



Uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020

Use of Personal Trademarks in the social network Twitter for the broadcasting of sports content of Ecuadorian sports journalists during the months of October, November and December 2020

Uso de marcas pessoais na rede social Twitter para a transmissão de conteúdo esportivo por jornalistas esportivos equatorianos durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2020

María Belén Ochoa-Valarezo ^I
mboy_07@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9854-4895>

Erika Lucía González-Carrión ^{II}
erika.gonzalez@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>

Edison Oswaldo Toapanta-Mendoza ^{III}
edison.toapanta@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8398-4081>

Dany Alexander González-Aguilera ^{IV}
dany.gonzalez@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5672-7386>

Correspondencia: mboy_07@hotmail.com

Ciencias de la Comunicación
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 22 de abril de 2022 * **Aceptado:** 20 de mayo de 2022 * **Publicado:** 10 de junio de 2022

- I. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- II. Doctora dentro del Programa de Doctorado en Comunicación, Master Universitario en Comunicación y Educación Audiovisual, Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés, Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- III. Magister en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- IV. Magister En Administración de Empresas, Ingeniero en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Resumen

Las redes sociales han transformado la manera de informarnos en la actualidad, con ello llegó la implementación de las marcas personales y la importancia de conocer sobre ellas, la manera de crearla y el uso de estas en las diferentes plataformas virtuales, el deporte es una de las ramas que más interés genera por los internautas, por tal razón es necesario estudiar su uso en Twitter por parte de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020.

Es importante conocer y trabajar con las marcas personas en la red social Twitter por la gran cantidad de seguidores que se obtienen. Para realizar la investigación se trabajó con técnicas de investigación como fichas de observación no participativas, además de un monitoreo durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, también se trabajó con encuestas para obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

El presente proyecto parte de la importancia que en la actualidad generan las redes sociales y como en este caso las periodistas se adaptan a un nuevo modelo de comunicación, también se pudo verificar la gran importancia que representa la marca personal de cada una y el impacto que genera en Twitter al momento de dar a conocer una información.

Palabras claves: periodismo deportivo; Twitter; marcas personales; tweets; redes sociales; periodistas deportivas; retweets.

Abstract

Social networks have transformed the way of informing us today, with this came the implementation of personal brands and the importance of knowing about them, the way to create it and the use of these in the different virtual platforms, sport is one of the branches that generates more interest by Internet users, for this reason it is necessary to study its use on Twitter by Ecuadorian sports journalists during the months of October, November and December 2020. It is important to know and work with the brands people on the social network Twitter because of the large number of followers you get. To carry out the research, we worked with research techniques such as non-participatory observation sheets, in addition to monitoring during the months of October, November and December, we also worked with surveys to obtain the necessary information for the fulfillment of the objectives. This project starts from the importance that currently generates social networks and as in this case journalists adapt to a new model of

communication, it was also possible to verify the great importance that represents the personal brand of each one and the impact it generates on Twitter when making known information.

Keywords: sports journalism; Twitter; personal brands; tweets; social networks.

Resumo

As redes sociais transformaram a forma de nos informar hoje, com ela veio a implementação das marcas pessoais e a importância de conhecê-las, como criá-las e a utilização destas nas diferentes plataformas virtuais, o desporto é um dos ramos que geram o maior interesse dos internautas, por isso é necessário estudar seu uso no Twitter por jornalistas esportivos equatorianos durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2020.

É importante conhecer e trabalhar com marcas pessoais na rede social Twitter devido ao grande número de seguidores que são obtidos. Para realizar a pesquisa, trabalhamos com técnicas de pesquisa como fichas de observação não participativa, além do monitoramento durante os meses de outubro, novembro e dezembro, também trabalhamos com pesquisas para obter as informações necessárias para o cumprimento dos objetivos.

Este projeto assenta na importância que as redes sociais geram atualmente e como neste caso os jornalistas se adaptam a um novo modelo de comunicação, foi também possível verificar a grande importância que a marca pessoal de cada um representa e o impacto que gerou no Twitter ao momento da divulgação das informações.

Palavras-chave: jornalismo esportivo; Twitter; marcas pessoais; tweet; redes sociais; jornalistas esportivos; retuíte.

Introducción

Las redes sociales son uno de los mayores canales de información por la inmediatez que le caracteriza, logrando considerarse un nuevo modelo de comunicación, por tal razón la red social Twitter es muy utilizada en campañas políticas, farándula, en deportes, publicidad, ganando terreno a las redes como Facebook, Instagram o YouTube.

La presente investigación parte de la necesidad de conocer cómo se trabaja el uso de las marcas personales en Twitter, para la emisión de contenido deportivo por parte de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020.

El proyecto se basa en metodología bibliografía la misma que sirvió para la revisión de literatura, además se utilizaron fuentes primarias y secundarias que se encuentran citadas en la bibliografía del proyecto, el trabajo consiste en saber lo que es una marca personal, cómo funciona en Twitter y la manera que la mujer ecuatoriana se desempeña dentro del periodismo deportivo.

La investigación se basó en el trabajo de fichas no participativas y monitoreo, se implementó la FanPage Karma, para identificar a las periodistas deportivas con mayor presencia en Twitter de un total de 36 eligiendo a las 10 con mayor cantidad de seguidores para realizar el monitoreo durante el último trimestre del año 2020.

