



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGÍAS  
DIGITALES

## TESIS

### ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN EN YOUTUBE PARA CONTENIDO DEPORTIVO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

### LICENCIADO EN MARKETING DIGITAL

PRESENTA

EDWIN OMAR CAMACHO TAPIA

DIRECTOR

MTRO. BILLERMAN CULEBRO CAMACHO



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; octubre 2024



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL  
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES  
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR  
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Tuxtla Gutiérrez Chiapas  
Fecha: 11 de noviembre de 2024

**C. Edwin Omar Camacho Tapia**

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Marketing Digital

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Estrategias de Monetización en YouTube para Contenido Deportivo

En la modalidad de: Tesis profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

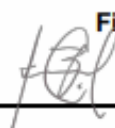


**Revisores**

Mtro. Billerman Culebro Camacho

Mtro. Christian Cruz Hernández

Mtra. Paola Shazel Arce Marín

**Firmas:**

Ccp. Expediente

## INDICE DE CONTENIDOS

<u>INDICE DE CONTENIDOS</u>	1
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	4
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	5
<u>INTRODUCCIÓN</u>	6
<u>CAPÍTULO I. OBJETO DE ESTUDIO</u>	8
<u>1.1 Antecedentes</u>	8
<u>1.2 Planteamiento del problema</u>	9
<u>1.3 Objetivos</u>	10
<u>1.3.1 Objetivo General</u>	10
<u>1.3.2 Objetivos Específicos</u>	11
<u>1.4 Pregunta de investigación</u>	11
<u>1.5 Justificación</u>	12
<u>1.6 Viabilidad de la investigación</u>	14
<u>1.7 Alcance</u>	15
<u>1.8 Hipótesis</u>	16
<u>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</u>	18
<u>2.1. Contexto de YouTube como Plataforma de Contenido Digital</u>	18
<u>2.1.1. Redes sociales</u>	18
<u>2.1.2. Evolución de YouTube como plataforma líder en distribución de contenido audiovisual.</u>	20
<u>2.1.3. Importancia de YouTube en la industria de medios digitales y su papel en la monetización de contenido</u>	22
<u>2.1.4. Producción de Contenido y el Rol del Creador Digital</u>	23
<u>2.2. Contenido Deportivo en YouTube</u>	24
<u>2.2.1. Evolución del Contenido Deportivo en YouTube</u>	24
<u>2.2.2. Impacto en la Industria del Entretenimiento Deportivo</u>	25
<u>2.2.3. Creadores de Contenido Deportivo en YouTube</u>	26

	4
<u>2.3. Monetización en YouTube</u>	28
<u>2.3.1. Formatos de Contenido Deportivo en YouTube</u>	29
<u>2.3.1.1. Resúmenes y Destacados de Partidos.</u>	29
<u>2.3.1.2. Tutoriales y Entrenamiento.</u>	30
<u>2.3.1.3. Comentarios y Análisis.</u>	30
<u>2.3.1.4. Vlogs y Contenido detrás de Escena.</u>	30
<u>2.3.1.5. Opiniones y Debates Deportivos.</u>	31
<u>2.3.2. Marketing y Productos Recomendados a Suscriptores</u>	31
<u>2.3.3. Cupones y Descuentos</u>	32
<u>2.4. Estrategias de Monetización Específicas para Contenido Deportivo</u>	33
<u>2.4.1. Estrategias Creativas en Contenido Deportivo para Incrementar la Monetización</u>	33
<u>2.4.1.1. Narración Creativa de Historias Deportivas.</u>	33
<u>2.4.1.2. Contenido Interactivo y Participativo.</u>	34
<u>2.4.1.3. Colaboraciones Creativas y Asociaciones.</u>	34
<u>2.4.2. Uso de Tecnología Avanzada en la Producción de Contenido Deportivo.</u>	35
<u>2.4.2.1. Creación de Contenido Atractivo para Diferentes Segmentos de Audiencia.</u>	36
<u>2.4.2.2. Transmisión en Vivo de Eventos Deportivos y Cobertura en Tiempo Real.</u>	37
<u>2.4.2.3. Gamificación y Participación Activa de la Audiencia</u>	
<u>en Contenido Deportivo.</u>	38
<u>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</u>	41
<u>3.1 Tipo de Investigación</u>	41
<u>3.2. Instrumentos de Investigación</u>	44
<u>3.3 Determinación de la Muestra</u>	46
<u>3.4 Tabla de Operalización de Variables</u>	48
<u>CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	50
<u>4.1 Información Demográfica</u>	50
<u>4.2 Consumo de Contenido</u>	52
<u>4.3 Preferencias de Contenido Deportivo</u>	56
<u>4.4 Preferencias y Monetización</u>	61
<u>4.5 Satisfacción, Opinión y Sugerencias</u>	65

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

71

REFERENCIAS

80

## ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Operalización de Variables</u>	48
<u>Tabla 2. Nivel de Estudios de la población encuestada</u>	51
<u>Tabl. Frecuencia de consumo del contenido deportivo en YouTube</u>	54
<u>Tabla 4. Publicidad considerada más aceptable cuando se consume contenido deportivo en YouTube</u>	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1. Rango de ingresos edades de la población encuestada</u>	<u>51</u>
<u>Figura 2. Frecuencia de consumo del contenido deportivo en YouTube</u>	<u>52</u>
<u>Figura 3. Consumo de contenido deportivo fuera de Youtube</u>	<u>55</u>
<u>Figura 4. Otros medios utilizados para consumir contenido deportivo aparte de YouTube</u>	<u>56</u>
<u>Figura 5. Tipos de contenido deportivo que suele ser visto en YouTube</u>	<u>58</u>
<u>Figura 6. Porcentaje de personas que prefiere ver contenido en vivo versus el porcentaje de personas que prefiere el contenido grabado</u>	<u>59</u>
<u>Figura 7. Deportes de mayor interés</u>	<u>60</u>
<u>Figura 8. Aspectos considerados decisivos para seguir o suscribirse a un canal de contenido deportivo en YouTube</u>	<u>62</u>
<u>Figura 9. Porcentaje de personas dispuestas a pagar por contenido deportivo premium versus porcentaje de personas que no están dispuestas a pagar por contenido deportivo premium en YouTube</u>	<u>64</u>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada "Estrategias de Monetización en YouTube para Contenido Deportivo en México" busca desarrollar y validar estrategias efectivas para la monetización de contenido deportivo en YouTube, enfocándose en las necesidades y experiencias de los usuarios mexicanos. Este estudio se motiva por la creciente relevancia de YouTube como plataforma dominante en la distribución de contenido digital y la necesidad apremiante de optimizar los ingresos derivados de dicho contenido, especialmente en un mercado tan vibrante y diverso como el mexicano.

El interés por abordar este tema surge de una observación clave: mientras YouTube se consolida como un medio esencial para la difusión de contenido deportivo, muchos creadores y gestores de este tipo de contenido enfrentan desafíos significativos para capitalizar sus esfuerzos de manera efectiva. La plataforma, que atrae a millones de espectadores diariamente, presenta un potencial monetario considerable que aún no se explota completamente, particularmente en el contexto mexicano, donde el deporte ocupa un lugar central en la cultura y el entretenimiento.

La estructura de este trabajo se organiza de la siguiente manera: el primer capítulo, "Objeto de Estudio", establece el contexto y la relevancia de la investigación, detallando los antecedentes y el estado actual del uso de YouTube para la difusión de contenido deportivo en México. Se profundiza en la problemática de la monetización ineficaz, explorando las dinámicas específicas del mercado mexicano y cómo estas influyen en las estrategias de monetización existentes.



En el segundo capítulo, "Marco Teórico", se revisan las teorías y conceptos clave que sustentan el estudio, incluyendo las tendencias actuales en la creación y gestión de contenido digital, así como los modelos de monetización más efectivos identificados en la literatura previa. Este marco teórico no solo aporta una base académica sólida para la investigación, sino que también guía el desarrollo de nuevas estrategias adaptadas al contexto mexicano.

El tercer capítulo, "Metodología", describe detalladamente los métodos empleados para recopilar y analizar datos. Se adopta un enfoque cuantitativo no experimental, utilizando un diseño transeccional correlacional-causal, que permite evaluar la relación entre las preferencias de los usuarios y la efectividad de distintos enfoques de monetización sin alterar el comportamiento natural de los participantes. Se explican las técnicas de recolección de datos, incluyendo la elaboración y aplicación de cuestionarios, así como el análisis estadístico de los resultados.

El cuarto capítulo, "Análisis e Interpretación de los Resultados", presenta los hallazgos obtenidos, ofreciendo una visión detallada de cómo las preferencias y comportamientos de los usuarios de YouTube en México impactan las estrategias de monetización. Se discuten las implicaciones de estos resultados para los creadores de contenido y se proponen recomendaciones prácticas basadas en datos empíricos.

Finalmente, el trabajo concluye con un resumen de los hallazgos más importantes, reflexionando sobre las contribuciones del estudio al campo del marketing digital y la gestión de contenido deportivo en plataformas en línea. Se enfatiza la importancia de adaptar las estrategias de monetización a las características culturales y de consumo específicas del mercado mexicano, asegurando que estas no solo sean efectivas desde el punto de vista financiero, sino también relevantes y valoradas por los usuarios.

## CAPÍTULO I. OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1 Antecedentes

La creciente influencia de YouTube como plataforma de distribución de contenido ha revolucionado la forma en que los consumidores acceden y se relacionan con los medios, particularmente en el ámbito deportivo. En México, YouTube se ha convertido en una herramienta esencial para los aficionados al deporte, permitiéndoles seguir eventos en tiempo real, acceder a análisis detallados, y participar en comunidades de aficionados. A pesar de su creciente popularidad y el volumen significativo de usuarios que atrae, la monetización efectiva del contenido deportivo en YouTube sigue siendo un desafío considerable para creadores y empresas.

De acuerdo con Anderson, J. (2018) históricamente, los estudios sobre la monetización en plataformas digitales se han centrado en mercados como Estados Unidos y Europa, dejando un vacío significativo en cuanto a investigaciones centradas en el contexto latinoamericano, y específicamente en México. Estudios previos han señalado la importancia de adaptar las estrategias de monetización a las características culturales y sociales de cada región para maximizar su efectividad. En el caso de México, esto implica considerar factores como los patrones de consumo digital, las preferencias específicas de contenido deportivo y las dinámicas económicas locales.

Además, la literatura existente sugiere que una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos de los usuarios es fundamental para diseñar estrategias de monetización exitosas. Sin embargo, muchas estrategias actualmente implementadas no logran alinear completamente las prácticas de monetización con las expectativas y necesidades de los

usuarios mexicanos, lo que resulta en una monetización subóptima y en ocasiones en la disminución del compromiso y satisfacción del usuario.

La problemática se agudiza ante la presencia de un mercado altamente competitivo y en constante evolución, donde las nuevas tecnologías y formatos emergen continuamente, cambiando las expectativas de los usuarios y las dinámicas de consumo. En este contexto, las entidades involucradas, que incluyen desde creadores independientes hasta grandes corporaciones mediáticas, buscan estrategias innovadoras y sostenibles que no solo incrementen los ingresos, sino que también fomenten un compromiso duradero de los usuarios.

Este estudio surge de la necesidad de llenar el vacío en la investigación existente, proporcionando un análisis detallado y específico de las estrategias de monetización para contenido deportivo en YouTube dentro del mercado mexicano. Al hacerlo, se espera contribuir a la literatura académica y ofrecer recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas por creadores de contenido y empresas para mejorar su rendimiento financiero en YouTube, garantizando al mismo tiempo una experiencia enriquecedora para el usuario y el crecimiento sostenido del sector.

## **1.2 Planteamiento del problema**

En el dinámico entorno de los medios digitales, YouTube se ha establecido como una plataforma esencial para la difusión de contenido deportivo, atrayendo a un público extenso y diverso en México. Esta plataforma no solo ofrece entretenimiento, sino que también representa un canal significativo para la generación de ingresos para creadores de contenido y empresas. No obstante, a pesar de su creciente popularidad y las amplias posibilidades que

presenta para la monetización, muchos creadores y gestores de contenido deportivo enfrentan considerablemente desafíos para capitalizar eficazmente sus canales.

Uno de los principales obstáculos es la falta de estrategias de monetización que estén efectivamente adaptadas a las necesidades y comportamientos específicos de los usuarios mexicanos de contenido deportivo. Muchas estrategias actuales no logran captar ni satisfacer las expectativas de la audiencia local, lo que resulta en una monetización subóptima y, en muchos casos, en un compromiso insuficiente por parte de los usuarios. Esta desconexión sugiere una comprensión inadecuada de cómo las preferencias culturales y de consumo pueden influir en la efectividad de las estrategias de monetización.

Además, existe un vacío en la implementación de estrategias de monetización que no solo se alineen con las preferencias del usuario, sino que también maximicen los ingresos de manera sostenible. El desafío radica en desarrollar enfoques que integren conocimientos profundos sobre las dinámicas del mercado mexicano, que aborden desde la personalización del contenido hasta los modelos de ingresos innovadores adaptados a este contexto específico.

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo General***

El objetivo general de esta investigación es:

*Desarrollar estrategias de monetización para YouTube, basadas en las experiencias y necesidades de los usuarios de contenido deportivo en el mercado mexicano, que permitan a los creadores de contenido y empresas maximizar sus ingresos de manera efectiva y sostenible.*

Esto permitirá a los creadores de contenido maximizar sus ingresos de manera efectiva. El estudio se propone identificar métodos y técnicas que puedan aplicarse para mejorar la rentabilidad de los canales de contenido deportivo en YouTube, considerando las particularidades del mercado mexicano y las tendencias globales en consumo digital.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

Alcanzar el objetivo general, requiere de una serie de acciones, las cuales se plasman en los siguientes objetivos específicos:

- *Identificar las necesidades y preferencias de los usuarios de los consumidores de contenido deportivo en YouTube en el mercado mexicano, para obtener información sobre qué tipo de contenido deportivo prefieren, cómo lo consumen, qué los motiva a interactuar con ciertos creadores o tipos de contenido, y qué aspectos valoran más en la experiencia de visualización.*
- *Diseñar una estrategia de monetización adaptada específicamente al contenido deportivo en YouTube para el mercado mexicano, basándose en la síntesis de las prácticas actuales y las preferencias del usuario identificadas.*

Estos objetivos específicos ayudarán a estructurar la investigación y asegurar que cada fase del estudio contribuya directamente a la creación de estrategias de monetización que sean aplicables y exitosas en el contexto específico del contenido deportivo en YouTube en México.

## **1.4 Pregunta de investigación**

Dada la creciente relevancia de YouTube como plataforma para la difusión y consumo de contenido deportivo, especialmente en México, es crucial entender cómo se pueden desarrollar y validar estrategias de monetización que no solo sean efectivas, sino que también estén sincronizadas con las necesidades y experiencias específicas de los usuarios locales. Esta adaptación no solo puede potenciar el rendimiento financiero de los creadores de contenido, sino también ampliar su influencia y presencia en el ámbito digital.

En este contexto, surge una pregunta de investigación fundamental que guía el enfoque de este estudio y busca cerrar la brecha entre las prácticas actuales y las oportunidades optimizadas de monetización. La pregunta es:

*¿Cómo desarrollar y validar estrategias de monetización efectivas en YouTube para contenido deportivo, adaptadas a las necesidades y experiencias de los usuarios en el mercado mexicano, para optimizar el rendimiento financiero de los creadores de contenido y maximizar su presencia digital?*

Esta pregunta no solo refleja la necesidad de un análisis detallado y orientado hacia las prácticas específicas de monetización, sino que también destaca la importancia de comprender profundamente el comportamiento y las preferencias del usuario como base para el diseño de estrategias financieramente viables y tecnológicamente avanzadas.

## **1.5 Justificación**

Este estudio se justifica tanto desde una perspectiva práctica como teórica y metodológica. Desde el punto de vista práctico, aborda directamente el problema de la monetización ineficiente al proponer y validar estrategias que están directamente alineadas con las preferencias de los usuarios mexicanos.

Esto no solo tiene el potencial de aumentar los ingresos de los creadores de contenido, sino también de mejorar la calidad y la relevancia del contenido ofrecido, asegurando una experiencia más rica y satisfactoria para los usuarios. El impacto económico de estas estrategias bien orientadas podría ser significativo, fortaleciendo la viabilidad financiera de los canales de contenido deportivo y promoviendo un crecimiento sostenible dentro de la industria digital mexicana.

Metodológicamente, el estudio introduce enfoques adaptados a las condiciones locales, proponiendo métodos de investigación que pueden generar conocimientos más válidos y confiables sobre la monetización en plataformas digitales. Estos métodos están diseñados para capturar la complejidad de las interacciones entre los usuarios y el contenido digital, ofreciendo así una base sólida para el desarrollo de estrategias que sean realmente efectivas en el entorno específico de México.

