

Tema 1: 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.

Veamos tres ejemplos:



Medio Tiempo

Con poco más de 18 años de antigüedad, este portal ya es un sitio insignia del periodismo deportivo en México. De acuerdo con un estudio realizado por el diario El Economista, Medio Tiempo se encuentra entre las 10 páginas Web más visitadas en el país, llegando a registrar alrededor de 3.1 millones de visitantes únicos desde equipos móviles en los meses con mayor actividad en la Liga MX.

El crecimiento de Medio Tiempo se debe, entre otros factores, a que ha sabido orientar sus estrategias a las nuevas tendencias de consumo, siempre con noticias oportunas, con redes sociales activas, con transmisiones en *streaming*, reportes desde campamentos, minuto a minuto, videos e ilustraciones de reconocidos caricaturistas, entre otros elementos.

La inmediatez, información nacional e internacional precisa y exclusiva con una Web muy completa que contiene tablas y estadísticas de varias ligas, una aplicación móvil que facilita su consulta, son las bondades de Medio Tiempo que lo han llevado a colocarse como un caso de éxito en México y que desde hace varios años es la mayor competencia de otros portales que buscan replicar su modelo.



ESPN

ESPN es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial en cuanto a medios deportivos, esto se debe no solamente a su reputación, presencia internacional o cobertura de un sinnúmero de deportes, sino también a que ha sabido adaptarse a las condiciones del mercado. Este

conglomerado inició sus transmisiones como cadena televisiva por cable a finales de los setenta, siendo una propuesta innovadora enfocada por completo a deportes.

Además de su expansión con distintos canales y su presencia en diferentes países, ESPN también ha sido pionera en generar presencia en línea. Lanzó su primer sitio Web en 1995 y desde entonces no han cesado sus esfuerzos por mantener su posicionamiento. Actualmente es considerada como la página deportiva más visitada en el mundo, generando casi medio billón de visitas entre agosto del 2017 y enero del 2018 (Similar Web, 2018), así como el sitio que más genera *engagement* en Estados Unidos (Shareablee, 2016).

Además de la página Web, también mantiene una amplia presencia a través de app's, y próximamente un servicio de *streaming* de paga.



B/R: Bleacher Report

Durante los primeros años posteriores a su fundación, en 2005, este portal manejaba un enfoque *fan oriented* en su totalidad, ya que los contenidos eran producidos por y para aficionados. Este primer modelo logró dos cosas, por un lado, posicionar el sitio entre los fanáticos y, por otro, potenciar su crecimiento con grandes cantidades de contenido generado prácticamente sin costo alguno.

Luego de ser adquirido por Turner en el 2012, B/R cambió su modelo enfocando sus esfuerzos a la credibilidad como medio deportivo. Dejó atrás la estrategia de generación de contenidos hecho por aficionados, para contratar líderes de opinión y figuras respetadas de la prensa.

Este cambio de modelo ha brindado grandes frutos. De acuerdo con cifras del 2018 (Similar Web), Bleacher Report se encuentra en el sitio 15 de los portales deportivos más visitados a nivel mundial, además es la segunda marca de medios deportivos de mayor presencia en Estados Unidos, tan sólo por detrás de ESPN. Los contenidos multimedia, exclusivas y, sobre todo, las relaciones de comunidad que construye con su público, han hecho de B/R uno de los sitios Web referencia de este tipo de medios.

1. ¿De qué manera afectan las nuevas tendencias en los medios de comunicación a las organizaciones deportivas?
2. ¿Qué pasa si la organización deportiva ignora los cambios en estas tendencias de producción y consumo de la información?
3. ¿Quién establece la tendencia de consumo?, ¿los medios, las organizaciones deportivas o los aficionados?

Estado del arte

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 sólo 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.

