve en la calle, puede conversar conmigo como que si fuera un amigo más.

La manera en la que interactúo realmente es tratando de hacer un muy buen timing, es decir, pasa algo y yo trato de sacarlo inmediatamente bajo algún chiste, bajo algún comentario con humor y son pocas las veces en las que yo realmente tomo una postura seria, por lo general trato de que sea mucho la comedia y trato de que sea algo inmediato de la situación en caliente.

6. ¿Qué tan importante es para ti generar cercanía o comunidad con tus seguidores?

Es sumamente importante tener comunidad, no es lo mismo tener seguidores que tener comunidad. Hay personas que pueden llegar a tener 1 millón, 2 millones, 3 millones de seguidores y no tener gente que esté con ellos o los respaldan. Hay gente que tiene muchísimos seguidores y no son conocidos. Entonces, es mucho mejor tener un grupo, una comunidad que te reconozca y valga cada y le dé un valor a cada cosa que haces a tener un millón de seguidores.

Es muy valioso darle esa importancia a la gente que te sigue y dar darle la importancia que ellos también te dan a ti.

7. ¿Tus seguidores influyen en los temas que eliges o en el enfoque de tus contenidos?

No creo que mis seguidores influyan en los temas que elijo. Eh, el enfoque tampoco, eso lo designo yo. Eso es algo que yo trato de llevar, o sea, es un mensaje que yo trato de llevar y que la gente lo acepta, gracias a Dios y si no, bueno, quedará ahí, pero siempre trato de yo poder transmitir algo que yo quiero.

8. ¿Cómo respondes a sus sugerencias o comentarios?

Trato de no dejarme influenciar porque sabemos que en medio de las redes sociales hay muchos malos comentarios y el momento en el que yo empiece a dejarme eh afectar o escuchar o tratar de considerar esto como importante Me podría afectar a mí personalmente y psicológicamente.

Trato de no responder directamente las sugerencias o los comentarios, eh trato de tomarlos, ¿sí? Eh, pero para en algún momento ver de qué manera se mejora o se evitan las cosas. Eh, creo que rara vez he entrado a discutir en comentarios y esas veces no han salido nada bien, entonces trato de ir aprendiendo de esas interacciones que no son fructíferas, entonces evito y trato de llevarme de lo malo lo mejor.

Objetivos del contenido

9. ¿Qué objetivo persigues con el contenido que publicas sobre fútbol ecuatoriano?

Trato de surtir un poco el contenido que hay en Ecuador. Realmente es muy común ver creadores que hacen contenido internacional de afuera y poca atención se le da al ecuatoriano. En casi todos los países hay creadores de contenido deportivo local y en Ecuador pasa mucho que se ha desvirtuado el tema del periodismo, el periodismo lo han llevado a a tratado de evolucionar o una especie de mix entre creador de contenido y periodista deportivo local.

Entonces, no es muy vistoso porque son muy informativos y y obviamente se rigen bajo en los lineamientos de un medio de comunicación al cual ellos trabajan. Al yo ser independiente trato de darle ese toque de humor, ese toque de comedia, lo que siente un hincha, o sea, algo sin con libertades que una persona, un seguidor sienta se sienta identificado. Trato de que se divierta, trato de que disfrute lo local, trato de que disfrute lo ecuatoriano por encima de lo extranjero.

10. ¿Qué deseas provocar o lograr en tu audiencia?

Me encantaría que la gente le dé muchísima más relevancia al al campeonato ecuatoriano. Eh, me encantaría y sueño un día poder unir hincha, o sea, hay gente que confunde y cree que ataco a equipos rivales, cuando en realidad lo que hago es hacer comedia para todos. Hago comedia burlándome de equipos rivales, como también hago comedia burlándome de mi propio equipo, como lo haría cualquier hincha rival.

Eh, simplemente trato de levantar más la cuenta, que en algún momento la perdí, levantar esta nueva cuenta con la finalidad de poder transmitir un mensaje unión. Jamás he provocado o o divulgado o promocionado eh violencia. Siempre trato de que todo quede en burlas, que es hasta donde debería de llegar el fútbol normal.

11. ¿Qué importancia le das a la veracidad, imparcialidad o entretenimiento en lo que publicas?

