



Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

Perspectiva nacional
e internacional de
los medios deportivos



Perspectiva actual

Los medios deportivos han evolucionado con el tiempo, adaptándose a las necesidades y tendencias de consumo de los aficionados.

La prensa, el radio y la televisión dictaban la manera en que se impartía la información, pero esto ha cambiado con la diversificación de *outlets* nacionales e internacionales, donde los consumidores pueden consultar información en tiempo real de su disciplina o equipo favorito.

Es imposible concebir el mundo moderno sin medios de comunicación, estos han acompañado a la humanidad desde hace siglos y han evolucionado en la medida que las necesidades y tendencias de consumo se modifican.

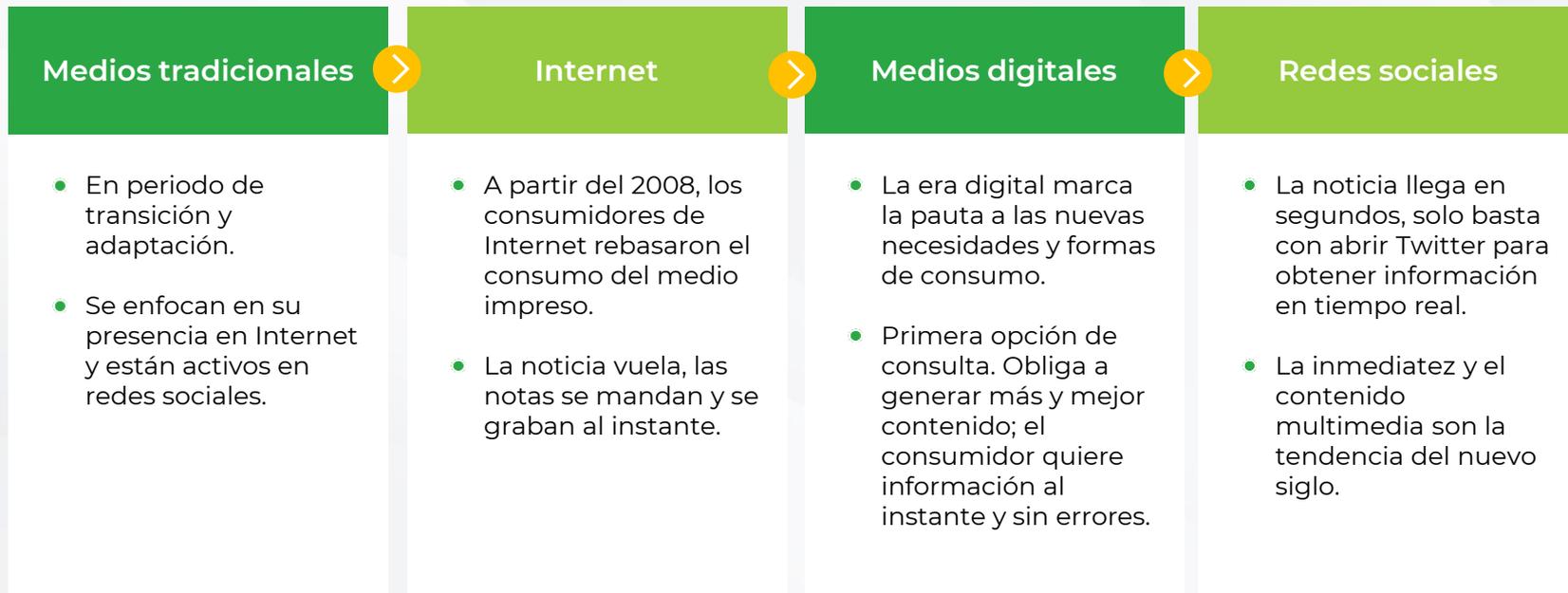
Por esta misma razón, es posible afirmar que los medios deportivos existen no solo porque el deporte existe, sino también debido a que esta actividad despierta interés en el público.

Las múltiples disciplinas que históricamente el hombre ha practicado deben ser constatadas, presentadas y analizadas por un intérprete que transcriba lo vivido, que cuente hechos, que emocione, que traduzca y describa lo que sucede en el ring, en las canchas de pasto, arcilla o en la duela.