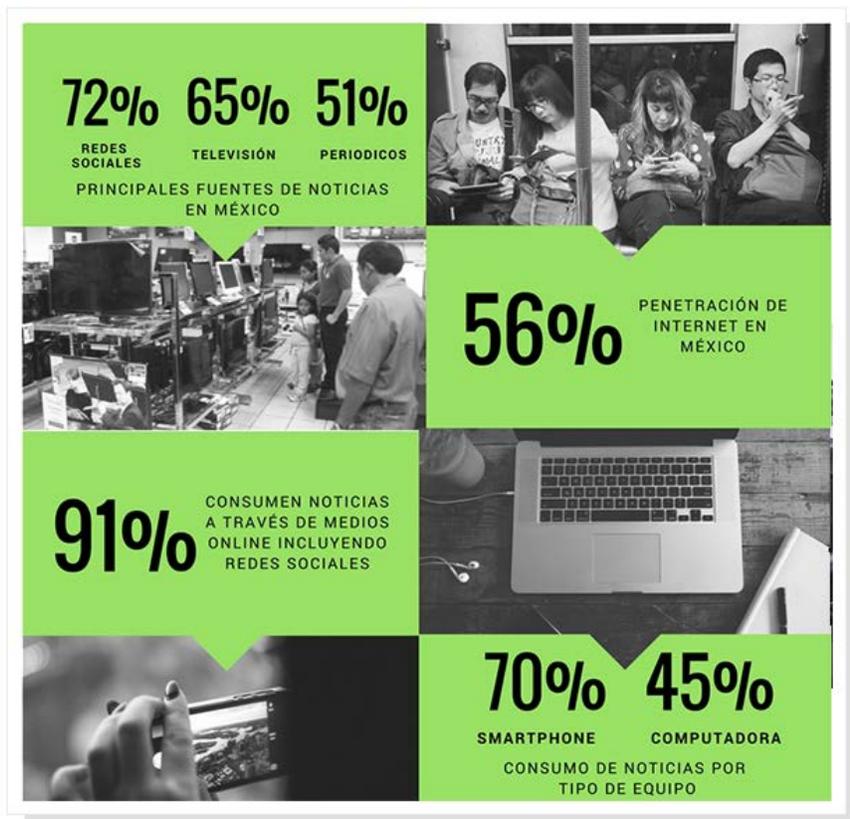
En la actualidad el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre muchos medios orientados al deporte. La información que se transmite a través de ellos, por su misma naturaleza, es amable al menos en comparación con la carga editorial de otro tipo de noticias. Además, tiene otro tipo de características, ya que se prevé que sea consumida en momentos de ocio, cuando las personas buscan entretenimiento.

¿Cuál es el estado actual de los medios deportivos?

1.1 Tendencias de consumo de los medios de comunicación

El año 2008 fue el primero en el que el número de consumidores de noticias por medio de Internet rebasó al consumo de noticias a través de medios impresos (Pew Research Center, 2008). Esta es una tendencia que no ha cambiado a lo largo de los años. No hay que escharbar demasiado, la era digital marca la pauta en cuanto a las nuevas necesidades y formas de consumo: el Internet y las redes sociales son indudablemente la primera opción en cuanto a medios de consulta.

¿Cuál es la situación en el país?



Reuters Institute. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Tomando en cuenta la información anterior reflexiona, ¿cómo afecta la conectividad y tendencias de consumo de información a las organizaciones deportivas?

Los medios tradicionales se encuentran en un periodo de transición y adaptación, algunos han sido desplazados por las alternativas de información en línea debido a la evolución de las tendencias de consumo. La apuesta que han hecho la mayoría de ellos es enfocarse en su presencia en Internet, además de mantener una activa participación en redes sociales. La noticia llega en segundos, sólo basta con abrir Twitter para obtener información sobre algún suceso en tiempo real, lo cual no sólo beneficia al usuario, sino también al comunicador. Por ejemplo, la cuenta de la Liga MX sube al instante los goles de los equipos, esto permite al comunicador, quien se encuentra en el estadio y no siempre tiene la oportunidad de ver las repeticiones, revisar la jugada y hacer la crónica con mayor precisión.

Hace algunos años el aficionado podía ver un partido de su deporte preferido en su televisor analógico sin oportunidad de ver los resúmenes, las jugadas importantes o las reacciones de los jugadores más que en los programas especializados de contenido deportivo. Si se perdía el duelo, debía esperar al día siguiente para leer la crónica en la prensa o los resultados en los noticieros. Eso ya no pasa, todo está disponible casi al instante.

Gracias a Internet la noticia vuela, las notas se mandan y se graban al instante, las redes sociales desnudan, denuncian, notifican al momento. La tecnología ayuda, pero también obliga a generar más y mejor contenido: el consumidor ya no admite errores y quiere información al instante. El reto, tanto para los departamentos de Comunicación como para la prensa, ha cambiado y el compromiso es mayúsculo: la inmediatez y el contenido multimedia son la tendencia del nuevo siglo.



En resumen, los medios tradicionales prevalecen, pero parte de su sustento hoy se encuentra en Internet.

Conoce las tendencias esperadas en la industria del deporte.

[Haz clic aquí.](#)



Athlete driven media: el nuevo rostro de los medios deportivos.

