

Periodismo deportivo en plataformas digitales

Juan José Giraldo Chica

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital

2024

Tabla de contenido

Resumen	3
Introducción	4
Antecedentes	4
Objetivos	13
Metodología	14
Diagnóstico	22
Audiencia	26
Análisis de la estrategia	22
Conclusiones	31
Referencias	33

Resumen

Desde la pandemia del covid-19 en el año 2020, los periodistas se vieron en la obligación de crear nuevas formas de informar debido al confinamiento y esto hizo que las plataformas digitales crecieran frente a medios de comunicación, y que otros se atrevieron a explorar a lo actualmente es conocido como el mundo del streaming, convirtiéndose en fuente principal de información y haciendo que los medios de comunicación convencionales tuvieran que migrar a estas plataformas con videos informativos, lives, etc.

Después del confinamiento también esta comodidad creció, pero debió adaptarse para informar y llegar a todos, los streamers llegaron a los medios de comunicación convencionales como radio, periódicos impresos, revistas, etc.; y a través de esta investigación se quiere mostrar cómo una idea de “Fan Page” puede llegar hacer algo grande como lo es hoy en día en la ciudad de Manizales, el medio de comunicación llamado ‘Pasión Blanca’, que nació como un medio deportivo emergente y ahora ya están en algo tradicional como lo es la radio y en un ardua investigación dar pasó a nuevos proyectos con una metodología empírica también llevada a lo empático que con investigación y un buen diseño los periodistas tanto nuevos como antiguos den su opinión, y puedan expresar lo que ha sido este cambio a las nuevas tecnología.

Palabras clave: periodismo deportivo, plataformas digitales, pasión blanca, redes sociales, internautas.

Introducción

En el siglo XXI, el periodismo ha experimentado una transformación gracias a la revolución digital. La transición a los medios ha sido innegable, a medida que las plataformas digitales se han convertido en el epicentro de la información y la comunicación, es imperativo comprender los antecedentes que han dado forma a esta revolución mediática y en este trabajo se realizará la respectiva revisión de antecedentes en el periodismo deportivo emergente de las redes a lo tradicional y viceversa, siendo esta una parte esencial del proceso de investigación y el periodismo en plataformas digitales ya que este no surgió de la noche a la mañana, ni se trata simplemente de una transición tecnológica. En cambio, es el resultado de décadas de evolución en cómo las noticias se reportan, distribuyen y consumen.

A través de esta investigación, exploramos cómo las plataformas digitales han redefinido el periodismo y su papel en el mundo y los desafíos que esta evolución ha planteado a los profesionales de los medios y a la sociedad en general.

1.1 Antecedentes

Revisión antecedente 1: Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de La Liga Casters.

- **Enfoque:** El estudio se lleva a cabo a través de un análisis de objeto y de una encuesta. La presente investigación plantea dos objetivos: (1) describir las características de las retransmisiones deportivas que la Liga de Fútbol Profesional (LFP) desarrolla en Twitch y (2) determinar si el público objetivo de este tipo de formatos audiovisuales percibe un valor añadido con respecto a los espacios que, de forma habitual, son ofrecidos a través de la televisión y la radio.
- **Marcos conceptuales o teóricos:** Los resultados revelan que estas retransmisiones guardan amplias similitudes con espacios de radio y televisión, y también se observan los primeros pasos de un proceso de convergencia mediática, en el que los usuarios de las retransmisiones deportivas convencionales pueden seguir los encuentros con un tono más desenfadado en determinados momentos, como los post partidos, y los streamers de Twitch incrementan la calidad periodística de sus contenidos gracias a fórmulas propias de los medios tradicionales.

Las retransmisiones analizadas se ofrecieron en Twitch y también en formato audio, como una de las alternativas que la audiencia podía escoger en Movistar. Estos espacios audiovisuales se caracterizan, principalmente por un claro protagonismo de los streamers, puesto que la mayoría de ellos no cuenta con los derechos de retransmisión a pesar de que La Liga Casters es un proyecto oficial de la competición. En la mayoría de las retransmisiones analizadas, la imagen en primer plano de las cámaras web es el elemento con mayor protagonismo en pantalla. Todas las retransmisiones siguen la misma estructura que una emisión tradicional de fútbol: previa, partido y postpartido.

- **Metodología:** Para el cumplimiento de estas dos metas, se emplea una metodología mixta que combina un análisis de contenido de La Liga Casters con una encuesta a usuarios que cumplen con las características sociodemográficas que definen el target de este proyecto audiovisual. El análisis de contenido se efectuó a través de una matriz de análisis que abarcaba tanto los aspectos formales —casters presentes, grafismos, estructura...— como los discursivos —presencia de opinión, estilo narrativo...— de cada una de las retransmisiones.

Revisión antecedente 2: Los diarios deportivos digitales en Colombia.

- **Enfoque:** Para dar respuesta a este interrogante, se traza el objetivo general de analizar cuatro diarios deportivos colombianos digitales de mayor consulta en el país: FutbolRed, Marca, AS y El Periódico Deportivo, con el fin de identificar su transformación digital.
- **Marco conceptual o teórico:** Para desarrollar este objetivo se tienen en cuenta las siguientes categorías con sus respectivas variables: contenidos: enfoques, estilos y formatos; periodismo: géneros periodísticos, narrativas e información; tecnológico: canales, equipos, conectividad e interactividad; diseño: arquitectura, opciones e información; audiencias: clasificación, fidelización de usuarios e interacción; rutinas laborales: consejos de redacción, trabajo de escritorio y de campo.
- **Metodología:** Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa descriptiva, analítica, y correlacional mediante entrevistas, grupos focales, observación y encuestas sobre las categorías y variables de estudio.

