



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Escuela de Comunicación

**YOUTUBE COMO NUEVA FUENTE DE
INFORMACIÓN DEPORTIVA EN
ADOLESCENTES Y JÓVENES.**

Autor: Juan Pablo Avecillas Lituma

Director: Matías Zibell

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, Chelita y Max, quienes han sido un pilar fundamental para mantenerme firme en cada paso que he dado, siendo siempre el mejor ejemplo de perseverancia, esfuerzo y amor. A mi hermana Consuelo por su respaldo y cariño. A mis sobrinos Felipe y Elisa, por ser quienes me acompañan incondicionalmente. A mi novia María Paz por su apoyo durante el proceso.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi director, Matías Zibell, porque su apoyo ha sido fundamental para concluir este proceso; a Caroline Ávila, por habernos guiado con su conocimiento. A mi madre por siempre estar conmigo y apoyarme durante todo el proceso.

RESUMEN

YouTube se ha convertido en los últimos años en una herramienta importante para nuestras vidas, su uso ha venido en constante aumento. El deporte no es excepción a esta tendencia. Sin embargo, las amplias opciones no nos permiten saber con certezas cuales son los canales más reconocidos y las motivaciones para consumir alguno en específico. La presente investigación tuvo como objetivo conocer qué consumen los jóvenes estudiantes de la Universidad del Azuay, que tienen entre 18 y 25 años, dentro de YouTube sobre periodismo deportivo. Sabiendo que el consumo esta plataforma se ha masificado durante los últimos años. En esta investigación se utilizó un enfoque metodológico mixto con un alcance descriptivo. Incluyó la recopilación de información a través de una encuesta. La unidad de análisis fue el vídeo subido a YouTube. Así se pudo verificar cómo consumen contenido deportivo en esta plataforma.

Palabras Clave: YouTube, Contenido, Videos, Periodismo Deportivo

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned centrally on the page.

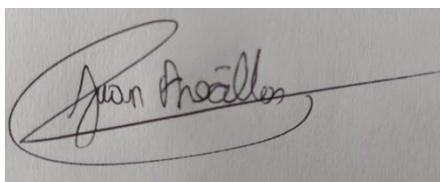
Mgst. Matías Zibell

Director de tesis.

ABSTRACT

YouTube has become in the last years an important tool for our lives, its use has been constantly increasing. Sport is not the exception to this trend. Nevertheless, the wide options do not allow us to know with certainty which are the most recognized channels and the motivations to consume any specific one. The objective of this research is to know what the young students of the University of Azuay, who are between 18 and 25 years old, consume on YouTube about sports journalism. Knowing that the consumption of this platform has become massive in recent years. In this research, a mixed methodological approach with a descriptive scope was used. It included the collection of information through a survey. The unit of analysis was the video uploaded to YouTube. Thus, it was possible to verify how they consume sports content on this platform.

Keywords: YouTube, Content, Videos, Sports Journalism



Juan Pablo AVECILLAS Lituma

Author

Translated by:



María Gracia Salinas Iñiguez



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 YouTube.....	10
1.1.1 El fenómeno youtuber	12
1.2 El paso del periodismo analógico al periodismo digital	13
1.2.1 El periodismo deportivo dentro de YouTube	15
1.3 Usos y gratificaciones para comprender YouTube	16
1.4 Objetivo de la investigación	17
CAPÍTULO 2.....	18
METODOLOGÍA.....	18
2.1 Selección de canales para el estudio	19
2.1.1 Análisis de los canales.....	20
2.2 Unidad de análisis, población y muestra.....	23
2.3 Instrumento y procedimiento	24
CAPÍTULO 3.....	26
RESULTADOS.....	26
CAPÍTULO 4.....	36
DISCUSIÓN	36
CAPÍTULO 5.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. ¿Cuánto tiempo usted observa YouTube al día?	26
Tabla 2. ¿Qué tipo de contenido es el que más busca en la plataforma YouTube?	27
Tabla 3. ¿Usted observa programación deportiva en YouTube?	27
Tabla 4. ¿Usted sigue algún canal o cuenta en YouTube sobre información deportiva nacional?	28
Tabla 5. ¿Usted sigue algún canal o cuenta en YouTube sobre información deportiva internacional?	30
Tabla 6. De la siguiente lista seleccione los canales que conoce.....	31
Tabla 7. ¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere en los canales de YouTube?.....	31
Tabla 8. Tiempo y Frecuencia	34
Tabla 9. Tiempo y Contenido	35
Gráfico 1. Canales nacionales.....	29
Gráfico 2. Canales internacionales	30
Gráfico 3. Tipo de contenido en YouTube	32
Gráfico 4. Duración de video.....	33
Gráfico 5. ¿Cómo se entera que un canal subió contenido?	34
Gráfico 6. Sexo y programación deportiva	37
Gráfico 7. Canales nacionales.....	38
Gráfico 8. Canales internacionales	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Obtención de la muestra aleatoria.....	48
Anexo 2: Encuesta	49

INTRODUCCIÓN

La plataforma YouTube en la actualidad se ha transformado en una herramienta de mucha importancia para los usuarios de Internet y la cantidad de contenido que se sube crece cada día. El contenido o videos sobre deporte mantiene la misma tendencia. Este sitio posee el liderazgo en cuanto al contenido de mayor duración y que se asemeja a los formatos de los medios tradicionales de comunicación.

A pesar de esto, la diversidad de alternativas complica la posibilidad de conocer con certeza cuáles son los canales más populares y reconocidos de esta plataforma y comprender las motivaciones del público para consumir algún contenido de un creador o canal en específico.

El uso de dicha plataforma ha incrementado y se ha masificado a gran velocidad durante los últimos años. El objetivo del estudio es conocer qué consumen los jóvenes de entre 18 y 25 años, estudiantes de la Universidad del Azuay, a través de la plataforma YouTube sobre periodismo deportivo. Para la presente investigación se utilizó un enfoque metodológico mixto y un alcance descriptivo. Incluyó la recopilación de información a través de una encuesta. La unidad a analizar en el trabajo es el contenido deportivo cargado a YouTube.

Los datos obtenidos en el estudio reflejan los canales nacionales e internacionales sobre contenido deportivo más conocidos por los jóvenes. Se puede afirmar que los hombres tienden a observar en mayor medida videos sobre contenido deportivo cuando usan la plataforma, y que las mujeres casi no lo hacen. A pesar de que la teoría destaca los videos de corta duración como los más vistos, si el usuario considera este contenido como relevante, actual, o histórico la longitud del video pasa a segundo plano.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 YouTube

YouTube fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. La idea surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta. La idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse sobre la base de sus vídeos; fueron, influenciados por un sitio de citas llamado HotorNot.com, donde los usuarios podían cargar fotos suyas que luego eran calificadas por otros usuarios. El dominio fue activado el 14 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, *Me at the Zoo* ('Yo en el zoológico'). Desde su creación se ha convertido en un lugar esencial de nuestro diario vivir gracias a su variedad de contenido, que va desde videos musicales, documentales, recetas, video blogs, programas de entrenamiento, periodísticos y, dentro de este último rubro, el periodismo deportivo (Alleyne, 2008; Castillo, 2016; Cloud, 2006; Van, 2009).

En octubre del año 2006 Google compró YouTube por 1,650 millones de dólares en acciones. En ese momento diariamente eran visualizados 100 millones de vídeos y diariamente eran añadidos 65 mil nuevos videos. Además, unos 72 millones de personas visitaban la plataforma por mes. Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa (Alleyne, 2008).

Dentro de la plataforma se pueden pasar muchas horas, cada vez que un video concluye, inmediatamente el algoritmo de la plataforma brinda infinidad de opciones. Con los años ha ido abarcando cada vez más nichos dentro del mercado. Las generaciones "Y" o "millennials" (nacidos entre 1981 y 1997) y "Z" (1998-2010), definidas plenamente como "nativos digitales"

han conocido Internet desde su masificación y han sido testigos del crecimiento de YouTube. Con el paso de los años inclusive la generación “X” (1965-1980) e incluso los “Baby Boomers” (1946-1964) han empezado a utilizar asiduamente este sitio (Aragón, 2019; Castillo, 2016; Lucero, 2016).

No obstante, en cuanto al futuro del audiovisual, no está asegurado que YouTube ostente el liderazgo entre las plataformas audiovisuales, ya que existen otras redes sociales donde el video adquiere también peso (como Snapchat, Instagram, Twitch o TikTok). Parece que por el momento YouTube tiene consolidado para los próximos años el liderazgo en lo que se refiere a los vídeos de mayor duración con una traslación evidente del formato de spot televisivo al mundo de Internet (Barneto y Gallardo, 2017).

Las cifras dentro de la plataforma van en aumento todos los meses, alrededor de dos mil millones de usuarios acceden desde sus cuentas y miran más de mil millones de horas de video diarias, lo que genera miles de millones de vistas. Más del 70% del tiempo de reproducción proviene de dispositivos móviles. Se lanzaron versiones locales en más de 100 países. Se puede navegar en un total de 80 idiomas diferentes. Se suben 500 horas de video cada minuto en todo el mundo. Esta cifra la reporta Tubefilter. Equivale a 30 mil horas de video subidas cada hora y 720 mil horas de video subidas todos los días. YouTube es responsable del 37% de todo el tráfico de Internet móvil. Según las cifras ahí señaladas, Facebook, Instagram y WhatsApp no alcanzan ni el 10% cada uno. Esta comparación ayuda a dimensionar su potente presencia en el mercado móvil (Armstrong, 2019; Hale, 2019; *Most Used Social Media 2020*, 2020; *Prensa - YouTube*, s. f.).