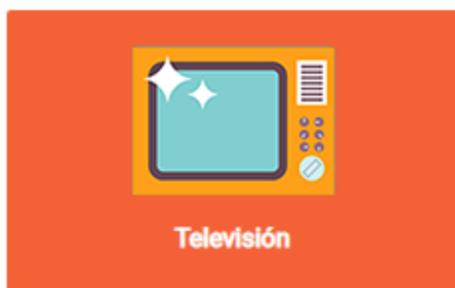
[Haz clic aquí.](#)



1.2 Tablero nacional de medios deportivos

¿Actualmente cómo es la situación de los medios deportivos en el país? A continuación se muestran cifras que pueden servirte para darte una idea concreta:

[Haz clic en cada medio para conocer la información.](#)



TV

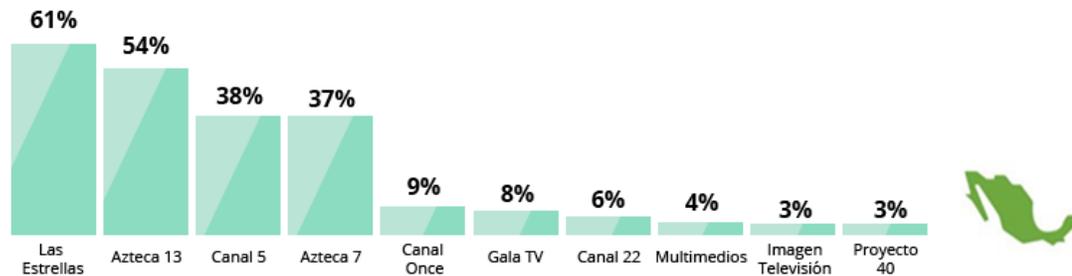
De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del IFT (2016), existen dos perfiles de usuarios que consumen productos televisivos, quienes sólo cuentan con programación abierta y los suscriptores a televisión por cable.

Televisión abierta

- El 30% de los consumidores de televisión abierta prefieren los contenidos deportivos.
- Los canales más vistos que manejan contenidos deportivos, son Las Estrellas y Azteca 13.

Canales de TV Abierta más vistos

Base: 2240 personas. 2.5 respuestas por persona.

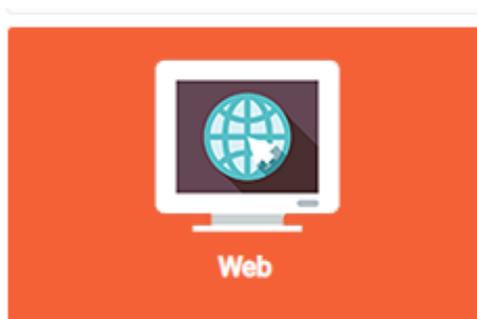
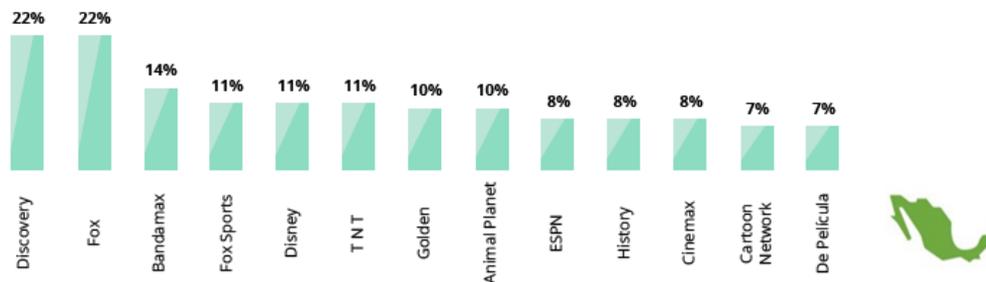


Televisión por cable

- El 33% prefiere canales deportivos, siendo los de mayor rating Fox Sports (11%), seguido por ESPN (8%).
- Cabe resaltar que un canal deportivo es la opción más vista en el país de toda la oferta de TV de paga.

Canales exclusivos de TV de Paga más vistos

Base: 2861 personas. 3.5 respuestas por persona.



Web

- De acuerdo con cifras de El Economista, **Medio Tiempo** es el sitio deportivo más visitado en México, además se encuentra en el top 10 tanto de visitas en escritorio como de visitas por smartphone.
- Otro sitio con presencia importante es **Récord**, la versión digital de uno de los diarios impresos deportivos más exitosos del país.
- La página de **ESPN** cuenta con el respaldo de la televisora internacional y también es fuente visitada por el público digital.
- De igual manera los periódicos en sus versiones Web también empujan fuerte, caso de Milenio con **La Afición**, **El Universal** y **Cancha** de Grupo Reforma, **Marca** y **AS**, estos últimos de origen internacional pero con presencia en el país.