Revisión antecedente 3: Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital.

- **Enfoque:** ¿Cuál es la transformación de la radio deportiva en la convergencia digital? ¿Qué nuevas competencias y perfiles debe tener el periodista deportivo para enfrentar los nuevos desafíos de la profesión? ¿Qué contenidos, periodismo, diseño, audiencias y rutinas laborales se manejan en los programas deportivos más sintonizados en Colombia?
- **Marco conceptual o teórico:** Para desarrollar estos objetivos se tienen en cuenta las siguientes categorías con sus respectivas variables: i) contenidos: información, formatos, enfoques y estilos; ii) periodismo: géneros periodísticos y producción; iii) tecnológico: multipantallas, canales, equipos y enlaces; iv) diseño: página web, diagramación, contenido, textos, videos, podcast, galerías, fotos, infografías y animaciones; y v) rutinas laborales: nuevos roles y desafíos.
- **Metodología:** Se realizó una investigación descriptiva, exploratoria y correlacional con apoyo de encuestas, entrevistas, grupos de discusión y observación para analizar los contenidos de estos programas.

Revisión antecedente 4: Cobertura de megaeventos deportivos en Colombia ¿evolución informativa o fragmentación digital?

- **Enfoque:** La presente investigación tuvo como punto de partida la siguiente hipótesis: La transformación en las coberturas de megaeventos deportivos, por parte de periodistas colombianos, representa una fragmentación informativa cuando no existe reportería de campo.
- **Marco conceptual o teórico:** Los megaeventos deportivos, como epicentros de acción que superan lo meramente competitivo, constituyen un objeto de estudio que, abordado desde la relevancia mediática y el periodismo, adquiere cada día mayor impacto social e informativo. se presentaban desafíos conceptuales vinculados con procesos dinámicos de transformación, tanto teóricos como empíricos, que se interrelacionan con a) elementos de carácter social, b) elementos de tipo mediático –al abordar la forma en que la cobertura de la mediatización y sus procesos permean las percepciones generales vinculadas al

deporte, en otras esferas de la democracia vida–y,c) elementos vinculados con elementos profesionales y tecnológicos, articulados en este último caso desde la capacidad de los profesionales del periodismo deportivocolombiano, en paralelo con los avances tecnológicos a los que tienen acceso, para la cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos. También fundamenta la investigación, en este caso desde la perspectiva informativa, el concepto de fragmentación de la comunicación, que se conecta con el objeto de estudio por su convergencia con la importancia del acto de informar, frente a los mensajes y audiencias.

- **Metodología:** Desde una metodología cualitativa, soportada en indagación documental, entrevistas y triangulación analítica, los hallazgos demuestran que la producción audiovisual y la interacción con la audiencia son una realidad, mientras que la irrupción del streaming es determinante.

Revisión antecedente 5: The Journalistic Narratives of the Twitch Platform in the Media.

- **Enfoque:** Los objetivos que establecemos en esta ponencia son comparar el tratamiento informativo entre medios generalistas y especializados, así como su importancia, dentro de la prensa española. La repercusión que otorga el periodismo a los deportes electrónicos y la representación del mismo en las dos vertientes de cobertura de la información.
- **Marco conceptual o teórico:** Para ello primero deberemos conocer qué son los deportes electrónicos, en qué plataformas se desenvuelven, así como la historia detrás de ellos, sus figuras relevantes y la audiencia o repercusión en auge de los mismos. Los objetivos específicos que servirán de guía para este estudio son los siguientes: analizar el tratamiento de la información sobre eSports en prensa escrita (versión digital), así como el lenguaje empleado, su especialización y los géneros periodísticos que predominen en la misma, valorar los recursos que los medios ofrecen a favor de los deportes electrónicos y analizar la opinión que tiene y genera la prensa con respecto a los eSports.

- **Metodología:** Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo una documentación previa a través de artículos web, hemerotecas y webs especializadas sobre la situación de los eSports en nuestra actualidad. Así mismo se procederá al análisis del contenido ofrecido en los diarios de El Desmarque y El Español, en contraste con la cobertura de la información obtenida en medios tradicionales como El Mundo o El País.

Revisión antecedentes 6: Transforming Lasswell's linear model in the digital football discourse: The level of Youtube communication.

- **Enfoque:** Este artículo tiene como objetivo mostrar la transformación del periodismo deportivo moderno en el segmento de las redes sociales digitales y aborda las siguientes preguntas de investigación (RQ):
 - RQ1.* ¿Cómo está cambiando la especificidad comunicativa del entorno de las redes sociales digitales el modelo de comunicación tradicional de Lasswell?
 - RQ2.* ¿Cómo se está transformando el sistema de géneros del discurso de los medios deportivos modernos (en particular el fútbol), cumpliendo con los requisitos de la comunicación de YouTube?
- **Marco conceptual o teórico:** Intentaremos rastrear los cambios que se producen en las unidades estructurales del modelo de comunicación de Lasswell. Wenxiu (2015) propone considerar 5 componentes de la siguiente manera:
 - Quién - Diversificación del Comunicador;
 - Dice qué - Gran cantidad de información;
 - En qué canal - Interactividad de los medios;
 - A quién - Personalización de la audiencia;
 - Con qué efecto - Intelligencializar el efecto.