Yo le doy muchísima importancia a la parcialidad de mi contenido. Eh, el hecho de que me identifiquen como un hinchista de Barcelona es muy riesgoso para trabajar con las marcas, porque simplemente piensan que voy a al momento de que yo levante contenido voy a tener gente en contra. Y es normal, es real, es verdad, pero no hay nada más real que eso en el en la creación de contenido. Vas a tener público a favor y público en contra, eso es lo más real que te vas a encontrar y por eso yo le doy mucha importancia a la parcialidad que le doy a mi contenido.

Adicional a que dentro de esa parcialidad también hay imparcialidad. Porque así como mencionaba, a pesar de que yo me puedo burlar de los equipos rivales, yo también me burlo del mío haciendo que otros equipos o hinchistas de otros equipos en algún momento me digan mi barcelonista favorito o sea muy querido por gente rival.

12. ¿Tienes alguna línea ética o línea editorial que sigues?

Creo que dentro de la línea ética está el evitar la política, evitar ideologías, trato de evitar eso. Eh, si hay algo en lo que yo puedo influenciar, sea por acciones tipo deportivas, eh buenas acciones, eh gustos, ropa, comida, pero hay ideales, temas políticos, religiosos, no. Creo que mi línea ética va por ahí.

No no usar eh esa Mucha o poca influencia que pueda llegar a tener mi personaje en cosas de ideales.

Canales y formatos de publicación

13. ¿Qué plataformas usas para difundir contenido de fútbol? ¿Por qué prefieres esas plataformas?

Utilizo actualmente TikTok y también utilizo Instagram. TikTok tiene una viralidad mucho más grande que Instagram. Sin embargo, dentro de Instagram están muchos aspectos comerciales que es donde las marcas apuntan. Entonces, eh también busco tratar de que ese contenido deportivo que hago en Instagram sea un poco más limpio que el que hago en TikTok. ¿Por qué?

Porque Instagram es mucho más comercial, más visible, más visual y cuido mucho hecho lo que subo allá, a diferencia en TikTok que en TikTok subo cualquier cosa. Obviamente, piensa pero no tiene tantos filtros como los tengo con Instagram.

14. ¿Cómo decides el formato de cada publicación (video largo, corto, directo, nota escrita, etc.)? ¿Qué formatos consideras más eficaces para conectar con jóvenes?

Hubo un tiempo en el que los videos largos eran premiados por las plataformas.

Hubo un tiempo en el que los videos largos eran muy consumidos por los eh seguidores. Actualmente creo que es una mezcla de los cortos y los largos. Creo que 30 segundos, 40 segundos es un buen tiempo para que la gente pueda disfrutar y consumir los contenidos. El tema es ir al grano siempre. Hay mucha gente que cree que por actuar, por por por editar, la gente los va a apreciar cuando no.

Hay mucho contenido dentro de la plataforma forma y y cuando eres informativo o eres comedia, tienes que impactar de golpe y cada segundo cuenta. Entonces, creo que no tiene que ser ni muy largo ni muy corto.

Percepción de su rol e impacto

15. ¿Cómo percibes tu influencia o impacto entre los jóvenes seguidores del fútbol? ¿Qué papel crees que juegas frente a otros creadores digitales?

Eh, yo creo que en algún momento fue alta. Eh, yo actualmente siento que es mediana o baja, tirando medio bajo. Porque no hay muchos creadores deportivos con un toque de humor. Por lo general son informativos, eh son emocionales. Yo trato de que sea a nivel local algo muy eh orgánico, muy real.

Y sí he visto cuentas que han tratado de parcializarse, pero la la creo que donde se falla es en la constancia y también lo el momento deportivo de los clubes grandes no está tan elevado, por así decirlo, que el día que eso se junte el creador con un buen momento de su equipo la van a romper.

De ahí el papel que juego ante los otros creadores es yo tratar de transmitirle a todo el mundo de que simplemente hay que empezar, que hay que hacerlo, hay que empezar porque tenemos muchas ideas en las cabezas y no nunca las ponemos En

práctica por miedo a ver qué va a pasar o qué van a decir, simplemente hay que empezar.

16. ¿Consideras que tienes alguna responsabilidad en la forma en que los jóvenes viven o interpretan el fútbol? ¿Cómo manejas ese papel?