Prensa

No todos los periódicos de distribución nacional cuentan con sección deportiva ni se especializan en dicho ámbito. Ahora bien, entre los diarios más importantes de México que hablan sobre deportes se encuentran El Universal, Grupo Reforma con El Norte en Nuevo León y Mural en Guadalajara, Milenio, Publímetero y Récord.

Las mejores del mes

02 Marzo 2018



08 Marzo 2018



21 Febrero 2018



22 Febrero 2018



09 Marzo 2018



20 Febrero 2018



11 Febrero 2018



10 Febrero 2018



De acuerdo con el Estudio Anual de Periódicos, publicado en 2017 por Merca 2.0, El Universal es el diario más leído en México, seguido por el periódico Reforma. Los resultados destacan que los medios más leídos cuentan con versiones digitales nutridas con contenidos interactivos, nativos y dinámicos. Estas páginas Web forman parte de importante de su posicionamiento para ganar lectores, clics y nuevos lectores.



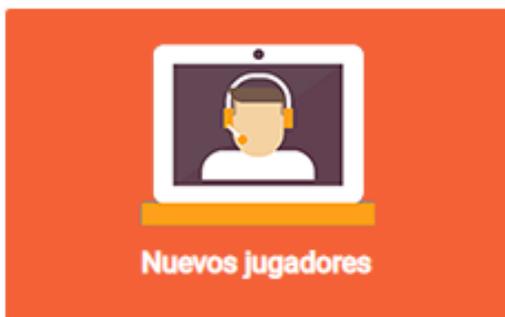
Medios locales

¿Por qué es importante considerar a los medios deportivos locales? La mayor parte del *fan base* 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. En cada región de la república hay cadenas y líderes de opinión que tienen fuerza y

presencia, muchas veces son ellos quienes establecen los mensajes en la afición, quienes generan polémica o quienes ayudan a promocionar eventos. La relación que se establezca con ellos será fundamental para cualquier institución.

La situación en Monterrey

Entre los medios regionales de mayor popularidad e impacto en Nuevo León están los diarios El Norte, con su sección deportiva Cancha, y Milenio, con La Afición. Por otro lado, están las cadenas Multimédios, Televisa Monterrey y TV Azteca Noreste. De igual manera en radio cuentan con estaciones dedicadas exclusivamente a contenido deportivo, por ejemplo, la FB630 y la RG690, esta última con un gran alcance y presencia en la región.

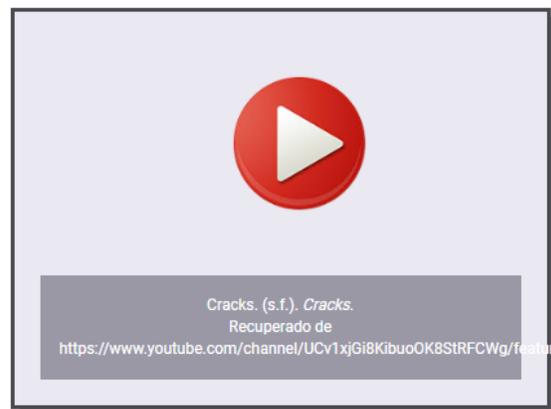


Nuevos jugadores

A pesar de que actualmente ya existen muchos medios consolidados en la escena del deporte, también hay nuevas propuestas como blogs y canales de YouTube que están posicionándose con fuerza como una alternativa para el público joven seguidor de los medios digitales, las redes sociales y los contenidos multimedia. Este tipo de plataformas están conscientes de que no podrán competir bajo la misma estrategia y modelo que otros medios, sin embargo, ofrecen una

propuesta fresca y una línea editorial libre e incluso hasta chusca para posicionarse ante los usuarios.

Enseguida se muestran algunos ejemplos:



1.3 Tablero internacional de medios deportivos

A continuación se presentan algunos ejemplos de los medios más importantes en varias regiones del mundo:



Estados Unidos

De acuerdo con la información proporcionada por el estudio de Shareable (2018), el ranking de los 10 principales medios deportivos en Estados Unidos, según su presencia en línea, es el siguiente:





Latinoamérica

En Latinoamérica están los casos de **Clarín**, **Olé**, **Marca** y **AS** (en su versión local) como referentes en Argentina y quizás los de mayor penetración en México por su línea editorial. **Marca** y **AS** también tienen presencia en Colombia, por ejemplo, donde a su vez tienen éxito diarios como **Mundo Deportivo** y **sport.es**.