Las conclusiones son las siguientes: se tardarían 82 años en ver todos los videos que se suben sólo en una hora. Estimando que en los casi 15 años de existencia de YouTube se han

subido aproximadamente 200 horas por minuto, contaríamos con 1.576.800.000 horas de vídeo, lo que equivale a 180.000 años de material audiovisual presentes en alrededor de 18.921.600.000 clips (Verdejo, 2019).

1.1.1 El fenómeno youtuber

YouTube es una plataforma con capacidades comerciales a explotar y los *youtubers* han sabido sacar partido de ello, convirtiéndolos en muchos casos en personas muy conocidas. Gracias a su imagen y cercanía, su capacidad de generar contenidos de calidad en sus canales de YouTube, la manera que tienen de comunicarse y la relación que tienen con sus seguidores consiguen movilizar a grandes masas de personas para defender una opinión u otra (Barneto y Gallardo, 2017; Gómez, 2018; InboundCycle, s. f.).

Un concepto parecido es el que plantean Márquez y Ardèvol (2018) para quienes el *youtuber* es una figura emergente que se caracteriza por ser ese usuario de Internet, joven (en la mayoría de los casos), que ha alcanzado cierta fama y popularidad por los videos que sube de forma regular en YouTube. Si bien el fenómeno nació hace algunos años, en tiempos más recientes ha conseguido atrapar el interés de medios de comunicación de todo el mundo y ha pasado a formar parte del vocabulario y el imaginario popular de mucha gente.

Las audiencias de los canales de YouTube empezaron a crecer en el 2012 y desde entonces no han cedido en su progresión. No se puede pronosticar en qué momento dejarán de aumentar, pero sí se puede confirmar que, a día de hoy, el fenómeno se encuentra en auge y cada día el alcance mediático de los creadores de contenido es mayor. Inclusive se puede llegar a vivir de YouTube, pero para ello se debe subir videos con regularidad en el canal y lograr que este contenido tenga millones de visitas por mes (Castillo, 2016).

El éxito actual de los *youtubers* es inseparable de su progresiva inserción en el sistema de celebridad mediática tradicional donde, al igual que las estrellas del cine o del rock, sus carreras son diseñadas, gestionadas y controladas por la industria cultural y los medios masivos, a pesar de haberse forjado en un primer momento dentro de Internet, en el reducto de una habitación expandida digitalmente. Tanto es así que las marcas y las grandes multinacionales están apostando por estos creadores de contenido. La relación que se establece entre ellos es mutua, debido a que las primeras les necesitan para llegar a nuevos públicos y prescriptores por un precio menor que en cualquier otro medio convencional. Y los *youtubers* que no pueden vivir de las visitas necesitan a las marcas para volcarse en el canal a tiempo completo (Ardèvol y Márquez, 2017; Castillo, 2016).

Se han podido observar tres características principales necesarias a la hora de triunfar dentro de YouTube: 1) el *feedback* con el público, 2) la adecuación estética a la audiencia y 3) la búsqueda de los nichos de mercado (Rodríguez, 2018).

1.2 El paso del periodismo analógico al periodismo digital

El periodismo vive una época de cambios, para Rodríguez (2018) las normas que hasta ahora eran dogma se han quedado obsoletas, por lo que es necesario una renovación. No es solo la forma de comunicar la que está cambiando, sino que, también, son los medios en sí mismos los que deben adaptarse a este nuevo entorno que Internet ofrece.

Con la llegada de la nueva era digital, los medios convencionales empiezan a perder audiencia contra los sitios de internet. Los usuarios están empezando a emigrar hacia las nuevas plataformas, sobre todo YouTube, y junto a ellos la publicidad. Este cambio de tendencia parece ya irreversible, por lo que los medios convencionales deben renovarse si no quieren ver amenazado su futuro (Rodríguez, 2018).

El cambio es una constante en la historia del periodismo para Blanco y Palomo (2019), la iniciativa audiovisual es un reto pendiente para la mayoría de los periodistas. YouTube representa aún un territorio por conquistar.

El periodismo dentro de la plataforma representa un espacio alternativo para articular un producto diferenciado. Distanciándose del paradigma de la rapidez, sitios web como YouTube ofrecen grandes oportunidades para ampliar la agenda, trascender la uniformidad de los temas tratados, y emplear un amplio abanico de fuentes informativas. Además, estas plataformas ofrecen a los usuarios contenido diferente, que explotan las posibilidades que los recursos multimedia y mejoran la calidad y el atractivo de la información (Ramon y Tulloch, 2016).

La tendencia general destaca que estos nuevos periodistas que utilizan la plataforma son jóvenes entre los 20 y 30 años, caracterizados por la espontaneidad e informalidad. En definitiva, YouTube supone una bocanada aire fresco a la profesión, aunque se puede declarar que no es un fin, sino un medio con el que progresar y dar un vuelco a la situación periodística actual (Soto, 2019).

Los medios deportivos nativos digitales dependen de la colaboración económica de su audiencia, sin embargo, en Ecuador, estos medios no han explorado otra forma de financiamiento que no sea publicidad. Los contenidos tienen que ser de calidad y buscar ser un negocio. Tienen que seguir explorando el área digital ofreciendo contenidos diferentes, de fácil consumo y que apunte a generar mayor número de reproducciones y acercamiento con la audiencia, que se va a ver reflejado en suscriptores. Deben crear contenido propio y no ser replicadores de noticias (Chávez, 2019).

1.2.1 El periodismo deportivo dentro de YouTube

Los usuarios de YouTube no acceden a la plataforma de manera asidua a consumir información, van con la intención de divertirse y pasar un buen momento (Soto, 2019).

El objetivo de los periodistas que se inician en YouTube, para Salmerón (2018), es escapar del monótono trato que realizan los medios convencionales al periodismo deportivo, convirtiéndolo en un negocio y una tertulia diaria, más preocupados de los apartados personales y extradeportivos de los jugadores y los clubs que del propio juego.

Otra cuestión a destacar es el papel que cada uno de ellos desempeña. Aportan una visión periodística distinta, demostrando así que un periodismo de calidad es posible, en parte gracias a las ventajas que les facilita la plataforma, una de ellas la libertad con la que trabajan. Los grandes medios están acercándose a esta plataforma para probarla y rastrear qué ocurre en esta red. Pero hay que ser paciente, es un espacio necesario por la visibilidad que ofrece. (Galván, 2018; Rodríguez, 2018; Soto, 2019).

YouTube es actualmente un arma de doble filo para el periodismo, al ser un terreno relativamente nuevo, está comenzando a construir sus cimientos. Sin embargo, el hecho de que los grandes medios de televisión y radio, así como los periodistas más conocidos, comiencen a subir contenido a la plataforma, puede frenar el crecimiento de los nuevos periodistas. El futuro del periodismo en YouTube actualmente es un misterio. Es imposible concretar los caminos que pueden llegar a tomar; así como las redes sociales u otras plataformas de Internet, solo el uso del mismo lo decidirá (Salmerón, 2018).

Pero no todos los periodistas son potenciales *youtubers*, ni todos los *youtubers* son periodistas, estas palabras no son sinónimos. Los *youtubers* suben contenido y en muchas ocasiones no importa la calidad ni el rigor del mismo, mientras que en el periodismo todo debe

ser verificado para poder ser publicado, aunque en algunas ocasiones esto no se cumple (Gelo, 2017).

Lo que sí está claro es que esta alternativa del periodismo, si se emplea de manera idónea, funciona. Como dice David de las Heras, un *youtuber*, YouTube es la tierra de las oportunidades (De las Heras citado por Salmerón, 2018).

1.3 Usos y gratificaciones para comprender YouTube

La teoría de Usos y Gratificaciones (U y G) sostiene que los individuos realizan una selección de manera activa de los medios de comunicación en función de sus intereses y necesidades, con la finalidad de satisfacer sus deseos y obtener una recompensa. A partir de este enfoque se puede comprobar cuáles son las motivaciones y las razones que impulsan a los usuarios a seleccionar un determinado medio o, en este caso, red social (Katz *et al.*, citado por García *et al.*, 2018).

Es importante conocer las motivaciones de los jóvenes universitarios para consumir periodismo deportivo a través de YouTube. La configuración de YouTube proporciona un entorno amigable con los usuarios, ya que es un canal de medios muy accesible a toda la población y a través del cual las personas pueden visualizar y enviar comentarios sobre el contenido que han visto y que es visible para otras personas. También favorece el anonimato y por ello las personas se expresan sin miedo ni ataduras. El uso de los alias y de diversas jergas fortalecen esta idea. Las características de YouTube brindan oportunidades para realizar investigaciones profundas en el ámbito de la comunicación por parte de empresas, instituciones o universidades. Si conociéramos el perfil sociodemográfico, su perfil de actividad o el dispositivo desde donde se conecta de los usuarios de YouTube en investigaciones futuras se podrían

analizar datos desglosados y estudiar los efectos diferenciales en los resultados (Torres y Marín, 2020).