En términos de impacto, además de los beneficios económicos directos para los creadores de contenido, esta investigación tiene importantes implicaciones sociales y tecnológicas. Socialmente, mejora el acceso a contenido deportivo de calidad y potencialmente educativo, fomentando una mayor participación y satisfacción del usuario.

Tecnológicamente, los resultados podrían guiar la optimización de herramientas y plataformas digitales para una mejor monetización y gestión de contenido. Aunque el impacto ambiental directo de la investigación no es una consideración principal, la promoción del consumo digital de deportes puede tener beneficios ambientales menores al reducir la necesidad de materiales físicos y transporte asociados con los medios tradicionales.

Los beneficiarios directos de este estudio incluyen a los creadores de contenido deportivo, empresas de medios, y la audiencia de YouTube en México, quienes encontrarán en los resultados del estudio estrategias viables para mejorar la monetización y la experiencia de usuario en plataformas digitales. Asimismo, la comunidad académica se beneficiará de las nuevas perspectivas y metodologías desarrolladas, ampliando el conocimiento sobre la monetización digital en contextos específicos y diversos.

### **1.6 Viabilidad de la investigación**

La viabilidad de esta investigación se fundamenta en varios aspectos esenciales que aseguran su ejecución eficaz y la obtención de resultados relevantes y aplicables. Primero, el estudio se centra en YouTube, una plataforma global con accesibilidad a herramientas analíticas avanzadas y una gran cantidad de datos sobre las interacciones y comportamientos de los usuarios. Esto facilita la recolección de datos pertinentes y detallados, necesarios para analizar las estrategias de monetización y sus impactos.

La creciente popularidad del contenido deportivo en YouTube en México brinda un campo de estudio óptimo, con una amplia base de usuarios y una variedad de creadores de contenido empleando diversas estrategias de monetización. Este entorno no solo incrementa la relevancia del estudio sino que también mejora la posibilidad de colaboraciones con creadores que puedan estar interesados en implementar y evaluar las estrategias propuestas en tiempo real.

La relevancia del tema también garantiza el interés continuo de partes interesadas como académicos, creadores de contenido, y empresas de medios, lo cual puede facilitar el



acceso a recursos adicionales y oportunidades para la publicación y diseminación de los resultados.

Además, la investigación es viable éticamente, pues se enfoca en mejorar las prácticas de monetización de manera que beneficie tanto a los creadores como a los consumidores, sin comprometer la privacidad o la integridad de los usuarios. Se tomarán medidas rigurosas para asegurar que la recopilación y el análisis de datos se realicen de acuerdo con todas las normativas de privacidad y ética pertinentes.

Estos factores, en conjunto, aseguran que la investigación no solo es teóricamente valiosa, sino también prácticamente realizable y éticamente responsable, incrementando significativamente sus posibilidades de éxito y de generar un impacto positivo.

### **1.7 Alcance**

La presente investigación adoptará un diseño transeccional correlacional-causal para examinar las estrategias de monetización de contenido deportivo en YouTube dentro del contexto mexicano. Este enfoque permite analizar las relaciones y causas entre diversas variables en un punto específico en el tiempo, proporcionando una instantánea precisa de cómo las estrategias de monetización interactúan con las respuestas y comportamientos de los usuarios.

Inicialmente, el estudio se enfocará en establecer correlaciones entre variables como las preferencias de los usuarios, sus patrones de consumo y la efectividad de las diversas estrategias de monetización implementadas. Al identificar y cuantificar estas relaciones, será posible discernir patrones significativos que puedan predecir los factores más influyentes en el éxito de la monetización. Variables como la frecuencia de visualización, la duración de las

sesiones y el tipo de contenido consumido serán analizadas para determinar cómo se correlacionan con diferentes modelos de monetización, como la publicidad integrada, las suscripciones y el contenido premium.

Además de la correlación, la investigación explorará las causas potenciales detrás de las relaciones observadas para determinar si ciertas estrategias de monetización influyen directamente en el comportamiento del usuario y la generación de ingresos. Este enfoque causal es crucial, ya que permite comprender si las introducciones de nuevos formatos publicitarios o modalidades de suscripción impactan de manera positiva o negativa en el compromiso y la satisfacción de los usuarios. Establecer vínculos causales entre las acciones implementadas por los creadores de contenido y las reacciones de los consumidores ofrecerá una base sólida para recomendar estrategias de monetización más efectivas.

Este diseño transeccional correlacional-causal es ideal para el estudio propuesto, ya que ofrece un método estructurado para descomponer y analizar las complejas dinámicas de la monetización en plataformas de contenido digital. Se espera que los resultados del estudio proporcionen propuestas prácticas y fundamentadas sobre cómo las estrategias de monetización pueden ser optimizadas para maximizar tanto los ingresos de los creadores como la satisfacción de los usuarios en el mercado mexicano, un entorno único con desafíos y oportunidades específicos.

## **1.8 Hipótesis**

Para profundizar en la comprensión de cómo las estrategias de monetización influyen tanto el rendimiento financiero de los creadores de contenido como la experiencia

de los usuarios en YouTube, se propone la siguiente hipótesis, que servirá de guía en la investigación:

*Las estrategias de monetización que están personalizadas para adaptarse a las preferencias culturales y de consumo de los usuarios de contenido deportivo en México aumentan significativamente la rentabilidad de los canales en YouTube y mejoran la satisfacción y el compromiso del usuario.*

Esta hipótesis se basa en la suposición de que un enfoque de monetización que considere las particularidades del comportamiento del consumidor y las tendencias de mercado en México puede lograr una mayor eficacia en la generación de ingresos y en la construcción de una base de usuarios activa y comprometida. Además, se investigará si esta adaptación cultural y contextual de las estrategias de monetización resulta en una mayor eficiencia comparada con enfoques más generalizados que no consideran especificidades regionales.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En la era digital, la creación de contenido y los creadores de contenido han cobrado un papel esencial en el dinámico ecosistema de las redes sociales. Estas plataformas no solo permiten que individuos y organizaciones compartan información, sino que también facilitan la interacción y la conexión a escala global. Este fenómeno ha revolucionado la manera en que consumimos información y entretenimiento, destacando la necesidad de comprender a fondo estos conceptos y su impacto en la sociedad contemporánea.

Este capítulo abordará la creación de contenido digital, explorará el rol vital de los creadores en la cultura moderna y examinará las redes sociales como herramientas clave de nuestra era digital, centrándose especialmente en las estrategias de monetización en YouTube, resaltando cómo evolucionaron y cómo se adaptan a las necesidades de los creadores y a las expectativas del público. Todo esto sustentado con aspectos teóricos y conceptuales, así como la revisión de varias investigaciones previas a esta.

### **2.1. Contexto de YouTube como Plataforma de Contenido Digital**

#### ***2.1.1. Redes sociales***

A mediados de esta década apareció un fenómeno tanto tecnológico como social: las redes sociales. Estas plataformas, creadas por los propios usuarios, se utilizan para diferentes propósitos como mantener contacto con amigos, conocer nuevas personas, entretenerse, organizar movimientos colectivos, compartir fotos y expresar emociones o pensamientos a través de publicaciones. Estas redes se han convertido en una herramienta clave para la interacción y el intercambio de información entre personas de todo el mundo (Sábada, 2012).

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a individuos y organizaciones conectarse y comunicarse con otros usuarios a través de la publicación y el intercambio de contenido. Según Flores, Morán & Rodríguez (2009), una red social en términos generales, es una plataforma digital que permite a los usuarios interactuar y establecer relaciones en línea. Su función principal es proporcionar un espacio en el que los individuos puedan crear un perfil que puede ser visible al público o a un grupo específico de personas, dependiendo de los ajustes de privacidad que cada usuario elija. Este perfil sirve como una representación de la identidad del usuario dentro de la plataforma, donde se incluyen datos como nombre, intereses, fotografías, publicaciones y otros detalles personales.

Además de crear un perfil, las redes sociales permiten a los usuarios establecer y gestionar una lista de contactos o "conexiones", que son las relaciones digitales que comparten con otras personas en la misma plataforma. Estas conexiones pueden ser familiares, amigos, compañeros de trabajo, o incluso personas que no conocen personalmente, pero con quienes comparten intereses en común. La manera en que se describen o nombran estas conexiones puede variar entre redes sociales.

Una de las características más importantes de las redes sociales es que no solo permiten crear y gestionar relaciones, sino que también facilitan la navegación entre las conexiones de otras personas. Esto significa que, en la mayoría de las plataformas, los usuarios pueden ver las redes de contacto de otros, lo que expande las posibilidades de interacción y descubrimiento de nuevas personas, grupos, o intereses. Las redes sociales, entonces, funcionan como un entramado digital de conexiones, donde la interactividad es el centro, y permiten la creación de comunidades basadas en intereses compartidos o en relaciones personales.

En resumen, una red social ofrece un entorno estructurado para que los individuos puedan definir su identidad en línea, construir relaciones y explorar otras conexiones dentro de un ecosistema cerrado que varía en funcionalidad y propósito según la plataforma utilizada.

### ***2.1.2. Evolución de YouTube como plataforma líder en distribución de contenido audiovisual.***

El mercado de los medios audiovisuales ha tenido que adaptarse debido a los avances tecnológicos relacionados con internet, transformando sus modelos de negocio tradicionales. El video digital surge como apoyo de la televisión ya que en sus inicios no se contaba con la opción de almacenar imágenes realizadas con este medio. “La palabra video corresponde al latín a la primera persona del singular del presente indicativo del verbo videre. Etimológicamente video significa yo veo.” (Ferres, 1991, p. 19)

Aunque el video surgió inicialmente como un complemento para la televisión, con el tiempo desarrolló su propia identidad. Mientras que en la televisión el proceso de grabación suele hacerse con tres cámaras al mismo tiempo, el video se graba generalmente con una sola cámara, lo que le da un estilo y un enfoque diferente.

El internet ha revolucionado los medios de comunicación convencionales, obligándolos a explorar y desarrollar nuevas estrategias comerciales enfocadas en la cibercomunicación, esta necesidad de adaptación se aplica tanto a los medios impresos como a los audiovisuales, como la radio y la televisión, que ahora deben expandir su espectro de actuación para incluir herramientas y plataformas digitales que facilitan la comunicación a través del ciberespacio y las redes sociales.

Este cambio de paradigma en la comunicación presenta una oportunidad para llegar a los espectadores y consumidores de información a través de nuevos canales como YouTube, sitios web y aplicaciones móviles; el desafío para los medios no es simplemente retener a su audiencia, sino también investigar y adoptar nuevas formas de comunicación que ya están definiendo el futuro de una sociedad interconectada en red.

YouTube es una plataforma en línea que alberga videos creados por sus usuarios, permitiendo que estos sean vistos, comentados, compartidos y conectados con otros miembros de la comunidad. Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, empleados de la empresa en línea PayPal, durante los inicios del año 2005 fundaron esta plataforma. “El registro del dominio se llevó a cabo el 14 de febrero del mismo año con la intención de crear un sitio donde cualquier persona con cámara de video y conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo.” (Serra, 2012, p. 15)

Existen tres elementos fundamentales que forman parte de las ideas de los creadores de esta plataforma: dar a la gente una voz para expresarse a través del video, el éxito se alcanza cuando los partners lo alcanzan y si el video evoluciona, Youtube evoluciona más rápido.

En YouTube, los usuarios pueden acceder a una variedad de historias narradas directamente por las personas que las viven o las cuentan, lo que ofrece una experiencia cercana y auténtica. Además, permite buscar videos que se ajusten a los intereses o pasiones de cada persona. A medida que más usuarios crean y comparten contenido en la plataforma, se les abre la oportunidad de convertirse en voces influyentes y potenciales comunicadores del futuro, aprovechando el poder de los medios digitales para llegar a grandes audiencias.

YouTube, sin duda, sigue siendo una propuesta innovadora y una forma reciente de comunicarse a través de internet mediante contenido audiovisual, ganando cada vez más popularidad donde la interacción es un componente esencial. Diversas empresas, productoras audiovisuales, disqueras, organizaciones, e incluso usuarios comunes han sabido aprovechar esta plataforma para darse a conocer en la web, con la posibilidad de obtener recompensas económicas en el futuro.

### ***2.1.3. Importancia de YouTube en la industria de medios digitales y su papel en la monetización de contenido***

Es importante resaltar la versatilidad y la accesibilidad que debe existir en los contenidos digitales, enfatizando que el propósito principal de estos es facilitar la conexión en todo momento, para cualquier persona, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. Zurita y Vinader (2011) describen este objetivo como las "4C" de los contenidos digitales, subrayando su importancia en la interacción constante y universal.

La industria de los contenidos digitales es fundamental en dos áreas principales en la sociedad: primero, actúa como un catalizador para la generación de riqueza dentro de la economía del conocimiento; segundo, funciona como el principal impulsor de la sociedad de la información. Considerando que esta industria continuará evolucionando, es crucial llevar a cabo investigaciones para entender y analizar tanto la oferta como la demanda de sus contenidos. Además, es importante explorar la exportación de estos contenidos a otros países de habla hispana, identificando nuevos productos y servicios que podrán crear más oportunidades y empleos dentro del país.



YouTube ha sido una plataforma dominante en los medios digitales, redefiniendo estrategias de monetización de contenido y ampliando las oportunidades económicas más allá de las rutas tradicionales en las industrias de medios para los creadores mundiales.

El alcance global de YouTube significa que los creadores pueden interactuar con una audiencia mundial, lo que no solo aumenta su potencial de ingresos, sino que también promueve un intercambio cultural más amplio. Este acceso universal a la audiencia y a las herramientas de monetización ha permitido que personas de diversos contextos conviertan sus ideas creativas en empresas rentables, impactando en sus comunidades locales y en la economía global.

A lo largo del tiempo ha introducido modelos innovadores que aprovechan la naturaleza digital y global de la plataforma. Algunos de estos modelos incluyen, ingresos por publicidad que es donde los creadores pueden ganar dinero a través de anuncios que se muestran antes o durante sus videos cabe recalcar esta es una de las formas más directas de monetización en YouTube; membresías de canales en la que los espectadores pueden suscribirse a un canal para obtener contenido exclusivo y otros beneficios, proporcionando a los creadores una fuente de ingresos recurrente; los Super Chat y Super *Stickers* en transmisiones en vivo, que permiten a los espectadores comprar mensajes destacados durante las transmisiones en vivo, lo que genera ingresos directos para los creadores mientras interactúan con su audiencia.

#### ***2.1.4. Producción de Contenido y el Rol del Creador Digital***

La creación de contenido es un proceso creativo mediante el cual individuos o entidades diseñan y producen material multimedia o informativo para distribuir en plataformas

digitales. Este proceso involucra una diversidad de formatos como blogs, videos, imágenes y podcasts. Los protagonistas de esta actividad, conocidos como creadores de contenido, pueden ser blogueros, YouTubers, podcasters o fotógrafos, entre otros. Estos creadores se dedican a desarrollar material original y atractivo que resuena con sus audiencias, realizando esta labor como hobby, carrera profesional o como parte de estrategias de marketing digital.

En la cultura digital contemporánea, los creadores de contenido han ganado un estatus significativo. Son vistos por sus seguidores como fuentes fiables de información, entretenimiento y orientación. Además, su influencia a menudo extiende su alcance a las opiniones y comportamientos de compra de su audiencia. Tal como expone Brown (2020), esto ha dado pie al desarrollo del marketing de *influencers*, una táctica donde las marcas se alían con creadores para promover productos o servicios, destacando la importancia creciente de estos creadores en las estrategias de marketing actuales

## **2.2. Contenido Deportivo en YouTube**

El auge de las plataformas de redes sociales, y especialmente de YouTube, ha revolucionado la manera en que los aficionados al deporte disfrutan del contenido relacionado con sus equipos, atletas y disciplinas preferidos. YouTube se ha erigido como un núcleo principal para la creación y el consumo de contenido deportivo, ofreciendo desde resúmenes de partidos hasta análisis profundos y entrevistas exclusivas.

Esta plataforma no solo ha abierto las puertas a los creadores de contenido deportivo para alcanzar una audiencia global, sino que también ha proporcionado a los fanáticos una experiencia de inmersión única en el mundo del deporte.

### ***2.2.1. Evolución del Contenido Deportivo en YouTube***

YouTube se ha convertido en un destino principal para los amantes de los deportes por su accesibilidad y su capacidad para alojar contenidos diversos. En sus inicios, YouTube se usaba para cargar y compartir videos caseros. Conforme la plataforma creció en popularidad, los creadores aprovecharon su alcance global y su facilidad de uso para difundir contenido deportivo.

Sergio Quiroga (2000) señala que los deportes competitivos se han transformado en una industria multimillonaria, creando una estrecha colaboración entre los medios de comunicación, los patrocinadores y las autoridades deportivas.