Sí, hay cada vez un grupo que me llena de mucho orgullo que ya entienden mi humor, que cuando aparece alguien que nuevo y y busca atacar o o señalar aparecen estas personas y explican, se toman el tiempo de explicar por qué hago estos videos, eh de qué es humor, entonces eso me da mucho gusto.

También veo que hay mucho creador que está saliendo eh eh parcializado sus equipos. E interactúan entre sí y eso también me llena de mucho gusto porque me me incluyen, me hablan, me escriben, me piden consejos y eso me llena de mucho orgullo.

Eh, pero también trato de hacerles entender de que yo no puedo ser referente de esto porque yo tengo referentes afuera y que siempre aconsejo a que todo lo mejor está fuera y traerlo y es deber de nosotros traerlo a Ecuador y que todo lo mejor un día sea hecho por por nosotros. No hay nada inventado, simplemente todo está adaptado a nuestro país.

Influencer Dorian Lizan

Estilo comunicativo

1. ¿Cómo definirías tu estilo al comunicar temas de fútbol?

Yo creo que mi estilo va bastante por lo por lo carismático por lo por lo por lo objetivo también en ocasiones y a veces también en el tema de ser showman, creo que me definiría bastante como mi estilo entre comillas, ¿no?

2. ¿Qué tono utilizas al dirigirte a tu audiencia (informativo, emocional, humorístico, crítico)?

Yo creo que emocional sería la palabra.

3. ¿Qué elementos usas para hacer tu contenido más atractivo o auténtico (efectos, gestos, memes, jerga)?

Okay, mi mi contenido es bastante videoreacción. Entonces, la herramienta que más utilizo en este caso son videos editados y yo reacciono a estos videos. Eh, a nivel de resultado me ha dado muy muy muy buenos resultados y y bueno, pues básicamente es como mi herramienta, ¿no?

4. ¿Cómo decides el estilo visual o sonoro de tus publicaciones?

Yo siempre estoy a favor de mejorar siempre calidad audiovisual. Entonces, mientras más calidad audiovisual, mayor retención, mayor audiencia. Entonces, eh yo realmente como que puedo Tengo una cámara Logitech Brio Full HD 4K, un micrófono Sure MB7 y creo que pues he alcanzado con eso pues eh un nivel tope. Sin embargo, puedo mejorar ese contenido audiovisual. Entonces, aún así lo decido por medio de de de de gusto personal. realmente.

Estrategias de conexión con la audiencia

5. ¿De qué manera interactúas con tu audiencia joven?

Yo creo que haciendo haciendo comentarios no tan objetivos para que la gente pueda comentar mi contenido bastante sobre el Barça, sobre el Fútbol Club Barcelona y es como que hacer eh, o sea, crear esa interacción entre madridista y barcelonista para que haya interacción en los comentarios, para que compartan, para que eh puedan

molestar a sus amigos, entonces eh eh de esa manera como que yo también interactúo con ellos al momento de yo decir algo y que ellos quizás me lleven la contraria y cosas así.

6. ¿Qué tan importante es para ti generar cercanía o comunidad con tus seguidores?

Para mí realmente yo creo que un un creador de contenido barra influencer no se dictamina tanto por el tema de los números de seguidores, sino más bien por la cantidad de fidelidad que tiene una audiencia con él.

O sea, yo conozco gente que tiene 5000, 6000, 10000 seguidores y los 10 000 seguidores se volverían loco por usar la marca que él está usando, se volverían loco por comprar lo que él está patrocinando, se volverían loco por hacer lo que en este caso el creador está haciendo. Y de igual manera conozco gente que tiene muchísimos muchísimas cantidades de seguidores, pero que realmente no ha conectado con con su audiencia. Entonces yo creo que para mí lo más importante en este caso es crear una comunidad.

O sea, independientemente de la cantidad de número eh de seguidores que tengas, eh para mí y es súperimportante crear una fidelidad con tu comunidad.

7. ¿Tus seguidores influyen en los temas que eliges o en el enfoque de tus contenidos?

Eh, sí, en parte, en parte eh influye bastante porque por ejemplo, si yo subo un contenido de de cristiano en este caso, un ejemplo, ¿no?