Las técnicas antes mencionadas (fichas de observación y monitoreo) pertenecen a los métodos cuantitativos y cualitativos, los mismo que se utilizan en el presente proyecto para cumplir con los objetivos planteados y de esta manera se llegó a la discusiones, conclusiones y recomendaciones.

La recolección de información se realizó mediante fichas de observación no participativas, estas fueron de gran importancia ya que a partir de ellas se utilizaron los métodos cuantitativos y cualitativos para complementar el monitoreo, se utilizó el mismo modelo de fichas para las 10 periodistas seleccionadas, las mismas variables para el análisis, con el resultado que se obtuvo se pudo analizar los resultados finales.

Las encuestas fueron parte importante para realizar el presente estudio y a su vez para desarrollar el “Manual para marcas personales deportivas en Twitter” ya que se tomó en cuenta el resultado de la encuestas como parte principal para conocer qué es lo que los usuarios de esta red social esperan y desean informarse en la red social de estudio.

Los resultados conseguidos gracias a las fichas de observación, las encuestas realizadas y el monitoreo permitieron el cumplimiento de los objetivos, es decir, con la información obtenida se determinó los principales temas de interés que desean encontrar en Twitter por parte de los usuarios, además se pudo establecer cómo lograr mayor interacción en los tweets publicados, como obtener seguidores, además se determinó la manera de ir estableciendo y haciendo conocer la marca personal de las periodistas deportivas.

Marco Teórico

Periodismo

El periodismo tiene como objetivo principal buscar noticias e información para dar a conocer a la sociedad los hechos y novedades que ocurren alrededor del mundo. La carrera de Comunicación Social es la encargada de dar a la sociedad estos nuevos profesionales.

La principal característica que tiene el periodismo es poder informar un hecho o suceso que ocurre de interés para la ciudadanía, por esa razón Miller (2010) considera al periodismo como una “una actividad que informa, interpreta y orienta sobre los hechos de la realidad la tarea no puede ser asumida con ligereza o desapego o desdén a las consecuencias que se derivan del ejercicio periodístico en los diferentes planos sociales” (p.10).

Periodismo deportivo

El periodismo deportivo es una rama del periodismo especializado, como en su nombre lo indica se trata principalmente todos los temas relacionados con el deporte, deportistas de todas las disciplinas y todos los certámenes de estas competiciones.

Esta rama es una de las que más investigación y estudios necesita además hay que ir actualizando con estos temas muy seguido. Chávez (2018) menciona:

El periodismo especializado en deportes exige la misma rigurosidad investigación como en los otros sectores del periodismo, en cuanto a la recolección, clasificación y síntesis de la información sobre las diferentes disciplinas deportivas ya sean éstas locales, nacionales e internacionales. Sin descuidar, aquellos aspectos que ocurren en el campo de juego, asimismo como lo que ocurre fuera de ella, es decir las cuestiones personales o comerciales. (p.24)

Burgueño (2011), comenta que “la prensa deportiva como sabrá cualquiera que se haya asomado a ella, nunca ha necesitado del disfraz de la objetividad porque los periódicos nacían al amparo de un equipo determinado” (p.135). Cada uno tenía un grupo al que apoyaba de manera secreta demostrando en sus publicaciones un poco de información valorada a ciertos equipos o jugadores. El periodismo deportivo es el vínculo socializador, multiplicador, democrático que tienen el deporte que unido al poder masificador de los medios de comunicación posibilita el espectáculo

económico, social y cultural que está en constante evolución, creando su propio estilo, la originalidad aportando así una nueva forma de comunicación deportiva.

Marcas personales en el periodismo deportivo

Las marcas personales dentro del ámbito del periodismo deportivo se van creando al momento de ir informando constantemente los temas de mayor relevancia dentro del mundo del deporte.

El periodista Rojas (2016) expresa el proceso que conlleva la creación y consolidación de la marca personal, posicionándose como un trabajo que engloba un proceso largo y que tiene sus complicaciones, pero gracias a los blogs o sitios personales, cada vez son más los profesionales que han convertido estos en espacios claves para que “el periodista adquiera visibilidad, diferenciación y reputación, dando a conocer sus capacidades y compartiendo conocimientos especializados en una materia determinada” (p.2).

La marca personal ayuda a descubrir o comunicar lo que es útil y valioso para otros, además reduce las influencias externas y los convierte en independientes al momento de crear una marca personal, basándose en vender un producto o la información que se va dando a conocer.

Las tres funciones generales que cumplen las redes para medios y periodistas, la primera es estar en contacto con lo que sucede; la segunda regla se basa en poder debatir y contactar de forma directa con otros usuarios, la tercera y posiblemente la más importante se basa en ser un escaparate de contenido. Cada uno trae una problemática en forma de duda sobre los límites y usos adecuados que deberían ser exigibles (Ventura, 2018).

Las marcas personales han sabido encontrar en Twitter un espacio en el cual fortalecer el lazo con sus seguidores, construir la imagen pública, algunos tienen mayor o menor éxito, dependiendo de los factores.

El rol de la mujer dentro del periodismo deportivo

El estereotipo de la mujer no estaba asociado con el deporte, pero con el pasar de los años esta idea cambió, actualmente podemos ver la notable participación de varias periodistas deportivas en las grandes cadenas de televisión y en los eventos más importantes del deporte a nivel mundial.