Es fundamental entender cómo los medios digitales influyen en la creación de contenido deportivo, sin importar la plataforma o el canal donde se publique. Esto implica definir claramente los conceptos de periodismo y comunicación digital, así como comprender cómo funcionan los mecanismos de internet y la digitalización de la información relacionada con los deportes en el contexto actual.

Ahora, cualquiera puede convertirse en un narrador, analista o presentador de deportes, lo que ha diversificado las voces y perspectivas en el mundo del deporte. Este cambio ha brindado una mayor variedad de contenidos y puntos de vista para los aficionados, alejándose de la narrativa tradicional impulsada por las grandes cadenas de televisión.

### ***2.2.2. Impacto en la Industria del Entretenimiento Deportivo***

El contenido deportivo en YouTube no solo ha alterado la forma en que se produce y consume, sino que también ha tenido un impacto significativo en la industria del entretenimiento deportivo en general. La plataforma ha ampliado la base de seguidores de

deportes menos populares y ha permitido la internacionalización de deportes que antes tenían un alcance limitado.

Rodríguez Gudiño (2017) prevé que el futuro de los medios deportivos estará completamente marcado por lo digital, debido a que los usuarios actuales buscan contenido que se ajuste a sus necesidades de inmediatez y personalización. Los aficionados ya no se conforman con recibir información de manera general o retrasada; desean seguir los eventos deportivos en tiempo real, con detalles que se adapten a sus intereses específicos. Además, esperan una experiencia más íntima, en la que el contenido les hable directamente, reflejando sus preferencias y pasiones deportivas. Si los medios tradicionales no logran adaptarse a esta demanda de inmediatez y personalización, los consumidores no dudarán en migrar hacia otros medios digitales que sí lo hagan, lo que subraya la importancia de la transformación digital en este sector.

YouTube ha facilitado la visibilidad de deportes y atletas poco conocidos, contribuyendo a su crecimiento y desarrollo. Además, las ligas y equipos deportivos han encontrado en YouTube una herramienta efectiva para promocionar sus marcas y llegar a nuevos públicos. Esta transformación ha dado lugar a nuevas oportunidades de patrocinio y acuerdos comerciales, impulsando la economía en torno al deporte.

### ***2.2.3. Creadores de Contenido Deportivo en YouTube***

Los creadores de contenido deportivo en YouTube desempeñan un papel esencial en esta evolución. Estos individuos no solo ofrecen resúmenes y análisis de eventos deportivos, sino que también construyen una comunidad en torno a sus canales. Sus seguidores se

suscriben para obtener contenido regular y participar en debates y discusiones en los comentarios.

Actualmente, el comercio, la publicidad y el desarrollo digital han ganado popularidad entre los consumidores, convirtiéndose en las opciones preferidas para hacer consultas o realizar compras. Este fenómeno se debe a un cambio significativo en el comportamiento del consumidor en México. Con el avance de la tecnología y la mayor accesibilidad a internet, los consumidores mexicanos se han vuelto más exigentes y selectivos, demandando experiencias más personalizadas.

A diferencia de tiempos anteriores, donde la publicidad era más genérica y dirigida a grandes audiencias, los consumidores digitales de hoy prefieren recibir información y anuncios que se ajusten específicamente a sus intereses y necesidades. Buscan contenido que les hable de manera directa, lo que les genera mayor confianza y aumenta la probabilidad de que interactúen con las marcas. Este comportamiento ha llevado a que las empresas adapten sus estrategias de marketing digital, enfocándose en ofrecer productos, servicios y campañas publicitarias que se ajusten de manera precisa a los gustos y preferencias individuales de sus clientes.

Además, este enfoque personalizado no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también optimiza los resultados comerciales de las empresas, ya que les permite conectar más efectivamente con su público objetivo. En resumen, la evolución del comportamiento de los consumidores en México ha impulsado un cambio hacia el desarrollo de estrategias digitales más enfocadas en la personalización, lo que ha transformado la forma en que se realiza el comercio y la publicidad en el país.

Gunther Zevallos (2012) Resalta un cambio fundamental en el papel de la audiencia dentro del entorno digital actual. Anteriormente, el público tenía un rol pasivo: se limitaba a consumir el contenido que los medios de comunicación, ya sean televisivos, impresos o digitales, producían y transmitían. En este contexto, la audiencia era simplemente receptora de la información que se le proporcionaba. Sin embargo, con el avance de las tecnologías digitales y la proliferación de plataformas como las redes sociales y YouTube, este rol ha cambiado drásticamente.

Este cambio ha generado un nivel de interacción sin precedentes. Las relaciones que ahora se establecen entre los creadores de contenido y su audiencia son profundas y bidireccionales. Por ejemplo, un espectador que antes solo veía un programa deportivo en la televisión, ahora puede interactuar en tiempo real con el creador de contenido o incluso crear su propio canal, donde comparte su análisis o reacciones a los eventos deportivos. De esta manera, el contenido generado por la audiencia no solo complementa la información existente, sino que la expande, la transforma y la contextualiza.

Muchos creadores de contenido deportivo se han convertido en celebridades en línea, con millones de seguidores y patrocinadores. Su influencia en la comunidad deportiva es significativa, y sus opiniones y análisis a menudo son considerados valiosos por los aficionados. Estos creadores tienen la capacidad de informar, entretener y generar discusiones en torno a temas deportivos, lo que añade una dimensión interactiva y participativa al consumo de contenido deportivo en línea.

### **2.3. Monetización en YouTube**

La monetización en YouTube no solo ha impulsado la producción de contenido deportivo, sino que también ha llevado a la creación de estrategias de marketing innovadoras y a la colaboración con marcas. Los creadores de contenido deportivo han utilizado sus canales para promocionar productos relacionados con el deporte, aumentando así sus ingresos.

Además, las marcas han reconocido el poder de los creadores de contenido deportivo como embajadores y colaboradores, lo que ha dado lugar a acuerdos de patrocinio y promoción de productos. Partiendo de la idea Acuña (2023), que entiende la monetización como el proceso de convertir algo en dinero, es posible afirmar que la monetización de contenido deportivo en YouTube ha redefinido las estrategias de marketing en la industria deportiva.

Esto ha llevado a una mayor inversión de las marcas en campañas de marketing donde los creadores de contenido deportivo se asocian con marcas para promocionar productos o servicios. La monetización también ha impulsado la producción de contenido en tiempo real y contenido interactivo. Las transmisiones en vivo de eventos deportivos y sesiones de preguntas y respuestas con los creadores se han vuelto populares.

Esta interacción en tiempo real con los seguidores permite una conexión más profunda y personal, lo que a su vez aumenta el compromiso de la audiencia. Características que coinciden con el concepto de comunidad virtual que plantea Rheingold (1996) y que consideramos importante señalar, ya que para que el contenido deportivo sea monetice la realidad es que debe ser visualizado y respaldado por una comunidad.

### ***2.3.1. Formatos de Contenido Deportivo en YouTube***

La diversidad de formatos de contenido deportivo en YouTube es impresionante y permite a los aficionados disfrutar de una experiencia rica y variada. Cada formato tiene su propio atractivo y cumple diferentes necesidades de audiencia. A continuación, exploraremos algunos de los formatos más populares de contenido deportivo en YouTube.

**2.3.1.1. Resúmenes y Destacados de Partidos.** Los canales y creadores especializados en esta área ofrecen a los aficionados una manera rápida y accesible de seguir los eventos deportivos más importantes. Estos resúmenes proporcionan momentos clave, goles y jugadas destacadas, permitiendo a los seguidores ponerse al día en cuestión de minutos.

Los resúmenes y destacados de partidos son esenciales para los aficionados que no pueden ver todos los juegos en vivo debido a las limitaciones de tiempo. Estos videos son especialmente populares en eventos deportivos importantes como la Copa del Mundo de la FIFA o los Juegos Olímpicos, donde la demanda de contenido resumido y actualizado es alta.

**2.3.1.2. Tutoriales y Entrenamiento.** Los tutoriales y videos de entrenamiento son otra categoría importante de contenido deportivo en YouTube. Estos videos son proporcionados por atletas, entrenadores y expertos en la materia y ofrecen a los espectadores consejos prácticos sobre cómo mejorar sus habilidades en un deporte en particular. Ya sea aprender a lanzar un tiro libre en baloncesto, mejorar la técnica de natación o entrenar para una maratón, estos tutoriales son valiosos recursos para los deportistas y aficionados.

Los tutoriales y videos de entrenamiento a menudo se complementan con análisis detallados y demostraciones paso a paso. Los espectadores pueden aprender técnicas específicas y estrategias para mejorar su desempeño en el deporte de su elección.



**2.3.1.3. Comentarios y Análisis.** Los comentarios y análisis de juegos y eventos deportivos son un formato popular para aquellos que buscan una comprensión más profunda de lo que sucede en el campo. Los creadores de contenido deportivo suelen desglosar jugadas clave, estrategias y tácticas utilizadas en un juego, proporcionando una perspectiva experta.

**2.3.1.4. Vlogs y Contenido detrás de Escena.** Los vlogs y el contenido detrás de escena ofrecen una visión personal y a menudo exclusiva de la vida de los atletas, equipos y personalidades del deporte. Los espectadores pueden seguir a sus ídolos en su día a día, ver sus rutinas de entrenamiento y conocer más sobre su vida fuera del campo (Rivera, 2011). Los vlogs proporcionan una conexión única entre los aficionados y los deportistas, humanizando a las estrellas del deporte y permitiendo que los seguidores se identifiquen con ellos de manera más cercana

**2.3.1.5. Opiniones y Debates Deportivos.** Los canales y creadores especializados en opiniones y debates deportivos ofrecen un espacio para la discusión y el análisis de temas candentes en el mundo del deporte. Estos videos suelen incluir debates sobre temas como las decisiones de los entrenadores, las tácticas de juego y las controversias en el deporte. Las opiniones y debates deportivos son apreciados por los aficionados que desean participar en discusiones apasionadas sobre sus equipos y deporte favoritos. Estos videos fomentan la participación y la interacción entre los seguidores (Pardo,2008).

### ***2.3.2. Marketing y Productos Recomendados a Suscriptores***

El marketing a suscriptores es otro modelo de monetización ampliamente utilizado por los creadores de contenido deportivo en YouTube. Este enfoque permite a los creadores promocionar productos o servicios relacionados con el deporte y recibir una comisión por

cada venta generada a través de sus enlaces de afiliado. Los programas de afiliados y la promoción de productos recomendados son componentes clave de este enfoque de monetización.

El marketing de suscriptores en contenido deportivo implica que los creadores de contenido recomienden productos o servicios relacionados con el deporte a su audiencia. Estos productos pueden incluir equipos deportivos, suplementos nutricionales, ropa deportiva, servicios de transmisión de deportes en vivo y más. Cuando los seguidores hacen clic en los enlaces de afiliados proporcionados por el creador y realizan una compra, el creador recibe una comisión por esa venta.

La efectividad de este modelo radica en la confianza que los seguidores tienen en las recomendaciones de sus creadores favoritos. Cuando un creador de contenido deportivo recomienda un producto, los seguidores a menudo lo consideran más confiable que la publicidad tradicional.

Los productos recomendados son una parte esencial del marketing de afiliados. Los creadores de contenido deportivo seleccionan cuidadosamente productos y servicios que consideran valiosos y útiles para su audiencia. Luego, los presentan en sus videos y proporcionan enlaces de afiliados para que los seguidores puedan realizar compras.

### ***2.3.3. Cupones y Descuentos***

La monetización del contenido deportivo en YouTube se beneficia de estrategias adicionales que incluyen cupones y descuentos, promoción de productos relevantes y un seguimiento analítico cuidadoso. Estas estrategias permiten a los creadores de contenido deportivo optimizar sus ingresos y proporcionar un mayor valor a su audiencia.

El uso de cupones y descuentos es una estrategia eficaz para monetizar el contenido deportivo. Los creadores pueden asociarse con marcas y minoristas deportivos para ofrecer a su audiencia descuentos exclusivos en productos relacionados con el deporte. Cuando los seguidores canjean estos cupones, los creadores pueden ganar una comisión o un pago por cada compra realizada.

Esta estrategia no solo beneficia a los seguidores, que obtienen descuentos en productos de su interés, sino que también proporciona una fuente adicional de ingresos para los creadores. Los seguidores a menudo valoran las ofertas especiales proporcionadas por sus creadores favoritos y están más inclinados a realizar compras a través de enlaces de afiliados o cupones proporcionados por ellos.

## **2.4. Estrategias de Monetización Específicas para Contenido Deportivo**

### ***2.4.1. Estrategias Creativas en Contenido Deportivo para Incrementar la Monetización***

La creatividad, según Esquivias (1997) es un proceso mental intrincado que involucra actitudes, experiencias, creatividad combinatoria, originalidad y un enfoque lúdico, con el objetivo de generar algo nuevo o distinto a lo ya establecido; y sin duda, es un factor fundamental en la monetización efectiva del contenido deportivo en YouTube.

Los creadores de contenido deportivo que adoptan estrategias creativas tienen la capacidad de atraer a una audiencia más amplia, retener a sus seguidores y, en última instancia, aumentar sus ingresos. En este contexto, se han desarrollado diversas estrategias creativas para lograr una monetización exitosa.

**2.4.1.1. Narración Creativa de Historias Deportivas.** Una estrategia creativa eficaz en el contenido deportivo es la narración creativa de historias deportivas. Los creadores de

contenido deportivo pueden utilizar narrativas atractivas y emocionantes para contar historias relacionadas con eventos deportivos, atletas, equipos y momentos históricos.

Al narrar estas historias de manera única y cautivadora, los creadores pueden mantener el interés de su audiencia. La narración de historias deportivas puede involucrar a la audiencia de una manera más profunda al conectar emocionalmente con los espectadores. Esto puede llevar a una mayor participación y lealtad de la audiencia, lo que a su vez puede aumentar la efectividad de las estrategias de monetización, ya que los seguidores están más dispuestos a interactuar con el contenido.

**2.4.1.2. Contenido Interactivo y Participativo.** La interacción y la participación de la audiencia son elementos esenciales de la monetización creativa en el contenido deportivo. Los creadores pueden utilizar estrategias interactivas como encuestas, concursos, desafíos y preguntas y respuestas en sus videos para involucrar a la audiencia de manera activa. La participación de la audiencia crea un sentido de comunidad y pertenencia, lo que puede llevar a una mayor fidelidad de la audiencia.

Los seguidores que forman parte de una comunidad en línea tienden a estar más comprometidos y dispuestos a apoyar al creador mediante la monetización, comprando productos recomendados, canje de cupones de afiliados o participar en eventos en vivo con pago.

**2.4.1.3. Colaboraciones Creativas y Asociaciones.** Las colaboraciones con otros creadores de contenido, atletas, entrenadores y expertos en el deporte son estrategias creativas que pueden mejorar la monetización. Al unirse con otras personalidades del deporte, los creadores pueden ampliar su audiencia y aportar un enfoque fresco y diverso a su contenido.

Las colaboraciones pueden ser beneficiosas tanto en términos de crecimiento de la audiencia como de generación de ingresos. Los seguidores de otros creadores pueden descubrir y seguir al creador de contenido deportivo a través de colaboraciones, lo que puede aumentar el alcance y la exposición del canal. Además, las colaboraciones pueden generar oportunidades para promociones y patrocinios conjuntos, lo que puede aumentar los ingresos.

La innovación en la producción de contenido es otra estrategia creativa que puede mejorar la monetización. Los creadores pueden experimentar con formatos de video, efectos visuales, música, edición y narrativa para crear contenido más atractivo y memorable. La innovación en la producción de contenido puede destacar al canal y diferenciarlo de la competencia. Los seguidores valoran la creatividad y la originalidad, y es más probable que se suscriban y participen con canales que ofrecen contenido fresco y emocionante.

#### ***2.4.2. Uso de Tecnología Avanzada en la Producción de Contenido Deportivo.***

El uso de tecnología avanzada en la producción de contenido deportivo se ha convertido en un componente esencial para mantener la relevancia y la calidad de los videos en plataformas como YouTube.

Los creadores de contenido deportivo han aprovechado las innovaciones tecnológicas para mejorar la producción y la presentación de sus videos, lo que, a su vez, contribuye a una monetización más efectiva. La producción de contenido deportivo se ha beneficiado enormemente de la tecnología, especialmente en áreas como la captura de video de alta calidad, la edición de video y la creación de efectos visuales.

La utilización de cámaras de alta definición, drones y equipos de grabación avanzados ha permitido a los creadores ofrecer imágenes nítidas y espectaculares de eventos deportivos, entrenamientos y análisis. Este enfoque en la calidad visual no solo mejora la experiencia del espectador, sino que también puede aumentar la audiencia y, por lo tanto, las oportunidades de monetización. Además, la edición de video ha avanzado enormemente con software de edición profesional que permite a los creadores mejorar la calidad y la creatividad de sus videos.