Eh, ni bueno ni malo, pero si yo subo un contenido de cristiano, en este caso eh la gente como que mis seguidores son bastante Messi lovers, entonces como que no es que no le gusten, sino como que no le dan tanta importancia como cuando yo subo un video de de mes y o cosas así. Entonces, sí, claro, sí influye un poco al momento de yo querer subir un contenido, porque más o menos eh por conocerlos es como que ya sé qué les gustaría, qué no les gustaría y cosas así.

8. ¿Cómo respondes a sus sugerencias o comentarios?

En muchas ocasiones yo me río de lo que ellos comentan, me río de lo que ellos me pueden decir o o si me tiran mucho hate, yo solamente les respondo con con risas y demás porque yo entiendo que no es personal, o sea, obviamente sé que es parte de la

de la chamba, como decían. Como dicen, ¿no?

Entonces, realmente por lo general siempre, o sea, cuando leo comentarios de hate y cosas así, yo siempre me río y cuando son comentarios de lo normal, o sea, como muy corrientes, yo respondo trato de responder a todos realmente. Entonces, siempre desde un punto de respeto, siempre desde un punto de vista de no ofender a nadie. y dando también mi punto de vista de lo que yo creo, de lo que pues estemos debatiendo en ese momento.

Objetivos del contenido

9. ¿Qué objetivo persigues con el contenido que publicas sobre fútbol ecuatoriano?

Realmente yo soy muy poco de publicar fútbol ecuatoriano. De hecho, una de mis metas para este 2026 es eh consolidarme bastante con el tema del fútbol ecuatoriano. Porque mi contenido es bastante internacional, no es no es tan local. Entonces, eh por esa razón es que yo, o sea, no podría como que dar una respuesta a esa a esa a esa pregunta porque obviamente está en mis planes eh hacer contenido local. hacer contenido de Ecuador, que me conozcan aquí en Ecuador. Pero por el momento no es como que tengo un objetivo que estoy persiguiendo en base a eso porque mi público no no esté aquí en este caso.

10. ¿Qué deseas provocar o lograr en tu audiencia?

Realmente yo me me encantaría y es lo que pues me he tratado de basar en todo este tiempo, es la conexión con con mi público, es la conexión con mi audiencia, es la conexión con con esa comunidad que me di cuenta que pues básicamente es lo más importante en este caso.

crear una conexión con ese público, crear una conexión con con con la gente y yo creo que al final eh no vamos desde la desde lo que vemos, porque sí, o sea, si vamos a deslizar en internet podemos ver muchas caras bonitas y demás o o cuerpos muy bonitos y lo demás, pero yo creo que realmente una persona sigue a alguien que no le haga solamente ver algo bonito, sino más bien eh sentir algo bonito, por ejemplo, lo que estás diciendo, lo que transmites, al momento de comunicar, al momento de conectar, yo creo que se trata no de mírame qué perfecto estoy, sino más bien de Esto soy, esto aprendí y esto tengo para ofrecerte.

11. ¿Qué importancia le das a la veracidad, imparcialidad o entretenimiento en lo que publicas?

Yo realmente soy bastante de hacer show.

Yo sí soy bastante bastante showsero en ese aspecto, así que no no no no voy mucho por la objetividad, eh no voy mucho por por por lo que por lo que en este caso sería objetivo o cosas así, entonces yo me me enfrasco constantemente también en hacer show.

12. ¿Tienes alguna línea ética o línea editorial que sigues?

Claro, por supuesto.

En este punto de vista ya he pasado más o menos unos 2 años. Voy a cumplir, no, a ver, voy a cumplir 3 años ahorita en enero creando contenido. Y cuando descubrí lo del tema de la videoreacción, es como que fueron después de los primeros 6 meses. Claro, que al principio me demoraba, yo mismo los edito realmente, todavía no tengo un editor así de confianza al que yo pueda entregarle mis videos, más bien yo edito todo mi contenido.

Entonces, después de los 6 meses, yo realmente pude como que encontrar ese nicho, encontrar ese eso que que que me gustaba realmente y y bueno, pues al principio me demoraba 4 horas, 5, 6 horas editando un video y ahora pues básicamente me me demoro 20 minutos, 30 minutos editando un solo video ya grabado e incluso publicado.

Entonces, sí, claro que sí tengo una línea eh en cual yo sigo patrones para poder hacer el tema de edición.