En la actualidad el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre muchos medios orientados al deporte, donde el Internet juega un papel clave, tanto con medios digitales como con el uso de las redes sociales que te informan al instante.

Tendencias de consumo de los medios de comunicación

Los medios tradicionales prevalecen, pero parte de su sustento hoy se encuentra en Internet.



16.2 Tablero nacional de medios deportivos

Televisión (al menos el 30% consume deportes)	Web	Prensa (periódicos)	Medios locales (periódico, tv y radio son claves)	Nuevos "jugadores"
<ul style="list-style-type: none">• Consumidores de TV abierta: Las Estrellas y Canal 13, los más vistos.• Consumidores de TV de paga: Fox Sports e ESPN, los más seguidos.	<ul style="list-style-type: none">• Marca, AS y Medio tiempo son los sitios deportivos más vistos en México.• Actualmente, se ven los sitios más por móviles o tablets que en computadora.	<ul style="list-style-type: none">• El Universal, Grupo Reforma con El Norte en Nuevo León y Mural en Guadalajara, Milenio y Récord, los más leídos.• Su tiraje ha bajado, pero no desaparece; se acoplan teniendo página web.	<p>La mayor parte del <i>fan base</i> de cualquier organización deportiva se centra en ubicaciones geográficas determinadas, por ello, es vital considerar a los medios locales que transmiten el mensaje y la información del club a los aficionados.</p>	<p>Hay nuevas propuestas como blogs, canales de YouTube, o programas a través de Facebook, que están posicionándose con fuerza como una alternativa para el público joven seguidor de los medios digitales,.</p>
				



16.3 Tablero internacional de medios deportivos

Estados Unidos



Ejemplos: Bleacher Report, ESPN, Whistle Sports, CBS Sports, Fox Sports, NBC Sports, TEN The Enthusiast Network, Sports Illustrated, Bein Sports, etcétera.

Latinoamérica/ Sudamérica



Ejemplos: Clarín y Olé en Argentina, La Tercera de Chile, O Globo en Brasil, etcétera.

Europa y resto del mundo



Ejemplos: Marca, AS, Mundo Deportivo, Sport, etcétera.



Descripción

Dar seguimiento a diferentes medios de comunicación y analizar su preferencia en el consumo de sus seguidores.

Desarrollo de la actividad

- Elige un medio local, uno nacional y uno internacional, (tres en total).
- Analiza la sección deportiva de cada uno de ellos.
- Describe cómo cada uno aborda las noticias que brinda a sus consumidores, ¿la publicidad que manejan afecta a lo que mencionan (tienen línea editorial)?, ¿son objetivos o se dedican a la polémica para atraer más consumidores?
- Tras el análisis, ¿qué diferencias ves entre el medio local, nacional e internacional respecto a las formas de abordar las noticias?



Descripción

Dar seguimiento a qué tipo de anunciantes tienen los medios deportivos locales, nacionales e internacionales para, con base en su publicidad, entender el porqué del contenido editorial.

Desarrollo de la actividad

Elige tres tipos de programas deportivos: uno local, uno nacional y un programa con contenido internacional de una cadena extranjera.

Una vez que hayas elegido cuáles programas revisar, desarrolla un seguimiento a cada uno de ellos durante al menos un par de emisiones referente a los siguientes criterios:

- Publicidad que aparece en cada programa.
- Línea editorial.

Analiza cuáles son los anuncios recurrentes y los segmentos a los que van dirigidos. Responde lo siguiente: ¿cómo impacta esto en la línea editorial de los programas? Tras hacer un análisis de los temas que se abordan, cómo se abordan y los comerciales que se anuncian, piensa en si tu producto tiene afinidad o comparte filosofía con estos aspectos. Desarrolla esta reflexión.

Hoy en día, no importa que los medios tradicionales e impresos tengan arraigo si no van acompañados de un sitio web que los respalde en la inminente mudanza al mundo digital.

El caso de Medio Tiempo (mediotiempo.com) en México es un ejemplo de buena práctica del nuevo siglo que, a pesar de no tener un respaldo impreso como en la mayoría de los casos de los medios nacionales o internacionales de los que se habló previamente, pudo hacerse de un lugar gracias a su formato, línea editorial y buen manejo.