Los efectos visuales, las transiciones suaves y la edición de sonido han contribuido a que el contenido deportivo en YouTube sea más atractivo y entretenido. Estas mejoras pueden retener a los espectadores durante más tiempo, lo que aumenta la exposición a la publicidad y las estrategias de monetización.

La tecnología también ha permitido la creación de contenido en 360 grados y realidad virtual (RV), lo que brinda a los espectadores una experiencia inmersiva. Los eventos deportivos en RV y los videos 360 grados permiten a los seguidores sentir que están en el centro de la acción. Esta tecnología avanza la monetización al proporcionar una experiencia de visualización única, lo que puede atraer a un público más amplio y dispuesto a comprometerse con el contenido.

**2.4.2.1. Creación de Contenido Atractivo para Diferentes Segmentos de Audiencia.** La diversidad de la audiencia es una característica importante en el mundo del contenido deportivo en YouTube. Los creadores de contenido deportivo han reconocido la necesidad de adaptar sus videos para satisfacer las preferencias de diferentes segmentos de audiencia. La creación de contenido atractivo y personalizado es fundamental para retener la atención de los espectadores y maximizar la monetización.

La creación de contenido para diferentes segmentos de audiencia se ha vuelto más accesible gracias a las herramientas de análisis de audiencia y la segmentación. Los creadores pueden utilizar datos demográficos y preferencias de visualización para adaptar sus videos a grupos específicos. Por ejemplo, pueden producir contenido dirigido a seguidores de diferentes edades, géneros, intereses deportivos y ubicaciones geográficas.

La personalización del contenido no solo atrae a una audiencia más amplia, sino que también puede mejorar la efectividad de las estrategias de monetización. Los anunciantes pueden dirigir sus anuncios a públicos específicos y segmentados, lo que aumenta la probabilidad de que los espectadores interactúen con la publicidad. La monetización se beneficia cuando los anuncios son relevantes y bien recibidos por la audiencia.

Los creadores de contenido deportivo también han utilizado la narrativa y la presentación para atraer a diferentes segmentos de audiencia. La creación de videos con un enfoque narrativo o la inclusión de elementos humorísticos o emocionales puede atraer a un público diverso. La narrativa puede mejorar la retención de espectadores, lo que a su vez beneficia la monetización al aumentar la duración de la visualización y la exposición a la publicidad.

#### **2.4.2.2. Transmisión en Vivo de Eventos Deportivos y Cobertura en Tiempo Real.**

La transmisión en vivo de eventos deportivos y la cobertura en tiempo real se han convertido en elementos esenciales del contenido deportivo en YouTube. La capacidad de transmitir eventos deportivos en vivo y brindar cobertura en tiempo real ofrece a los creadores una forma única de atraer a la audiencia y aumentar sus oportunidades de monetización.

La transmisión en vivo de eventos deportivos en YouTube permite a los seguidores experimentar la emoción de los partidos, competencias y eventos en tiempo real. Los creadores de contenido deportivo pueden ofrecer análisis en vivo, comentarios y discusiones mientras el evento se desarrolla. Esto crea una experiencia inmersiva que atrae a los seguidores y les permite participar activamente en la conversación en tiempo real.

La transmisión en vivo también brinda oportunidades de monetización a través de diferentes modelos. Los creadores pueden ofrecer contenido en vivo de forma gratuita y monetizarlo mediante la publicidad y las donaciones de la audiencia. Además, pueden vender acceso exclusivo a transmisiones en vivo a través de suscripciones o boletos, lo que genera ingresos adicionales.

La cobertura en tiempo real es otra estrategia efectiva para atraer a la audiencia y mejorar la monetización. Los creadores de contenido deportivo pueden ofrecer actualizaciones minuto a minuto, comentarios en tiempo real y análisis inmediato de eventos deportivos. Esto permite a los seguidores mantenerse informados y participar en la conversación mientras ocurren los acontecimientos. La cobertura en tiempo real a menudo se combina con la interacción de la audiencia, ya que los seguidores pueden realizar preguntas, dejar comentarios y votar en encuestas en tiempo real. Esto fomenta la participación activa de la audiencia y puede aumentar la retención de espectadores, lo que beneficia la monetización al aumentar la exposición a la publicidad y las oportunidades de donación.

**2.4.2.3. Gamificación y Participación Activa de la Audiencia en Contenido Deportivo.** La gamificación es una estrategia que ha ganado popularidad en el contenido deportivo en YouTube. Los creadores utilizan elementos de juegos, como desafíos, competencias y recompensas, para involucrar a la audiencia de manera activa. No solo



aumenta la participación de la audiencia, sino que también ofrece oportunidades de monetización atractivas.

Los creadores pueden diseñar juegos en línea que están relacionados con eventos deportivos o sus canales. Los seguidores pueden participar en desafíos, adivinar resultados o competir por premios. La gamificación fomenta la interacción y la lealtad de la audiencia, ya que los seguidores regresan para participar en los juegos y competencias. La gamificación puede generar ingresos a través de la venta de boletos de participación, la colaboración con marcas para ofrecer premios o la promoción de productos y servicios en el contexto de los juegos.

Además, la gamificación puede mejorar la monetización a través de la participación activa de la audiencia en las encuestas y votaciones relacionadas con los juegos, lo que aumenta la exposición a la publicidad y la participación de la audiencia.

La participación activa de la audiencia es un componente clave de la monetización efectiva en el contenido deportivo en YouTube. Los seguidores que interactúan con el contenido, ya sea a través de comentarios, votaciones, donaciones o compras, contribuyen a la rentabilidad de los canales. Los creadores de contenido deportivo deben fomentar la participación activa al responder a los comentarios, interactuar con la audiencia en tiempo real y ofrecer incentivos para involucrarse.

El futuro de la monetización en el contenido deportivo en YouTube es un tema de creciente interés en el ámbito de la investigación académica y el análisis de tendencias en la industria del entretenimiento en línea. A medida que el contenido deportivo en YouTube sigue evolucionando, emergen nuevas tendencias y enfoques que influyen en la monetización de los

creadores. Estas tendencias ofrecen una visión de cómo se perfila el panorama financiero para los creadores de contenido deportivo en YouTube.

Uno de los enfoques que se están consolidando en el futuro de la monetización es la suscripción a canales. Los creadores de contenido deportivo están explorando modelos de suscripción que brindan acceso exclusivo a contenido premium. A través de estas suscripciones, los seguidores obtienen beneficios adicionales, como contenido sin anuncios, acceso temprano a videos y contenido exclusivo detrás de escena. Este modelo proporciona ingresos recurrentes y una relación más sólida con los seguidores leales.

Otra tendencia emergente es la colaboración más profunda con marcas deportivas y empresas. Los creadores de contenido deportivo buscan asociarse con marcas en campañas de marketing más integradas. Esto incluye la creación de contenido patrocinado, donde los anunciantes trabajan directamente con los creadores para producir contenido relacionado con sus productos o servicios. Además, las asociaciones a largo plazo y los patrocinios deportivos están en aumento, lo que puede resultar en acuerdos lucrativos para los creadores.

La tecnología también desempeñará un papel clave en el futuro de la monetización en contenido deportivo en YouTube. La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) están abriendo nuevas oportunidades para la creación de contenido inmersivo. Los eventos deportivos en RA y RV permiten a los seguidores vivir una experiencia más envolvente, lo que puede traducirse en nuevas fuentes de ingresos a medida que los creadores desarrollan contenido exclusivo para estas plataformas. La monetización basada en la audiencia también continuará siendo una tendencia importante.

Los creadores se están centrando en el análisis de datos y la segmentación de audiencia para brindar contenido altamente personalizado y relevante. A través de estrategias de monetización dirigidas, como anuncios personalizados y promociones específicas para grupos demográficos, los creadores pueden maximizar los ingresos y mejorar la efectividad de sus estrategias de monetización. El auge de las plataformas de crowdfunding, como Patreon, también está cambiando la dinámica de monetización. Los seguidores pueden apoyar directamente a los creadores a través de donaciones mensuales, lo que brinda ingresos consistentes y sostenibles. Esta tendencia ha permitido a los creadores independientes generar ingresos significativos sin depender en gran medida de la publicidad.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo de Investigación

Para cumplir con el objetivo de desarrollar estrategias de monetización en YouTube dirigidas al contenido deportivo, que permitan identificar las necesidades y preferencias de los usuarios, así como diseñar dichas estrategias, se implementará una línea de investigación cuantitativa no experimental. Esta utilizará un diseño transeccional correlacional-causal.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen la investigación no experimental cuantitativa con un diseño transeccional, al momento en que se recolectaron datos en un período específico de tiempo que describen una situación la cual es de interés para conocer una variable.

Es decir, la investigación no experimental es un tipo de estudio en el que el investigador observa fenómenos tal como se dan en su entorno natural, sin manipular o alterar las variables de estudio. En estos estudios, el investigador no interviene directamente ni controla las variables; simplemente registra lo que sucede en situaciones reales y luego analiza los datos recogidos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

La investigación no experimental es crucial para estudios como el nuestro, donde buscamos entender las dinámicas naturales de interacción de los usuarios con el contenido deportivo en YouTube. Este tipo de estudio nos permite observar y registrar las variables en

su estado real, sin alteraciones, ofreciendo una vista auténtica de los comportamientos y preferencias del usuario. Al no manipular ni controlar las variables, garantizamos que las conclusiones derivadas sean un reflejo fiel de las condiciones existentes.

Este enfoque es ideal para nuestra investigación, ya que nos interesa cómo las estrategias de monetización impactan naturalmente en la audiencia, sin influencias externas que puedan sesgar los resultados. Nos permitirá identificar patrones y tendencias que son esenciales para formular recomendaciones efectivas para optimizar las estrategias de monetización en YouTube, considerando las preferencias reales y espontáneas de los usuarios hacia el contenido deportivo.

Los diseños transeccionales tienen como objeto recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández *et al*, 2010)

En nuestra investigación emplearemos el enfoque transeccional para captar una instantánea precisa de las interacciones de los usuarios y sus respuestas al contenido en un momento específico. Este enfoque nos permitirá describir y analizar detalladamente las características relevantes de las variables de interés, como las preferencias de los usuarios y los patrones de visualización, y cómo estos influyen en la efectividad de las estrategias de monetización.

Como Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican, el diseño transeccional se enfoca en recolectar datos en un solo momento, lo que es ideal para obtener una visión estática de las interrelaciones entre las variables en ese punto en el tiempo. Esto es particularmente útil en plataformas dinámicas como YouTube, donde las tendencias de consumo y las preferencias

de los usuarios pueden cambiar rápidamente. A través de este enfoque, podremos obtener una comprensión clara de la situación actual sin la complejidad de rastrear cambios a lo largo del tiempo, lo cual habría requerido un diseño longitudinal.

El uso de este diseño será estratégico para nuestro objetivo de desarrollar estrategias de monetización que se alinearan con las necesidades y preferencias actuales de los usuarios. Esto nos permitirá formular recomendaciones basadas en datos actuales y relevantes, maximizando así la relevancia y efectividad de nuestras propuestas para mejorar la monetización de contenido deportivo en YouTube.

Por su parte la investigación correlacional, presenta como objetivo medir el/la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto dado. Intenta determinar si hay una correlación, el tipo de correlación y su grado o intensidad. En otro sentido, Abreu, J. (2012) afirma que la investigación correlacional busca determinar cómo se relacionan los diversos fenómenos de estudio entre sí.

En el contexto de nuestra investigación el enfoque correlacional desempeñará un papel fundamental al permitirnos explorar y medir la relación entre diversas variables. Esta metodología es crucial cuando el objetivo es identificar si existen correlaciones significativas entre dos o más variables sin intentar establecer una relación causal directa.

Los estudios correlacionales, como los descritos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), son especialmente valiosos en entornos digitales como YouTube, donde las métricas de usuario y rendimiento pueden ser precisamente rastreadas y analizadas. Al recoger datos sobre estas variables de los mismos sujetos —en este caso, los espectadores de contenido deportivo— y luego examinar la correlación entre ellas, podremos obtener ideas significativas

sobre qué factores están más estrechamente relacionados con los resultados de monetización exitosos.

Por último, la investigación causal se orienta específicamente a determinar si cambios en una variable (variable independiente) producen cambios en otra (variable dependiente), implicando una relación de causa y efecto mediante la manipulación y control de las mismas en un entorno experimental.

El diseño de investigación de tipo correlacional- causal explican según Hernández Sampieri (1994) “Es la que tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, se trata también de descripciones, pero no de variables, sino de sus relaciones”

### **3.2. Instrumentos de Investigación**

En el marco de esta investigación se empleó un cuestionario autoadministrado distribuido a través de *Google Forms* para explorar las preferencias y comportamientos de usuarios de contenido deportivo en YouTube. La elección de *Google Forms* como plataforma se justificó por su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para manejar grandes volúmenes de datos, garantizando al mismo tiempo la confidencialidad y la integridad de las respuestas recopiladas.

El cuestionario diseñado constó de varias secciones, cada una destinada a capturar diferentes aspectos del consumo y la interacción con el contenido deportivo en YouTube. La primera sección, dedicada a la información demográfica, constó de seis preguntas diseñadas para recoger detalles esenciales como edad, género, nivel educativo, ocupación, rango de ingresos y ubicación geográfica de los participantes.

La sección de consumo de contenido, compuesta por cuatro preguntas, abordó la frecuencia con la que los participantes visualizan contenido deportivo en YouTube y la duración promedio de estas sesiones. También se investigó el uso de otros medios para consumir contenido deportivo, lo que proporcionó un contexto más amplio sobre la posición de YouTube frente a otras plataformas y medios tradicionales en la dieta mediática de los espectadores.

En la sección de preferencias de contenido, que incluyó tres preguntas, se indagó sobre los tipos de contenido deportivo que los usuarios prefieren, como resúmenes de partidos, análisis tácticos, entrevistas con deportistas, y blogs de equipos. También se evaluó la preferencia entre contenido en vivo y grabado, así como los deportes específicos que más interesan a los encuestados. Esta sección fue crucial para entender qué contenidos capturan mejor la atención de la audiencia y cómo estos intereses pueden influir en las estrategias de contenido y monetización.

La parte del cuestionario dedicada a *engagement* y monetización, que constó de cuatro preguntas, buscó entender qué motiva a los usuarios a interactuar más profundamente con los canales de YouTube, como la calidad de la producción, el carisma del creador de contenido, o la frecuencia de actualización. También se evaluó la disposición de los usuarios a pagar por contenido premium y sus preferencias sobre diferentes tipos de publicidad en la plataforma, aspectos vitales para desarrollar modelos de monetización efectivos.

Finalmente, la sección de opiniones y sugerencias, con cuatro preguntas, permitió a los participantes expresar su satisfacción general con el contenido deportivo disponible en YouTube y ofrecer ideas sobre cómo podría mejorarse. Las respuestas en esta parte



proporcionaron perspectivas valiosas sobre las expectativas de los usuarios y posibles direcciones para innovar en formatos y enfoques de contenido.

Es importante destacar, cada sección del cuestionario fue diseñada no solo para recoger datos cuantitativos claros y manejables a través de preguntas cerradas y escalas de Likert, sino también para permitir que los participantes compartieran sus opiniones y experiencias de manera abierta, asegurando así una rica fuente de datos cualitativos.

Para el análisis de los datos recolectados, se utilizó el software Excel, facilitando un análisis descriptivo detallado que incluyó el cálculo de frecuencias y porcentajes para preguntas cerradas y un análisis de contenido temático para las respuestas abiertas.

El estudio aseguró la ética en la investigación a través del proceso de consentimiento informado, donde se proporcionó a todos los participantes información clara sobre los objetivos y la confidencialidad de sus respuestas, obteniendo su autorización antes de participar en la encuesta.

Se tomaron medidas estrictas para garantizar que la información personal no fuera accesible y que las respuestas no pudieran ser vinculadas a los participantes individuales, reforzando la confidencialidad y el anonimato en todo el proceso de investigación.

Esta metodología no solo fortaleció la validez y la fiabilidad de los datos recolectados, sino que también ayudó a construir un marco sólido y ético para el análisis y la interpretación de los resultados, esenciales para formular recomendaciones efectivas para la monetización del contenido deportivo en YouTube.

### **3.3 Determinación de la Muestra**

En este estudio sobre las preferencias de contenido deportivo en YouTube, se seleccionó una muestra específica de usuarios con el objetivo de analizar sus hábitos y preferencias de consumo. El cuestionario fue respondido por un total de 109 individuos, de los cuales 107 confirmaron que consumen contenido deportivo en YouTube y fueron incluidos en el análisis final.

Los encuestados fueron contactados a través de *WhatsApp*, un medio accesible y ampliamente utilizado que permitió una comunicación directa y eficiente. Este enfoque no solo optimizó la participación, sino que también permitió adaptarse a las preferencias de comunicación de los usuarios. El periodo de recolección de datos se extendió desde el 25 de abril de 2024 hasta el 1 de mayo de 2024, tiempo durante el cual se gestionaron y recopilaron las respuestas de los participantes activamente.

