



Universidad de
La Sabana

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

**Estrategia de Aumento de Engagement en redes sociales de medios de
comunicación deportivos**

Caso: FOX Sports Colombia

PRESENTADO POR:
ANDRÉS ESTEBAN MARTÍN PIÑEROS

Asesor: Julián Enrique López Cortés

CHÍA, 2021

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a la vida por permitir culminar una etapa más en mi carrera profesional.

A mis padres, Henry Martín Sánchez y Nancy Piñeros Contreras por ser mi bastón, ejemplo de perseverancia en cada paso de la vida y por inculcarme los valores necesarios para afrontar los momentos que la vida coloca en el camino.

A mis hermanos Lina Martín Piñeros y Fabián Martín Piñeros por motivarme y alentarme en las ocasiones que necesitaba una palabra para seguir adelante con este trabajo de grado, más aun cuando hubo quebrantos de salud que me obligaron a pausar por semanas el desarrollo del mismo.

A mi tutor Julián López por su acompañamiento en todo el proceso. A FOX Sports por contribuir desde mi área laboral a la realización de este trabajo y a la vez permitir implementar las soluciones propuestas en la investigación.

A la Universidad de La Sabana, a mis compañeros de la VII Cohorte, pero en especial a Carlos, Diana y Hernando, quienes cabalgamos juntos este tiempo en busca de los mismos objetivos, cultivando así un gran espacio para la amistad.

Y a todos los que durante mi paso por esta maestría estuvieron presentes.

Resumen

Los medios de comunicación tradicionales han encontrado la necesidad de estar presentes en los canales propuestos por la era digital para arropar en gran parte a sus audiencias y así cumplir con su objetivo de informar, entretener y educar. Las redes sociales entran en el grupo de canales que permiten la relación 24 horas entre medio y audiencia a través de dispositivos tecnológicos que permiten actualización de información, incluso cuando el origen del medio depende en gran parte de una pantalla de televisión, un radio o un periódico impreso.

Este trabajo de grado tiene como objetivo plantear una estrategia que permita el aumento del *engagement* de las redes sociales de FOX Sports Colombia con contenidos distintos a los emitidos en televisión y en horarios cuya tasa de interacción en las redes sociales es baja por diferentes motivos. La metodología utilizada para ahondar en la problemática aprobó llegar a resultados y conclusiones óptimas que aportaron a la solución de la problemática y a la sustancial mejora y presencia de la marca en ecosistemas digitales.

Los medios de comunicación deben adaptarse a los constantes cambios que los avances de la tecnología brindan a la sociedad, lo que a la vez puede abrir caminos en modelos de negocio antes desconocidos en la industria de la información.

Abstract

The traditional media have found the need to be present in the channels proposed by the digital age to clothe in large part their audiences and thus fulfill their goal of informing, entertaining and educating. Social networks fall into the group of channels that allow the 24-hour relationship between media and audience through technological devices that allow updating of information, even when the origin of the medium depends largely on a television screen, a radio or a printed newspaper.

This undergraduate work aims to propose a strategy that allows the increase of the engagement of fox Sports Colombia's social networks with content other than those broadcast on television and at times whose interaction rate on social networks is low for different reasons. The methodology used to delve into the problem approved to reach optimal results and conclusions that contributed to the solution of the problem and to the substantial improvement and presence of the brand in digital ecosystems.

The media must adapt to the constant changes that advances in technology bring to society, which at the same time can open paths in business models previously unknown in the information industry.

Tabla de contenido

	Página
Introducción	6
1. Antecedentes	8
1.1 Rating y audiencias	9
1.2 Redes Sociales Fox Sports Colombia	11
2. Justificación	13
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo General	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4. Marco Teórico	19
4.1 Contexto Digital	19
4.1.1. Web 2.0	20
4.1.2. Participación	21
4.1.3. Redes Sociales y Participación	23
4.1.4. La audiencia como masa prosumidora	24
4.1.5. Periodismo digital	26
4.1.6. Multiplataforma	28
4.2 Redes Sociales	31
4.2.1. Ecosistema de Redes Sociales	32
4.2.2. Interactividad y Medición	36
4.3 Prensa Deportiva	38
5. Metodología	41
5.1 Población	41

5.1.1. Población Fox Sports Colombia	43
5.2 Benchmarking	45
5.2.1. Conclusiones Benchmarking	49
5.3 Entrevistas	50
5.3.1 Óscar Gómez – VP Producción y Programación FOX Sports	51
5.3.2 Enrique Delgado – Head Digital FOX Sports Colombia	52
5.3.3 Felpe Sierra – Coordinador de Marketing Deportivo FOX Sports	53
5.3.4 Daniel Angulo – Periodista y Talento FOX Sports	55
6. Caso: Versus FOX	58
6.1 Estructura del Producto	59
6.2 Resultados	62
7. Parrilla de programación de contenidos digitales FOX Sports Colombia	69
7.1 Propuesta final de parrilla	78
8. Conclusiones	79
9. Bibliografía	83

Anexos

Introducción

Los medios de comunicación tradicionales han sido permeados por los avances tecnológicos y digitales que el mundo ha presentado en los últimos años. Hoy, las redes sociales, con cerca de 3.90 billones de usuarios en 2020 (We Are Social, 2020), se han convertido en un canal de comunicación entre marcas y usuarios; usuarios y usuarios y personajes públicos y usuarios. La televisión y el deporte ingresan a este grupo de afectados por la era digital, hasta el punto de depender, en gran parte, de su influencia y relación con usuarios en plataformas digitales y/o redes sociales, perfeccionando de uno u otro modo el *engagement*.