También habría que hacer el análisis de a quién se dirigen ciertos diarios nacionales e internacionales, ¿cuál es su público?

En todos los casos debe haber una congruencia entre la línea editorial y la publicidad que se anuncia ahí, estos dos factores dan como resultado el tipo de público y este, a su vez, determina el éxito de todos los medios.

La prensa deportiva, como cualquier otra sección o publicación, busca vender publicidad, rating, o espacios; en ese intento por ser rentables, los productos buscan hacerse más llamativos, es decir, tener “bombas”, entrevistas exclusivas, piezas especiales, titulares que llamen la atención, hasta llegar al extremo de la especulación, con tal de vender o generar un clic.

Este es un ciclo sin fin que debes sopesar. ¿Vale la pena sacrificar la ética por lograr un aumento en ventas?



Universidad
Tecmilenio®

Administración Deportiva

Medios: tradicional y digital



Chivas TV: una apuesta arriesgada en la era digital

Después de 22 años de relación, Televisa rompía su relación con Chivas, tras no llegar a un acuerdo de renovación de contrato para transmitir los juegos como local por televisión abierta.

La directiva rojiblanca había rechazado una oferta del triple de lo que ofrecía Televisa proveniente de una cadena por cable. ¿Por qué?, ¿cuál era el plan? En ese tiempo nada quedaba claro.

Días después, el 19 de mayo de 2016, se anunció el nacimiento de Chivas TV, el canal del equipo tapatío en una plataforma en línea. Una apuesta arriesgada y de tendencia, pues algunos equipos europeos y ligas en el mundo como la NFL y la MLB ya cuentan con su propio canal en línea, pero ¿estaría México preparado?

El primer semestre con esta plataforma fue de contrastes, hubo fallas en algunas transmisiones, sobre todo en los juegos de mayor impacto; además, no todo México tiene acceso a Internet o tarjeta de crédito para pagar, ya que daban pocas opciones para acreditar el pago.

Poco a poco las transmisiones mejoraron, se aliaron Claro Video, Cinépolis Clic y el mismo Cinépolis en sus salas comerciales. Chivas volvió con TDN al año siguiente por una cláusula en el contrato; luego negoció con varias televisoras, mientras que Chivas TV se mantuvo como alternativa para quienes deseen ver a su equipo a través de una propuesta orientada completamente a los aficionados rojiblancos.

Prensa tradicional

Antes era impensable que se basara en contenido de redes sociales, hoy monitorea estas plataformas, revisa la competencia y da seguimiento a ligas, clubes y figuras públicas por esa vía.

- Las redes sociales se han convertido en medios oficiales.

La prensa tradicional pasa por una crisis, pero no todos los medios que la conforman se encuentran en caída libre.

Los periódicos mantienen un nivel de vigencia por la publicidad pagada por ciertas industrias; además, se encuentran en el gusto de cierto sector de la sociedad.



Nuevos contendientes y nuevos canales de comunicación

Tanto los medios deportivos como los mismos clubes deben adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación.

Un ejemplo claro de este esfuerzo es el caso del streaming orientado a un equipo determinado.



Descripción

Entender la necesidad de los medios tradicionales para conectar al club con la afición.

Desarrollo de la actividad

- Elige un equipo de la disciplina que desees.
- Detalla la información del equipo que consideres necesario tener a la mano, un punto importante será conocer qué redes sociales está usando y qué es lo que más les gusta a sus aficionados.
- Propón tres acciones concretas y detalladas sobre lo que puede realizar la institución deportiva para conectar con dichos aficionados.
- Para cada acción, define en qué medida te apoyarías de los medios tradicionales y de los medios digitales.

Aunque definitivamente predomina lo digital, no puede hacerse a un lado a los medios tradicionales. Actualmente ambos funcionan de la mano, no ha habido una ruptura marcada o desaparición, es un periodo de transición.