Esta muestra fue determinada siguiendo un enfoque no probabilístico de conveniencia, lo cual implica que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y disponibilidad.

Los criterios de inclusión para participar en el estudio fueron diseñados para capturar una amplia gama de usuarios de YouTube interesados en contenido deportivo, sin restricciones específicas de edad, género o ubicación geográfica dentro de México.

Los únicos criterios de exclusión aplicados fueron la falta de consumo de contenido deportivo en YouTube, que llevó a la exclusión de dos respuestas del análisis final. Este método de selección aseguró que los datos recopilados fueran pertinentes y centrados en el objetivo del estudio, que era entender y analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores de contenido deportivo en esta plataforma digital.

La utilización de *Google Forms* como herramienta para recopilar las respuestas permitió un proceso de recolección de datos eficiente y efectivo, facilitando el acceso a una audiencia geográficamente dispersa y diversa en términos de características demográficas y hábitos de consumo. Esta herramienta también contribuyó a la facilidad de participación para los usuarios, lo que ayudó a alcanzar un número adecuado de respuestas para el análisis preliminar y descriptivo del consumo de contenido deportivo en YouTube.

El tamaño y las características de la muestra obtenida permiten realizar análisis descriptivos detallados y proporcionar perspectivas sobre las tendencias de consumo. Los resultados obtenidos ofrecen una base sólida para comprender las preferencias específicas de los usuarios activos de contenido deportivo en YouTube y pueden servir como punto de partida para investigaciones futuras que busquen estrategias de monetización más efectivas en esta plataforma.

### 3.4 Tabla de Operalización de Variables

**Tabla 1.**

*Operalización de Variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Items de medición</b>	<b>Instrumentos de investigación</b>
Estrategias de Monetización	Técnicas y métodos utilizados para generar ingresos a través de YouTube.	Publicidad, Patrocinios, Membresías	Tipo y cantidad de anuncios, número y tipo de patrocinios, número de suscriptores y beneficios ofrecidos.	Nominal y ordinal (Escala Likert)	Pregunta sobre tipos de monetización utilizados.	Cuestionario en <i>Google Forms</i>
Preferencias de Usuarios	Intereses y comportamientos de los usuarios respecto al	Tipo de contenido, Frecuencia de consumo, Duración de	Contenido preferido, frecuencia de visualización, duración	Ordinal (Escala Likert), Ratio	Preguntas sobre frecuencia, duración y tipo de	Cuestionario en <i>Google Forms</i>

	contenido deportivo en YouTube.	sesiones	promedio de visualización		contenido preferido.
Rendimiento del Contenido	Eficacia de las estrategias de monetización en términos de <i>engagement</i> y generación de ingresos.	Vistas, Interacciones, Ingresos generados	Número de vistas, interacciones ( <i>likes</i> , comentarios), ingresos estimados.	Ratio	Preguntas sobre interacción y percepción del rendimiento de monetización. Cuestionario en <i>Google Forms</i>

---

Fuente: elaboración propia

Esta estructura asegura que cada aspecto del estudio esté bien definido y medido, permitiendo obtener resultados claros y precisos sobre cómo las diferentes estrategias de monetización impactan el rendimiento financiero de los creadores de contenido deportivo en YouTube.

## CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Información Demográfica

El tamaño de la muestra se conformó por 109 personas; en este sentido, los hombres representan aproximadamente el 74% de la población encuestada, lo que implica que las mujeres constituyen aproximadamente el 25% de la población encuestada y la persona restante con la elección de género “Otro” representa el 1% de los encuestados.

En cuanto a las edades de la población encuestada, la diferencia entre la edad mínima y la edad máxima en la muestra es de 41 años, la edad más baja en la muestra encuestada fue de 15 años y la edad más alta en la muestra fue de 56 años. En promedio, la edad de las personas encuestadas es de aproximadamente 31.34 años. La desviación estándar es una medida que indica la dispersión de los valores alrededor de la media y, en este caso, es de aproximadamente 8.92 años, lo que sugiere que las edades en la muestra están moderadamente dispersas alrededor de la media.

De las 109 personas encuestadas acerca de su consumo de contenido deportivo en YouTube, un 61%, es decir, 67 personas, reportaron tener estudios universitarios, lo que indica un alto nivel de educación entre los participantes. Siguiendo en proporción, 18 personas, equivalente al 17% de la muestra, han completado la educación de preparatoria. Un 11%, o 12 personas, tienen estudios de posgrado, lo cual podría reflejar un interés en contenidos más especializados o analíticos. Además, 10 personas, representando un 9% de los encuestados, tienen como máximo estudios de secundaria. Finalmente, un pequeño grupo, el 2% o 2 personas, indicó tener un nivel de educación que no se ajusta a las categorías tradicionales. (Ver Tabla 1)

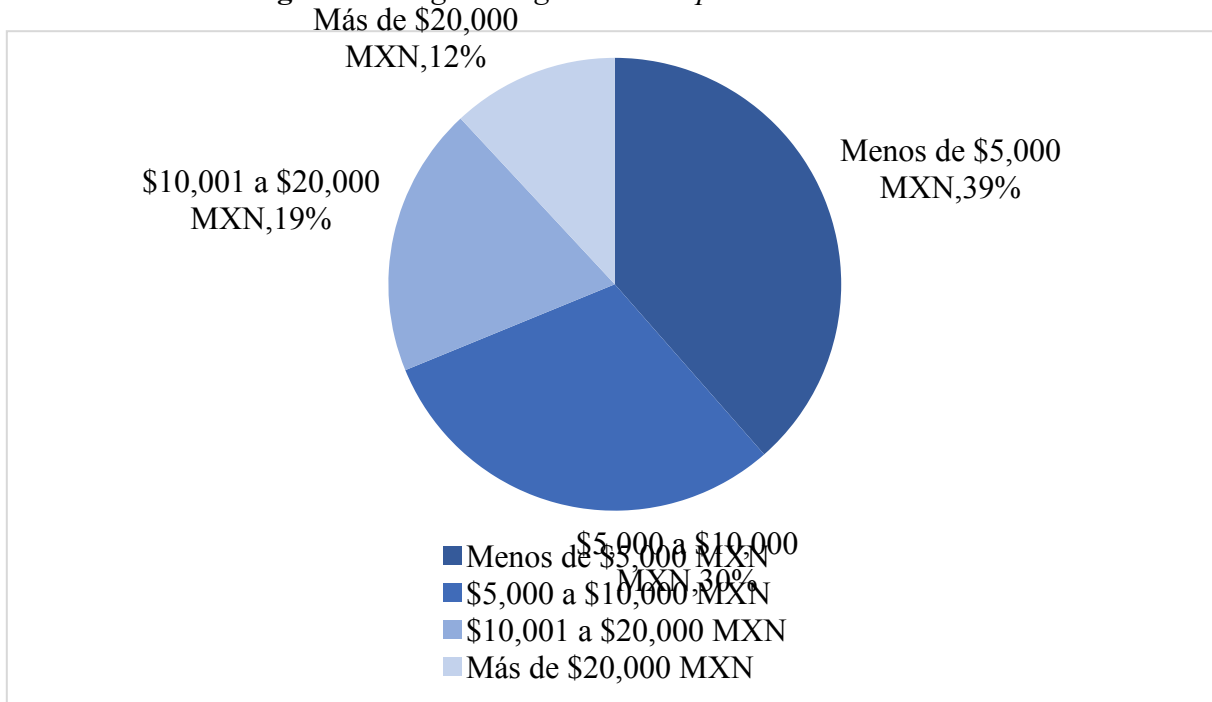
**Tabla 2.**  
*Nivel de Estudios de la población encuestada*

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	10	9%
Preparatoria	18	17%
Universidad	67	61%
Posgrado	12	11%
Otro	2	2%

Fuente: elaboración propia

En la muestra de 109 encuestados sobre sus hábitos de consumo de contenido deportivo en YouTube, se observa que el 39%, es decir, 42 personas, reportan tener un ingreso mensual menor a \$5,000 MXN, constituyendo el segmento más grande de la muestra. Este grupo es seguido por aquellos con ingresos de \$5,000 a \$10,000 MXN, que representan el 30% de los participantes, equivalente a 33 personas. Además, 21 personas, que constituyen el 19% de la muestra, se encuentran en el rango de ingresos de \$10,001 a \$20,000 MXN. Finalmente, el 12% de los encuestados, o 13 personas, tienen ingresos que superan los \$20,000 MXN mensuales. (Ver Figura 2)

**Figura 1.** *Rango de ingresos de la población encuestada*

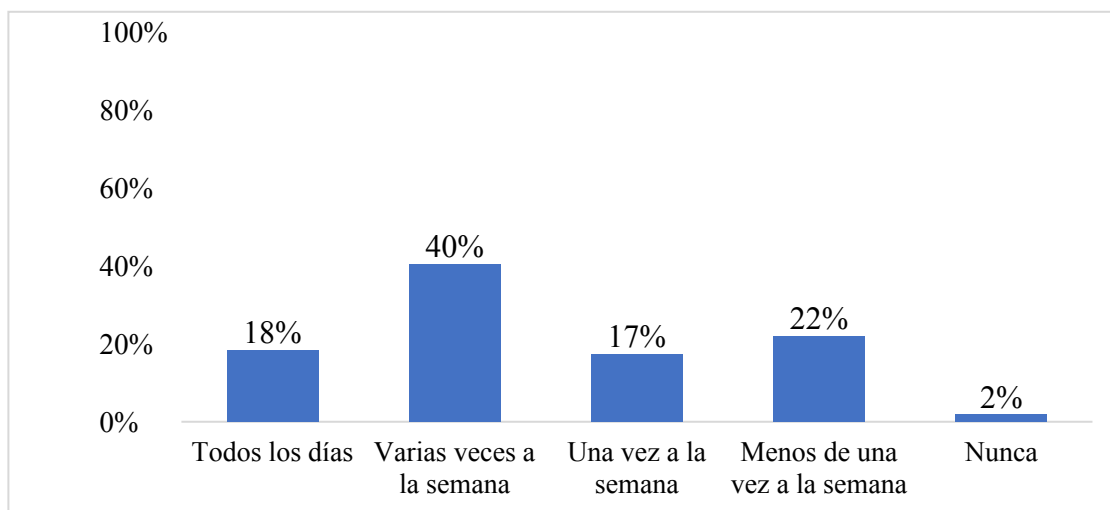


## 4.2 Consumo de Contenido

En cuanto a la pregunta sobre el consumo de contenido deportivo en YouTube, se observa que la frecuencia con la que los encuestados ven este tipo de contenido varía considerablemente. El grupo más numeroso, que representa el 40% de la muestra, con 44 personas, afirma ver contenido deportivo varias veces a la semana. Este alto nivel de compromiso semanal indica un interés sostenido en el contenido deportivo en YouTube. Por otro lado, el 22% de los participantes, es decir, 24 personas, ven este tipo de contenido menos de una vez a la semana, mostrando un nivel de compromiso más esporádico.

Además, el 18% de los encuestados, equivalentes a 20 personas, accede a contenido deportivo en YouTube todos los días, lo que sugiere un grupo de usuarios muy comprometidos y regulares. Un 17%, o 19 personas, lo consumen una vez a la semana, manteniendo una regularidad semanal. Sorprendentemente, solo el 2% de la muestra, o 2 personas, indican que nunca consumen contenido deportivo en YouTube, lo que destaca la popularidad y la penetración de este tipo de contenido entre los encuestados. (Ver Figura 3)

**Figura 2.** *Frecuencia de consumo del contenido deportivo en YouTube*



Este perfil de frecuencia de consumo es crucial para entender las tendencias de visualización y puede ayudar a orientar las estrategias de contenido y monetización para maximizar el alcance y la retención de la audiencia.

El cuestionamiento sobre el tiempo promedio dedicado al consumo de contenido deportivo en YouTube entre los 109 encuestados revela una distribución variada en la duración de las sesiones. El grupo más numeroso, que comprende el 28% de los participantes, es decir, 31 personas, dedica entre 31 y 60 minutos por sesión a ver contenido deportivo. Esto indica una preferencia por sesiones de duración moderada, posiblemente para ver partidos completos o resúmenes extensos.

Cercanamente, el 25% de los encuestados, o 27 personas, invierten entre 10 y 30 minutos por sesión, lo que sugiere una inclinación hacia contenidos más breves como resúmenes de partidos o análisis tácticos cortos. Por otro lado, el 24%, equivalentes a 26 personas, ve contenido deportivo por menos de 10 minutos, lo que podría corresponder a visualizaciones rápidas o clips destacados.

Además, el 20% de la muestra, o 22 personas, se involucra en sesiones de una a dos horas, indicando un compromiso más profundo, posiblemente para eventos en vivo o análisis en profundidad. Por último, solo el 1% de los encuestados, una persona, pasa más de dos horas por sesión, lo que destaca un nivel de dedicación muy alto, pero poco común, al contenido deportivo en YouTube. (Ver Tabla 2)



**Tabla 3.***Frecuencia de consumo del contenido deportivo en YouTube*

Tiempo Promedio de Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 minutos	26	24%
10-30 minutos	27	25%
31-60 minutos	31	28%
De 1 a 2 horas	22	20%
2 horas o más	1	1%

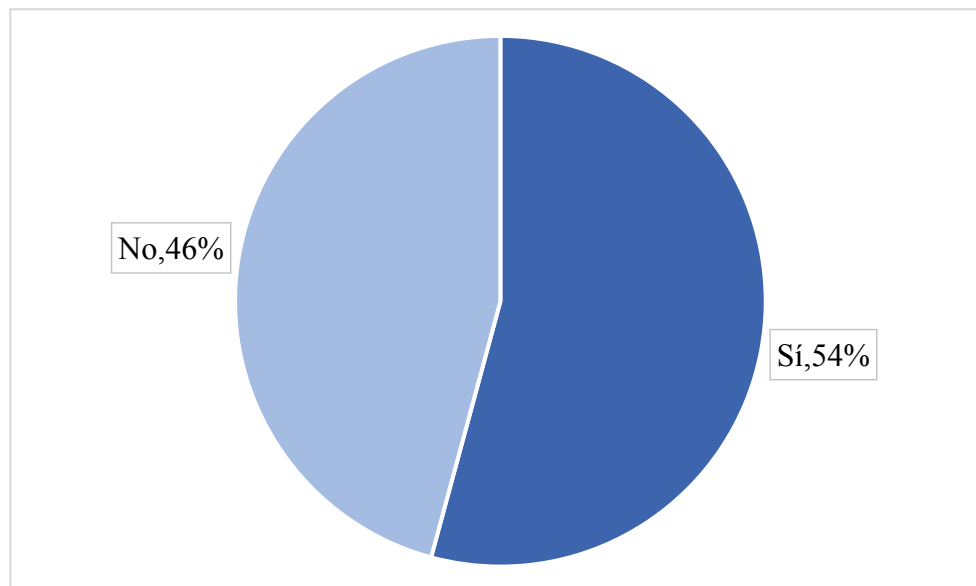
Fuente elaboración propia

Este análisis del tiempo promedio de consumo ayuda a comprender cómo los segmentos de la audiencia interactúan con el contenido deportivo en la plataforma, esencial para diseñar estrategias de contenido y publicidad adecuadas para cada usuario.

La respuesta a la pregunta sobre el uso de otros medios para consumir contenido deportivo, aparte de YouTube, muestra que los encuestados están divididos en sus hábitos de consumo multimedia. De los 109 encuestados, el 53%, que corresponde a 58 personas, indica que sí utilizan otros medios para ver contenido deportivo. Esto sugiere que una mayoría leve tiene un enfoque más diversificado en su consumo de medios, posiblemente accediendo a plataformas adicionales como la televisión tradicional, sitios web especializados en deportes, aplicaciones de *streaming* o redes sociales.