Estos nuevos esquemas permiten a los usuarios el acceso indirecto a los medios digitales en los cuales se busca información que satisfacen sus necesidades. Los jóvenes adultos están adaptados hoy a utilizar su celular para revisar el contenido que ha sido añadido en la plataforma, consultando las noticias y las secciones favoritas en poco tiempo y numerosas veces al día. Los usuarios están en permanente consulta sobre las diferentes secciones que les son gratificantes. La variedad del contenido permite acceder y saber el resultado de tus equipos deportivos favoritos o alguna noticia importante sobre diferentes los protagonistas. Al mismo tiempo que puedes conocer sobre la farándula, las nuevas películas próximas a estrenar y la moda. Esto como medio de entretenimiento (Cruz, 2018).

1.4 Objetivo de la investigación

El objetivo general de esta investigación era saber cómo los jóvenes universitarios consumen contenido deportivo dentro de la plataforma YouTube. Para apoyar este fueron utilizados tres objetivos específicos; el primero conocer qué canales son los más utilizados por los jóvenes universitarios al momento de acceder a contenido deportivo; el segundo identificar las motivaciones por las cuáles los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años consumen información deportiva a través de YouTube y para finalizar se analizaron las características de la información deportiva que es consumida en YouTube por los jóvenes estudiantes de la Universidad del Azuay.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo como objetivo conocer qué consumen los jóvenes estudiantes de la Universidad del Azuay, que tienen entre 18 y 25 años, dentro de YouTube sobre periodismo deportivo. Sabiendo que el consumo esta plataforma se ha masificado durante los últimos años.

En esta investigación se utilizó un enfoque metodológico mixto con un alcance descriptivo (Hernández *et al.*, 2014).

Incluyó la recopilación de información a través de una encuesta, la cual fue utilizada en los estudios de Lozano, (2017) y Vega, (2020) con éxito. Se tomaron las variables más importantes de cada una junto a preguntas propias creadas por el autor de este trabajo, vale recordar que como dice Hernández *et al.*, (2014) una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

En la literatura revisada se encontraron instrumentos de recolección de información que podrían ser replicadas en nuestro estudio, estas fueron; sexo, edad, tiempo de uso de YouTube, porqué del uso, duración de los videos, contenido de estos, procedencia de los videos, conocimiento sobre los mismos; estos, mezclados con variables propias como la frecuencia de uso. Es importante analizar la relación existente entre variables para identificar datos y verificar su efectividad (Lozano, 2017; Vega, 2020).

Adicional a la encuesta, estudios similares permitieron ratificar que es importante, también analiza el contenido. La unidad de análisis fue el vídeo subido a YouTube (Ávila y Ávila, 2019; Zannettou *et al.*, 2018).

Se realizó un análisis minucioso del contenido de los canales más vistos por los jóvenes estudiantes de la Universidad del Azuay que tienen entre 18 y 25 años, fueron utilizadas las siguientes categorías de evaluación:

1. Contenido
2. Frecuencia
3. Duración
4. Fecha de creación
5. Presencia en pantalla o voz en *off*
6. Contenido propio o uso de archivos
7. Canal personal o grupal

Algunas de las categorías de estudio fueron añadidas de acuerdo a la temática y otras tomadas del estudio de Andrea y Caroline Ávila (2019).

2.1 Selección de canales para el estudio

Los canales seleccionados fueron cinco, dos nacionales y tres internacionales. Los canales nacionales eran Galería de Gol (604 videos, 57 mil suscriptores, 13 millones de visualizaciones) y Sabio Manager (979 videos, 37 mil suscriptores, 13 millones de visualizaciones), estos son los que destacan en el ámbito nacional y los internacionales Forza Champions (154 videos, 591 mil suscriptores, 134 millones de visualizaciones), Memorias del fútbol (336 videos, 651 mil suscriptores, 153 millones de visualizaciones) y Rafael Escrig (515 videos, 334 mil suscriptores, 42 millones de visualizaciones), estos tres son canales españoles, pero con contenido global. Es importante señalar que todos los datos sobre los creadores de contenido fueron seleccionados con Social Blade, una plataforma digital que provee gratuitamente datos estadísticos sobre canales de YouTube.

2.1.1 Análisis de los canales

2.1.1.1 Galería de gol

1. Contenido	Habla sobre el fútbol ecuatoriano, actualidad, historias del pasado y video reacciones.
2. Frecuencia	3 a 4 videos por semana
3. Duración	8 minutos
4. Fecha de creación	12/7/2018
5. Presencia en pantalla o voz en <i>off</i>	Voz en <i>off</i> (excepto video reacciones)
6. Contenido propio o uso de archivos	Uso de archivos
7. Canal personal o grupal	El canal es personal

El contenido se centra la mayoría de las veces en las situaciones actuales del fútbol ecuatoriano a nivel clubes y selección, sube contenido regularmente llegando a cuatro videos por semana. En promedio los videos duran ocho minutos. Tiene tres años de vida ya que fue fundado el 12 de julio de 2018. Utiliza voz en *off* en sus producciones, salvo en las video reacciones a partidos de la selección, donde lo vemos en pantalla junto a amigos. El canal es personal.

El video más visto es la historia de Jaime Iván Kaviedes, este ha recibido más de 500 mil reproducciones.¹

2.1.1.2 Sabio Manager

1. Contenido	Seguimiento de los jugadores ecuatorianos en el extranjero
2. Frecuencia	4 a 5 por semana
3. Duración	8 minutos
4. Fecha de creación	20/2/2019
5. Presencia en pantalla o voz en <i>off</i>	Voz en <i>off</i>
6. Contenido propio o uso de archivos	Mezcla

¹ Información tomada de YouTube.com el 10/02/22

7. Canal personal o grupal

Personal

El canal sigue a los jugadores ecuatorianos que juegan fuera del país, haciendo eco en noticias que giren en torno a los mismos. Se dedica a buscar jugadores ecuatorianos o descendientes de ecuatorianos que juegan en las divisiones menores de grandes clubes europeos. Sube contenido regularmente, entre 4 y 5 videos por semana. En promedio los videos duran ocho minutos, a excepción de las entrevistas que suelen tener una duración mayor. Tiene dos años de vida ya que fue fundado el 20 de febrero de 2019. Utiliza voz en *off* en sus producciones, para la imagen utiliza archivos. El canal es personal.

El video más visto es la reacción a un partido del jugador Gonzalo Plata con el Sporting de Lisboa frente al Liverpool, este ha recibido más de 300 mil reproducciones.²

2.1.1.3 Forza champions

1. Contenido	Sobre equipos, jugadores y momentos históricos en el fútbol en todo el mundo.
2. Frecuencia	Un video a la semana
3. Duración	7 minutos
4. Fecha de creación	18/1/2018
5. Presencia en pantalla o voz en <i>off</i>	Voz en <i>off</i>
6. Contenido propio o uso de archivos	Archivos
7. Canal personal o grupal	Personal

Forza Champions nos cuenta sobre la historia de los grandes equipos campeones de los torneos más importantes a nivel clubes y selecciones en el mundo, sobre los jugadores legendarios su vida y legado, y sobre partidos en específico o momentos que marcaron el mundo

² Información tomada de YouTube.com el 10/02/22

del balompié. Sube un video por semana. En promedio los videos duran ocho minutos, a excepción de los videos sobre partidos puntuales que suelen ser más cortos. Tiene tres años de existencia ya que fue fundado el 18 de enero de 2018. Utiliza voz en *off* en sus producciones, utiliza archivos. El canal es personal.

El video más visto es sobre el sextete del Barcelona en el año 2009, el mismo cuenta con 14 millones de visitas³.

2.1.1.4 Memorias del fútbol

1. Contenido	Sobre los equipos campeones de los torneos más importantes, leyendas y momentos históricos
2. Frecuencia	2 a la semana
3. Duración	10 minutos
4. Fecha de creación	7/11/2016
5. Presencia en pantalla o voz en <i>off</i>	Voz en <i>off</i>
6. Contenido propio o uso de archivos	Archivos
7. Canal personal o grupal	Personal

La temática de sus producciones es bastante parecida al del canal anterior, con la diferencia de que suele profundizar en detalles, incluyendo segundas y terceras partes cuando un tema lo amerita. Sube dos videos cada semana. En promedio los videos duran diez minutos, a excepción de los videos sobre partidos puntuales que suelen ser más cortos o las historias sobre jugadores legendarios que son más largas. Va a tener cinco años de existencia ya que fu creado el 7 de noviembre de 2016. Utiliza voz en *off* en sus producciones, utiliza archivos. El canal es personal.