La industria de los medios se encuentra al final de un ciclo y al comienzo de uno nuevo cuyo modelo resulta aún impredecible, por lo que anunciantes, agencias publicitarias y los propios medios deberán desarrollar las habilidades necesarias para adaptarse a un entorno sumamente cambiante.

Tradicional y digital, ambas son apuestas vigentes y útiles. Todo recae en el modelo que la organización deportiva desee potenciar:

¿Apostarías por un negocio exclusivamente digital como un canal de un equipo de fútbol?



Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

La relación con los medios

Tema 18



La relación se cimienta desde lo más sencillo

Existe un vínculo muy estrecho entre cualquier institución deportiva y los medios, pues ninguno de los dos puede alcanzar sus objetivos sin el apoyo del otro.

Por esta razón, gestionar adecuadamente los lazos con los medios, haciendo uso de las mejores prácticas de relaciones públicas, se vuelve algo fundamental en la comunicación deportiva.

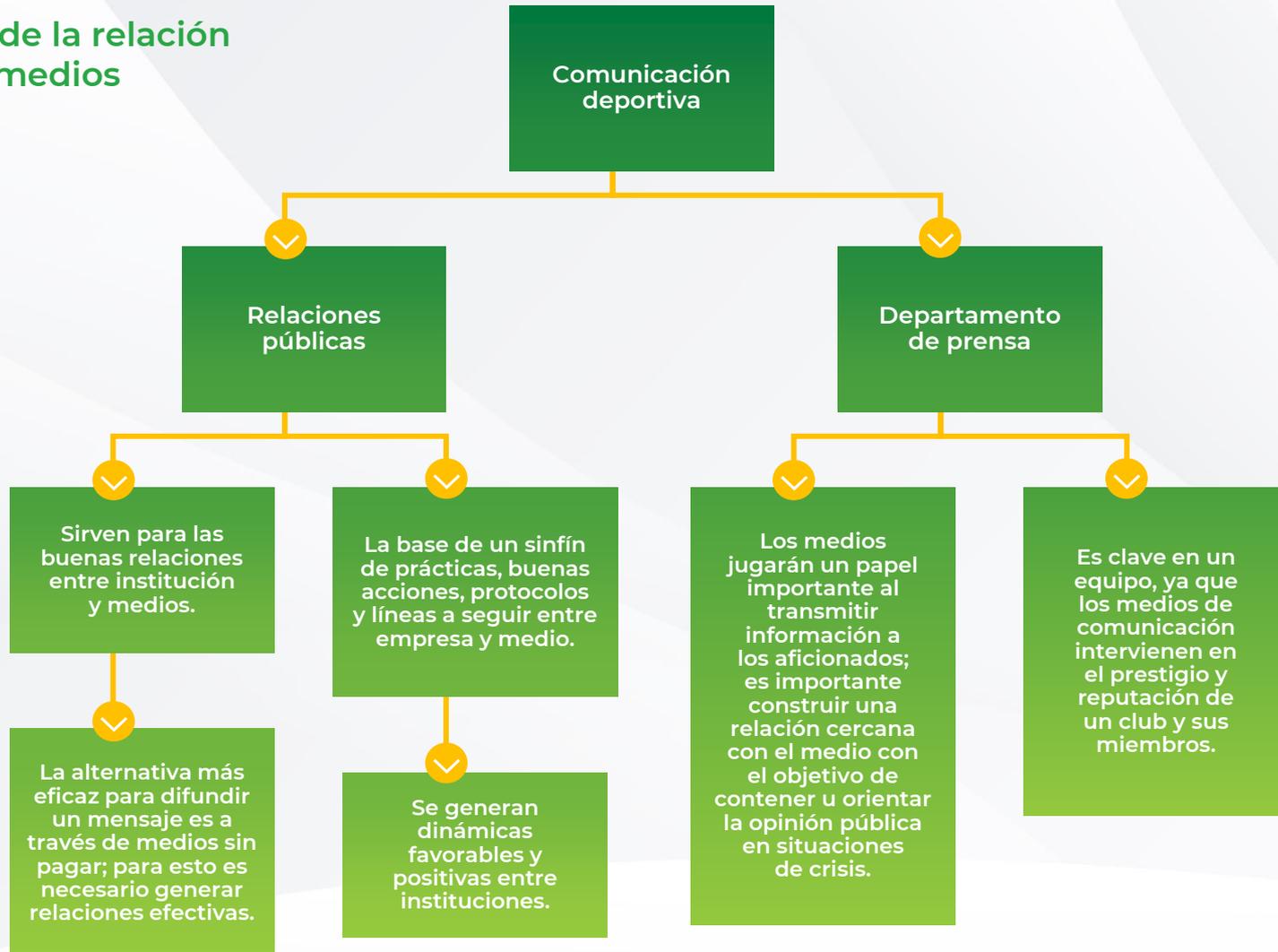
Prácticas como transporte al medio, comidas, Internet, soporte técnico al instante, áreas de descanso, entre otras, son comunes entre las instancias deportivas o clubes nacionales, siendo las mejores logradas o de más alta calidad las estrategias en eventos deportivos de talla internacional, tales como la Fórmula 1, el Abierto Mexicano de Acapulco o la NFL.