Por otro lado, el 45%, equivalente a 49 personas, afirma que no utilizan medios aparte de YouTube para su consumo de contenido deportivo. Este grupo parece depender exclusivamente de YouTube para seguir sus intereses deportivos, lo que indica una fuerte lealtad hacia la plataforma o una preferencia por la conveniencia y accesibilidad que YouTube ofrece. (Ver Figura 4)

**Figura 3.** *Consumo de contenido deportivo fuera de YouTube*



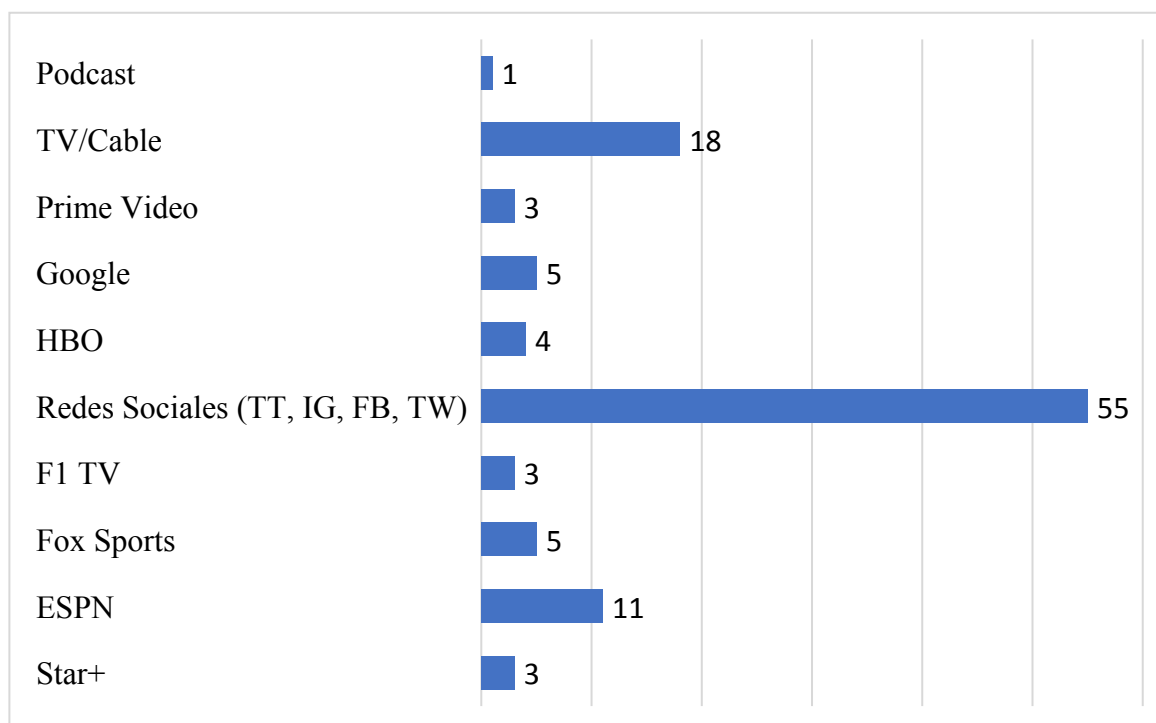
Esta división en los hábitos de consumo multimedia es fundamental para entender cómo los distintos segmentos de la audiencia interactúan con el contenido deportivo y puede influir en la forma en que se diseñan y promocionan los contenidos en YouTube y otros canales.

Entre las 58 personas que utilizan otros medios para consumir contenido deportivo además de YouTube y ante la posibilidad de especificar entre varias opciones; las redes sociales son claramente predominantes, 29 personas utilizan plataformas como Twitter, Instagram, Facebook y Twitch. Esta preferencia destaca la relevancia de las redes sociales como un canal vital para el acceso inmediato a contenido deportivo interactivo y variado.

La TV y el cable son el segundo medio más utilizado, con 18 personas eligiendo estos métodos tradicionales para seguir contenido deportivo, lo que indica que aún hay una base sólida de espectadores que prefieren los formatos convencionales.

El canal ESPN fue seleccionado por 11 personas como su medio de elección para contenidos deportivos específicos, haciendo de este canal un líder entre los servicios de streaming y canales deportivos especializados. Otras opciones incluyen Fox Sports y Google, cada uno seleccionado por 5 personas, y HBO, Star+, Prime Video y F1 TV, cada siendo elegido por 3 personas. Curiosamente, solo una persona, mencionó escuchar podcasts deportivos, lo que sugiere que este medio aún no es tan prevalente o preferido como otros entre los encuestados. (Ver Figura 5)

**Figura 4.** *Otros medios utilizados para consumir contenido deportivo aparte de YouTube*



Esta distribución de preferencias muestra la diversidad en el consumo de medios deportivos y resalta la importancia de considerar una variedad de plataformas y canales para estrategias de contenido y monetización efectivas que se alineen con los hábitos de la audiencia.

### 4.3 Preferencias de Contenido Deportivo

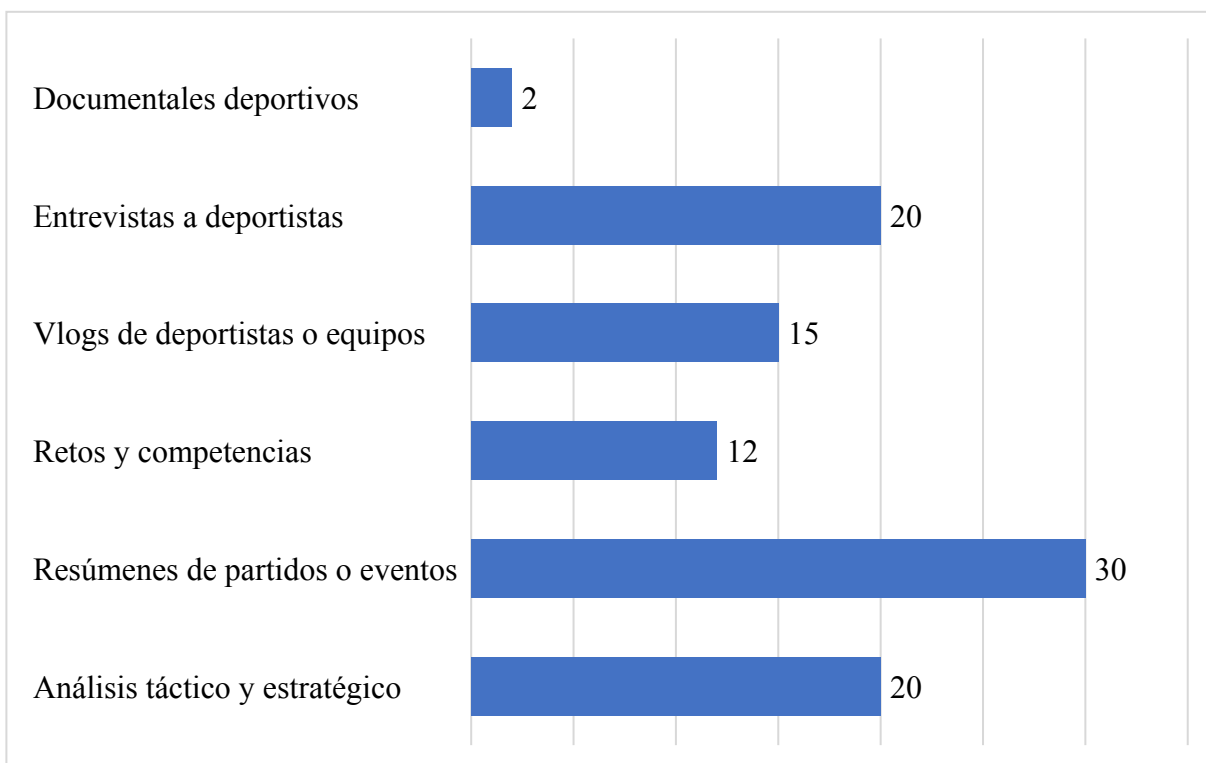
En cuanto sobre el tipo de contenido deportivo que los participantes suelen ver en YouTube, se observan varias preferencias. Los resúmenes de partidos o eventos son el tipo de contenido más popular, con 30 encuestados seleccionándolos, lo que indica una fuerte preferencia por ver los momentos destacados y los resultados de eventos deportivos de manera condensada.

Los análisis tácticos y estratégicos junto con las entrevistas a deportistas tienen cada uno 20 respuestas, reflejando un interés significativo por parte de la audiencia en entender más profundamente las tácticas del juego y en conocer las perspectivas y experiencias de los atletas involucrados.

Los *vlogs* de deportistas o equipos, que ofrecen una visión detrás de escenas de la vida diaria y las rutinas de los equipos o deportistas, son seguidos por 15 encuestados. Mientras tanto, los retos y competencias atraen a 12 personas, mostrando un interés moderado en contenidos que presentan desafíos deportivos o competiciones entretenidas y amenas.

Por otro lado, los documentales deportivos, que suelen proporcionar una mirada más profunda y a largo plazo sobre temas y figuras deportivas, solo captaron la atención de 2 encuestados, sugiriendo que este tipo de contenido es menos demandado entre esta audiencia particular. (Ver Figura 6)

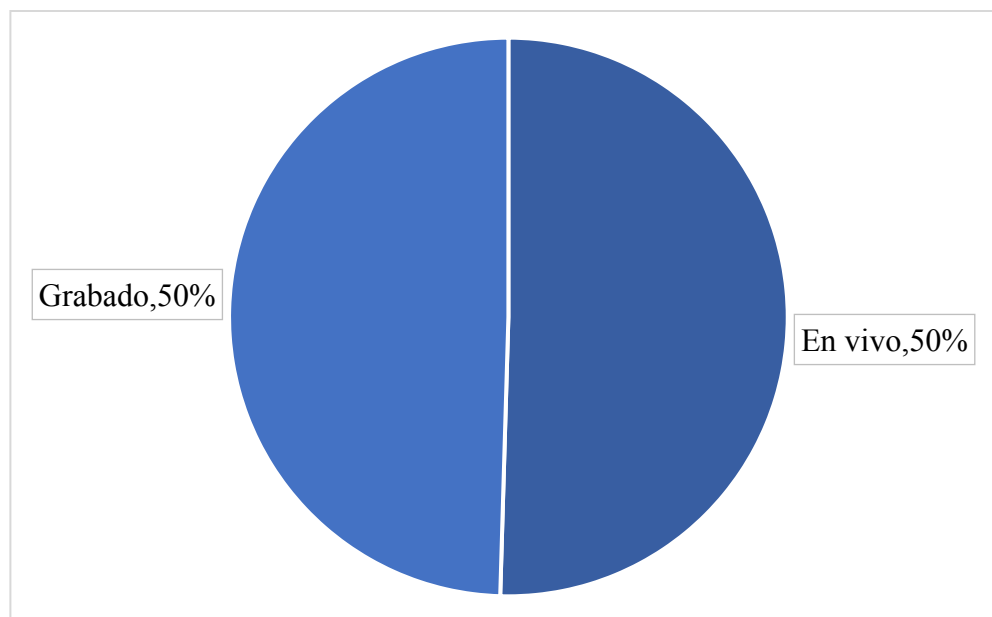
**Figura 5.** *Tipos de contenido deportivo que suele ser visto en YouTube*



Esta variedad en la preferencia de contenido muestra la diversidad de intereses entre los consumidores de contenido deportivo en YouTube y subraya la importancia de ofrecer una gama amplia de opciones.

La encuesta revela una distribución equitativa en las preferencias por el tipo de contenido deportivo en YouTube, con un empate semiperfecto entre los que prefieren contenido en vivo y aquellos que optan por contenido grabado, cada grupo representando exactamente el 50% de los encuestados. De los 107 participantes, 54 prefieren ver contenido en vivo, mientras que 53 se inclinan por el contenido grabado

**Figura 6.** *Porcentaje de personas que prefiere ver contenido en vivo versus el porcentaje de personas que prefiere el contenido grabado*



Esta igualdad en las preferencias sugiere que hay una demanda significativa tanto para el contenido en vivo, que ofrece la emoción de los eventos deportivos en tiempo real y la interacción durante las transmisiones, como para el contenido grabado, que permite a los usuarios ver a su conveniencia, visitar eventos pasados y disfrutar de contenido que puede ser editado para enfatizar momentos clave o proporcionar análisis detallado.

La respuesta sobre las preferencias de deportes que los participantes suelen seguir en YouTube muestra una diversidad de intereses. El fútbol es el deporte más popular, con 33 encuestados indicando su preferencia por este deporte, lo que refleja su amplio seguimiento a nivel global. Cercanamente, el automovilismo se encuentra en segunda posición con 31 respuestas, mostrando un fuerte interés en este tipo de competiciones emocionantes y de alta velocidad.

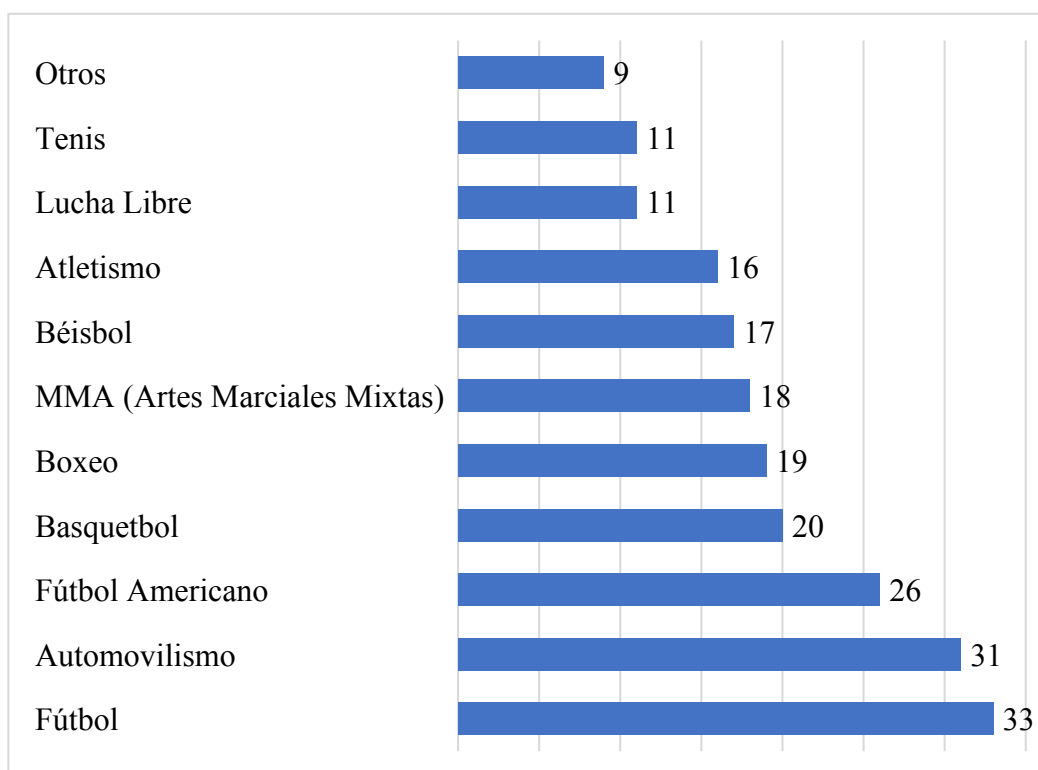
El fútbol americano también cuenta con una base sólida de seguidores, con 26 personas expresando su preferencia, seguido por el basquetbol, que atrae a 20 encuestados.

Estos deportes son seguidos por el boxeo y las artes marciales mixtas (MMA), con 19 y 18 preferencias respectivamente, ambos populares por su intensidad y acción competitiva.

El béisbol y el atletismo también cuentan con seguidores significativos, con 17 y 16 personas interesadas, mostrando la variedad de gustos entre los espectadores de deportes. Lucha libre y tenis cada uno recibe el interés de 11 encuestados, subrayando la presencia de nichos específicos dentro de la comunidad deportiva en YouTube.

Los deportes agrupados en la categoría de "otros", que suman 9 respuestas, sugieren que hay una variedad de otros intereses deportivos menos comunes, pero igualmente seguidos por una parte de la audiencia. (Ver Figura 7)

**Figura 7.** *Deportes de mayor interés*



Esta variedad de preferencias deportivas ilustra la amplia gama de intereses entre los usuarios de YouTube, lo que destaca la importancia de ofrecer una programación diversificada que pueda captar y mantener la atención de una audiencia con gustos muy variados.

#### **4.4 Preferencias y Monetización**

Por su parte, en cuanto a los factores que motivan a los usuarios a seguir o suscribirse a canales de contenido deportivo en YouTube se nos revelan varios aspectos clave valorados por la audiencia. La calidad de la producción, que incluye la edición, la calidad de imagen y sonido es el factor más influyente, con 39 encuestados señalando su importancia.

El entretenimiento y la diversión ocupan el segundo lugar, con 35 respuestas, indicando que los usuarios buscan contenido que no solo sea informativo, sino también agradable y emocionante. Cercanamente, el contenido educativo e informativo es también altamente valorado, con 33 personas destacando la importancia de recibir información y aprendizaje a través de estos canales.