³ Información tomada de YouTube.com el 10/02/22

El video más visto es sobre la participación española en la Copa del Mundo de Sudáfrica en el 2010, tienes 10 millones de visualizaciones.⁴

2.1.1.5 Rafel Escrig

1. Contenido

	Variado
2. Frecuencia	2 a la semana
3. Duración	10 minutos
4. Fecha de creación	31/10/2016
5. Presencia en pantalla o voz en <i>off</i>	Ambas
6. Contenido propio o uso de archivos	Mezcla de los dos
7. Canal personal o grupal	Personal

El contenido de Rafael difiere mucho a los anteriores canales analizados, se centra en el fútbol “más romántico” siguiendo de manera asidua el ascenso español, las ligas no tan conocidas del Viejo Continente e inclusive tiene videos en Ecuador. Sube dos videos cada semana. En promedio los videos duran diez minutos, a excepción de las transmisiones en vivo que suelen pasar de la hora. Va a tener cinco años de existencia ya que fu creado en 31 de octubre de 2016. Utiliza voz en *off* en sus producciones, utiliza archivos. El canal es personal.

El video más visto es una explicación del nombre “real” en muchos equipos españoles. Cuenta con más de 848 mil visitas⁵.

2.2 Unidad de análisis, población y muestra

En este caso, la unidad de análisis del estudio fueron los estudiantes de la Universidad del Azuay, para obtener una muestra representativa, se partió de la población total de estudiantes.

⁴ Información tomada de YouTube.com el 10/02/22

⁵ Información tomada de YouTube.com el 10/02/22

En este caso la población incluía aproximadamente seis mil estudiantes. A partir de este número de personas, se establecieron criterios de inclusión para segmentar el número total de elementos. Así, se determinó que formarían parte del estudio todos los estudiantes de la universidad que tengan entre 18 y 25 años. Además, se tomaron como criterios de exclusión a las personas que tengan más de 25 años y aquellos que no son mayores de edad. Por otro lado, el género no fue considerado como criterio de exclusión ni inclusión debido a que este trabajo pretendía encontrar las diferencias entre estas variables y los factores motivacionales para consumir contenido deportivo.

De esta manera, la población que se obtuvo después de aplicar estos criterios fue de 362 personas. A partir de esta, se obtuvo una muestra aleatoria estratificada al 95% de confianza con un 5% de margen de error para establecer el número total de estudiantes que debían ser parte del estudio (ver Anexo 1). Así, tras aplicar la fórmula para la obtención de muestras partiendo de poblaciones finitas, se llegó a determinar que el número de encuestas que debían realizarse era de 362.

2.3 Instrumento y procedimiento

La herramienta utilizada para recolectar los datos fue una encuesta, el cuestionario fue realizado a jóvenes estudiantes de la Universidad del Azuay que tienen entre 18 y 25 años con el fin de conocer qué canales de YouTube son lo más seguidos.

La encuesta se llevó a cabo a través de Google Forms, la población eran todos los estudiantes de la UDA que son seis mil, la muestra seleccionada fue de 362, esta tenía con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95%. Dentro de la encuesta se realizaron preguntas que permitieron conocer las motivaciones de nuestro público para consumir contenido deportivo a través de YouTube y sus preferencias en cuanto a canales y temática.

Esta encuesta se sustenta en los trabajos de (Lozano, 2017; Vega, 2020) con preguntas propias creadas específicamente para este estudio (Ver Anexo 2).

Una vez levantada y codificada la información, se procesó a través del software SPSS, a través realizaron múltiples correlaciones. (Ávila y Ávila, 2019; Hernández *et al.*, 2014).

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

Tras haber procesado el número de encuestas válidas -362-, se procedió a analizar los diferentes datos que se obtuvieron de los encuestados. Así, se encontró que, de las encuestas válidas, 229 pertenecieron a hombres y 133 fueron respondidas por mujeres. Además, el rango de edad de los encuestados estuvo entre los 18 y 25 años, todos estudiantes de la Universidad del Azuay.

El 96% de los encuestados consumen contenido en YouTube, solo un 4 % no lo hace. De entre quienes consumen el 81 % que equivale a 293 personas afirman tener un canal dentro de la plataforma. Po su parte el 19 %, es decir 69 personas, no tienen una cuenta.

El uso diario de contenido en YouTube de nuestros encuestados es el siguiente: el 36 % afirma consumir menos de una hora al día, el 47 % (la cifra más alta) consume de 1 a 3 horas diarias, el 17 % consume 3 horas o más (Ver tabla 1).

Un dato relevante obtenido en el estudio sobre el tiempo de consumo de YouTube indica que el público femenino consume menos contenido de esta plataforma en comparación con el público masculino. Esto puede indicar que el sitio web es un espacio cuyo contenido mantiene estereotipos y estructuras de poder de género existentes en los medios de comunicación tradicionales, argumento que se sustenta en la investigación de Regueira *et al.*, (2020).

Tabla 1

¿Cuánto tiempo usted observa YouTube al día?

		Menos de una hora	1-3 horas	3 o más	Total
2. Sexo	Masculino	60	119	50	229
	Femenino	71	50	12	133
Total		131	169	62	362
Masculino %		17	33	14	63

Femenino %	20	36	3	37
Total %	36	47	17	100

Siguiendo con los datos el 18 % de los encuestados prefieren el contenido deportivo, el 13 % se centra en el informativo, el 32% busca contenido divertido, le 36 %, es decir, la mayoría, escucha música en la plataforma u otros contenidos semejantes (Ver tabla 2). Dentro de las personas que consumen contenido deportivo los que lo observan siempre son el 8 % del total, el 9 % lo hace casi siempre, también el 20 % lo consume con frecuencia, los que lo hacen en ocasiones son el 25 %, además el 22 % de encuestados casi nunca lo hace y al final el 15 % nunca consume información deportiva (Ver tabla 3).

Tabla 2

¿Qué tipo de contenido es el que más busca en la plataforma YouTube?

		Deportivo	Informativo	Diversión	Musical u otro	Total
2. Sexo	Masculino	66	27	81	55	229
	Femenino	0	21	35	77	133
Total		66	48	116	132	362
	Masculino %	18	7	22	15	63
	Femenino %	0	6	10	21	37
Total %		18	13	32	36	100

Tabla 3

¿Usted observa programación deportiva en YouTube?

		Siempre	Casi siempre	Con frecuencia	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	Total
2. Sexo	Masculino	30	34	71	60	24	10	229
	Femenino	0	0	1	30	56	46	133
Total		30	34	72	90	80	56	362

	Masculino							
	%	8	9	20	17	7	3	63
	Femenino							
	%	0	0	0	8	15	13	37
Total %		8	9	20	25	22	15	100

Dentro de los canales nacionales el 72 % dice no estar suscrito a ninguno mientras que el 28 % afirma estar suscrito a uno (ver tabla 4), llegando a ocho opciones diferentes entre sus respuestas (ver tabla 5). El canal del Fútbol con 16 respuestas, Fútbol Total Ec con 8, Galería de gol con 9, GolTV con 7, Ídolo TV con 5, LigaTV con 6, Sabio Manager con 19, xDotEs con 32 y no sigue con 260 (ver gráfico 1).

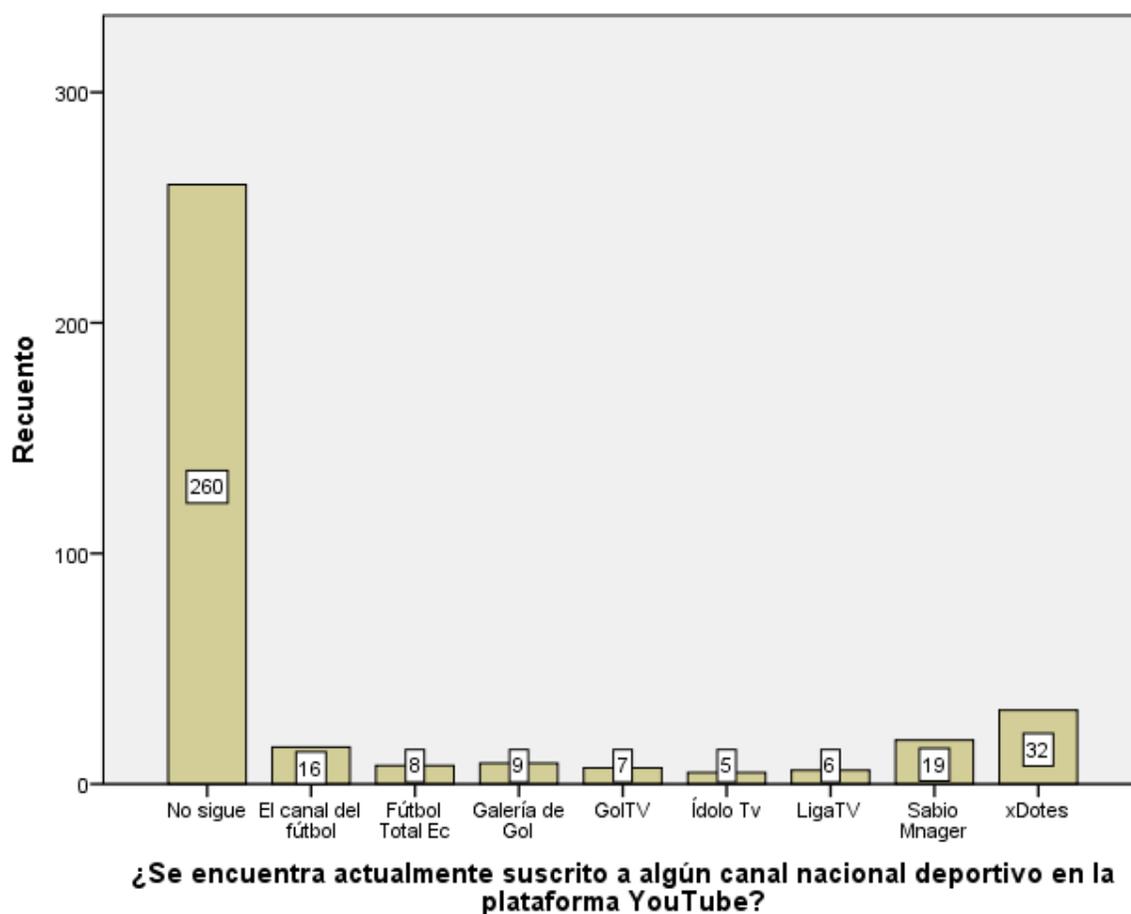
Tabla 4

¿Usted sigue algún canal o cuenta en YouTube sobre información deportiva nacional?