Estos son considerados eventos de primer mundo por la atención a los deportistas, por la organización y logística del evento, por el acondicionamiento de la sede, pero también por la atención a la prensa.

Este no es un tema menor, ya que la atención hacia los medios ayuda a difundir, proyectar el evento y hasta hacer buenos comentarios que llegan a miles o millones de seguidores. Generar un buen vínculo es fundamental.

Aunque tal vez esto parezca más un tema de servicios, no hay que olvidar que en realidad se trata de construir buenas relaciones entre la instancia deportiva y el medio de comunicación.

Manejo de la relación con los medios



Manejo de la relación con los medios

Prácticas a considerar en el departamento de comunicación del club

Política informativa

- ¿Quiénes son los portavoces?
- ¿En qué temas y en qué casos?
- ¿Cuál será el lenguaje a utilizar?
- ¿En qué momento debe salir a la luz pública dicha información?
- ¿Cuándo se elabora un boletín de prensa?
- ¿Cuándo se programa una rueda de prensa, una jornada de puertas abiertas?
- Designar un jefe de prensa para la atención a medios, puente entre ellos y el club; asesorará a jugadores, cuerpo técnico y directivos sobre temas a tratar y facilitará el acercamiento.

Conocimiento de la audiencia

- El principal objetivo de las buenas relaciones con los medios es comunicarse con la afición y no con los medios en sí.
- Se debe conocer la audiencia a la que llega cada medio.
- El jefe de prensa debe tener un trato equitativo con los medios, sin embargo, es válido dar ciertas prioridades a aquellos de mayor peso.



Construir relaciones con los medios

El área de comunicación debe estar al tanto de las posibles historias para generar respuestas oficiales ante la situación, manejar un tono firme, pero amigable, y mostrar información clara que evite especulaciones.

Comportamientos y prácticas para el área de comunicación

Seguir en redes

Aquí se cumple un doble propósito: monitorear lo que hacen y expresan los periodistas o representantes de los medios de comunicación, puesto que, si usan su perfil de Twitter con fines profesionales, en el timeline pueden surgir adelantos de una nota, un reportaje por salir u opiniones sobre un tema que a ti te incumbe y que a la postre saldrán a la luz.

Felicita su trabajo

Lo que más quiere una institución es una buena difusión o buenas prácticas que hagan que brille. Por ello, siempre será una buena acción felicitar a un periodista o medio de comunicación por una buena entrevista hecha, una pieza de relevancia o un comentario acertado en alguna columna, programa o espacio en medios de comunicación.

Facilita su trabajo

Dar servicios necesarios al periodista. Lo más básico es dar facilidades para la realización de su trabajo, como una sala de prensa cómoda, con conexión a Internet, agua y/o comida, además de dar seguimiento a sus peticiones, tales como entrevistas o información que el periodista necesite para una nota.

Primera impresión

Si hay un nuevo reportero, medio o periodista que empiece a cubrir a la institución, es importante darle un buen trato y orientación. Debes ponerte a sus órdenes y generar un vínculo de confianza.

Descripción

Desarrollar propuestas para tener una buena relación entre el club y el medio de comunicación, y así evitar ser dañado en algún momento de crisis con una nota controversial.