Proponemos revisar este conjunto a partir del material de 18 vlogs exitosos de YouTube dedicados al fútbol, que cuentan con una audiencia de más de 1,5 millones de seguidores, un componente comercial exitoso y una escala global de distribución de contenidos

- **Metodología:** Revisamos los canales de YouTube utilizando un método de evaluación comparativa basado en el modelo tradicional de Lasswell. Se compararon vídeos del mismo formato en diferentes canales de YouTube y se compararon los formatos de contenido de YouTube con géneros periodísticos clásicos.

Revisión antecedente 7: Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España.

- **Enfoque:** El presente trabajo tiene como finalidad explorar la situación de los proyectos de emprendimiento periodístico en el ámbito deportivo español. La hipótesis de partida establece que el área deportiva es una de las más activas en la aplicación de los principios del periodismo deportivo antes indicados. Se trata de una rama con fuerte raigambre social, existe una demanda constante de contenidos, está dominada por el fútbol masculino profesional y atrae a un gran número de estudiantes de los grados de periodismo. La segunda hipótesis consiste en que se trata de un ámbito propicio para la innovación y la creación de proyectos diferenciados. La necesidad de encontrar una respuesta alternativa a los dos grandes diarios y a las imágenes de televisión conduce a la creación de otros productos en segmentos de población, geografía o especialización. La tercera hipótesis es propia del nuevo mapa periodístico. No existe un modelo económico ni de negocio estable, que sea universal en el nuevo periodismo deportivo. Precisamente por su naturaleza innovadora, se busca aún el equilibrio financiero, la viabilidad de los proyectos y las estructuras de recursos.
- **Marco conceptual o teórico:** La justificación es resultado de la gran transformación, del encuentro entre profesores de periodismo y de la necesidad real de conocer las dimensiones del emprendimiento periodístico en un sector clave, como es el deporte.
- **Metodología:** La metodología propuesta ha seguido cuatro fases. La primera consiste en analizar el desempeño de la industria periodística desde 2008, fecha marcada como inicio de la crisis y el declive de la cuenta de resultados de los diarios españoles. Se analiza cómo la crisis económica se enlaza con otras tres y las consecuencias que de esto se derivan. La segunda fase

consiste en la identificación de los proyectos vinculados al área de especialización periodística deportiva. Representan alrededor del 10% y ha sido necesario filtrar, tabular y comparar. La naturaleza digital dificulta un análisis global, esto es, es contingente analizar uno a uno los casos. Al ser un fenómeno aún en una fase expansiva y cambiante, se debe detener en las peculiaridades de cada proyecto observando cuál ha sido la evolución desde su nacimiento hasta el momento actual y analizando las diferentes propuestas de producto y servicios efectuadas en el tiempo. En tercer lugar, se han buscado patrones similares que expliquen cuáles son los elementos comunes en los proyectos. Por último, se plantean nuevos retos de investigación que se abren con este estudio preliminar.

Revisión antecedente 8: Análisis del periodismo deportivo digital en la transmisión de contenidos en el medio social youtube, año 2021.

- **Enfoque:** Se plantea analizar de qué manera el periodismo deportivo digital influye en la transmisión de contenidos en el medio social YouTube. Se consideraron diversas variables para desarrollar esta investigación, en la que destaca la influencia que estos medios transmiten a la sociedad. Hay que tener en cuenta que estos medios sociales se han vuelto indispensables al momento de transmitir un contenido, la sociedad actualmente lo que más consume es lo digital, por ende, se necesita de personas que se encuentren preparadas para desarrollar estas labores.
- **Marco conceptual o teórico:** El presente trabajo investigativo está basado en el análisis del periodismo deportivo digital en la transmisión de contenidos en el medio social YouTube, así mismo como la influencia que estos inculcan a la sociedad quienes son parte de esta era digital y hacen que estos medios se mantengan y sigan creciendo cada vez un poco más.
- **Metodología: -Método inductivo-deductivo:** Se utilizó este método debido a que las deducciones básicas permiten inducir o inferir terminaciones generales de un tema que forma parte de un elemento lógico. Es decir, se parte de todo lo poco que sabemos o deducimos, hasta obtener generalizaciones más específicas del tema que se está tratando. **-Método hipotético-deductivo:** Se basa en este tipo de método, porque parten de investigaciones que son simple

hipótesis o suposiciones empíricas, para luego dar conclusiones justificadas en base a deducciones de diferentes tipos de estudios aplicados, y así obtener respuestas lógicas que serán comprobadas. Esta investigación está basada en técnicas de investigación cualitativa basándose en la recolección de toda la información posible acerca de las variables que se estudian en este tema para recolectar información que nos permita entender el tema, además se basó en la técnica cuantitativa, basándose en la recolección de datos, números y porcentajes que se han obtenido por medio de la elaboración de una encuesta.

Revisión antecedente 9: Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo.

- **Enfoque:** El enfoque del análisis del discurso que se presenta en esta propuesta es de una perspectiva teórico-metodológica que vincula lo discursivo junto a lo ideológico, permitiendo no solo conocer las teorías trabajadas, sino también la situación coyuntural en la que fueron realizados y los cambios tecnológicos que se han evidenciado con el avance del tiempo, teniendo en cuenta que el campo periodístico ha debido adaptarse a las innovaciones para seguir logrando aceptación por parte de la sociedad.
- **Marco conceptual o teórico:** Tiene como objetivo identificar los discursos del periodismo deportivo dentro de las plataformas virtuales y los cambios generados a partir de esto, reflexionar sobre las narrativas del periodismo deportivo, detallar las características del mundo virtual y los principales cambios dentro del ejercicio del periodismo deportivo, analizar las nuevas formas de producción y la renovación de espacios virtuales para el periodismo deportivo.
- **Metodología:** La metodología de la presente investigación, parte de un análisis de los discursos del periodismo con un enfoque cuanti-cualitativo, donde se realizan encuestas y entrevistas para el apoyo metodológico. Este proyecto investigativo se desarrolla por medio de un estudio etnográfico virtual o bien llamada net grafía, el cual se centra en un análisis dentro del propio entorno y específicamente trabajándose en el campo de las redes tecnológicas.