Hijos (2018), clarifica que tiempo atrás cuando se publicaba Cuadernos del Mundial durante la Copa del Mundo Brasil 2014, se preguntaba cuáles eran los espacios que las mujeres periodistas, deportistas y fanáticas tenían en los medios de comunicación y cómo habían sido representadas en

el campo futbolístico, durante el Mundial “la ausencia de mujeres protagonistas responde a la violencia simbólica por invisibilidad, discriminación y apocamiento, pero también es expresión de un impedimento implícito a convertirlas en modelo de referencia, habilitando solamente los modelos masculinos”(p.74).

Pedraza (2012) manifiesta que:

A pesar de que el número de mujeres periodistas de la sección deportiva ha ido en aumento, quienes han logrado incursionar han tenido que adaptarse al orden de génerodominante, tanto en sus mensajes como en su estructura organizativa. El periodismo, igual que el deporte, se ha construido como un espacio de exclusión genérica debido a que en la dualidad masculino-femenino a los hombres se les adjudica la libertad para desarrollar actividades que implican la creación de un entorno cultural, patrimonio que los ubica en un espacio donde lo que hacen resulta valioso no sólo para ellos sino para el resto de la sociedad: el espacio público. (p.47)

El poder posicionarse es un reto para muchas mujeres que sueñan con esta profesión. Poco a poco se han abierto camino; sin embargo, se deben trabajar ciertas desventajas que aún se tienen en el periodismo en general, para así poder obtener una igualdad de género en este campo. Asimismo, la lucha por modificar el estereotipo que la sociedad ha construido respecto a los programas deportivos continúa.

La mujer en el periodismo deportivo en Ecuador

Son pocas las mujeres que han logrado hasta el momento involucrarse en el periodismo deportivo ecuatoriano, quienes han demostrado el profesionalismo necesario para poder incursionar en esta área.

Tufiño (2014) menciona a María Soledad Reyes quien a sus 20 años de experiencia en la cancha del periodismo deportivo se ha desenvuelto como toda una jugadora profesional en las grandes ligas, “para llegar a comentar los Mundiales de Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014, empezó desde abajo. Fue la primera mujer ecuatoriana que comentó en un Mundial de Fútbol” (p.40).

Existen periodistas ecuatorianas que han sobresalido por su labor profesional. Chávez (2018) propone un claro ejemplo: Martha Córdova, periodista deportiva, cuenta con al menos 35 años de

experiencia tanto en radio como en prensa. Ha realizado coberturas a nivel nacional e internacional como en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, Pekín 2008, Londres 2012” (p.30).

Portilla (2014), en entrevista plantea que las mujeres están aportando más al periodismo deportivo, de igual o mejor manera que los hombres. El autor destaca:

Yo celebraré un periodismo deportivo en manos de las mujeres. Hay mujeres periodistas que son muy buenas comentaristas deportivas, unas con alguna trayectoria y otras que están incursionando y podrían llegar muy lejos, me parece que las mujeres comentando de fútbol no le piden favores a ningún hombre.

La presencia femenina en algunos espacios de los medios de comunicación, concretamente en los programas y secciones deportivas, toma cada vez mayor impulso. La mujer ya opina sobre temas deportivos, comenta, entra a camerinos, conversa con los jugadores, preferentemente de fútbol, que es considerado el deporte estrella.

Preferencias laborales dentro del ámbito deportivo: injerencia de la mujer

Hoy, hay más mujeres ocupando lugares antes impensados en los medios de comunicación, particularmente reconocidas por ser portadoras de conocimiento técnico y análisis deportivo, se introducía como novedad la presencia de las mujeres como especialistas, que entrevistaban, opinaban, analizaban, hablaban de tácticas y discutían de estrategias en un espacio poblado por varones. La antropóloga brasileña las retrata como diferentes, comparándolas con la función que tienen los jugadores extranjeros en los clubes europeos. Un nuevo espacio ha sido el de los medios de comunicación, un espacio que, si se analiza de forma exhaustiva, comprende la participación de la mujer en los programas deportivos asimilándose que su comportamiento sigue ligado por relaciones mediadas por los mismos roles de género, mencionados con anterioridad.

Actualmente existe una cantidad considerable de mujeres en el periodismo deportivo, pero se debe analizar cuál es rol, que papel o que función se les encarga, por ejemplo, es común escuchar a hombres periodistas preguntándoles a sus compañeras ¿qué opina el público en las redes sociales? o ¿qué titularon los periódicos en el mundo? La idea no se trata de darle a la mujer periodista una función tan básica, se trata de involucrarla en todos los campos del periodismo deportivo.

El periodismo deportivo informa a las personas diversos acontecimientos de actividades deportivas y las mujeres en esta área igual que los hombres son los encargados de entregar esta clase de información para la sociedad.

Periodismo digital

El periodismo digital recibe muchos nombres como por ejemplo ciberperiodismo, periodismo web, periodismo electrónico, etc. Quizás para algunas personas es desconocido pero esta clase de periodismo se basa en informar a la ciudadanía mediante internet, dejando a un lado a los medios tradicionales.