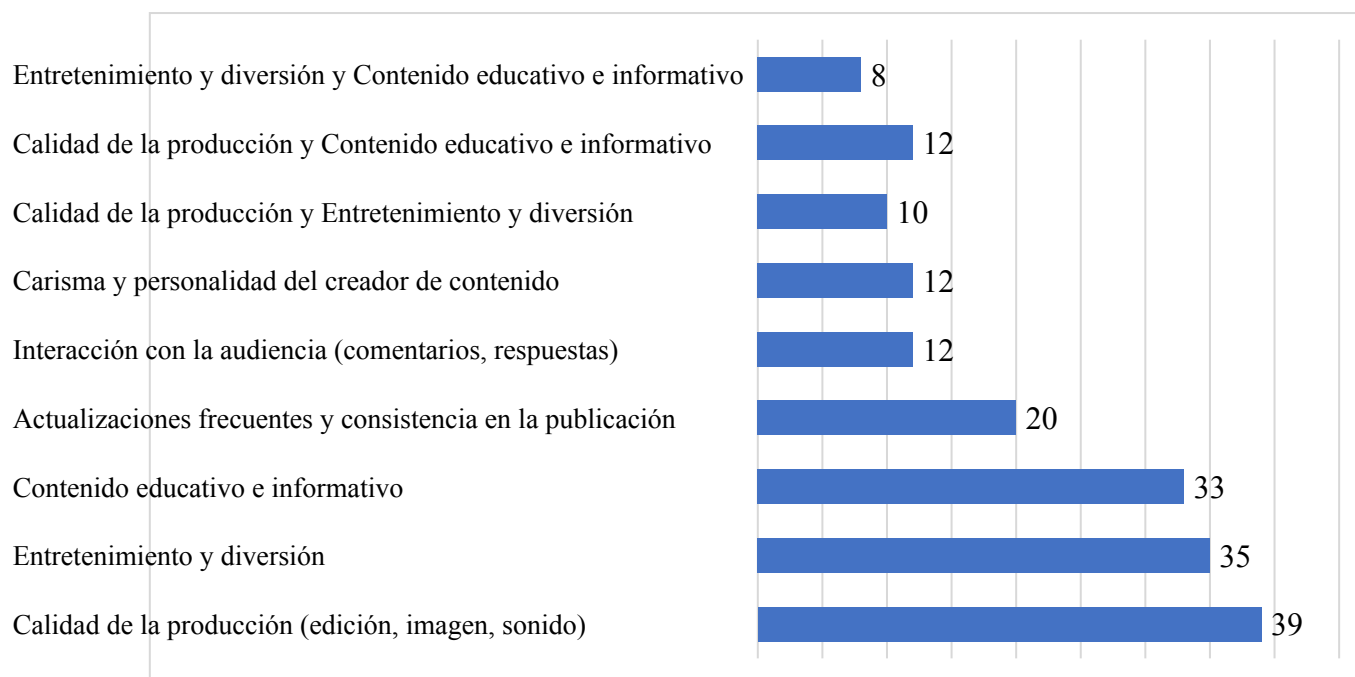
La consistencia y la frecuencia en la publicación de actualizaciones es otro factor considerado por 20 encuestados, mostrando que la regularidad en el contenido nuevo es crucial para mantener el interés y la lealtad de los suscriptores. Además, la interacción con la audiencia, como comentarios y respuestas del creador de contenido, junto con el carisma y la personalidad del creador, son valorados por 12 personas respectivamente, lo cual indica que la conexión personal y la reciprocidad en la comunicación son aspectos significativos.

Interesantemente, algunas combinaciones de estos aspectos también fueron destacadas. Por ejemplo, 12 encuestados aprecian tanto la calidad de la producción como el contenido educativo e informativo, y otros 10 valoran la combinación de calidad de producción con



entretenimiento y diversión. Ocho encuestados prefieren una mezcla de entretenimiento y contenido educativo e informativo, enfatizando cómo la intersección de estos elementos puede enriquecer la experiencia del usuario.

**Figura 8.** Aspectos considerados decisivos para seguir o suscribirse a un canal de contenido deportivo en YouTube



Estos resultados muestran la importancia de una estrategia de contenido equilibrada que priorice la calidad técnica y el valor informativo, al tiempo que proporciona entretenimiento y fomenta una comunidad activa y comprometida.

Sobre el tipo de publicidad que los espectadores encuentran más aceptable cuando consumen contenido deportivo en YouTube, la encuesta revela una clara preferencia por los videos cortos que se pueden saltar, con un 50% de los encuestados, es decir, 54 personas, seleccionando esta opción. Esta preferencia por los anuncios breves y opcionales sugiere que los usuarios valoran la capacidad de controlar su experiencia de visualización, optando por anuncios que puedan omitir si no les interesan.

Los patrocinios integrados son la segunda opción más popular, elegida por el 25% de los participantes, o 27 personas. Este tipo de publicidad, que suele estar incorporada de manera más orgánica en el contenido, parece ser relativamente bien aceptada, posiblemente porque interfiere menos con la experiencia de visualización y puede ser percibida como parte del contenido.

Finalmente, los banners, aunque son una forma común de publicidad en línea, son menos preferidos en este contexto, con solo el 24% de los encuestados, o 26 personas, considerándolos aceptables. Esto podría reflejar una tendencia entre los espectadores a favor de formas menos intrusivas de publicidad que no ocupen espacio visual significativo en sus pantallas mientras consumen contenido. (Ver Tabla 3)

**Tabla 4.**  
*Publicidad considerada más aceptable cuando se consume contenido deportivo en YouTube*

Tipo de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Banners	26	24%
Patrocinios integrados	27	25%
Videos cortos que se pueden saltar	54	50%

Fuente: elaboración propia.

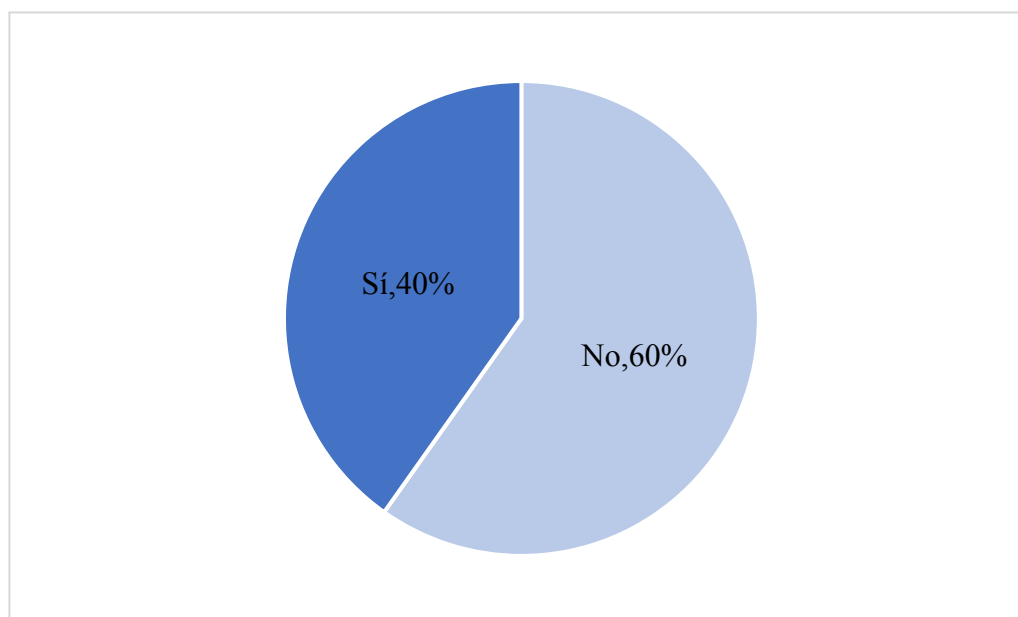
Estos resultados indican que, para maximizar la aceptación de la publicidad entre los espectadores de contenido deportivo en YouTube, los anunciantes y creadores de contenido deberían considerar formatos de anuncios que respeten la preferencia de los usuarios por un control sobre su experiencia de visualización y que se integren de manera más fluida en el contenido que consumen.

Sobre la disposición de los usuarios para pagar por contenido deportivo premium en YouTube muestra que la mayoría, el 59% o 64 personas, no está dispuesta a pagar por

suscripciones o contenido exclusivo. Esta tendencia sugiere una preferencia por el acceso gratuito o el contenido estándar disponible en YouTube, lo que podría reflejar una sensibilidad al precio o la percepción de que el valor ofrecido por el contenido premium no justifica el costo adicional.

Por otro lado, un significativo 39% de los encuestados, que equivale a 43 personas, sí está dispuesto a invertir en contenido deportivo premium. Este segmento representa a los usuarios que, presumiblemente, valoran contenido exclusivo, adicional o de mayor calidad suficientemente como para justificar el gasto.

**Figura 9.** *Porcentaje de personas dispuestas a pagar por contenido deportivo premium versus porcentaje de personas que no están dispuestas a pagar por contenido deportivo premium en YouTube*



Este contraste en las respuestas indica que, aunque hay un mercado considerable para el contenido premium en YouTube, todavía existe una considerable proporción de la audiencia que prefiere no pagar. Para los creadores de contenido y los anunciantes, estos resultados podrían sugerir la necesidad de balancear la oferta entre contenido gratuito y premium y

considerar estrategias para incrementar el valor percibido del contenido pago, posiblemente a través de la mejora de la calidad, exclusividad o a través de paquetes de suscripción más atractivos.

#### **4.5 Satisfacción, Opinión y Sugerencias**

Las respuestas a la pregunta sobre la satisfacción general con el contenido deportivo disponible en YouTube muestran una distribución variada de opiniones entre los encuestados. En una escala del 1 al 10, donde 1 es la menor satisfacción y 10 la mayor, la mayoría de las respuestas se concentran en los extremos superiores de la escala, indicando una tendencia general hacia una percepción positiva del contenido.

- Alta satisfacción (8-10): Los niveles más altos de satisfacción (8, 9, y 10) acumulan un significativo 46% del total, con el 16% de los encuestados calificando su satisfacción como 10, el nivel más alto. Esto sugiere que un importante segmento de la audiencia está muy satisfecho con el contenido deportivo en YouTube.
- Satisfacción moderada (5-7): El grupo de satisfacción media, que incluye los puntajes 5, 6, y 7, suma el 26% de las respuestas, lo que indica que una parte considerable de la audiencia se siente razonablemente satisfecha, aunque no completamente entusiasmada.
- Baja satisfacción (1-4): Los niveles más bajos de satisfacción representan el 25% de las respuestas, con un 9% de los encuestados dando una calificación de 3, lo que refleja una fracción notable de la audiencia que no está contenta con el contenido deportivo ofrecido en la plataforma.

Esta distribución muestra que, aunque hay una clara inclinación hacia las calificaciones positivas, existe también una parte importante de la audiencia que considera que hay espacio para mejoras en el contenido deportivo de YouTube. Para los creadores de contenido y la plataforma, estos resultados pueden servir como un valioso *feedback* para identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias para aumentar la satisfacción del usuario.

Las respuestas a la pregunta sobre qué aspectos podrían mejorar en el contenido deportivo que se ve en YouTube reflejan una variedad de preocupaciones y sugerencias entre los encuestados. Estas respuestas destacan áreas clave donde los usuarios sienten que hay espacio para la optimización y mejoras significativas.

1. Muchos usuarios enfatizan la necesidad de mejorar la calidad del contenido, incluyendo la calidad de la imagen y del sonido, así como la calidad técnica de los videos. Este es un tema recurrente que sugiere que, para muchos usuarios, la presentación visual y auditiva es fundamental para una experiencia satisfactoria.
2. Hay un llamado claro para más contenido informativo, incluyendo análisis estadístico avanzado, contenido educativo que utilice ejemplos o gráficas, y mayor cobertura de eventos menos conocidos o populares. Esto indica que una parte de la audiencia busca un valor educativo más profundo y detallado en el contenido que consume.
3. Otra área de interés es la interacción con la audiencia y la personalización del contenido. Los usuarios desean más interactividad, que podría incluir desde formatos de video que permitan una participación más directa hasta contenidos que se adapten más específicamente a los intereses del espectador.

4. La duración de los videos y la concisión del contenido son también puntos de interés, con algunas respuestas pidiendo resúmenes más cortos pero completos y un enfoque más conciso en los temas tratados. Esto sugiere una preferencia por un contenido que respete el tiempo del espectador y que sea directo y al grano.
5. Las quejas sobre la publicidad son notables, con múltiples menciones a la necesidad de reducir los anuncios, especialmente los integrados que no se pueden saltar, y sugerencias para que los anuncios sean más cortos y menos intrusivos. Esto refleja una preocupación común sobre cómo la publicidad puede afectar negativamente la experiencia de visualización.
6. Finalmente, hay un deseo por una mayor diversidad en el contenido ofrecido, desde más cobertura de deportes y eventos menos populares hasta contenido más internacional y entrevistas con atletas amateurs. Esto señala un interés en explorar más allá de los principales eventos y figuras deportivas.

Aunque los usuarios están satisfechos con el contenido deportivo en YouTube, hay varias áreas donde podrían mejorarse para enriquecer la experiencia de visualización y satisfacer las necesidades y preferencias de una audiencia diversa.

En cuanto a la segunda pregunta abierta sobre sugerencias para nuevos formatos o tipos de contenido deportivo en YouTube revela una diversidad de intereses y preferencias entre los encuestados. Varias ideas recurrentes destacan por su popularidad, sugiriendo áreas de oportunidad para creadores de contenido en esta plataforma.

1. Reportajes sobre la historia de los deportes y documentales: Esta sugerencia aparece repetidamente, indicando un fuerte interés en contenido que profundice en los antecedentes históricos de los deportes, equipos y atletas. La repetición de esta idea sugiere que hay una audiencia considerable interesada en el contexto histórico y cultural del deporte.
2. Competencias interactivas con premios para los espectadores: Otra idea popular es la incorporación de competencias interactivas que involucren directamente a los espectadores, ofreciendo premios como incentivo. Esta preferencia por la interactividad muestra el deseo de un contenido más participativo y dinámico, que no solo informe y entretenga, sino que también involucre activamente a la audiencia.
3. Entrevistas en el campo y tutoriales de entrenamiento deportivo: Las entrevistas en vivo desde el campo y los tutoriales de entrenamiento también fueron mencionados con frecuencia, indicando un interés en contenido que ofrezca una perspectiva interna del deporte y consejos prácticos de entrenamiento directamente de los profesionales.
4. Debates en vivo entre aficionados: La idea de debates en vivo refleja un deseo de contenido más discursivo y comunitario, donde los aficionados pueden expresar sus opiniones y discutir temas deportivos en tiempo real, creando un sentido de comunidad y diálogo abierto.
5. Cobertura en vivo de eventos menores y segmentos de análisis en profundidad: Algunos encuestados también sugirieron una mayor cobertura de eventos deportivos menores y segmentos que ofrezcan análisis en profundidad, señalando una demanda por contenido que cubra más que los principales eventos deportivos y que ofrezca una comprensión más detallada de las tácticas y estrategias.

La presencia de múltiples sugerencias para contenido interactivo y formatos que aumentan la participación de la audiencia subraya un cambio en las expectativas de los consumidores de contenido deportivo en YouTube. Quieren ser más que meros espectadores; buscan ser participantes activos y estar más inmersos en la experiencia deportiva.

Las respuestas a la pregunta sobre nuevas ideas o sugerencias para formatos de contenido deportivo en YouTube muestran una clara inclinación hacia la interactividad, el valor educativo y la profundización en aspectos menos cubiertos del deporte. Estas sugerencias destacan una demanda por parte de la audiencia de contenido más diverso y enriquecedor que va más allá del típico contenido deportivo:

1. Hay un fuerte interés en reportajes sobre la historia de los deportes y series documentales sobre atletas. Estos formatos no solo educan sino que también añaden una dimensión de narrativa y profundidad que puede enriquecer la comprensión de los espectadores sobre sus deportes o atletas favoritos.
2. Las competencias interactivas con premios para los espectadores y los debates en vivo entre aficionados son especialmente destacados. Estos formatos fomentan la participación activa de la audiencia, convirtiendo la experiencia pasiva de visualización en una más dinámica y participativa.
3. Se sugiere una mayor cobertura de eventos menores, lo que podría atraer a un público que busca contenido más allá de los principales eventos deportivos transmitidos. Además, los tutoriales de entrenamiento deportivo y los segmentos de análisis en profundidad ofrecen un valor añadido al enseñar y profundizar en técnicas y estrategias específicas.



4. Algunas sugerencias apuntan hacia la incorporación de tecnologías emergentes como la realidad virtual para ver partidos o contenidos interactivos en eventos en vivo. Estas innovaciones podrían transformar cómo los espectadores experimentan los deportes, ofreciendo una inmersión y una cercanía sin precedentes.
5. Las ideas como las series de entrevistas con jugadores retirados y documentales interactivos también indican un deseo de contenido que expanda la narrativa típica y explore nuevas dimensiones del deporte y sus protagonistas.

Estas respuestas reflejan un deseo de una experiencia más rica y multifacética en el consumo de contenido deportivo en YouTube, esto representa una oportunidad para explorar nuevos formatos que no solo entretengan, sino que también informen, eduquen e involucren de manera más significativa a su audiencia.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos, presentamos las conclusiones derivadas del análisis de los datos recogidos en nuestra investigación sobre las estrategias de monetización en YouTube para contenido deportivo. A lo largo de este estudio, hemos explorado las preferencias y comportamientos de los usuarios de YouTube, identificando factores clave que influyen la efectividad de las estrategias de monetización implementadas.