Desarrollo de la actividad

- Enumera cinco propuestas de acciones a realizar para tener una excelente relación con los medios de comunicación.
- Investiga una nota polémica de algún club de tu elección.
- Analiza los diferentes medios que le dieron difusión a ese tema.
- Escribe cuál medio fue más “duro” en contra del club y por qué crees que haya sido de esa manera.



Una buena organización, planeación y estrategia de un departamento de comunicación es fundamental para difundir el o los mensajes que desea la institución deportiva.

El enlace, que es el medio de comunicación, nunca debe ser ignorado, ya que es medular para prevalecer en la mente de los aficionados.

Crear un departamento de comunicación para la institución con bases organizacionales sólidas, además de practicar buenas relaciones públicas con los medios, será la clave del éxito.



Universidad
Tecmilenio®



Administración Deportiva

Manejo de medios



Día de medios

El día de medios es un evento predilecto por la prensa, pero que hace enloquecer a los departamentos de comunicación de los clubes o ligas. Se trata de la organización de varias conferencias con deportistas en un mismo espacio y, a veces, estas se realizan al mismo tiempo con más de dos jugadores y, en algunas ocasiones, el cuerpo técnico.

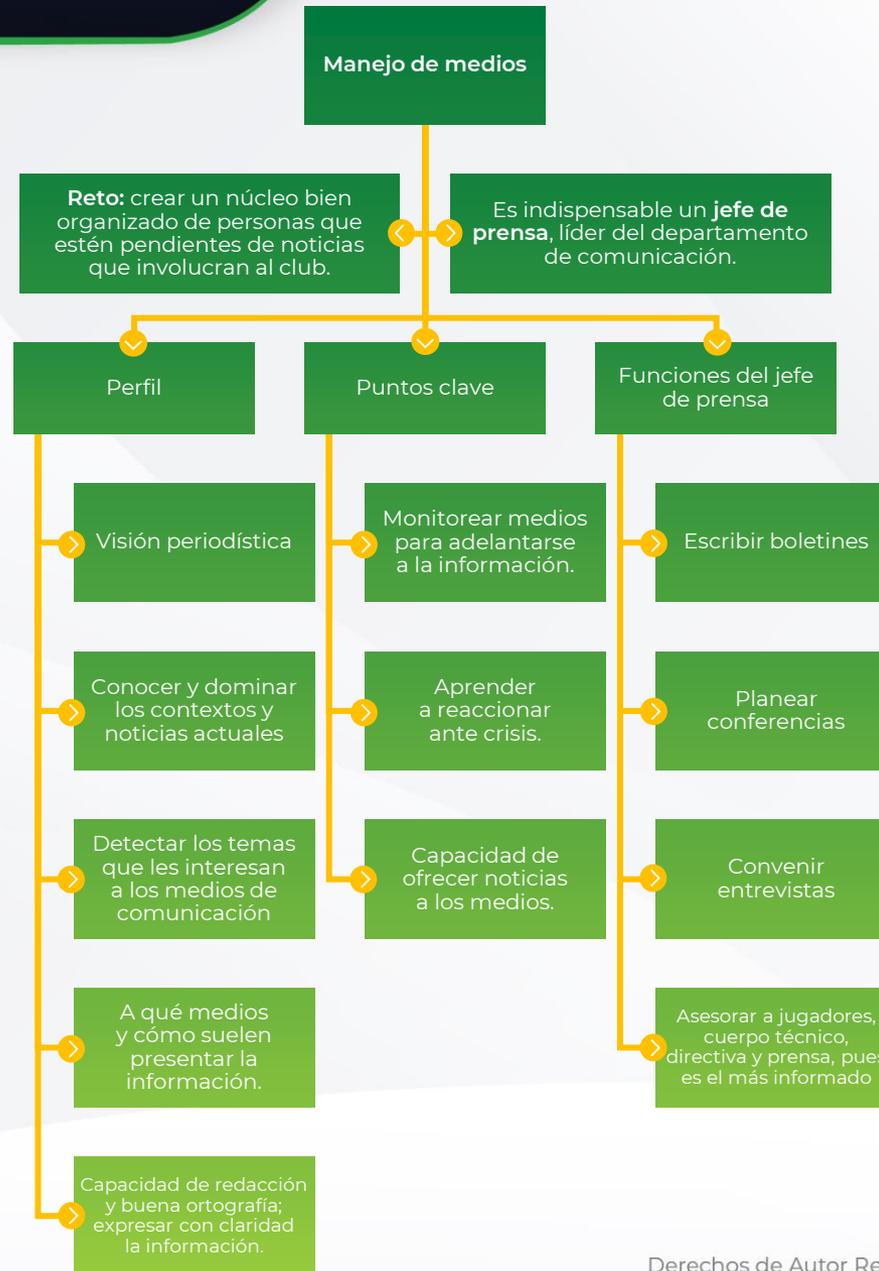
Esta práctica ayuda a marcar la agenda tanto al club como al medio. Este tipo de eventos surgen previo a una competencia trascendente, o cuando un equipo entra a postemporada.