Canales y formatos de publicación

13. ¿Qué plataformas usas para difundir contenido de fútbol? ¿Por qué prefieres esas plataformas?

Uso bastante en este caso TikTok e Instagram. En reels eh el contenido que subo lo subo en multiplataformas en este caso y también subía contenido a nivel de shorts en YouTube.

Subí en shorts en YouTube para poder monetizar mi canal de YouTube y subo en Instagram y en TikTok porque mientras más seguidores yo pueda acumular, yo puedo subir eh el precio de las publicaciones al momento de hacer una una

publicidad, al momento hacer una pauta.

Porque pues bueno, en este caso estamos en una sociedad que eso es lo que se vende, ahora la publicidad eh es un mercado bastante extenso, bastante amplio en el que pues eh se requiere bastante de eso y mientras más contenido subas, pues más más seguidores vas a obtener y así sucesivamente a más personas vas a poder llegar y y la temática pues eh me gusta en ese caso, entonces por eso subo bastante en TikTok, Instagram.

Eh, soy más de ese de ese de esas redes sociales.

14. ¿Cómo decides el formato de cada publicación (video largo, corto, directo, nota escrita, etcétera)? ¿Qué formatos consideras más eficaces para conectar con jóvenes?

Okay, yo he hecho bastante eh video reacciones, pero asimismo he hecho bastante conexión al momento de de hablar, por ejemplo, de algún tema de fútbol, inclusive en lo personal. Eh, uso bastante un guión.

O sea, escribo lo plasmo lo que tengo en mi al momento de escribir un guión y eso es lo personal es lo que a mí me ha funcionado cuando no hago una video reacción. Cuando hago una video reacción eh simplemente fluyo, simplemente simplemente trato de de de de de decir mi mi forma de pensar en ese momento auténtica tal cual como es.

Y creo que también me ha dado resultados muy positivos porque es como que no tengo que fingir de más o como que no tengo que eh estar pensando en qué decir para caer bien o cosas así. Entonces Entonces, en lo personal, cuando hago videoreacciones, eso me ha funcionado y cuando no estoy haciendo videoreacciones eh me funciona mucho plasmar mis ideas eh en un en unas notas en la computadora mismo y poder eh crear el video en base a a lo que ya estoy plasmando de en el guión.

Entonces ahí ya ya me voy de largo básicamente. Entonces eso me ha funcionado en lo personal.

Percepción de su rol e impacto

15. ¿Cómo percibes tu influencia o impacto entre los jóvenes seguidores del fútbol? ¿Qué papel crees que juegas frente a otros creadores digitales?

Yo creo que el impacto, la influencia, a mí en lo personal me agrada mucho que muchísima gente en este caso, siempre me envía videos.

Constantemente yo recibo mensajes, muchísimos mensajes de gente que eh, "Oye, reaccionaste video, reaccionaste video, reaccionaste video." Y es como que en este caso es eh el impacto que pues se ha generado, o sea, como que los jóvenes la la gente pues le gustaría ver mi opinión o ver mi reacción acerca de un video que a ellos les guste. Entonces, eso es lo que a mí me me eh O sea, lo percibo como que sí, como que ha generado una influencia, un impacto entre entre ellos.

Sin embargo, estoy en un en un proceso de de de crear contenido de valor mediante lo del fútbol. De hecho, eh uno de los últimos videos que subí eh es basado básicamente en eso.

Eh, ¿y qué papeles juega frente a otros a otros creadores digitales?

Realmente no no me he puesto en esa en esa en esa comparación porque considero que cuando nosotros nos ponemos en comparación es cuando entramos en un contexto de insuficiencia de no, yo quisiera ser como él o yo quisiera tener esto o también se puede maquillar en el tema de envidia.

Entonces, no no no me gusta verlo desde ese punto, más bien es un reto conmigo mismo, es un reto con con, o sea, con querer eh superarme a mí mismo, superar mis metas, mis límites y no venir desde una comparación desde que ay, yo quiero tener lo que él tiene, o yo quiero ser lo que él es, más bien mi mi mi papel en este caso, teniendo muchos amigos, creando creando contenido, pues es, okay, admiro mucho lo que haces, lo respeto mucho y deseo de todo corazón que la sigan rompiendo.