Europa

En el mercado europeo existen muchas opciones de medios deportivos, a continuación se mencionan solamente ejemplos de tres países:

España

MARCA

as

MUNDO DEPORTIVO

- Marca, diario con 80 años de existencia y el más importante en España.
- AS, publicación que inicia en 1967 y es el segundo diario español más importante.
- Mundo Deportivo es el tercer periódico deportivo más importante y el más longevo.
- Sport es el cuarto diario más importante en popularidad y aceptación.

Francia

L'ÉQUIPE

En Francia los medios L'ÉQUIPE, Eurosport.fr, Sports.fr son los que marcan la pauta.

Italia

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita

En Italia hay diarios punteros como la Gazzetta dello Sport, que incluso es el más antiguo de Europa, nació en 1886. También está Corriere dello Sport con nacimiento en 1924.

Haz clic aquí.

¿Cómo hace ESPN para acaparar la atención de los *Millennials*?



Estos medios en ocasiones son referentes, pues las instancias nacionales retoman notas importantes de impacto, incluso, en cuestión de fichajes de futbolistas a la Liga MX o notas sobre los jugadores mexicanos que militan en el extranjero.

Cierre

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 en México es 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 éste, a su vez, determina en éxito de todos los medios. La prensa deportiva, como cualquier otra sección o publicación, busca vender. Vender publicidad, vender rating, vender espacios, y en ese intento por ser rentable, los productos buscan hacerse más llamativos: tener “bombas”, entrevistas exclusivas, piezas especiales, titulares que llamen la atención... hasta el extremo de la especulación con tal de vender o generar un clic.

Es un ciclo sin fin que debes sopesar, ¿vale la pena sacrificar la ética por lograr un aumento en ventas?

Asegúrate de comprender:

- Las opciones que existen en medios locales, nacionales e internacionales.
- Cuáles son los elementos que determinan el consumo de ciertos medios.
- El impacto que tienen los medios deportivos en cualquier organización deportiva.

Estrategias de bolsillo

El mensaje a transmitir

Objetivo de la estrategia: determinar cuál es el mensaje que busca transmitir la institución a través de los medios deportivos.

- Define cuál es el mensaje que quieres difundir.

- Al buscar darle difusión, revisa a qué público deseas llegar: local, nacional o internacional.
- Una vez definido el alcance, revisa la filosofía de cada medio de comunicación y su línea editorial. ¿Cómo es la reputación entre el público?, ¿es bien aceptado?, ¿es de la confianza y trascendencia en la sociedad?
- Una vez vista la parte editorial y aceptación pide sus números, es decir, en el caso de un periódico es importante el tiraje, a cuántos lectores llega al día en promedio, los cruceros donde se vende etc. En el caso de radio el perfil del auditorio, tipo de programación, rating, programas con más rating, popularidad de los conductores, etcétera. En cuanto a la televisión revisa a qué tipo de público quieres llegar.

Referencias consultadas:

- Dent, S. (2017). *ESPN Plus standalone service will start streaming in spring 2018*. Recuperado de <https://www.engadget.com/2017/11/10/espn-plus-streaming-spring-2018/>
- El Economista. (2017). *Ranking de Medios Nativos Digitales*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales-20170830-0177.html>
- ESPN. (2005). *Reflecting on 10 years of ESPN.com*. Recuperado de <http://www.espn.com/espn/news/story?page=anniversary/1995>
- IFT. (2016). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016*. Recuperado de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf
- Medio Tiempo. (2008). *Cumplimos... 8 años 8*. Recuperado de <http://www.mediotiempo.com/futbol/mexico/noticias/2008/02/07/cumplimos-8-anos-8>
- Pew Research Center. (2008). *Internet Overtakes Newspapers As News Outlet*. Recuperado de <http://www.people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/>
- Reuters Institute. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Similar Web. (2018). *Bleacher Report Overview*. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/bleacherreport.com#overview>
- Similar Web. (2018). *ESPN Overview*. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/espn.com#overview>
- Transworld Business. (2016). *Shareablee Ranks The Top 10 U.S. Sports Media Brands In March 2016*. Recuperado de <https://www.shareablee.com/blog/2016/04/22/shareablee-ranks-the-top-10-u-s-sports-media-brands-in-march-2016/>
- Yu, R. (2014). *'Bleacher Report' claws toward respectability*. Recuperado de <https://www.usatoday.com/story/money/business/2014/10/19/bleacher-report-emergence/17425347/>