Revisión antecedente 10: El periodismo deportivo en Twitch.

- **Enfoque:** El propósito de la investigación es explorar cómo los nuevos formatos de periodismo están generando mayor interés en los jóvenes, en este caso en la plataforma de Twitch. Al ser una plataforma relativamente nueva, no hay muchas investigaciones sobre el tema, algo que también motiva para realizar el trabajo, ya que es una manera innovadora de generar contenido deportivo, y en un futuro, puede terminar de opacar a los medios de comunicación tradicionales.
- **Marco conceptual o teórico:** Se abordaron conceptos como: sociedad de la información, periodismo deportivo, streaming, medios digitales.
- **Metodología:** La metodología que se emplea en este proyecto es de carácter cualitativo. Este trabajo obtendrá la información mediante entrevistas y trabajo de campo, además de artículos e investigaciones. De igual forma es exploratoria, por lo cual, lo ideal para este proyecto son los estudios de caso.

2 Objetivos

3.1 Objetivo general

Investigar y evidenciar los nuevos formatos, plataformas y proyectos presentados por los medios de comunicación, específicamente en los deportes convencionales y no convencionales, que se tuvieron que adaptar a los cambios generacionales, las nuevas tecnologías, y la emergencias sanitarias mundiales (COVID-19).

3.2 Objetivos específicos

- Investigar sobre las nuevas plataformas de emisión que son utilizadas por el periodismo deportivo tradicional y emergente.
- Analizar a través de los antecedentes, el panorama actual del periodismo deportivo.

- Demostrar el trabajo realizado por medios de comunicación de la región, que son pioneros en el uso de las nuevas plataformas y las redes sociales.
- Probar cómo la utilización de nuevos formatos, ayudan al mismo sostenimiento y rentabilidad de un medio de comunicación.
- Comparar el trabajo realizado por medios deportivos nacionales y lo que se hace a nivel internacional.
- Definir la estrategia de Benchmarking a ejecutar con el medio de comunicación seleccionado.
-

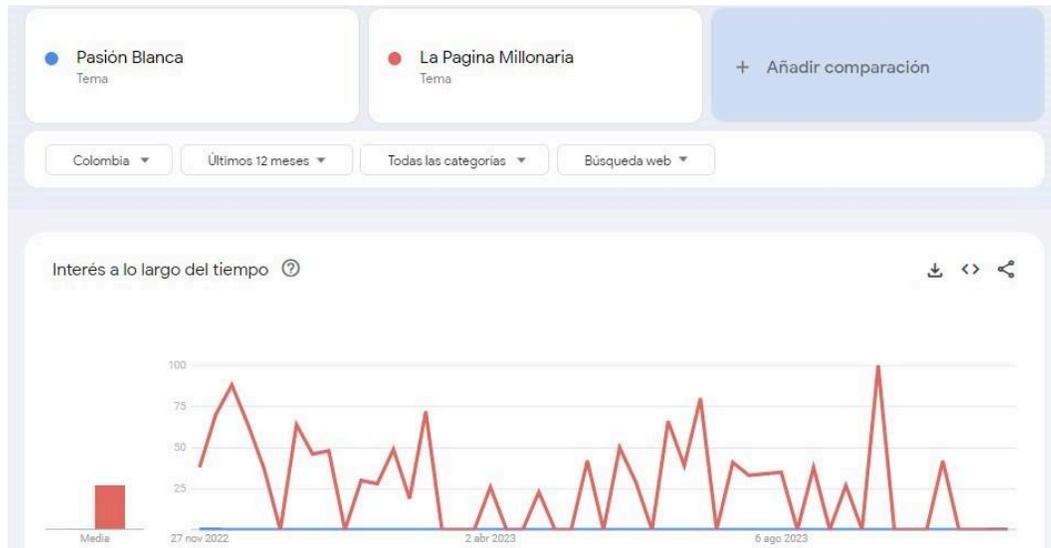
3 Metodología

1. BENCHMARKING

1.1 Estrategia de Benchmarking

Se emplea la herramienta Google Trends para llevar a cabo un análisis en la web de los medios Pasión Blanca y La Página Millonaria. Este análisis abarca aspectos, como palabras clave y ubicación, para darnos a conocer y permitarnos una mejor comprensión de nuestro posicionamiento en relación con la competencia y con la información arrojada, crear herramientas para tomar decisiones.

Gráfico de interés comparativo a lo largo del tiempo, google trends 2023.



Desglose comparativo por región

● Pasión Blanca ● La pagina millonaria



Ordenar: Interés por Pasión Blanca

Rank	País	Interés (Barra)
1	Argentina	[Barra roja larga]
2	Uruguay	[Barra roja larga]
3	Paraguay	[Barra roja larga]
4	Bolivia	[Barra roja larga]
5	España	[Barra roja larga]

Gráfico comparativo por países, google trends 2023.