La aparición del Internet en la primera década del siglo XXI supuso una importante revolución en varios ámbitos, especialmente en el mundo la comunicación de una manera ha llegado a convertirse en un medio global de comunicación, hoy tenemos al alcance de un Clic la información que necesitamos ya que los medios de comunicación han implementado un modelo gracias al internet. Cosano (2017), sostiene que:

La aparición de la vida 2.0 también ha supuesto cambios en la forma de hacer periodismo deportivo, por un lado, encontramos la aparición de una gran cantidad de publicaciones digitales que han aprovechado la gran relevancia de internet en la actualidad para ofrecer una información mucho más especializada y así diferenciarse de otro tipo de publicaciones. (p.9)

El periodismo digital es toda información que se maneja por las diferentes plataformas Web y por su parte el periodista digital es aquel que desarrolla su trabajo periodístico a través de este, además las ventajas de la información al instante es lo que hace más interesante esta nueva forma de periodismo.

Redes Sociales

Las redes sociales en pocos años se abrieron paso de manera global, estas son aplicaciones que favorecen y ayudan el contacto entre individuos, que se pueden conocer antes o a través de esta red, además se basan en vínculos entre los usuarios.

Como todo tiene un inicio, Raffino (2019), indica que “las redes sociales surgen en 1995 con la creación de classmate.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegios y universidades” (p.1).

Las redes sociales utilizan una plataforma digital para entregar información de manera inmediata a sus usuarios. Una de las redes sociales que más destaca es Twitter. Dentro de esta plataforma, se ofrecen avances de noticias, primicias informativas y se direccionan como la fuente principal para el resto de los medios convencionales.

Un punto clave para el desarrollo de esta comunicación 2.0 son las redes sociales, espacios en los que se genera interacción social a través de identidades digitales conocidos como usuarios, si las interacciones se producen en un mismo sitio con unas mismas reglas y un mismo interfaz para todos los usuarios, (es el caso de Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn) o abiertas, cuando las interacciones entre los usuarios tienen lugar en diferentes sitios, con diferentes gestores y diferentes normas (López, 2018).

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de relacionarse en grupos y gracias a la existencia de las redes sociales se logró esto, su fin es el de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades con intereses similares e irse relacionando con varias personas alrededor del mundo.

Twitter

Twitter es una red social considerada microblogueo ya que se puede realizar publicaciones de un texto con un número de palabras, esta red social es una de las que mayor incremento de usuarios ha tenido en los últimos años.

Escobar (2020) menciona “Twitter se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando. Según Alexam, compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto del mundo” (p.2).

En esta red social se permite a los usuarios que comenten y debatan los temas del momento, publicando comentarios, noticias, se habla de partidos de fútbol y series, política, religión, todos los temas de interés del momento son los más comentados.

Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional en la que se permite la comunicación entre seguidores.

En conclusión, Twitter es una red social que cada vez está logrando mayor popularidad, permite el intercambio de información de manera rápida y precisa con 280 caracteres a su disposición, la inmediatez es la principal característica que hace tan popular a esta red social.

Influencia de los seguidores en plataformas digitales

La influencia que se tiene de los seguidores es muy importante ya que gracias a ellos se puede crear una marca personal, además son quienes están al pendiente de las publicaciones que se hace, quienes comentan o comparten, gracias a esto se llega a más personas quienes después serán parte de nuestra red social.

Codonyer (2016) indica que los periodistas necesitan empaparse de los comentarios de sus seguidores para poder pulir sus publicaciones para ser más efectivos en sus mensajes, algo que hoy en día resulta clave, ya que se debe tener en cuenta el comentario de los seguidores para poder ofrecer una publicación más efectiva, dando a conocer exactamente lo que el seguidor desea informarse.

En el ámbito del marketing, el bloguero ha adquirido una gran relevancia como posible prescriptor o detractor de un determinado producto o servicio. En este sentido, son capaces de influenciar mucho a sus lectores en el proceso de decisión.

Los influenciadores por lo general se han ganado el reconocimiento y la credibilidad de grandes comunidades. Sus publicaciones deben ser frecuentes, de calidad y con una gran propuesta de valor detrás. Los influencer se construyen sumando: marca personal, confianza y experiencia.

Resultados

A continuación, se detallan a manera de tablas de datos los resultados obtenidos en las fichas de observación durante el monitoreo de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020.

La ficha de observación no participativa se utilizó para obtener los datos sobre la información publicada en Twitter, lo que publican y la interacción que mantienen con sus seguidores. El monitoreo permitió tener un seguimiento de las fichas de observación por un tiempo determinado para así poder cumplir con los objetivos planteados.

El trabajo consistió en monitorear desde el 01 de octubre al 31 de diciembre del 2020, los 10 perfiles de las periodistas deportivas con mayor cantidad de seguidores en la red social Twitter.

Mediante el método bibliográfico se trabajó con una revisión de las diferentes cuentas de

Twitter de las periodistas deportivas, la información que se recopiló fue el nombre, la ciudad donde viven, el medio de comunicación donde trabajan, el usuario de Twitter, la fecha de creación de la cuenta y la presentación que cada una realiza en su perfil, en total se realizó un listado de 36 periodistas deportivas ecuatorianas.

Con la lista de nombres y usuarios de las periodistas se trabajó con FanPage Karma tomando como tiempo de estudio todo el mes de noviembre, lo que facilitó conocer el nivel de compromiso y las publicaciones diarias que realizan las periodistas, además de visualizar el total de me gustas, reacciones y el porcentaje de interacción que tienen.