16. ¿Consideras que tienes alguna responsabilidad en la forma en que los jóvenes viven o interpretan el fútbol? ¿Cómo manejas ese papel?

Eh, antes yo creía que cualquier cosa que yo decía iba a repercutir a nivel de de de la gente que me seguía en este caso, no a nivel mundial, ni internacional, ni en local, porque, bueno, pues como te explico, yo no tengo público tanto local y a nivel internacional no es como que soy tampoco alguien tan fuera de serie, o sea, me considero alguien normal, o sea, alguien común y corriente que crea contenido y demás y no es como que eh tengo una responsabilidad al momento de decir algo. Sé que sé que cuando digo algo o cuando menciono alguna cosa, hay mucha gente pues que se se O sea, como se influencia con eso, o sea, como que se deja llevar de lo que yo estoy diciendo, cosas así.

Sin embargo, trato de manejar todo en el tema humor que la gente sepa de que pues quizás estoy haciendo un show o quizás que la gente pueda interpretar que que no es personal o cosas así.

Entonces, me gusta manejar el tema con bastante libertad, o sea, como que no no no me no me cierro a decir cualquier cosa, pero tampoco me enfresco en decir algo malo o algo que que que sea ya fuera de lugar.

Porque pues bueno, en este caso sí sí sí sí me importa bastante que que que que tengan una perspectiva como la que se ha venido manejando durante todo este tiempo en lo personal.

Entonces, la verdad es que considero que que que me gusta mucho lo que hago y y realmente pues quisiera pues ir mejorando eh calidad audiovisual, contenido de valor y cosas así y poder generar un impacto profundo en la gente que diga, "Wow."

Eh, quizás no es perfecto, quizás no es eh como uno esperaba y se muestra tal cual es. Y eso es lo que genera una conexión.

Entonces, esa es como que mi responsabilidad al momento de yo conectar con con el público en este caso.

Entonces, a la manera de de interpretación eh pues bueno, me considero bastante objetivo, creo que sé bastante del tema a nivel futbolístico, pero no es como que a nivel historial, sino más bien a nivel de lo que se hace en cancha y cosas así por los años que jugué fútbol y demás, pero cuando doy una opinión creo que que hay bases y fundamentos y y me gusta como también saber saber eso, o sea, saber que no que no estoy en la nada y que no estoy hablando eh cosas por hablar también.

Entonces Me gusta bastante también ese papel.

Influencer Fabri Nicola

Estilo comunicativo

1. ¿Cómo definirías tu estilo al comunicar temas de fútbol?

Directo, veraz y bastante auténtico.

2. ¿Qué tono utilizas al dirigirte a tu audiencia (informativo, emocional, humorístico, crítico)?

Intento ser informativo, crítico y a veces un poco de humor para que la gente también se divierta.

3. ¿Qué elementos usas para hacer tu contenido más atractivo o auténtico?

Eh, se puede decir que alguna jerga, alguna frase que yo tengo como el “vamos para allá” o “ha sido padreado”, para que la gente se sienta más identificada.

4. ¿Cómo decides el estilo visual o sonoro de tus publicaciones?

Pues pongo algunas veces audios de fondo para escuchar algún tipo de música de fondo y en fotos pongo fondos de pantalla para poder hablar sobre el tema de fútbol, si es de Messi, una foto atrás de Messi o algo parecido.

Estrategias de conexión con la audiencia

5. ¿De qué manera interactúas con tu audiencia joven?

Pues intento informar y hacer que aprendan del fútbol de antes para que tengan más conocimiento de la historia del deporte.

6. ¿Qué tan importante es para ti generar cercanía o comunidad con tus seguidores?

Bastante, porque eso es importante para seguir creciendo y para que la gente te coja cariño en redes y sepa quién eres a primer segundo de verte.

7. ¿Tus seguidores influyen en los temas que eliges o en el enfoque de tus contenidos?

Sí, no, yo intento hablar del tema que a mí me apasiona, intento hablar de lo que yo puedo saber o ver y no cualquier cosa, un tema random, un tema más público para hacerlo más entretenido.

8. ¿Cómo respondes a sus sugerencias o comentarios?

Bien, la verdad, yo creo que cada comentario y cada sugerencia son buenos para seguir mejorando la calidad de contenido y tus videos, creo yo.