		Sí	No	Total
2. Sexo	Masculino	102	127	229
	Femenino	0	133	133
Total		102	260	362
Porcentaje		28	72	100

Gráfico 1

Canales nacionales



Con los canales internacionales el 42 % afirma conocer y estar suscrito (ver tabla 5), teniendo doce “youtubers” o canales diferentes en las respuestas, siendo estos B/R football con 2, Balong con 7, Cracks con 37, El Chiringuito con 9, ESPN con 16, Forza Champions con 19, KC Deportes con 4, La Media Inglesa con 11, Memorias de Fútbol con 19, Palabra de gol con 15, Rafael Escrig con 8, St James San con 4; por el contrario 211 personas no siguen ni están suscritas a ninguno (ver gráfico 2).

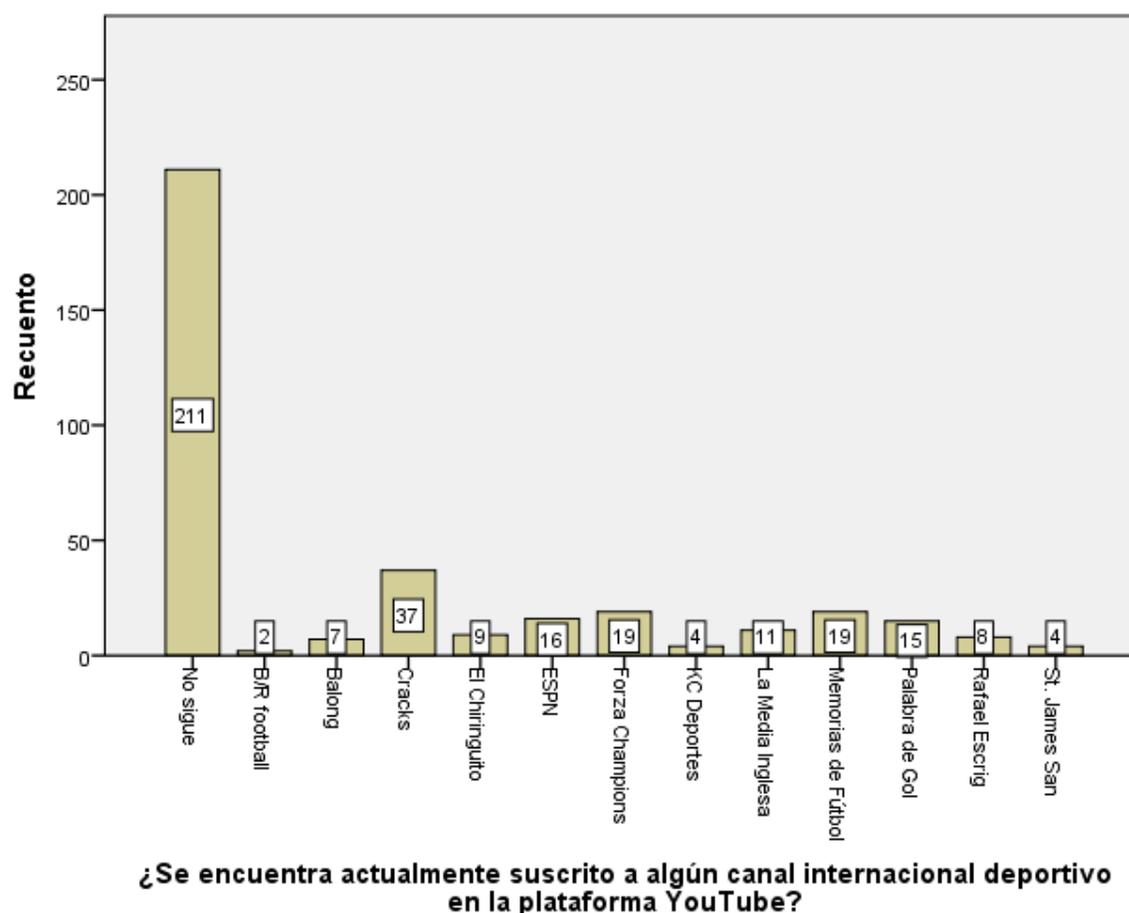
Tabla 5

¿Usted sigue algún canal o cuenta en YouTube sobre información deportiva internacional?

		Sí	No	Total
2. Sexo	Masculino	148	81	229
	Femenino	3	130	133
Total		151	211	362
Porcentaje		42	58	100

Gráfico 2

Canales internacionales



Cuando preguntamos sobre los canales seleccionados en el estudio los resultados fueron los siguientes (ver tabla 6) el 4 % conocía a Sabio Manager, el 10 % a Galería de Gol, el 12 % a Forza Champions, el 8 % a Memorias de Fútbol, el 7 % conoce a Rafael Escrig, el 4% conoce

otros canales y el 53 % no sabía la existencia de ninguno porque no consume contenido deportivo.

Tabla 6

De la siguiente lista, seleccione los canales que conoce

		a. Sabio Manager	b. Galería de Gol	c. Forza Champions	d. Memorias de fútbol	e. Rafael Escrig	Ninguno	Otro	Total
2.	Masculino	16	30	31	28	26	85		229
	Femenino	0	6	12	4	0	108	3	133
	Total	16	36	43	32	26	193	16	362
	Masculino	4	8	9	8	7	23	4	63
	Femenino	0	2	3	1	0	30	1	37
	Total	4	10	12	9	7	53	4	100

El contenido es muy importante para nuestro estudio (ver tabla 7 y gráfico 3); el 9 % prefiere el contenido sobre historia, el 24 % gusta de ver videos sobre actualidad, el 9 % observa análisis tácticos, el 10 % se inclina por los datos curiosos, adicionalmente el 19 % opta por los videos que se basan en la selección de grandes momentos (goles, campeonatos, jugadores, etc.) y el 30 % no sigue canales con contenido deportivo.

Tabla 7

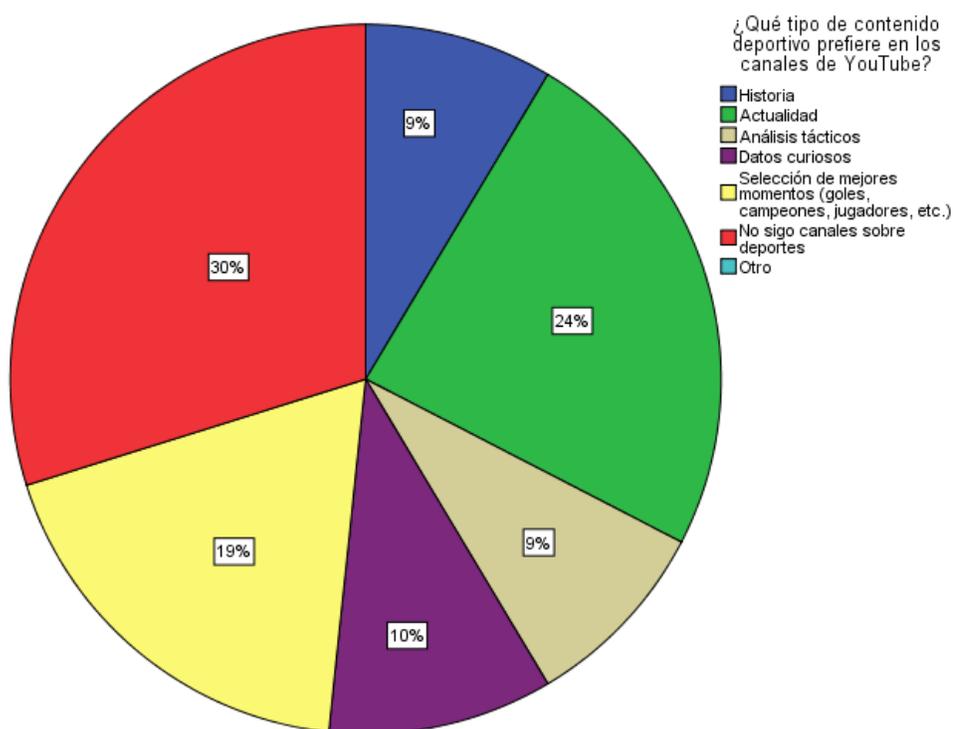
¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere en los canales de YouTube?