1.2. Estrategia de Blog Marketing

Se realiza un análisis del blog marketing de ambos medios de comunicación alternativos con el fin de encontrar una comparativa y una respuesta de la estrategia de interacción, tocando temas de fidelización y posicionamiento de marca.

Pasión blanca

Su blog elabora un contenido de valor y de interés hacia su público específico, pero no es lo suficientemente actualizado a la fecha. Allí se realizan notas, columnas de opinión, entrevistas y todo lo relacionado con el equipo.

Es un contenido entretenido, variado y sobre todo tratan de tener la veracidad pertinente para las fechas en las que juegan. Lo más destacado es el blog con la actualidad del equipo, pero se debe estar más pendiente de actualizar todo el contenido.

La página Millonaria

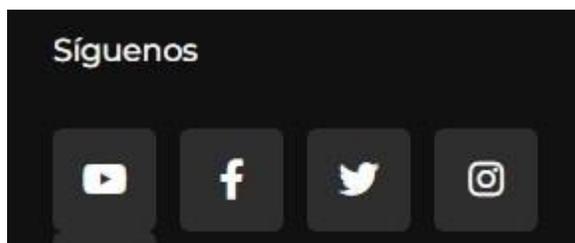
Tiene un blog muy elaborado, trata de tener informado a sus seguidores, genera contenido constante, de valor y llamativo para su público en general.

Además, posee información como alineación, posiciones, plantel y noticias de última hora.

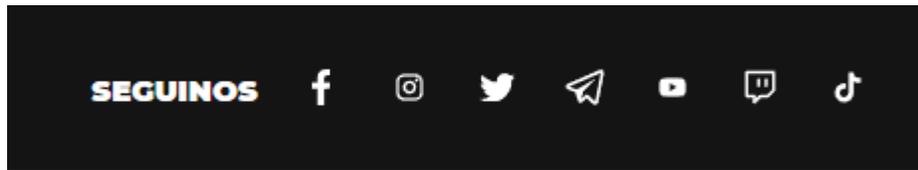
1.3 Síguenos en Redes Sociales

Se realiza la búsqueda en los sitios web de los dos restaurantes, para revisar de qué manera están haciendo uso de la sección “Síguenos en Redes Sociales”