Tabla N°01. Periodistas Deportivas Ecuatorianas

PERIODISTAS DEPORTIVAS ECUATORIANAS			
Informe de indicadores			
Page	Seguidores	Publicaciones / día	Compromiso
Adriana Osorio	366	0,7	0,19%
Carla Ayala	4.574	1,1	0,03%
Cynthia Flores C	6.912	6,3	0,4%
Elizabeth Pazmino	20.231	2,3	0,09%
Ericka Vera Briones	327	0,8	0,25%
Fanny González Viejó	17.486	1,5	0,02%
Flor Alfaro Moreno	19.770	0,9	0,15%
Gabriela Alcivar	16.718	2,9	1,41%
Gisella Buendia	53.877	3,0	0,41%
Jacqueline Enriquez	167	1,4	0,38%
Jennifer Vícuña Pita	7.079	1,5	0,01%
Jhoanna Moreno Ll.	5.739	0,3	0,02%
Jocelyn Vera	30.165	3,8	0,68%
Johanna Calderón	40.665	21,0	2,65%
Juliana Moreno Muzzio	22.153	0,2	0,03%
Karolina Dávila	3.155	4,8	2,34%
Leonela Magallanes	3.354	0,6	0,0%
Ma Soledad Reyes	30.494	1,0	0,29%
Majo Gavilanes A.	74.420	13,1	1,55%
Marcela Caicedo	1.796	3,9	2,71%
Mariegiselle Carrillo	7.072	9,6	1,59%
Martha Cordova A	2.018	2,7	1,03%
María Fernanda Peralta	3.215	0,3	0,01%
María Gabriela Jurado	13.478	4,8	2,01%
María José Flores M	539.951	3,0	0,05%
Mayra Bayas B	74.138	3,1	0,07%
Mayra Ubidia	12.074	1,2	0,01%
Mercedes Chévez C	25.415	4,2	0,22%
Michelle Pozo	17.215	0,2	0,11%
Mishell Duque	4.597	1,6	0,12%
Soledad Patiño	13.209	16,5	3,28%
Soledad Rodríguez	36.662	2,9	0,14%
Sylvia Meneses E.	14.197	24,2	3,32%
Valerie Villalva R.	12.428	3,3	0,22%
Vivi Sanchez Bonilla	6.868	13,1	0,73%
Xiomara de la Torre	1.571	3,9	1,19%

Fuente: FanPage Karma

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Se seleccionó un total de diez periodistas que tenían la mayor cantidad de seguidores realizando así un top 10, las mismas fueron a quienes se realizó el monitoreo de los meses octubre, noviembre y diciembre 2020.

Tabla N°02. Top 10

PUESTO	NOMBRE	USUARIO	SEGUIDORES
1	María José Flores	@majofloresm	539.951 seguidores
2	María José Gavilanes	@majogavilanesa	74.420 seguidores
3	Mayra Bayas	@MayBayas	74.138seguidores
4	Gisella Buendía	@gisellabuendia	53.877 seguidores
5	Soledad Rodríguez	@sol_deportiva	36.662 seguidores
6	Jocelyn Vera	@jocelynvera95	30.165 seguidores
7	Mercedes Chévez	@Meche_Chevez	25.153 seguidores
8	Elizabeth Pazmiño	@Elitap	20.231 seguidores
9	Gabriela Alcívar	@GabyAlcivar7	16.718 seguidores
10	María Gabriela Jurado	@GabyJurado7	13.478 seguidores

Fuente: Fanpage Karma
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Para poder cumplir los objetivos restantes se ejecutó el respectivo monitoreo de las periodistas deportivas en sus cuentas de Twitter, sacando capturas de las publicaciones de los meses de octubre, noviembre y diciembre 2020, para posteriormente llenar la siguiente ficha de trabajo.

Para analizar la línea especializada deportiva y los contenidos que se gestionan se trabajó mediante tablas con cada periodista para lograr conocer la línea de cada una, el monitoreo fue por semanas para al final realizar una tabla resumen de los tres meses en la cual se da a conocer la línea especializa deportiva de en la que trabaja, logrando así tener al finalizar un porcentaje general.

En los meses de octubre, noviembre y diciembre que se realizó el respectivo monitoreo de las 10 periodistas deportivas ecuatorianas con mayor cantidad de seguidores en la red social Twitter se pudo observar que entre todas existió un total de 1072 publicaciones entre tweets de su autoría y retweets.

Estas publicaciones tienen un total de 51 temas, el tema de Liga Pro tiene un 22% de publicaciones, es decir, 237 publicaciones en los 92 días de monitoreo, Eliminatorias rumbo a Qatar 2022 tiene un 15% de información y por su parte la Selección Nacional en Eliminatorias tiene un total de 12% correspondiente a 127 publicaciones.

La información Internacional y la final de Liga Pro tiene un 6% cada una, 24 temas que se han realizado publicaciones tienen menos del 5% entre ellas se encuentra el ciclismo, ecuatorianos en el exterior, la Copa Libertadores e información sobre los clubes que participan en la Liga Pro y con 0% que equivale de 1 a 4 publicaciones existen 22 temas entre los que tenemos Libertadores Femenina, Gol Tv, Super Bowl, MLS, Tenis, Fórmula Uno, Mundial de Clubes.