Objetivos del contenido

9. ¿Qué objetivo persigues con el contenido que publicas sobre fútbol ecuatoriano?

Puedes hacer que el fútbol ecuatoriano se sea más conocido, hacer que se respete

más el deporte y sobre todo culturizar al pueblo, por así decirlo, a las personas que no necesariamente sepan tanto como lo que yo podría investigar.

10. ¿Qué deseas provocar o lograr en tu audiencia?

Que respeten el fútbol, que lo valoren y que tengan un conocimiento menos fanático y más real de lo que es el fútbol para que las personas puedan disfrutar mejor el deporte y a cualquier jugador sin importar el equipo del que venga.

11. ¿Qué importancia le das a la veracidad, imparcialidad o entretenimiento en lo que publicas?

Pues la veracidad 100%. No me gusta dar información falsa porque creo que como creadores de contenido somos responsables de que la gente esté culturizada y no de hacer el pueblo más ignorante.

Imparcialidad, eso depende del punto de vista de cada uno. Yo creo que a la final yo intento ser imparcial, pero no siempre se podrá porque al final el fútbol es pasión, deporte y es complicado. Y entretener al público es básico, yo creo que es un punto muy importante en hacer videos en redes sociales.

12. ¿Tienes alguna línea ética o línea editorial que sigues?

No, la verdad que no, yo intento ser un poco improvisado en mis videos algunas veces.

Canales y formatos de publicación

13. ¿Qué plataformas usas para difundir contenido de fútbol? ¿Por qué prefieres esas plataformas?

TikTok, porque los videos pueden ser más rápidos y es más fácil poder cautivar a la audiencia e Instagram, porque también es muy importante para conseguir más números, más seguidores.

14. ¿Cómo decides el formato de cada publicación? ¿Qué formatos consideras más eficaces para conectar con jóvenes?

Yo lo hago más visual, o sea, hago videos en donde informo sobre las noticias.

Percepción de su rol e impacto

15. ¿Cómo percibes tu influencia o impacto entre los jóvenes seguidores del fútbol? ¿Qué papel crees que juegas frente a otros creadores digitales?

Personalmente, no sé si sea mejor que otros, pero intento yo siempre sacar las noticias más relevantes que se pueda y sobre todo informar de la forma más veraz, más original y más realistamente posible para que la gente no tenga la necesidad de estar malinterpretando la información.

16. ¿Consideras que tienes alguna responsabilidad en la forma en que los jóvenes viven o interpretan el fútbol? ¿Cómo manejas ese papel?

Yo creo que eso es lo que intento conseguir, intento ser alguien importante para las personas que ven fútbol, intento ser una opinión crítica para que las personas puedan entender cómo se tiene que hablar de fútbol y cómo se tiene que valorar a cada deportista y a cada jugador.

Influencer Saskia IDV

Estilo comunicativo

1. ¿Cómo definirías tu estilo al comunicar temas de fútbol?

Yo diría que original, auténtico y pasional.

2. ¿Qué tono utilizas al dirigirte a tu audiencia (informativo, emocional, humorístico, crítico)?

Yo creo que una mezcla de todos. Hay videos donde soy más informativa, hay videos donde soy más emocional cuando se habla de mi equipo y humorístico siempre trato de de que sea mi mi característica principal.

Crítica por supuesto también.

3. ¿Qué elementos usas para hacer tu contenido más atractivo o auténtico (efectos, gestos, memes, jerga)?

Bueno, lo que yo utilizo es mi jerga, manabita, ecuatoriana, de vez en cuando también utilizo ciertos gestos que son míos y efectos, bueno, efectos casi no, la verdad, transiciones, eso.

4. ¿Cómo decides el estilo visual o sonoro de tus publicaciones?

Bueno, Siempre tengo una línea, es pantalla verde, pongo eh una pongo de fondo una

imagen interesante y y eso siempre trato de de poner una imagen de fondo, una pantalla verde.

Estrategias de conexión con la audiencia

5. ¿De qué manera interactúas con tu audiencia joven?

Interactúo a través de de los comentarios, muchas veces a través de los lives para crear una comunidad.

6. ¿Qué tan importante es para ti generar cercanía o comunidad con tus seguidores?

Muy importante. No solo es llegar con la información, sino crear una comunidad.