Pasión Blanca



La página Millonaria



1.4 Ecosistema de Social Media

Pasión Blanca

X: @PASIONBLANCA11

8.955 seguidores

24 seguidos

Instagram: @PASIONBLANCAOC

2643 seguidores

32 seguidos

Facebook: PASIONBLANCA11

33.000 seguidores

15 seguidos

YouTube: PASIONBLANCA

251.000 seguidores

Visualizaciones entre 800 a 1.000

La Página Millonaria

X: @RiverLPM

1 Millón seguidores

143 seguidos

Instagram: @RiverLPM

1.7 Millones seguidores

237 seguidos

Facebook: La Página Millonaria-River Plate

1.9 Millones seguidores

100 seguidos

YouTube: La Página Millonaria-River Plate

302.000 Seguidores

visualizaciones entre 1.000 a 2.000

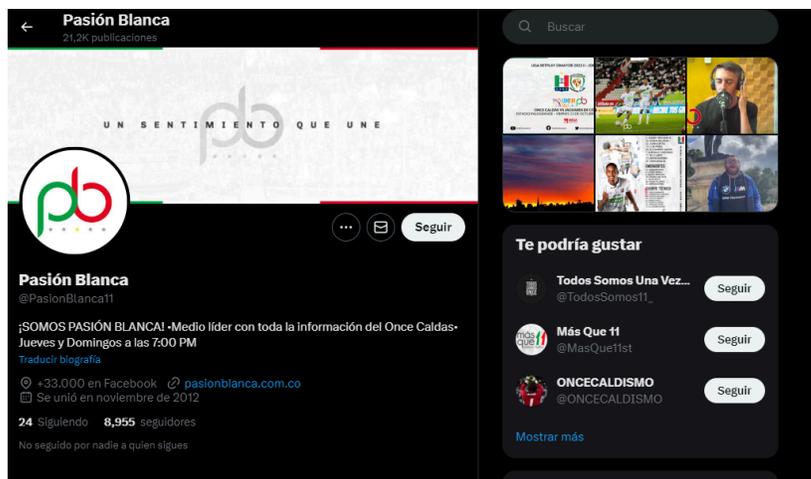
Tik Tok: @RiverLPM_

105.000 Seguidores

3 seguidos

1.4 Personalización de Redes

Pasión Blanca





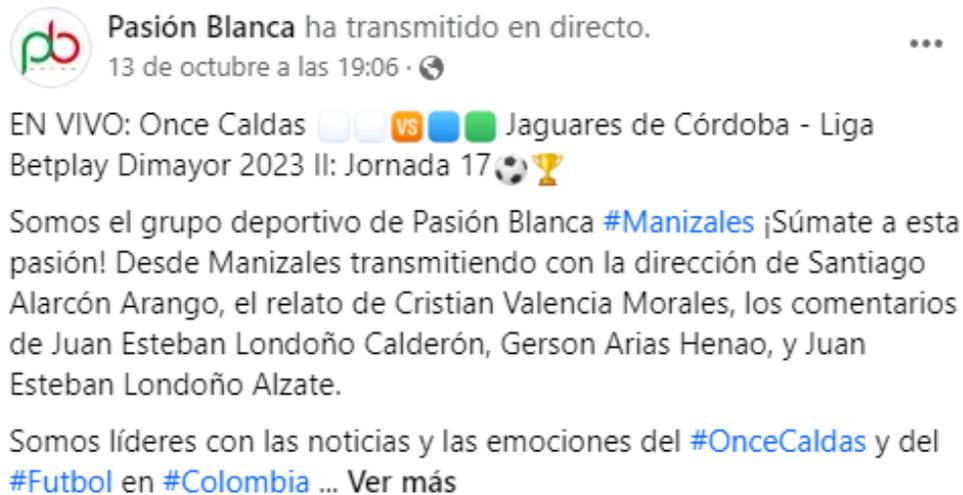
La página Millonaria



1.5 Análisis de Timeline



Facebook



A screenshot of a Facebook post from the page 'Pasión Blanca'. The post is dated '13 de octubre a las 19:06' and is marked as 'EN VIVO'. The content of the post is about a live broadcast of a football match between 'Once Caldas' and 'Jaguares de Córdoba' in the 'Liga Betplay Dimayor 2023 II: Jornada 17'. The text includes a call to action to join the live stream and mentions several commentators: Santiago Alarcón Arango, Cristian Valencia Morales, Juan Esteban Londoño Calderón, Gerson Arias Henao, and Juan Esteban Londoño Alzate. It also includes hashtags like #Manizales, #OnceCaldas, and #Futbol in #Colombia.

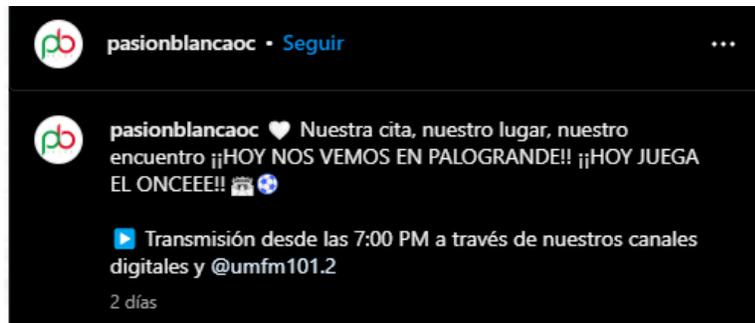
Pasión Blanca ha transmitido en directo. ...
13 de octubre a las 19:06 · 🌐

EN VIVO: Once Caldas   Jaguares de Córdoba - Liga Betplay Dimayor 2023 II: Jornada 17 🏆

Somos el grupo deportivo de Pasión Blanca [#Manizales](#) ¡Súmate a esta pasión! Desde Manizales transmitiendo con la dirección de Santiago Alarcón Arango, el relato de Cristian Valencia Morales, los comentarios de Juan Esteban Londoño Calderón, Gerson Arias Henao, y Juan Esteban Londoño Alzate.

Somos líderes con las noticias y las emociones del [#OnceCaldas](#) y del [#Futbol](#) en [#Colombia](#) ... [Ver más](#)

Instagram



A screenshot of an Instagram post from the account 'pasionblancaoc'. The post is a video transmission announcement for a football match. The text says 'Nuestra cita, nuestro lugar, nuestro encuentro ¡¡HOY NOS VEMOS EN PALOGRANDE!! ¡¡HOY JUEGA EL ONCEEE!!' and includes a location tag 'PALOGRANDE'. It also mentions that the transmission is from 7:00 PM and can be watched on digital channels and '@umfm101.2'. The post is dated '2 días'.

pasionblancaoc · [Seguir](#) ...

pasionblancaoc ❤️ Nuestra cita, nuestro lugar, nuestro encuentro ¡¡HOY NOS VEMOS EN PALOGRANDE!! ¡¡HOY JUEGA EL ONCEEE!! 📍 [PALOGRANDE](#)

▶ Transmisión desde las 7:00 PM a través de nuestros canales digitales y [@umfm101.2](#)

2 días

- En todas las redes sociales trata de tener un mismo contenido, una misma línea para no desubicar al seguidor y hacerle saber que puede verlo desde diferentes lugares e informando con precisión.

La página Millonaria

Instagram



X



Facebook



- Manejan una misma línea para su contenido, teniendo en cuenta que tienen diferentes públicos en sus redes, su comunidad es tan grande, posiblemente quieran buscar que su contenido sea capaz de llegar en cualquier y sea contundente en cada una de sus redes.

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Estrategia de Benchmarking

El análisis de este ítem se realiza a través de Google Trends, comparando el pico más alto de búsqueda entre Pasión Blanca y La Página Millonaria en un período de tiempo de un año, evidenciando un fuerte ganador de la segunda página mencionada anteriormente con 100 búsquedas contra 0, esto obedeciendo directamente en la diferencia en cuanto a grandeza y número de aficionados entre un equipo de fútbol y otro. También se permite apreciar el posicionamiento del medio argentino, donde sus seguidores están en constante interacción, buscando contenidos de interés de su equipo de preferencia.

En el otro gráfico comparativo, se analiza las búsquedas realizadas en cada país a partir de los medios analizados, ganando también el versus La Página Millonaria, teniendo presencia de

búsqueda en más de cinco países. Por su parte, el menos buscado fue Pasión Blanca, limitándose al país de origen, en este caso, Colombia. La conclusión de todo esto, también acude a la presencia de hinchada en diferentes lugares del mundo, fuera del de origen.