El llamado Media Day será enriquecedor, puesto que, al haber varias voces y oportunidad de entrevistas largas, los medios de comunicación pueden distribuir información a lo largo de los días previo al evento en cuestión. El reportero puede tener la oportunidad de hacer preguntas o sostener charlas en exclusiva para su medio. Para el club se convierte en el único día de atención, por lo que el resto de los días el equipo se concentra en su compromiso.



La NFL hace una práctica similar cada año previo al Super Bowl. A este evento asisten coaches y jugadores destacados y desde antes se estipula la hora en la que saldrán a comparecer. La interacciones son bastante relajadas, incluso se hacen presentes celebridades, reporteros disfrazados, entre otras excentricidades. La dinámica de las entrevistas consiste en la división de los jugadores en distintas estaciones con podios, los reporteros deciden a cuál se van o con qué personaje prefieren hacer sus entrevistas. El departamento de prensa cuida todos los detalles.

Buenos oficios



Agenda y protocolo

Herramientas físicas y conocimientos para el departamento de comunicación

- Generar bases de datos de medios y periodistas
- Conocer qué es noticia para el medio deportivo
- Desarrollo de boletines de prensa
- Planear conferencias de prensa
- Agenda de entrevistas exclusivas



Agenda y protocolo

Responsabilidades del departamento de comunicación

Lograr que se comunique lo que se pretende



Dar respuesta a los comunicadores (con base en la versión que pretende el club), dar voz a la postura de la institución ante estos momentos u organizar conferencias y, dentro de ellas, asesorar sobre cuáles serán los posibles cuestionamientos o temas que buscan los periodistas, buscando disminuir daños a la imagen del club.

Lectura del contexto



Ser el más informado y alerta en toda la institución, además de hacer un monitoreo de medios que ayude a identificar cuál es la conversación que se mantiene en la opinión pública y en la prensa, para así poder asesorar.

Propiciar la conversación que quiere el club



Una institución requiere apoyo por parte de los medios, no solo para publicar notas o reportajes, también para cubrir labores sociales o compromisos con patrocinadores. Un buen gancho será la clave del éxito, como llevar a un jugador al evento.

Notas o entrevistas especiales exclusivas en el portal oficial que sean atractivas, los medios las retomarán.

Descripción

Diseñar una dinámica en la que mantengas una buena relación con los medios de comunicación para emitir los mensajes deseados por el club.

Desarrollo de la actividad

- Investiga y escribe en un documento algunas dinámicas que realizan los clubes (de la disciplina que gustes) con los medios para difundir información.
- Piensa en un mensaje (información) al que quisieras que los medios le den difusión.
- Diseña tu propia dinámica en la que puedas desarrollar un acercamiento con los representantes de los medios de comunicación, para tener así una buena relación, ya que el objetivo es que difundan el mensaje (información) que desees.
- Explica a detalle en qué consiste tu dinámica.

Manejar los medios implica dar la dirección correcta a la proyección de una institución por las mejores vías, las mejores acciones, alianzas y buenas relaciones con reporteros, editores y jefes de información.

