

## TEMA 2: MEDIOS: TRADICIONAL Y DIGITAL

### Chivas TV: una apuesta arriesgada en la era digital



Después de 22 años de relación, Televisa rompía su relación con uno de los equipos de fútbol más populares de México, las Chivas, tras no llegar a un acuerdo de renovación de contrato para transmitir los juegos como local por televisión abierta. El 19 de mayo de 2016 el dueño del equipo, Jorge Vergara, el CEO José Luis Higuera y el técnico Matías Almeyda, informaban que la afición podría ver a Chivas de una “manera diferente”.

Esta fractura era un rumor que sonaba fuerte, se mencionaba también que la directiva rojiblanca habría rechazado una oferta del triple de lo que ofrecía Televisa proveniente de una cadena por cable para transmitir sus partidos. ¿Por qué negarse a tanto dinero? ¿Cuál era el plan? ¿Se quedarían sin televisora? En ese tiempo nada quedaba claro.

Días después se anunció el nacimiento de Chivas TV, el canal del equipo rojiblanco en una plataforma en línea. Una apuesta arriesgada y de tendencia, pues algunos equipos europeos y ligas en el mundo como NFL y la MLB cuentan ya con su propio canal en línea, pero ¿estaría México preparado? El anuncio de este proyecto se dio a conocer a través de redes sociales, sin impulso de algún comercial de televisión ni medios tradicionales.

El primer semestre con esta plataforma fue de contrastes, hubo fallas en algunas transmisiones, sobre todo en los juegos de mayor impacto. Mucha gente se quedó sin ver los juegos del Guadalajara como local, pues no todo México tiene acceso a Internet o tarjeta de crédito para pagar el torneo o el año.

Plataformas como Netflix, Claro Video o Amazon Prime ya eran casos de éxito cuando Chivas TV nació, pero en el caso del canal de un equipo de fútbol la apuesta era incierta y hasta cierto punto inviable por el tema de la conectividad en el país y las pocas opciones que daba para pagar en un inicio. 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 que obligaba a regresar. La afición volvió a ver con mayor facilidad a su equipo y Chivas TV sigue como una alternativa más para quienes deseen ver a su equipo a través de una propuesta orientada completamente a los aficionados rojiblancos.

1. ¿Consideras un éxito o un desacierto la creación de esta plataforma?
2. ¿Está México preparado para que los equipos apuesten por un canal por *streaming*?
3. ¿Qué tan fuertes siguen siendo los medios tradicionales frente a las nuevas plataformas?

## Estado del arte

### 2.1 Prensa tradicional

Durante los primeros años de las redes sociales, previo a la creación de Twitter y cuando Facebook no estaba tan posicionado, era impensable que la prensa tradicional publicara noticias basadas en contenido de tales plataformas. Sin embargo, hoy en día los medios tradicionales monitorean las redes sociales para actualizar su información, para revisar los

contenidos de su competencia y para dar seguimiento a las figuras públicas de la industria que les interese.

Las redes sociales se han convertido en medios oficiales tratándose de aquellas que pertenecen a una institución, una organización, una cuenta verificada de alguna figura, algún artista o deportista.

En la actualidad los medios de comunicación se encuentran en una encrucijada, por un lado mantienen prácticas tradicionales y, por otro, han incorporado estrategias digitales para complacer otro tipo de consumidores.



Aunque suele decirse que la prensa tradicional pasa por una crisis, también es cierto que no todos los medios que la conforman se encuentran en caída libre, ya que muchos de ellos han buscado alternativas para subsistir. De acuerdo con el Pew Research Center, los ingresos publicitarios obtenidos por los diarios en su versión papel cayeron el 64% en 10 años (2016), pero ese porcentaje sigue representando casi cinco veces lo que obtiene la versión digital de tales periódicos. Estas cifras han evolucionado en los últimos dos años, pero la idea se mantiene. ¿Cuál es la solución a este problema por parte de la prensa? Muchos diarios siguen experimentando con las alternativas, algunos de ellos, como La Presse de Montreal, han decidido publicar solamente una vez por semana y el resto de los días se enfocan a la actividad en línea.

Este hecho ya se discute desde hace años, y según un estudio de IAB México (2014) relativo al consumo de medios digitales, el 53% de los ejecutivos en México –una audiencia tradicionalmente relacionada con el consumo de medios impresos– lee noticias en línea; el 85% revisa redes sociales mientras ve la televisión; 97% tiene Facebook, y 91% dice prestar atención a la publicidad online.

Este estudio cuenta una realidad vigente en los medios tradicionales y específicamente en los periódicos que hace que se mantengan con cierto nivel de vigencia: la publicidad pagada por ciertas industrias. Es decir, podrán ir a la baja las ventas por parte de muchos negocios de todo tipo, pero la venta de espacios publicitarios es la que mantiene en gran medida a los medios tradicionales. De igual manera habría que atribuir la vigencia de los medios tradicionales a otro hecho indiscutible: aún se encuentran en el gusto de cierto sector de la sociedad, personas que pertenecen a cierto sector demográfico, los más vinculados con la comunicación tradicional son quienes más los consumen en la actualidad.