Pasión Blanca	La página Millonaria
<p>Opina, critica e informa sobre un equipo.</p> <p>Su público se encuentra mayormente en la ciudad de Manizales, y un pequeño porcentaje fuera de ella.</p> <p>Su número de seguidores es un 30% de la hinchada, además que tiene poca presencia en redes sociales.</p> <p>Su tipo de contenido es mayormente informativo, poco llamativo y entretenido</p>	<p>Opina, critica e informa sobre un equipo.</p> <p>Su público se encuentra en muchas partes del mundo.</p> <p>Tiene mayor número de seguidores, además que se encuentra en más redes sociales y/o plataformas digitales.</p> <p>Su contenido es llamativo, sabe crear contenido para diferentes redes sociales, tiene claro cuáles son sus seguidores y cómo mantenerlos.</p>

Pasión Blanca

La estrategia principal que se pretende utilizar en Pasión Blanca es realizar sondeos que ayuden a determinar su público objetivo en las redes sociales, considerando que el medio maneja un rango de edad de oyentes y seguidores muy amplio. Se sabe que tienen mayor presencia en X, aunque, manejan su Instagram de la misma manera, pero allí se evidencia una falta de interacción con los seguidores, donde se maneja un contenido más informativo y no se trasciende, ni se arriesga en el contenido, hablándolo más desde la parte del diseño.

La página Millonaria

2. Ellos son un claro ejemplo de cómo es tener determinado su público en cada red social. Saben que publicar como manejar su contenido y sostener un interés hacia sus seguidores
3. Tienen claro sus objetivos, su formato de difusión, el alcance y las impresiones que pueden tener.

2.2 Estrategia de Blog Marketing

Pasión blanca

Su blog elabora un contenido de valor y de interés hacia su público específico, pero no es lo suficientemente actualizado a la fecha. Allí se realizan notas, columnas de opinión, entrevistas y todo lo relacionado con el equipo. Es un contenido entretenido, variado y sobre todo tratan de tener la veracidad pertinente para las fechas en las que juegan. Lo más destacado es el blog con la actualidad del equipo, pero se debe estar más pendiente de actualizar todo el contenido.

La página Millonaria

Tiene un blog muy elaborado, trata de tener informado a sus seguidores, genera contenido constante, de valor y llamativo para su público en general. Además, posee información como alineación, posiciones, plantel y noticias de última hora.

2.3 Síguenos en redes sociales

Pasión Blanca

Se encuentran todos los botones con los íconos de las diferentes redes sociales y plataformas, pero se encuentran falencias al evidenciar que los botones no son interactivos y de igual manera, no se encuentran los usuarios y nombre para cada red social en específico, caso contrario como pasa en las portadas de cada red social, donde existe una pieza gráfica que contiene cada nombre.

La Página Millonaria

Se presentan todos los íconos de cada red social y plataforma mediante botones que redirecciona directamente a su página, entonces es ágil y no se requieren nombres de presencia en cada red o plataforma. Lo único a considerar es que tiene el botón de X desactualizado.

2.4 Ecosistema de Social Media

Se evidencia una gran brecha en cada una de las redes sociales y plataformas, llevando la delantera el medio alternativo comparado en cuestión de seguidores e interacciones, respondiendo al ejercicio de clase realizado, en donde se escogió una competencia internacional, en este caso, un medio alternativo que cubre a todo lo relacionado con un club de fútbol más grande, con más historia y con mayor número de hinchas, no solo en el país de origen, sino también por fuera de él.

2.5 Personalización de redes sociales

Pasión Blanca

Todas sus redes sociales, tienen la personalización que los caracteriza como medio, con su logo y distintivo.

La Página Millonaria

La página millonaria, tiene un logo, distintivo, además de ser un medio no oficial, donde dan información de primera mano.

2.6 Análisis del Timeline

Pasión Blanca

En todas las redes sociales trata de tener un mismo contenido, una misma línea para no desubicar al seguidor y hacerle saber que puede verlo desde diferentes lugares e informando con precisión.

La Página Millonaria

Manejan la misma línea para su contenido, teniendo en cuenta que tienen diferentes públicos en sus redes, su comunidad es tan grande, posiblemente quieran que su contenido llegue en cualquier y sea contundente en cada red.

4. AUDIENCIA

Este punto se realiza por medio de la plataforma de HubSpot, teniendo en cuenta diferentes datos para obtener un buyer persona ideal pensado en el medio utilizado para el estudio de caso.

Helena



Puesto
Dueña de una inmobiliaria

Edad
Entre 55 y 64 años

Nivel de educación más alto
Título universitario parcial

Redes sociales



Industria
Bienes raíces

Intereses
Amante al fútbol y a su equipo de preferencia.

Estilo de vida
El plan de los fines de semana con su familia es ir al estadio, todos los viernes se encuentra con sus amigas para tomar el algo y le gusta salir a caminar.

Personalidad
Alegre, social, familiar, empática y pasional.

Víctor



Puesto

Ingeniero de sistemas

Edad

Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto

Licenciatura

Redes sociales



Industria

Tecnología

Intereses

Apasionado por el equipo de sus amores y que sigue desde que tiene uso de razón. Una pasión que le heredó a su padre.

Estilo de vida

Amante a la tecnología, le gustan los videojuegos y el fútbol

Personalidad

Poco sociable, se le dificulta comunicarse, introvertido.



5. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA

Definición de redes y objetivos

Instagram

Se crea contenido de valor para Instagram, donde se pueda tener mayor impresión del público, generando interacción directa, incluyendo a los seguidores en los mismos contenidos como videos, reels y buen carrete de imágenes con colores y diseños llamativos, todo esto con la intención de apelar a las emociones, seguir fidelización a los públicos ya captados a partir de sorteos y dinámicas, de igual forma, seguir especificando estos públicos, donde se disminuye esa brecha del rango de edad.