		Historia	Actualidad	Análisis tácticos	Datos curiosos	Selección de mejores momentos (goles, campeones, jugadores, etc.)	No sigo canales sobre deportes	Total
2.	Masculino	26	74	32	20	56		229
	Femenino	5	13	0	17	11	87	133

Total	31	87	32	37	67	108	362
Masculino	7	20	9	6	15	6	63
Femenino	1	4	0	5	3	24	37
Total %	9	24	9	10	19	30	100

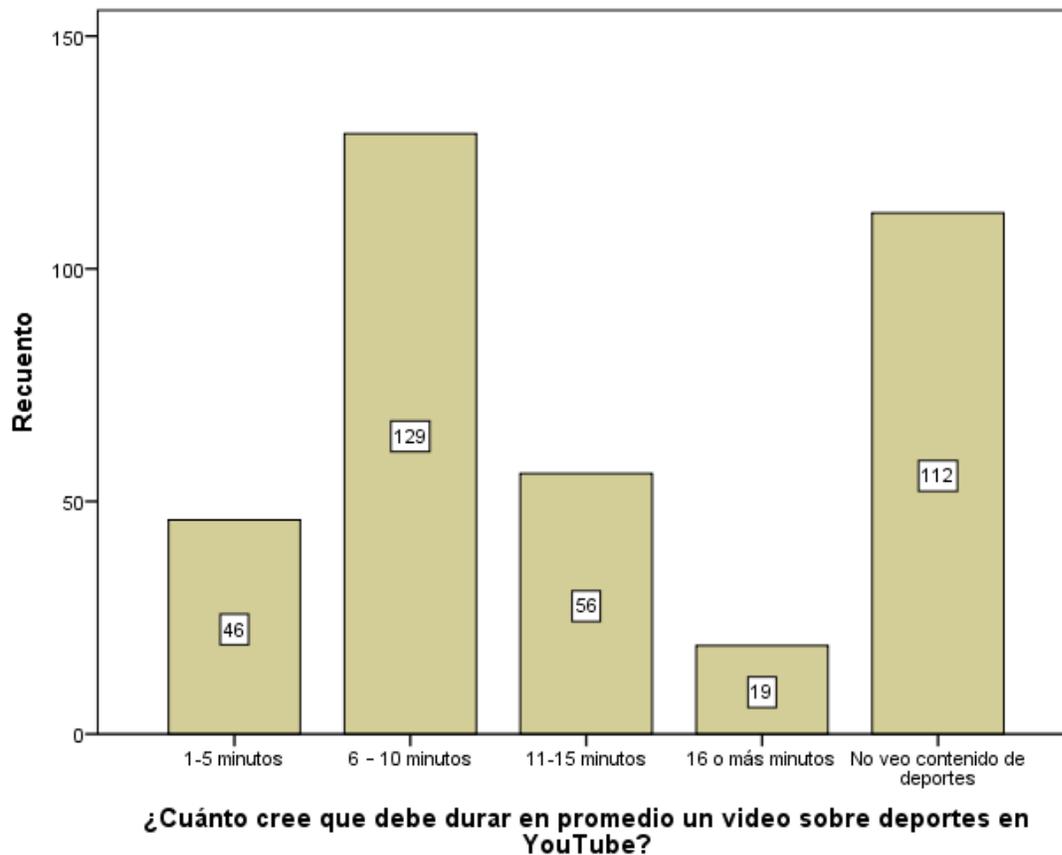
Gráfico 3

Tipo de contenido en YouTube



En torno a la duración de los videos sobre deportes (Ver gráfico 4) 46 personas que representan el 13 % prefieren los que tienen una duración entre 1 y 5 minutos; 129 personas prefieren los que duran entre 6 y 10 minutos, esto representa el 36 %; 56 encuestados equivalentes al 15 % marcan como preferido el contenido que tiene entre 11 y 15 minutos, para videos de 16 minutos o más, la preferencia se encuentra en el 5 %, lo que representa 19 personas; 112 de los encuestados que son el 31 % no ven contenido sobre deportes

Gráfico 4

Duración de video

Los sondeados se enteran de diferentes maneras cuando sus canales favoritos subieron o cargaron un nuevo video en la plataforma; el 16 % lo hace a través de Facebook, el 16 % también lo hace vía Instagram, el 3% en Twitter, el 47.5 con notificaciones propias de YouTube y el 18 % a través de búsqueda manual (ver gráfico 5).

YouTube al día?	3-5 horas	10	9	16	8	6	7	56
	5 o más	0	0	3	2	0	1	6
Total		30	34	72	90	80	56	362

El número de usuarios que observa YouTube para buscar contenido con fines de entretenimiento es mucho mayor a la cantidad de personas que revisa la plataforma para buscar información (ver tabla 9). Sucede algo similar con el contenido deportivo, ya que su audiencia sobrepasa a los videos informativos. Esto coincide con la teoría revisada, pues los usuarios de YouTube no acceden a la plataforma de manera asidua a consumir información, van con la finalidad de divertirse y buscan entretenimiento (Soto, 2019).

Tabla 9

Tiempo y contenido

		Deportivo	Informativo	Diversión	Musical	Otro	Total
5. ¿Cuánto tiempo usted observa YouTube al día?	Menos de una hora	18	20	32	59	2	131
	1-3 horas	36	20	57	54	2	169
	3-5 horas	11	8	25	8	4	56
	5 o más	1	0	2	3	0	6
Total		66	48	116	124	8	362

Con esta información se obtuvieron los resultados necesarios para responder a los objetivos planteados en el estudio. Así entonces se pudo investigar como los jóvenes universitarios consumen contenido deportivo dentro de YouTube.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo investigar cómo los jóvenes universitarios consumen contenido deportivo dentro de la plataforma YouTube. Así entonces, en primer lugar, se seleccionaron canales conocidos, se intentó identificar motivaciones, analizó características del contenido para después correlacionarlos con las variables propuestas.

Hay variables que aparentemente tenían una posible correlación, pero los resultados a la prueba de chi-cuadrado fueron mayores a 0,005 y por lo tanto no eran confiables.

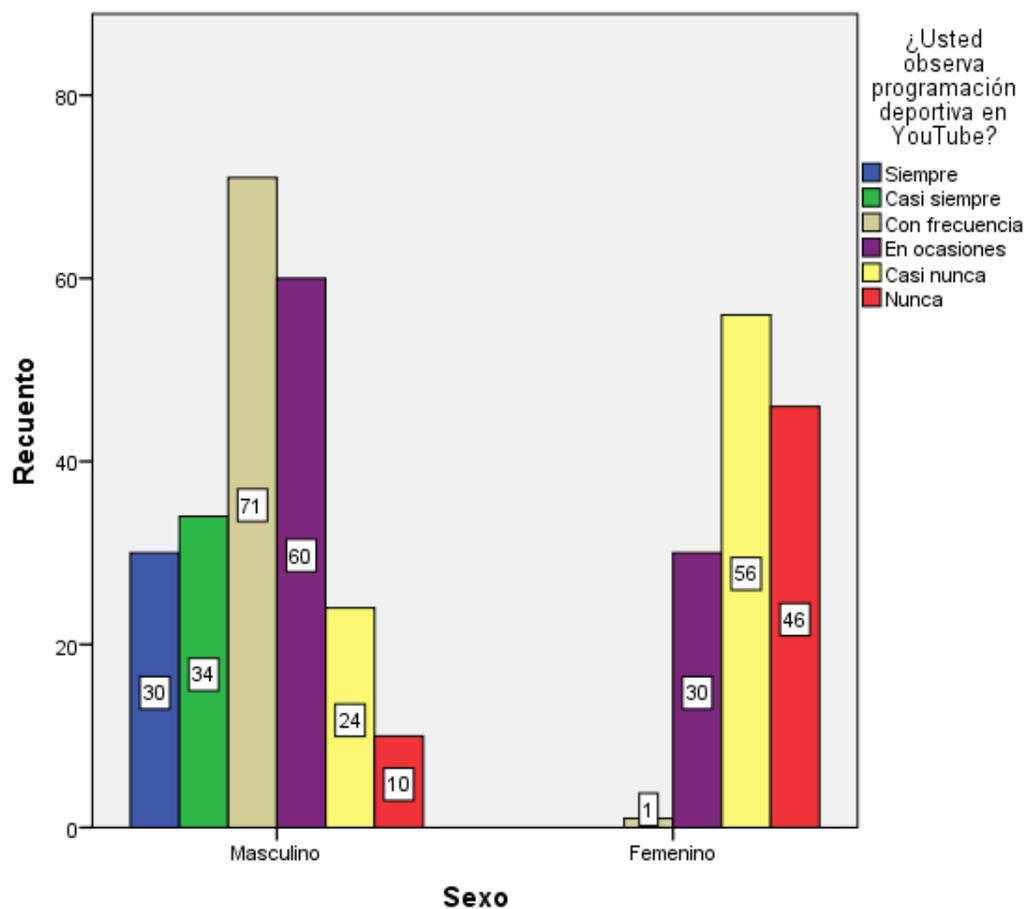
La mayor parte de los encuestados siendo estos el 47 % del total de personas observan videos dentro de YouTube entre 1 a 3 horas por día, el 36 % que son 131 encuestados mira menos de una hora al día, el restante 17 % por ciento consume 3 horas o más. En este punto es válido aclarar que hubo un inconveniente con uno de los valores de la variable que se llamaba 5 horas o más, pues había un problema con el recuento esperado de la misma, la solución fue agruparla a la variable anterior y formar una nueva variable dentro de la tabulación de datos.