Tabla N°03

OBJETIVO 2		
Línea especializada	Número de Publicaciones	Porcentaje
Eliminatorias Qatar2022	158	15%
Ecuatorianos en el exterior	21	2%
Entrevistas	19	2%
Ciclismo	47	4%
Ecuador Eliminatorias	127	12%
Barcelona Sporting Club	24	2%
Libertadores	40	4%
Liga Pro	237	22%
Internacional	59	6%
FEF	9	1%
Encuesta	5	1%
Fallecimiento Maradona	24	2%
Palco Pilsener	5	1%
Trabajo independiente	5	1%
Final Liga Pro	68	6%
Jugadores	4	0%
BSC Campeón 2020	24	2%
UFC	7	1%
Copa Sudamericana	20	2%
Club Sport Emelec	22	2%
Clásico del Astillero	28	3%
Box	2	0%
Polémica	6	1%
Tema: Damián Díaz	6	1%
Casos COVID Ecu	19	2%

TAS	3	0%
Comisión de arbitraje	4	0%
Serie B	1	0%
Comunicado	6	1%
Puskas	3	0%
El Nacional	14	1%
Guayaquil City	1	0%
Liga de Quito	2	0%
Olmedo	2	0%
FIFA	1	0%

Fuente: Twitter perfiles de periodistas
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Para determinar la interacción que existe mediante retweets, comentarios, me gusta además de las menciones y hashtag. Se tomó en cuenta las publicaciones diarias de cada periodista y estas se clasifican en una tabla teniendo como referencia los parámetros antes mencionados, para de esta manera saber si tiene buena aceptación con el público.

Tabla N°04

RESUMEN GENERAL					
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Suma General	Porcentaje
Comentarios	2329	2709	2997	8035	7%
Retweets	3219	3458	3638	10315	9%
Me gusta	23402	35742	34844	93988	83%
Hashtag	67	83	63	213	0%
Menciones	179	134	112	425	1%
Interacciones totales	29196	42126	41654	112976	100%
Publicaciones mensuales	314	423	335	1072	

Fuente: Perfiles Twitter de periodistas
Elaboración: Elaboración propia (2021)

De manera general se pudo observar que, en los meses de octubre, noviembre y diciembre que se realizó el monitoreo entre las 10 periodistas seleccionadas se obtuvieron un total de 1072 publicaciones y la opción me gusta representa el 83% de interacción, los retweets

representan el 9%, los comentarios un total de 7% y las menciones tiene un porcentaje de 1%.

El mes de noviembre es el mes que más publicaciones se realizaron con un total de 423 tweets que equivale a 42126 interacciones, temas como Eliminatorias Qatar 2022, la Selección Nacional, los partidos de Liga Pro y las competencias de Ciclismo fueron las de mayor relevancia y aceptación por parte de los seguidores de las periodistas.

Encuesta

La encuesta se trabajó de manera online con los formularios que tiene predeterminados Google Forms, con un total de 12 preguntas (abiertas, cerradas y mixtas). Existen un total de 2 preguntas abiertas para que los encuestados llenen con total libertad, 8 preguntas son cerradas donde el encuestado debe elegir entre las opciones establecidas, en estas se encuentran 4 preguntas Dicotómicas (Si o No), 3 Politómicas (varias alternativas) y 1 de Elección múltiple. Para finalizar existen 2 preguntas mixtas donde el encuestado puede elegir una opción o varias de las planteadas y pregunta abierta dando la posibilidad de escribir su alternativa sí dentro de las diferentes opciones no se encuentra la respuesta adecuada.

Para establecer la información deportiva a través de Twitter de acuerdo con la preferencia de los usuarios, se realizaron 384 encuestas a usuarios y no usuarios de la red social Twitter, los datos que a continuación se señalan, son el resultado de las ideas y criterios obtenidos de los investigados.

Para iniciar la encuesta se tomó datos generales como conocer el género del encuestado y la edad que tienen los mismos para crear así una estadística.

Tabla N°05

GÉNERO		
Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Masculino	252	66%
Femenino	132	34%
	384	100%

Fuente: Google Forms

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Tabla N°06

EDAD		
Rango	N° de respuestas	Porcentaje
14 - 21	64	17%
22 - 29	168	44%
30 - 37	89	23%
38 - 45	41	11%
46 - 53	13	3%
54 - 61	6	2%
62-69	3	0%
	384	100%

Fuente: Google Forms

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°1.- ¿Utiliza la Red Social Twitter?

Tabla N°07

Pregunta N°1		
Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Sí	308	80%
No	76	20%
	384	100%

Fuente: Google Forms

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°2.- ¿Con qué frecuencia utiliza Twitter?

Tabla N°08

Pregunta N°2		
Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Diaria	204	53%
Semanal	55	14%
Mensual	63	17%
Ninguna	62	16%
	384	100%

Fuente: Google Forms

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°3.- ¿Con qué finalidad utiliza la red social Twitter?

Tabla N°09
Pregunta N°3

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Deportiva	53	14%
Entretenimiento	65	17%
Informativa	214	56%
Otros	52	13%
	384	100%

Fuente: Google Forms
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°4.- ¿Sigues alguna cuenta que brinde información deportiva?

Tabla N°10
Pregunta N°4

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Sí	286	74%
No	98	26%
	384	100%

Fuente: Google Forms
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°5.- En el ámbito deportivo de manera profesional, cuál es el primer nombre de una periodista deportiva que se le viene a la mente.