Es verdad que en general todo depende de la ubicación geográfica y la coyuntura socioeconómica que viva dicho lugar:

Estados Unidos: ¿al borde de la  
extinción?

[Haz clic aquí.](#)



India: industria en apogeo

[Haz clic aquí.](#)



México: adaptación

[Haz clic aquí.](#)



Pero ¿cómo afecta esto a las organizaciones deportivas? ¿De qué manera la evolución de un medio impacta o modifica las estrategias de comunicación de una institución deportiva?

Anteriormente se habló acerca de la evolución de los medios y cómo lo tradicional se relaciona con las nuevas tendencias digitales. Sin embargo, esto podría parecer información general que corresponde más al periodismo que a la comunicación deportiva. Esto no es verdad. Uno de los puntos fundamentales para que el club conecte con sus aficionados o que transmita cierto mensaje, es la relación y manejo de los medios deportivos.

Esto no puede lograrse si no se conoce el estado actual de la industria. Para poder utilizar sus recursos y cumplir los objetivos, es necesario conocer a profundidad su actualidad, sus fortalezas y debilidades.

## 2.2 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.

Retomemos el caso de Chivas TV. ¿Cuáles son los factores, positivos y negativos, que ayudan a entender este proyecto?

**A FAVOR:**

- Las plataformas de streaming tienen mayor impacto entre los jóvenes; la tecnología es del total consumo de las nuevas generaciones. El 79.1% de la población mexicana entre 18 y 34 años se declaró como usuaria de Internet, según un estudio del INEGI en 2016.
- En esta misma encuesta del INEGI se revela que “15.7 millones de hogares disponen de conexión a Internet (47.0 por ciento del total nacional) ya sea mediante una conexión fija o de una de tipo móvil”.
- Entre las principales actividades de los usuarios mexicanos se encuentra la comunicación (88.9%), el acceso a contenidos audiovisuales (81.9%) y actividades de entretenimiento (80.1%).

**EN CONTRA:**

- Aunque ha aumentado el uso de smartphones, ha disminuido el uso de la computadora, “en este sentido los hogares con computadora aumentaron sólo 0.7 puntos porcentuales en 2016 respecto a 2015, mientras que el total de usuarios disminuyó 4.3 puntos porcentuales en el mismo periodo” (INEGI, 2016).
- La disminución de los usuarios de computadora se entiende por el efecto de sustitución tecnológica, los usuarios prefieren realizar actividades en Internet (comunicación, conexión a las redes sociales, entre otras) a través de un teléfono inteligente en lugar de hacerlo por la vía de la computadora.

¿Bastaría esta información para emprender una plataforma streaming exclusiva para los aficionados? Seguramente no. Apostar por un negocio digital dentro de la industria deportiva, bajo el nombre de uno de los equipos más populares de México es sin duda ambicioso. Sin embargo, como cualquier estudio de mercado, habría que segmentar a la afición del club en sectores demográficos, pues seguramente muchos aficionados no tendrán acceso a Internet. De ese 79% de usuarios jóvenes que señala el INEGI, habría que agregar que no todos tienen computadora, smartphone, o que también muchos de ellos no contaron en su momento con tarjeta de crédito, la única forma de pago, lo cual reducía más a los consumidores potenciales.

Los aficionados que no pudieron acceder a este servicio por falta de Internet, computadora, teléfono inteligente o tarjeta de crédito, son los mismos que necesitan los medios tradicionales.

Haz clic aquí.

Nuevos actores: *Barstool Sports*



## Cierre

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 (Fernández Barro, 2017).

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?

### Asegúrate de comprender:

- Cuál es la importancia de los medios tradicionales en los mercados actuales.
- La tendencia en la migración hacia lo digital por parte de los medios deportivos.
- La importancia de conocer el público meta.

### Estrategias de bolsillo

#### Tradicional vs. Digital

Objetivo de la estrategia: analizar los medios tradicionales y digitales a fin de que elijas el de tus necesidades.

- Procura tener una segmentación clara sobre tus aficionados.
- Determina qué tipo de medios deportivos son los que tus aficionados usan más para informarse.
- Haz una estrategia de monitoreo de medios que incluya el tradicional y digital.
- Determina qué aporta cada tipo de medio.
- Evalúa las bondades entre los medios tradicionales y digitales que te permita decidir dónde y en qué situaciones es más viable tener presencia.

### Referencias consultadas:

- Antón, J. (2014). *¿Por qué sobreviven los periódicos?* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/por-que-sobreviven-los-periodicos/>
- El Economista. (2016). *Para sobrevivir en papel, periódicos deben renunciar a su tiraje diario*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Para-sobrevivir-en-papel-periodicos-deben-renunciar-a-su-tiraje-diario--20160129-0035.html>
- Fernández Barros, M. (2017). Industria publicitaria y publicidad digital en México: cómo la perciben los expertos del sector. *Prisma Digital, No. 17*. Recuperado de <https://0-search.proquest.com/millennium.itesm.mx/docview/1876057442/4A5DB3E6BD004255PQ/1?accountid=11643>
- INEGI. (2017). *“Estadísticas a propósito del día mundial de Internet”*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)