Se puede afirmar categóricamente que los hombres tienden a observar en mayor medida videos sobre contenido deportivo cuando usan YouTube y que las mujeres casi no lo hacen. En una tabla cruzada entre sexo y tipo de contenido los resultados fueron muy claros, antes de continuar se debe aclarar que como se dijo en el párrafo anterior, acá también hubo que recodificar uno de valores de la variable porque había un problema con el recuento esperado. Con el cambio 66 hombres aseguran que el contenido que más buscan dentro de la plataforma de contenido multimedia es deportivo, lo que equivale al 18 % del total, mientras ninguna de las 133 mujeres asegura buscar contenido deportivo como su principal opción. El 13 % prefiere el contenido informativo, el 32 % diversión, y el 36 % busca música u otro tipo de contenido.

Algo que puede ser interpretado como un estereotipo, se demuestra con los datos obtenidos. Se realizó una tabla cruzada entre las variables sexo y consumo de programación deportiva en YouTube, se consiguió una significación asintótica (bilateral) de 0.000, y dio como resultado que el público masculino consume mayor contenido deportivo a través de YouTube que el público femenino. Como solución ante este contexto, los autores sugieren una formación en educación mediática y trabajar para generar oportunidades y espacios de participación equitativa (Regueira *et al.*, 2020).

Gráfico 6

Sexo y programación deportiva



Para dar aún mayor veracidad a algo que quizás sin los números podría ser interpretado como un estereotipo, pero va tomando forma, se realizó una tabla cruzada entre sexo y si observan programación deportiva en YouTube, con una significación asintótica (bilateral) de 0,000, y el resultado es el siguiente:

Los canales nacionales sobre deporte son menos conocidos que los internacionales, el 28 % de los encuestados conocía sobre canales nacionales, el 72 % no (ver gráfico 6). No obstante, cuando hablamos de canales internacionales el 42 % de los encuestados sigue a alguno, por el contrario, el 58 % no (ver gráfico 7).

Gráfico 7

Canales nacionales

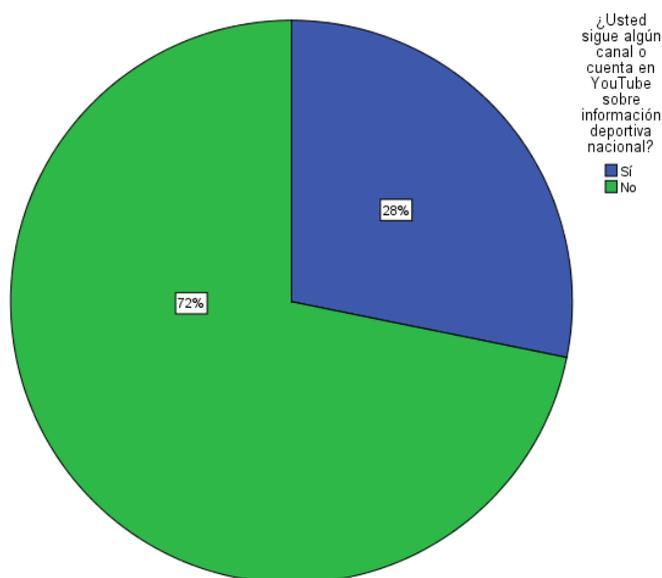
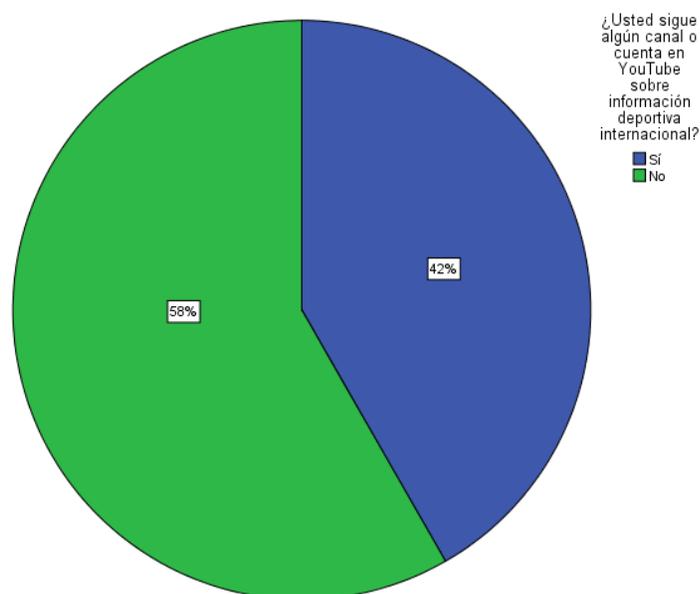


Gráfico 8

Canales internacionales



Los canales nacionales seleccionados para el estudio fueron Sabio Manager y Galería de Gol, cuando se preguntó si estaban suscritos a algún canal nacional, estos se encontraban: segundo Sabio Manager con el 5 % y cuarto Galería de Gol con el 2 %, en el primer lugar esta xDotes con el 9 % y tercero el Canal del Fútbol con el 4 %, así que pese a no ser incluidos es una opción a tomar en cuenta a futuro (ver gráfico 1).

Los canales internacionales seleccionados para el estudio fueron tres; Forza Champions, Memorias de Fútbol y Rafael Escrig, de estos los dos primeros se encuentran en el segundo lugar de preferencia con 5 % cada uno, mientras Rafael Escrig se encuentra sexto con 1 %. En el primer lugar se encuentra el canal Cracks con 10 % por lo que también debería ser tomado en cuenta para estudios a futuro relacionados a esta temática. Otros canales con número importantes son ESPN y Palabra de Gol con el 4%, y la Media Inglesa con el 3 % (ver gráfico 2). Todos los casos, excepto ESPN suele subir contenido que ya pasó vía televisión todos los demás crean desde cero algo original (Márquez y Ardèvol, 2018).

Esto indica ciertos aspectos sobre las preferencias de la audiencia, pues parece tener mayor aceptación el contenido que es de elaboración propia y que implica mayor nivel de producción comparado con los videos que solo usan clips tomados de televisión y una voz en *off* de un narrador.

Dentro de las cinco categorías de contenido que seleccionamos para este estudio se encuentran las siguientes:

- **Historia:** Videos que hablan sobre eventos y momentos a lo largo de los años en el mundo del deporte, pueden ser estos buenos o malos, pero relevantes en la memoria colectiva. El 9 % prefiere este contenido
- **Actualidad:** Todo lo que se sucede en el momento de subida del video en torno al deporte, una especie de noticiario, el 24 % prefiere ver este contenido, siendo este el número más alto.
- **Análisis tácticos:** El cómo de las cosas es lo que se trata de explicar en estos videos, de porque sucedió o sucederá algo en el mundo del deporte. El 9 % gusta en mayor medida de este asunto.
- **Datos curiosos:** Esta sección se caracteriza por resaltar momentos poco comunes y en cierta medida hilarantes o trágicos dentro del mundo del deporte. El 10 % señala a este como su favorito.
- **Selección de mejores momentos (goles, campeones, jugadores, etc.):** Este contenido se caracteriza por mostrar, resaltar y señalar un momento dentro del deporte, ya sea este actual o antiguo. El 19 % de encuestados gusta de este contenido.

Los encuestados/usuarios ingresan en la plataforma con la finalidad de pasar un buen momento, lo que es muy factible con el tipo de contenido que encuentran. Se puede profundizar

en cada tema y explotar las posibilidades de los recursos multimedia y mejorar la calidad y el atractivo de la información El usuario guía su preferencia de acuerdo a la calidad del contenido emitido; un estudio sustenta que a mayor contenido sensacionalista mostrado, mayor número de visualizaciones (Ávila y Ávila, 2019; Ramon y Tulloch, 2016; Soto, 2019).

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo del trabajo no pudo cumplir con uno de los objetivos específicos de investigación, concretamente el segundo que dice “*identificar las motivaciones por las cuáles los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años consumen información deportiva a través de YouTube*”, no se incluyó una pregunta o preguntas que permitan cumplir con el mismo, se recomienda añadirlas una investigación similar a futuro.

A pesar de errores en la creación de la encuesta, el cuestionario permitió obtener una serie de tablas cruzadas con verificaciones de chi-cuadrado con datos interesantes en futuras investigaciones.

Se pudo corroborar que el canal más conocido por los jóvenes estudiantes de la Universidad del Azuay que tienen entre 18 y 25 años en el plano nacional es xDotes con el 9%. Los canales seleccionados para el estudio que fueron Sabio Manager y Galería de Gol tuvieron el 5 % y 2 % respectivamente.

Entre los canales internacionales, el más conocido fue Cracks con el 10 %. De los tres canales seleccionados, destacan Forza Champions y Memorias de Fútbol con el 5%, mientras que relegado en la consideración y preferencia Rafael Escrig con tan sólo el 1 %.

Se recomienda en estudios posteriores incluir en la lista de canales en el plano nacional a xDotes y en el internacional Cracks por la alta preferencia hacia estos canales de nuestros encuestados.