Tabla N°11
Pregunta N°5

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Flor Alfaro Moreno	21	5%
Adriana Sánchez	1	0%
Elizabeth Pazmiño	5	1%
Gabriela Alcívar	2	1%
Gisella Buendía	21	5%
Jocelyn Vera	6	2%
Johanna Calderón	22	6%
Kristy Alvarado	4	1%
Majo Gavilanes	11	3%
Marcela Caicedo	2	1%
María Gabriela Jurado	3	1%
María José Flores	155	41%
María Soledad Reyes	4	1%
María Teresa Guerrero	7	2%
MarieGiselle Carrillo	7	2%
Mayra Bayas	16	4%
Mercedes Chevez	5	1%
Ninguna	77	20%
Patricia Montufar	1	0%
Silvia Meneses	5	1%
Soledad Patiño	1	0%
Soledad Rodríguez	8	2%
	384	100%

Fuente: Google Forms
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°6.- ¿Cuáles son los perfiles de las periodistas deportivas ecuatorianas que sigue en Twitter?

Tabla N°12
Pregunta N°6

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
María José Flores	224	25%
María José Gavilanes	61	7%
Mayra Bayas	52	6%
Gissella Buendía	128	14%
Soledad Rodríguez	48	5%
Jocelyn Vera	71	8%
Mercedes Chevez	64	7%
Elizabeth Pazmiño	41	5%
Gabriela Alcívar	56	6%
María Gabriela Jurado	52	6%
Ninguna	54	6%
Otras	43	5%
Total	894	100%

Fuente: Google Forms
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°7.- Confía en la información que se emite mediante Twitter por parte de las periodistas deportivas.

Tabla N°13
Pregunta N°7

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Sí	326	85%
No	58	15%
	384	100%

Fuente: Google Forms
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°8.- ¿Cómo califica el trabajo de una mujer dentro del periodismo deportivo?

Tabla N°14

Pregunta N°8		
Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Excelente	203	53%
Muy Buena	119	31%
Buena	56	14%
Regular	6	2%
	384	100%

Fuente: Google Forms

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°9.- Qué información deportiva es la que le interesa encontrar en Twitter.

Tabla N°15

Pregunta N°9		
Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Tenis	50	4%
Ciclismo	54	4%
Box	27	2%
UFC	63	5%
Liga Pro	243	19%
Copa Libertadores	205	15%
Internacional	113	9%
Eliminatorias Qatar2022	99	7%
Fútbol Femenino	70	5%
Equipos Ecuatorianos	147	11%
NBA	4	0%
Patinaje	2	0%
Champions League	3	0%
Ninguna	15	1%
Ecuatorianos en exterior	96	7%
Selección Nacional	144	11%
	1335	100%

Fuente: Google Forms

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Pregunta N°10.- En el ámbito futbolístico que información le parece que se debería publicar

Tabla N°16
Pregunta N°10

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Fichajes	181	15%
Polémicas Deportivas	67	6%
Fútbol Internacional	193	16%
Campeonato Nacional	280	24%
Campeonato Provincial	94	8%
Información sobre jugadores	175	15%
Selección Nacional La Tri	198	16%
	1188	100%

Fuente: Google Forms

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Discusión de los Resultados

Para evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente proyecto, se consideró los resultados obtenidos con las diferentes herramientas aplicadas para poder comprobar los objetivos.

Objetivo General

Determinar el uso de las Marcas Personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las Periodistas Deportivas Ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020.

El objetivo general se verificó mediante técnicas como fichas de observación no participativas, monitoreo y encuesta. El monitoreo se lo trabajó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020, para posteriormente trabajar con las fichas de observación no participativas donde se pudo estudiar un total de 1072 publicaciones.

Se analizó el contenido de cada publicación, el formato, los hashtags, menciones, la cantidad de interacciones que logran con sus seguidores, la línea especializada que más se trabaja además de saber cuál es la interacción que más utilizan, se trabajó también con encuestas para usuarios de

Twitter para conocer cuál es la preferencia de los usuarios de acuerdo con las interacciones que realizan los usuarios.

OBJETIVO N°1:

Identificar a las periodistas deportivas con mayor presencia en la red social Twitter.

Este objetivo se cumplió mediante una ficha de observación no participativa y la FanPage Karma para obtener datos como: el usuario de Twitter, la ciudad donde viven, el medio de comunicación donde trabajan, la fecha de creación, el número de tweets y la cantidad de seguidores que tienen las periodistas, son los que se pueden constatar

Se obtuvo en total un listado de 36 periodistas deportivas ecuatorianas, de las cuales se eligieron las 10 con la mayor cantidad de seguidores. En primer lugar, la periodista María José Flores con 539.951 seguidores, constatando así que su trayectoria y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional como una de las periodistas con mayor aceptación, aunque con un compromiso del 0,05%, valor bajo para la gran cantidad de seguidores con los que cuenta.

Por otra parte, María José Gavilanes, que se encuentra en segunda posición con un total de 74.420 seguidores, presenta un compromiso de 1,55%. María Gabriela Jurado que se encuentra en la décima posición con 13.478 seguidores tiene un porcentaje de 2,01%, considerándolo alto para el que cuenta por ejemplo María José Flores.

Con estos casos se puede concluir que las periodistas que tienen mayor cantidad de seguidores tienen un compromiso bajo ya que como son conocidas no tienen la necesidad de estar publicando periódicamente, además que tienen una marca personal y profesional ya establecida por lo que son reconocidas, pero las periodistas que tienen una cantidad de seguidores un poco menor publican diariamente más para darse a conocer e informar de manera inmediata.