El manejo de medios es todo, es ese cúmulo de prácticas que generan la comunicación entre la institución y los representantes de los medios de comunicación, incluye el trato, las relaciones públicas, las atenciones y la buena planeación tanto de las rutinas diarias como de los eventos más grandes calendarizados y la reacción en momentos de crisis.

Este último punto es fundamental, se refiere a estar listo para dar los mensajes indicados, políticos e institucionales, cuidando los valores del club para lograr dar la mejor imagen ante la opinión pública.

Aquí, las herramientas como el boletín para dar versiones oficiales, la rueda de prensa inmediata o las posturas oficiales que vengan de directivos, presidentes y hasta el mismo dueño de la institución, se escriben en conjunto buscando dar el mejor mensaje.



Universidad
Tecnológico®



Administración Deportiva

Los líderes de opinión



Antagonismo y contrastes

Hasta antes de los años sesenta existían opciones limitadas en cuanto a televisión, pero esto cambió con la llegada de Imevisión, una alternativa más para un público acostumbrado a seguir una misma línea.

Esto repercutió no solo en la difusión de noticias e ideas en temas tradicionalmente serios, sino que también impactó en los medios deportivos, pues fue en esta televisora donde surgió DeporTV: El Ancho Mundo del Deporte.

Desde el nacimiento del Canal 13, Imevisión, la única forma en que esta televisora podía competir con el rating de Televisa y su poderío económico era creando un periodismo de contrastes.

En ese entonces, José Ramón Fernández, uno de los presentadores deportivos más experimentados del país y un líder de opinión, comenzó a edificar un discurso abiertamente antiamericanista y comenzó a tener buen arrastre y apoyo entre los aficionados a otros equipos, quienes achacaban el éxito de dicho club a factores extracancha.

El periodismo de contrastes gusta porque suele ser lo que la voz oficial nunca dirá, porque persigue realidades e investigaciones y tiene una rebeldía que atrae a las masas.

El discurso del antiamericanismo comenzó a tomar fuerza en los años ochenta; José Ramón Fernández marcó una época, encabezó una transición importante hacia una nueva forma de consumir el deporte, una nueva corriente que iba en contra de lo ya establecido.

Gestionar las relaciones con líderes de opinión



Gestionar las relaciones con líderes de opinión

Estrategia para acercarse a un líder de opinión

Un primer acercamiento cordial, una invitación a un diálogo abierto sin intentar imponer.

Si se da la oportunidad de coincidir en algún lugar o evento, el club debe buscar acercarse y presentarse, buscar una charla afín, reconocer algún logro, columna, comentario o ideología de ese líder de opinión y a partir de ahí comenzar el diálogo. Ser abierto, compartir anécdotas o situaciones al interior de tu club, sin que estas afecten el curso del negocio.



Nuevos perfiles

Nuevos perfiles
del líder de
opinión



Influencers



- Líder de opinión en la era digital.
- Personalidades con amplia presencia en la red que también pueden ser tomados en cuenta por una institución para crear buena relación.
- Personas con miles de seguidores en redes sociales y un poder de convocatoria comparable al de las grandes figuras. Sus opiniones valen oro, los anunciantes explotan esa característica.



Descripción

Planear campaña con un líder de opinión para emitir un mensaje.

Desarrollo de la actividad

- Elige un club o atleta con el que quieras trabajar.
- Piensa en un mensaje que quieras dar a tus aficionados (puede ser de ventas).
- Analiza y elige qué líder de opinión te serviría para difundir de la mejor manera la información. ¿Por qué crees que es la persona correcta?
- Explica a detalle qué es lo que tendrá que hacer ese líder de opinión para difundir tu mensaje.



La fuerza que tiene un líder de opinión es capaz de mover masas, crear conceptos o cambiar mentalidades, por ello, vale la pena mantener buena relación con este tipo de personajes, además de incorporarlos a la estrategia de comunicación de la institución deportiva.

Entender este fenómeno implica conocer cuáles son sus principales características, los objetivos específicos de cada uno de ellos y la manera en que se puede relacionar con ellos.

La alianza con el líder de opinión engloba varios factores positivos para el club: el ejercicio de las relaciones públicas y crear una buena relación con los medios.