Las conclusiones aquí expuestas no solo reflejan las dinámicas complejas entre los consumidores de contenido deportivo y las prácticas de monetización, sino que también ofrecen perspectivas valiosas para optimizar estas estrategias, asegurando que alineen con las necesidades actuales y emergentes de la audiencia. A continuación, se sintetizan los hallazgos principales en forma de propuesta de estrategias de monetización:

1. Adaptar el contenido según frecuencia y duración de consumo.

La adaptabilidad y personalización en la oferta de contenido son cruciales en la era digital. Esta observación respalda nuestra estrategia de adaptar el contenido en YouTube a la variabilidad de frecuencias y duraciones de consumo observadas en nuestra encuesta.

La diversidad en la frecuencia de consumo revelada por la encuesta es significativa; esta variabilidad sugiere que los espectadores tienen diferentes necesidades y preferencias, lo que implica que no hay un enfoque de "tamaño único" para todos. Los creadores de contenido pueden mejorar la satisfacción del usuario asegurándose de publicar resúmenes semanales para aquellos que consumen contenido esporádicamente y ofreciendo actualizaciones más frecuentes para los usuarios diarios.

Además, los resultados de la encuesta indican una amplia gama en la duración de las sesiones de consumo de contenido. Esta información subraya la importancia de proporcionar una variedad de formatos de contenido, desde clips cortos y resúmenes para quienes prefieren sesiones breves, hasta análisis en profundidad o coberturas completas de eventos para aquellos que dedican más tiempo a cada sesión.

La encuesta también mostró una división equitativa en la preferencia por contenido en vivo en contraste al contenido grabado. Esto destaca la necesidad de ofrecer tanto transmisiones en vivo, que capturan la emoción de los eventos deportivos en tiempo real, como contenido grabado que los usuarios pueden consumir a su conveniencia.

Para personalizar efectivamente el contenido en YouTube para diferentes segmentos de audiencia según sus hábitos de consumo, es crucial diseñar estrategias específicas que maximicen el compromiso y la satisfacción de cada grupo. Se presenta una descripción más detallada de cómo abordar dos segmentos clave: los consumidores frecuentes de corta duración y los consumidores de larga duración, pero menos frecuentes.

Empezando con los consumidores que prefieren contenido breve pero frecuente, este grupo incluye a espectadores que buscan consumir contenido en ráfagas cortas, probablemente debido a limitaciones de tiempo o a preferencias por actualizaciones rápidas. Para ellos, se pueden crear videos de 1 a 3 minutos que ofrezcan resúmenes de eventos deportivos recientes, destacando momentos clave, o segmentos breves de entrevistas con figuras relevantes, centrados en temas específicos. También serían útiles pequeños tutoriales o consejos relacionados con deportes.

Estos videos deben tener un estilo dinámico y enérgico, con gráficos llamativos y una edición rápida que mantenga la atención del espectador. Es beneficioso integrar subtítulos llamativos y asegurarse de que el contenido sea comprensible sin sonido. La estrategia de publicación debería apuntar a los horarios en que estos usuarios están buscando breves pero frecuentes momentos de consumo, como durante las horas de almuerzo o en los trayectos matutinos y vespertinos.

Por otro lado, para aquellos que prefieren consumir contenido menos frecuentemente, pero en sesiones más largas, se puede optar por ofrecer documentales deportivos detallados, análisis en profundidad de la estrategia y tácticas deportivas, y series temáticas que se extienden por varias semanas o meses. Este contenido debe ser narrativamente envolvente y estar bien estructurado para mantener el interés a lo largo de todo el video, utilizando elementos visuales de alta calidad, como fotografías de archivo y entrevistas en profundidad. Los videos más largos son ideales para ser publicados durante el fin de semana o en horarios donde los usuarios están dispuestos a comprometerse con contenido más extenso, como las noches de días laborables.

Implementar estas estrategias permitirá no solo captar la atención de distintos tipos de consumidores, sino también mantener su interés y fidelidad a largo plazo, lo que podría traducirse en un mayor tiempo de visualización, más interacciones y, por ende, mejores oportunidades de monetización a través de anuncios y promociones.

## 2. Uso de múltiples plataformas y sinergias con redes sociales.

La integración de YouTube con otras redes sociales, conforme a lo explicado por González (2018) sobre la evolución de las redes sociales, expande significativamente el

alcance del contenido y su interacción. Este enfoque multidimensional refleja la tendencia de la transmedia, que permite una experiencia de usuario cohesiva y una mayor fidelización, aumentando las posibilidades de monetización mediante diversas vías.

De acuerdo con los datos recogidos, el 53% de los encuestados utiliza otros medios además de YouTube para consumir contenido deportivo, destacando especialmente las redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook y Tiktok. Esta diversificación en el consumo de medios indica que una estrategia efectiva debe extenderse más allá de YouTube para enganchar a la audiencia donde ya están activos.

El hecho de que una mayoría leve de la audiencia utilice plataformas adicionales sugiere que integrar YouTube con estas redes puede ampliar significativamente el alcance y la interactividad del contenido. Por ejemplo, los creadores pueden usar las redes sociales para promover contenido exclusivo que estará disponible en YouTube, crear discusiones previas y posteriores a la publicación de videos y dirigir tráfico entre plataformas. Esta integración no solo aumenta la visibilidad del contenido sino que también fomenta una mayor interacción y compromiso por parte de la audiencia.

Además, la presencia en múltiples plataformas permite a los creadores de contenido aprovechar las características únicas de cada una para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las oportunidades de monetización. Por ejemplo, mientras YouTube puede ser ideal para contenido en video de larga duración, Instagram y Facebook son más eficaces para compartir clips cortos y promociones instantáneas, y Twitter puede ser excelente para la interacción en tiempo real durante eventos deportivos.

La implementación práctica de esta estrategia podría incluir el uso de contenido exclusivo o adelantos en redes sociales para generar expectativa antes de lanzamientos importantes en YouTube. Además, alinear las campañas publicitarias entre YouTube y otras redes sociales asegurará una cobertura más coherente y efectiva.

En el caso de Twitter, esta plataforma es ideal para compartir actualizaciones rápidas, noticias de último momento y para dialogar interactivamente con los seguidores. Se puede utilizar Twitter para publicar clips cortos de los videos de YouTube, enlazar a los videos completos y participar en conversaciones en tiempo real durante eventos deportivos, lo que puede incrementar significativamente el tráfico hacia el canal de YouTube.

Instagram, con su enfoque en contenido visual, es perfecto para compartir imágenes impactantes y videos cortos que capturen los momentos más emocionantes de tus producciones. Las historias de Instagram, en particular, pueden ser utilizadas para promociones rápidas y dirigir a los seguidores a la bio donde pueden encontrar el enlace a al canal.

Facebook ofrece un alcance demográfico muy amplio, lo que lo hace útil para compartir una variedad de contenidos que van desde videos completos hasta clips cortos y publicaciones interactivas. Además, los grupos de Facebook pueden ser un lugar excelente para construir una comunidad alrededor del contenido deportivo, fomentando una fidelización más profunda y dirigiendo tráfico de calidad hacia YouTube.

Por otro lado, TikTok es ideal para alcanzar a una audiencia más joven mediante contenido creativo y de tendencia. Es posible usar TikTok para crear versiones creativas y

dinámicas de los videos, desafíos relacionados con deportes, o incluso escenas detrás de cámaras de las producciones más grandes en YouTube.

Es fundamental crear contenido que pueda ser fácilmente adaptado y compartido entre estas plataformas, incluyendo el desarrollo de series de contenido que puedan ser fragmentadas en múltiples plataformas. Lanzar campañas que incorporen múltiples plataformas simultáneamente, como concursos que requieran de la participación a través de varias redes, puede incrementar la interacción y atraer seguidores de una plataforma a otra.

En resumen, al aprovechar la presencia de la audiencia en múltiples plataformas digitales y crear una estrategia integrada que utilice eficazmente las redes sociales, los creadores de contenido pueden ampliar su alcance, aumentar la interacción y optimizar las oportunidades de monetización en YouTube y más allá. Esto no solo maximiza la visibilidad del contenido sino que también fomenta una comunidad más dinámica y comprometida alrededor del contenido deportivo.

### 3. Explotar contenido de nicho.

La especialización en contenido de nicho, tal como se discute en el análisis sobre la diversidad de deportes, se alinea con las observaciones de Díaz Arias (2006), quien subraya la importancia de adaptar el contenido a las preferencias específicas de los consumidores en el entorno digital. Esta estrategia no solo satisface las demandas de una audiencia diversificada, sino que también promueve una mayor fidelidad y compromiso.

Los resultados de la encuesta indican que, aunque el fútbol es el deporte más seguido, hay un fuerte interés también mostrado en el automovilismo, fútbol americano, y baloncesto, entre otros. Además, deportes como el boxeo, las artes marciales mixtas, el béisbol y el tenis

también tienen una presencia significativa, y existe una categoría de "otros" deportes que sugiere intereses en disciplinas menos convencionales o mainstream. Esta diversidad en las preferencias deportivas subraya la oportunidad de desarrollar contenido que cubra una variedad más amplia de deportes, ofreciendo profundidad y análisis en áreas que pueden estar subrepresentadas en plataformas de medios masivos.

Además, la encuesta revela que hay una demanda significativa por diferentes tipos de contenido deportivo. Mientras que los resúmenes de partidos son populares, hay un interés comparable en análisis tácticos y estratégicos, entrevistas con deportistas, y blogs de deportistas o equipos. Esta variedad en las preferencias de contenido sugiere que hay un mercado para videos que ofrecen perspectivas únicas, enfoques detallados sobre aspectos específicos del juego, o perspectivas personales de los atletas. Producir contenido que aborde estos intereses específicos puede atraer a segmentos de la audiencia que buscan más que solo la cobertura general de los eventos deportivos.

La encuesta también indica que solo un pequeño porcentaje de los encuestados consume documentales deportivos, lo que podría interpretarse como una falta de oferta o exposición a este tipo de contenido. Esto representa una oportunidad de nicho para los creadores de contenido en YouTube de explorar formatos documentales que profundicen en historias, contextos históricos o biografías de figuras deportivas menos conocidas. Estos temas pueden atraer a audiencias que buscan un contenido más enriquecedor y educativo que no se encuentra fácilmente en otros canales de deportes más centrados en la actualidad inmediata o en la cobertura en vivo.

Implementar esta estrategia podría involucrar el desarrollo de series especializadas que se centren en diferentes deportes o aspectos de un deporte con una programación regular.



Además, colaborar con expertos en deportes específicos, ex atletas o entrenadores puede agregar autenticidad y profundidad al contenido, haciendo que el canal sea un punto de referencia para esos nichos específicos. Además, la creación de contenido colaborativo con figuras reconocidas en estos nichos puede aumentar significativamente el alcance y la visibilidad del canal.

#### 4. Producir contenido de calidad

Una estrategia efectiva para maximizar la monetización en YouTube, centrada en la preferencia de la audiencia por contenido de alta calidad, se justifica con los datos obtenidos en la encuesta donde un 39% de los encuestados indicó que la calidad de la producción es el factor más importante para seguir o suscribirse a un canal de contenido deportivo. Este dato subraya la importancia de invertir en tecnología de vanguardia y en capacitación para el equipo encargado de la producción, incluyendo la adquisición de cámaras de alta resolución, micrófonos de excelente calidad y software de edición profesional.

El desarrollo de contenido que no solo entretiene, sino que también informa y educa sobre aspectos técnicos, históricos y estratégicos de los deportes puede atraer y retener a una audiencia interesada en profundizar sus conocimientos. Este enfoque responde a las necesidades del 33% de los encuestados que valoran el contenido educativo e informativo. Incluir análisis tácticos detallados, historias sobre deportes y deportistas, y explicaciones de reglas y técnicas, en colaboración con expertos en deportes, como entrenadores, ex atletas o analistas reconocidos, puede añadir una capa de credibilidad y profundidad al contenido.

Además, es crucial utilizar herramientas de análisis de YouTube para monitorear cómo la calidad del contenido afecta el comportamiento de la audiencia, como el tiempo de

visualización y la tasa de retención, y ajustar las estrategias de contenido basadas en ese feedback. Fomentar la interacción en los comentarios también proporciona reacciones directas de los espectadores sobre la calidad y el valor educativo del contenido.

Implementando esta estrategia, los creadores de contenido no solo aumentarán la satisfacción y fidelidad de la audiencia existente, sino que también atraerán a nuevos suscriptores interesados en contenido de alta calidad que les entretenga y aporte valor educativo. Este enfoque de compromiso con la excelencia puede diferenciar significativamente un canal en el mercado competitivo de YouTube.

En síntesis, este estudio sobre estrategias de monetización en YouTube para contenido deportivo reveló la importancia de personalizar el contenido de acuerdo con las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia. La adaptabilidad en la frecuencia y duración del contenido, así como la integración con diversas plataformas sociales, son cruciales para aumentar el alcance y la interacción. La explotación de nichos de contenido deportivo y la producción de alta calidad también son fundamentales para satisfacer y retener a la audiencia, incrementando así las oportunidades de monetización.

Estas estrategias, respaldadas por investigaciones académicas y datos de encuestas, subrayan la necesidad de desarrollar un enfoque flexible y de alta calidad para capturar y mantener el interés de los espectadores, fomentando su lealtad y maximizando el rendimiento financiero de los creadores de contenido en YouTube.

## REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 194.  
Recuperado el 10 de febrero de 2024 de: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Acuña Murillo, Ivonne (2023). Monetización en redes sociales: un cambio civilizatorio. Pros y contras. *Revista de la Universidad Iberoamericana*, 83. 46 – 49. Recuperado el 30 octubre de 2023 de:  
<https://revistas.ibero.mx/ibero/uploads/volumenes/69/pdf/REVISTA-IBERO-Vol-83.pdf>
- Bernal, L. A. A., & Carvajal, M. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de videos en YouTube: análisis de caso del diario «EL País». *Estudios Sobre El Mensaje*
- Cazau P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Módulo 404 Red de Psicología online, 27-28.
- Díaz Arias, R. (2006). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. 1-9
- Domingos, R. (2019). *La audiencia social ante la creación de contenidos deportivos en la plataforma YouTube. Estudio de caso de Ecos y Miguel Quintana*. [Grado en Periodismo]. Universidad de Valladolid.

- Esquivias, S. M. T. (1997). *Estudio evaluativo de tres aproximaciones pedagógicas: ecléctica, Montessori y Freinet, sobre la ejecución de problemas y creatividad, con niños de escuela primaria*. Tesis de Licenciatura en Psicología. Facultad de Psicología, UNAM
- Ferres I. Prats Joan. (1991) El video enseñar video, enseñar con el video. México, 19.
- Flores, C.J.J., Morán, C.J.J., Rodríguez, V.J.J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica-UVA*. Lima, Perú. Recuperado el 05 de noviembre de 2023:  
[http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW1S6Z/redes_sociales.pdf)
- Gunther Zevallos, “Adiós al periodismo convencional, bienvenida la especialización del periodismo digital”, [en línea], *El Librepensador*, s/lugar de edición, 30 de abril de 2012. Recuperado el 30 octubre de 2023 de:  
<http://www.ellibrepensador.com/2012/04/30/adios-al-periodismo-convencional-bienvenida-la-especializacion-del-periodismo-digital/>
- Hermoso, P. (2020). YouTube, tierra de oportunidades: una nueva concepción del periodismo deportivo. Recuperado el 30 octubre de 2023 de::  
<https://idus.us.es/handle/11441/101665>
- Hernández S. R., Mendoza. C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1994). *Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. McGraw-Hill.

- Hotmart. (2023). Qué es el marketing de afiliados y por qué es interesante para tu negocio. Blog Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/marketing-de-afiliados>
- Iglesias, P. (2022). *Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa [Grado en Periodismo]*. Universidad de Valladolid.
- Pardo Abril, N.G. (2008). El discurso multimodal en YouTube. *ALED*, 1, 77-107. Recuperado el 05 de noviembre de 2023: <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33601/27182>
- Quiroga, Sergio Ricardo (2000). Deporte, medios y periodismo. *EF Deportes*, 26, 01-08
- Rheingold, Howard (1996), *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona, Gedisa
- Rivera Cruz, E. (2011). *Videoblogging, ¿Una nueva forma de difusión de cultura? Razón y palabra*, 77. . Recuperado el 05 de noviembre de 2023: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010070>
- Rodríguez Gudiño, I. (2017) “El periodismo deportivo en la Era Digital”, 77.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 781-794.
- Sánchez, A. (2021). *Influencers de fitness en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización*. Universidad de Valladolid.
- Serra Blai Marcé. (2012) Youtube: Las claves para aprovechar toda su potencialidad. 15.
- Serra, B. (2012). Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Profit.

Zurita Vivar H. y Vinader Segura R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-124. . Recuperado el 05 de noviembre de 2023:

[https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2011.v16.6](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6)