Se puede afirmar categóricamente que los hombres tienden a observar en mayor medida videos sobre contenido deportivo cuando usan la plataforma conocida como YouTube y que las mujeres casi no lo hacen.

Algunos autores sugieren que la duración de los productos audiovisuales disponibles en internet debe ser de entre 3 y 5 minutos (Rodríguez *et al.*, 2017). El estudio arrojó una conclusión que contradice esta percepción y que parece indicar que, si el contenido se considera relevante para el usuario, la longitud de un video puede ser mayor. El 36 % de los estudiantes universitarios encuestados se siente más cómodo y prefiere los videos con una duración que va entre 6 a 10 minutos. Esta duplica a la segunda y tercera opción, 11 a 15 minutos con el 15 % y 1 a 5 minutos con el 13 %.

Los encuestados también consumen en mayor medida contenido que hable actualidad (24 %) y sobre grandes momentos, como campeones, jugadores o momentos históricos (19%). Los datos curiosos (10 %) y la historia (9 %) quedan relegados. La calidad del contenido no es el único factor para la cantidad de visualizaciones alcanzada, pues existen prácticas como el sensacionalismo o el *clickbait* que también influyen en el número de reproducciones conseguido en un video (Ávila y Ávila, 2019).

Es muy importante la interacción con el público, a través de YouTube se crean lasos y vínculos entre el público y los *youtubers*, el contacto es directo y se puede verificar a través de los comentarios y *posts* en redes sociales. Hay nicho para todos los temas (Ramon y Tulloch, 2016; Rodríguez, 2018).

Mediante YouTube los espectadores pueden acceder en cualquier momento del día al contenido que más les atrae, como dice la teoría de los usos y gratificaciones, cada quien busca lo que le interesa en cuanto a contenido (historia, actualidad, entre otros) y con la duración que le gusta. Repito, hay nicho para todos (Katz *et al.*, citado por García *et al.*, 2018; Soto, 2019).

Los jóvenes estudiantes están adaptados hoy a utilizar su celular para revisar el contenido que ha sido añadido en la plataforma, consultando sus secciones favoritas en poco tiempo y en

cualquier parte del día. Los usuarios están en permanente consulta sobre las diferentes secciones que les son gratificantes (Cruz, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Alleyne, R. (2008). *YouTube: Overnight success has sparked a backlash*. The Telegraph.
<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>
- Aragón, M. (2019). *La guía definitiva para saber a qué generación perteneces*.
<https://www.elperiodico.com/es/extra/20191010/guia-generacion-perteneces-millennial-baby-boomer-categorias-edades-7625427>
- Ardèvol, E., y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: Entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Armstrong, M. (2019). *Infographic: YouTube is Responsible for 37% of All Mobile Internet Traffic*. Statista Infographics. <https://www.statista.com/chart/17321/global-downstream-mobile-traffic-by-app/>
- Ávila, C., y Ávila, A. (2019). Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: Una mirada a los youtubers latinoamericanos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E20, 604-616.
- Barneto, G. S., y Gallardo, J. (2017). El caso de YouTube España. *Jóvenes y redes sociales*, 107, 47-57.
- Blanco, S., y Palomo, B. (2019). *Desencuentro de los periodistas con YouTube* (Journal article (Unpaginated) N.º 4). El profesional de la información; Ediciones Profesionales de la Información SL, Spain. <http://eprints.rclis.org/39279/>
- Castillo Pomedá, J. M. (2016). *¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?* [Universidad Francisco de Vitoria]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160665>
- Chávez, A. (2019). *Mapeo de medios deportivos en Ecuador. De lo tradicional a lo digital*. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10992>
- Cloud, J. (2006). The YouTube Gurus. *Time*.
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>
- Cruz, L. (2018). *TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES*. 101.
- García-Ruiz, R., Ruiz, R. G., y Gómez, Á. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: Motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*, 47(3), 291-298.

- Gelo Ramírez, J. M. (2017). *Emprendimiento periodístico a través de YouTube*.
<https://idus.us.es/handle/11441/64468>
- Gómez, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1), Article 1.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Hale, J. (2019). More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute. *Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- InboundCycle. (s. f.). *¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing*. Recuperado 7 de enero de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Lozano, J. (2017). *Análisis comunicacional de las cápsulas y programas deportivos en la plataforma YouTube en la ciudad de Guayaquil, año 2017*. [Tesis, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19326>
- Lucero, J. (2016). Del libro de texto a YouTube; una aproximación a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de aprendizaje. *RESED. Revista de Estudios Socioeducativos*, 2016 (4) S2 pp. 185-187. <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/18951>
- Márquez, I., y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, 56, 34-49.
- Most used social media 2020*. (2020). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Prensa—YouTube*. (s. f.). Recuperado 16 de diciembre de 2020, de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>
- Ramon-Vegas, X., y Tulloch, C. (2016). Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Un análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform. *Profesional de la Información*, 25(3), 404-412. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>

- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., y Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar*, 28(63), 31-40.
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- Rodríguez Conejo, G. (2018). *Nuevos formatos en el periodismo deportivo*.
<https://idus.us.es/handle/11441/79347>
- Rodríguez, M., Hinojo, M. A. H., y Agreda, M. (2017). Análisis del uso de vídeo-tutoriales como herramienta de inclusión educativa. *Publicaciones: Facultad de Educación y Humanidades del Campus de Melilla*, 47, 13-35.
- Salmerón, F. S. (2018). *TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*. 2017, 44.
- Soto Gómez, J. (2019). *YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos*. <https://idus.us.es/handle/11441/92696>
- Torres-Toukoumidis, A., y Marín-Gutiérrez, I. (2020). *YouTube como objeto de investigación en la comunicación*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf#page=97>
- Van Eerden, S. (2009). *Crónica de California | Youtube escupe a la competencia*.
<https://web.archive.org/web/20090328162107/http://californiachronicle.com/articles/view/12533>
- Vega, S. (2020). *Preferencias de canales de youtube en los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo 2019*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7453>
- Verdejo, N. (2019, diciembre 25). *Estadísticas con las que YouTube recibe el 2020*.
<https://www.whatsnew.com/2019/12/25/estadisticas-con-las-que-youtube-recibe-el-2020/>
- Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K., y Sirivianos, M. (2018). The good, the bad and the bait: Detecting and characterizing clickbait on youtube. *2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)*, 63-69.

ANEXOS

Anexo 1: Obtención de la muestra aleatoria

Margen: 5 %

Nivel de confianza: 95 %

Población: 6000

Tamaño de la muestra: 362

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra.
- z= Nivel de confianza deseado.
- p=Proporción de la población con la característica deseada (éxito).
 - q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Anexo 2: Encuesta

¡Hola! Estoy realizando una investigación sobre el consumo de periodismo deportivo a través de YouTube en adolescentes y jóvenes. Me gustaría saber qué tipo de contenido es el preferido y los canales nacionales e internacionales más conocidos. Esto nos ayudará a hacer mejoras en las herramientas actuales y a dar prioridad a nuevas funciones. La encuesta solo te tomará cinco minutos y tus respuestas son totalmente anónimas.

Si tienes alguna pregunta sobre la encuesta, envíame un correo electrónico a:

- javecillaslituma@es.uazuay.edu.ec
- javecillaslituma@gmail.com

¡Tus comentarios son valiosos para mí!

1. Edad_____
2. Sexo
M_____ F_____
3. ¿Usted consume contenido audiovisual por YouTube?
Sí
No
4. ¿Tiene usted una cuenta o canal en YouTube?
Sí
No
5. ¿Cuánto tiempo usted observa YouTube al día?
Menos de 1 hora
1-3 horas
3-5 horas
5 o más horas
6. ¿Qué tipo de contenido es el que más busca en la plataforma YouTube?
Deportivo
Informativo
Diversión
Musical
7. ¿Usted observa programación deportiva en YouTube?
Siempre
Casi siempre
A veces
Muy Pocas veces
Nunca
8. ¿Usted sigue algún un canal o cuenta en YouTube sobre información deportiva nacional?
Sí
No

9. ¿Se encuentra actualmente suscrito a algún canal nacional deportivo en la plataforma YouTube? De ser así me podré indicar a cuál (caso contrario siga con la pregunta 10)
-

10. ¿Usted sigue algún un canal o cuenta en YouTube sobre información deportiva internacional?

Sí

No

11. ¿Se encuentra actualmente suscrito a algún canal internacional deportivo en la plataforma YouTube? De ser así me podré indicar a cuál (caso contrario siga con la pregunta 12)
-

12. De la siguiente lista seleccione los canales que conoce

- a. Sabio Manager
- b. Galería de Gol
- c. Forza Champions
- d. Memorias de fútbol
- e. Rafael Escrig

13. ¿Cómo se enteran de que un canal de su preferencia sube o subió contenido?

Facebook

Instagram

Twitter

Notificaciones del propio YouTube

14. ¿Qué tipo de contenido prefiere en los canales deportivos de YouTube?

Historia

Actualidad

Análisis tácticos

Datos curiosos

Selección de mejores momentos (goles, campeones, jugadores, etc.)

15. ¿Cuánto cree que debe durar en promedio un video sobre deportes en YouTube?

1-5 minutos

6 – 10 minutos

11-15 minutos

16 o más minutos