7. ¿Tus seguidores influyen en los temas que eliges o en el enfoque de tus contenidos?

Sí, pero la que termina decidiendo qué contenido se sube, soy yo y siempre trato de que sean contenidos en los que yo me sienta cómoda hablar y y que me gusten más que todo.

8. ¿Cómo respondes a sus sugerencias o comentarios?

Muchos de ellos no suelen responderlos porque son muchos y otros porque eh el fútbol a veces es un poco polémico, pero cuando lo respondo trato de hacerlo con firmeza y y con datos.

Objetivos del contenido

9. ¿Qué objetivo persigues con el contenido que publicas sobre fútbol ecuatoriano?

Bueno, mi objetivo es primero informar a la gente sobre fútbol ecuatoriano, sobre las cosas, noticias. Eh, luego tener audiencia en mi país, audiencia para así poder trabajar con marcas.

10. ¿Qué deseas provocar o lograr en tu audiencia?

Primero que se identifiquen conmigo, en este caso de de de la creadora de contenido y así poder generar una comunidad que para mí es lo más importante.

11. ¿Qué importancia le das a la veracidad, imparcialidad o entretenimiento en lo que publicas?

Sí le doy bastante importancia porque uno no puede dar un un no puede hacer un

video informativo si la información no es 100% verificada, pero sí trato de muchas veces generar cierto hype, sí, hype para para así poder tener más interacción en los comentarios.

12. ¿Tienes alguna línea ética o línea editorial que sigues?

Bueno, lo ético primero jamás pasar una línea de insultar o o denigrar un jugador o esa línea, ¿no? Esa siempre la he tenido marcada, no insultar, no faltar el respeto a alguien, un club, un jugador o algo así. Si tengo que hacer una crítica constructiva, la doy.

Canales y formatos de publicación

13. ¿Qué plataformas usas para difundir contenido de fútbol? ¿Por qué prefieres esas plataformas?

TikTok e Instagram, la más fuerte es TikTok. Primero por la facilidad de que tus contenidos se hagan virales, ya que suelen sugerirlos. Eh, eso y en Instagram porque es una plataforma la cual uno puede no monetizar sus redes, pero sí a través de marcas.

14. ¿Cómo decides el formato de cada publicación (video largo, corto, directo, nota escrita, etc.)? ¿Qué formatos consideras más eficaces para conectar con jóvenes?

Los videos cortos. Eh, la gente con videos largos pues casi no son bien bien escogido, más que todo por las plataformas en las que me manejo. Trato de que mis videos duren entre 1 minuto a 1 minuto y medio. Si ya son más, pues eh son por casos específicos.

Percepción de su rol e impacto

15. ¿Cómo percibes tu influencia o impacto entre los jóvenes seguidores del fútbol? ¿Qué papel crees que juegas frente a otros creadores digitales?

Bueno, el impacto es que Al ser una mujer que hable de fútbol y a la vez que sea apasionada, creo que eso le abre cierto campo a otras mujeres que quieran hacer lo mismo. Porque ciertas chicas que les guste el fútbol se se vean identificadas conmigo.

Y no solo chicas, porque obviamente mis seguidores, la mayoría son hombres, sino que vean que una mujer también puede dar una crítica constructiva, una crítica

eh consolidada en algún tema de fútbol y eso, porque no es tan como un ver una chica que le guste el fútbol, que sea tan apasionada y que toda su vida, todo su entorno sea eso, fútbol.

16. ¿Consideras que tienes alguna responsabilidad en la forma en que los jóvenes viven o interpretan el fútbol? ¿Cómo manejas ese papel?

Si tengo responsabilidad porque tengo una comunidad que sigue mis contenidos, que ven mis contenidos, entonces tengo que tener cierta responsabilidad eh al momento de difundir mis videos porque a través de mis de mis críticas, pensamientos puedo influir a los demás. Entonces sí tengo una responsabilidad y ahí viene la mano con la ética.

Y bueno, lo manejo lo manejo así, trato de nunca pasar límites, nunca pasar la línea, siempre manejarlo con respeto, pero también este si tengo ganas de hacer un video eh hablando de X cosas lo hago porque tengo la posibilidad de hablar, por así decirlo, de algo que yo quiera sin necesidad de estar mandada o direccionada por algo o por alguien.