X

En X, se sigue con las interacciones con los seguidores, aumentando esa fidelización que ya se tiene y seguir creando esa confianza de ser el medio alternativo y, sobre todo, revalidar esa

consigna de ser el medio de comunicación líder en la ciudad frente a la comunicación e información veraz e inmediata que gira en torno al Once Caldas.

YouTube

Es un medio de streaming donde realizan live a medida que se dan los partidos y se tiene un programa semanal para hablar de la actualidad del equipo, pero se podría trascender a canales de streaming, aprovechando las tendencias actuales, teniendo un mayor alcance de público y nuevos seguidores, ya sean hinchas del Once Caldas o no.

Facebook

En Facebook se puede aprovechar la viralización de los videos, manejando un formato un poco más extenso en comparación al que se pretende realizar para Instagram, sobre todo, apelando al sentimiento y el entretenimiento de los seguidores. También se puede seguir utilizando esta plataforma para transmitir todos los lives ya sean de partidos o del programa semanal.

4.2 Hashtags

Se utiliza la temporalidad de la pretemporada para el torneo del 2024 del Once Caldas y se encuentra en período de contrataciones de nuevos jugadores. Se aprovechó la plataforma de SisTrix para ubicar los hashtags apropiados.

6. #PSTeLoConfirma
7. #NuevaContratación
8. #OpinaEnPS
9. #PasiónBlanca
10. #Pretemporada2024

4.3 Indicadores para la estrategia

- **Instagram:** Me gustas, compartidos, guardados, comentarios, crecimiento de seguidores, visitas a los enlaces en las historias.
- **Facebook:** Me gustas, comentarios, compartidos, visualizaciones de retransmisión.
- **X:** Retweets, citados, comentarios, click en los enlaces, guardados, compartidos.

- **YouTube:** Me gustas, comentarios, visualizaciones en vivo, descargas.

4.4 Cronograma de contenido

Se distribuye el contenido en 4 semanas para la temporalidad en un mes, centrándose en la pretemporada para el torneo 2024, pensado para enero del año mencionado.

11. Rumores de salidas y contrataciones.
12. Abonados para el 2024.
13. Partidos de pretemporada.
14. Nuevas contrataciones.

4.5 Tipo de contenido

- Lives.
- Historias.
- Publicaciones.
- Tweets.
- Reels.
- Videos.
- Carruseles.
- Notas.

Todo el contenido se piensa para mantener informado a los seguidores de toda la actualidad del equipo, seguir apelando a la emotividad por un nuevo torneo, llegar a nuevas audiencias y fidelizar a los seguidores ya captados.

15. MEDICIÓN

Se consideran diferentes KPIS que permitan medir e identificar el comportamiento y el recibimiento del despliegue de la estrategia por parte de los usuarios en cada red social y plataforma establecida. Se hace una revisión semanal después del live con el programa habitual de la semana y un mes después de cumplir con todo el despliegue, se analiza toda la información y los datos del resultado obtenido con esta estrategia.

- Impresiones.
- Alcance.
- Interacciones.
- Likes.
- Comentarios.
- Guardados.
- Clicks en enlaces.
- Compartidos.
- Análisis de contenido.
- Nuevos seguidores.

10 Conclusiones

A lo largo de la investigación revela un cambio significativo en el periodismo deportivo, impulsado en gran medida por la pandemia del COVID-19. Este evento ha forzado a los profesionales de los medios a buscar nuevas formas de informar y comunicar, con un enfoque creciente en las plataformas digitales. El surgimiento de iniciativas como "Pasión Blanca" ejemplifica este cambio, mostrando cómo los medios emergentes pueden trascender hacia formas más tradicionales de comunicación, como la radio.

La convergencia entre medios tradicionales y digitales se ha vuelto evidente, con los primeros adaptándose a plataformas como Twitch y YouTube para alcanzar nuevas audiencias. Esta adaptación tecnológica se ha convertido en un requisito fundamental para la relevancia continua del periodismo deportivo en un entorno mediático en constante evolución y que es necesaria para la sustentabilidad.

En este sentido, la investigación continúa siendo crucial para comprender y anticipar los cambios en el campo del periodismo deportivo. Proporciona información valiosa que permite a los profesionales adaptarse a las nuevas tendencias y desafíos que enfrenta el ámbito mediático actual.

Referencias

- Marín Sanchiz, C.R., Valero Pastor, J.M. y Rojas-Torrijos, J.L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 329-339.
- Ayala, W. Z. (2022). *Los diarios deportivos digitales en Colombia: Nuevas tendencias del periodismo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8419180>.
- Zambrano, W. R. (2021). *Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7875640>.
- Castillo, F. B. (2022). *Cobertura de megaeventos deportivos en Colombia: ¿evolución informativa o fragmentación digital?* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8649443>.
- Criado, M. Á. P. (2022). *Las narrativas periodísticas de la plataforma twitch en medios de comunicación*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942153>.
- Kyrylova, O. (s. f.). Transforming Lasswell's linear model in the digital football discourse: The level of Youtube communication. *scielo.senescyt.gob.ec*. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i52.2048>.
- JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90.
- Lilian, T. P. M. (2021). *Análisis del periodismo deportivo digital en la transmisión de contenidos en el medio social youtube, año 2021*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11000>.
- Orlando, N. G. B. (2022, 1 marzo). *Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34616>.
- Barrera Sánchez, A. y Arenas Urrego, C. (2023). *El periodismo deportivo en Twitch*. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17868>