OBJETIVO N°2:

Analizar la línea especializada deportiva y sus contenidos gestionados en la red social Twitter.

Para cumplir con el segundo objetivo se utilizó fichas de observación realizadas con un monitoreo en los meses de octubre, noviembre y diciembre, trabajadas mediante tablas individuales y por semanas en cada periodista. Así, en octubre y diciembre se trabajó con 5 semanas y el mes de noviembre con 4 semanas, tomando en cuenta las publicaciones propias que realizan las periodistas y los retweets.

Se llegó a la conclusión que los temas relacionados a la línea deportiva Liga Pro tiene un total de 22%, lo relacionado con Eliminatorias a Qatar tiene un 15% y la Selección Nacional tiene un 12% de las 1072 publicaciones que se realizó el monitoreo general.

OBJETIVO N°3:

Determinar la interacción que existe mediante retweets, comentarios, me gusta además de las menciones y hashtag.

Para dar por cumplido el tercer objetivo con las fichas de observación se realizó tablas en las cuales se dio a conocer cuántas interacciones tuvieron en los meses de octubre, noviembre, y diciembre del 2020, concluyendo de manera general que la opción Me Gusta es la que tienen mayor cantidad de interacción obteniendo un 83%, los retweets tuvieron un total de 9%, los comentarios de las publicaciones por su parte obtuvieron un 7%.

Las menciones son poco utilizadas y solo obtuvieron un 1%, cantidad muy por debajo de las expectativas. Los Hashtag son muy poco utilizados puntuando un 0% con un total de 213 hashtag en los meses de monitoreo.

OBJETIVO N°4:

Establecer la información deportiva a través de Twitter de acuerdo con la preferencia de los usuarios.

El presente objetivo se pudo cumplir con las encuestas realizadas. Se pudo conocer que existe una mayor cantidad de hombres que utilizan esta red social, el rango de edad va desde los 14 años hasta los 37. También, se pudo conocer los nombres de las periodistas que más reconocen los encuestados destacando a la guayaquileña María José Flores, así como su criterio en relación con la información proveniente de la red y cuál es su principal interés en Twitter.

OBJETIVO N°5:

Diseñar un modelo para la creación de Marcas Personales para Twitter.

Finalmente, para cumplir este objetivo se elaborará una propuesta alternativa, la cual consistirá en realizar un manual para el uso de marcas personales deportivas en la red social Twitter, mediante una guía de contenido para Twitter en la que se expondrán opciones para una adecuada gestión de la marca personal de las periodistas.

Conclusiones

La cantidad de seguidores que tienen las periodistas deportivas están vinculados a sus años de trayectoria, aspecto que incluso les permite publicar de forma no continua o periódica. En contraparte, las periodistas con menos seguidores. Postean diariamente como mecanismo para asignar crecimiento a su marca personal.

Las marcas personales creadas por las periodistas deportivas cumplen el objetivo de informar noticias relacionadas al fútbol. Aunque existe una variedad de segmentos deportivos, las publicaciones con mayor aceptación son las referentes al campeonato ecuatoriano y selección nacional, así mismo se determinó que la mayor interacción que obtienen en las publicaciones las periodistas deportivas son la opción me gusta, seguida de los retweets y comentarios.

La red social Twitter modifica las formas de comunicación a nivel social, consolidando un alto número de personas inmersas en la red, por su practicidad a nivel digital y económico. Esto abre una nueva ventana de oportunidades para la comunicación.

Se determinó que las periodistas crean sus marcas personales en Twitter mediante las publicaciones que realizan. Posteos relacionados a la vida personal son destinados a otras redes más visuales; los caracteres que permite Twitter contribuyen a fortalecer una identidad digital en las periodistas.

Referencias

1. Barrio, J. (2017) Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://bit.ly/3xMMIBf>
2. Burgueño, J. (2008). La invención en el periodismo informativo. Advisory Board
3. Rojas J. (2016). La marca periodística personal, tendencia en el ámbito deportivo. Noticias y pistas del máster en Innovación en Periodismo Blog. Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2016/11/21/marca-periodistica-tendencia-ambito-deportivo/>
4. Chávez, M. (2018) MUJERES ECUATORIANAS Y PERIODISMO DEPORTIVO: Roles de
5. género en los programas televisivos: Estadio TV y 100XCiento Fútbol. [Proyecto de investigación. Universidad Central de Ecuador]. Repositorio Digital. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14492>

6. Cosano, P. (2017). Periodismo Deportivo en la Red. [Trabajo de Grado. Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3wNoJef>
7. Escobar, C. (2020). ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). Sprout Social. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
8. López, M. (2018). Comunicación 2.0 en las Instituciones. [Tesis de fin de grado. Universidad Pontificada Comillas]. Repositorio Comillas. <https://bit.ly/3BhE4XQ>
9. Miller K. N. (2019). Ética Periodística. Conceptos y prácticas desde sus actores.
10. Pedraza C. (2012) Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la información N°4. <https://bit.ly/3z3YUrO>
11. Portilla, O. Editor General del programa Ego Deportes Más, periodista deportivo de la radio La Deportiva. Entrevista concedida a Fernanda Tufiño. Quito, septiembre 25, 2014.
12. Raffino M. (2020). Concepto de Redes Sociales. Recuperado de: <https://bit.ly/3zcbKUW>
13. Ventura, B. (2018). Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona. Cuaderno de periodista, número 35. <https://bit.ly/2Tge12a>