El *engagement* es entendido como el proceso en el que las empresas usan herramientas y técnicas digitales para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2012). También conceptos como interacción en redes sociales, convergencia, participación y audiencias como prosumidoras y multiplataforma, serán claves para comprender el contexto teórico que requiere este trabajo.

La información deportiva ha sido utilizada por medios especializados en formatos de programas de debate, opinión y algunos noticiosos, como el principal acercamiento con la audiencia. Las redes sociales y plataformas digitales se convierten en el principal aliado para este tipo de medios, sobre todo en un tiempo en el que cada programa es emitido en vivo. Por medio de estas redes se reciben opiniones de televidentes, se plantean interrogantes que aporten al debate, pero a la vez se busca un posicionamiento de cada programa, la marca y la percepción que éste tiene en el mundo digital, lo que se conoce como tendencias en Social Media.

Desde esta perspectiva existen argumentos positivos para el sostenimiento de la marca a nivel digital pero ¿qué ocurre en las plataformas digitales del medio cuando no hay programas en vivo? La interacción y discusión de la audiencia disminuye considerablemente, basados en *likes*, *shares* y comentarios de las publicaciones. Por ende, la presente tesis plantea desarrollar una estrategia que aumente el *engagement* en redes sociales de medios deportivos en horas valle, tomando como caso específico a FOX Sports y su producción en Colombia. Para ello, se desarrollaron y crearon parrillas de programación de contenidos digitales, exclusivos para redes sociales del medio indicado, que contribuyan al aumento de interacciones durante las horas valles de generación de información.

Dentro del proceso que permitió el alcance de los objetivos, fue clave identificar el contenido y horarios apropiados para publicaciones en cada red social del medio de comunicación; también fue pertinente el desarrollo de productos digitales (videos y/o imágenes) que evidenciaran contenido diferencial al suministrado en la pantalla de televisión y que, a la vez, establecieran una relación digital con los talentos (periodistas y analistas de TV).

Dichos procesos e identificaciones se lograron gracias a la implementación de una metodología mixta en la que se tomaron aspectos cuantitativos que permitieron el análisis los datos estadísticos sobre los seguidores en redes sociales de FOX Sports Colombia. Respecto al área cualitativa, se realizaron entrevistas a diferentes participantes claves en el proceso de implementación digital de la compañía: Presidente, Head Digital, Director Marketing, Periodistas; todo ello con el fin de comprender el modelo de negocio implementado en FOX Sports y por qué las propuestas de contenidos están enfocadas en la distribución a través de las plataformas de Social Media.

Todo este proceso arrojó nuevas propuestas que también están impulsadas por estrategias comerciales y marketing, evidenciando así la importancia de los productos nativos digitales y los cambios que pueden generar en los modelos de negocios en medios de comunicación, en este caso deportivos. Varias de estas propuestas fueron ejecutadas y otras quedaron como base para futuras realizaciones, acordes con el objetivo de este trabajo.

Esta estrategia de aumento de *engagement* también es una posibilidad para que medios de comunicación, deportivos y no deportivos, vean y exploren en las redes sociales una oportunidad para la generación de contenido que atrape a su audiencia y así permita una mejor relación con sus seguidores, que en muchos casos quieren ser escuchados por los medios o quienes los representan.

1. Antecedentes

Comienzos de FOX Sports en Latinoamérica y Colombia

FOX Sports es una cadena televisiva deportiva por suscripción, de origen estadounidense, que pertenece actualmente al grupo The Walt Disney Company; fue lanzada al aire en 1995 con una sola señal para toda Latinoamérica. En 2009, News Corporation presentó un nuevo canal llamado FOX Sports, cuyo objetivo principal fue la transmisión de partidos de fútbol en vivo, operación similar a la realizada por la señal principal. En 2012, FOX Sports fue renombrado como FOX Sports y a la vez se dio el lanzamiento de la tercera señal: FOX Sports 3 que se caracterizaba por transmisión de eventos de motor y, en ocasiones, de fútbol en vivo.

Desde 1998, FOX Sports hizo presencia en Colombia. Desde ese año y hasta 2015, la parrilla de programación fue manejada en su totalidad por la producción argentina del canal, partiendo de la ubicación geográfica de Colombia, que lo incluyó en el Cono Sur junto a Chile, Uruguay, Perú, Venezuela y Paraguay.

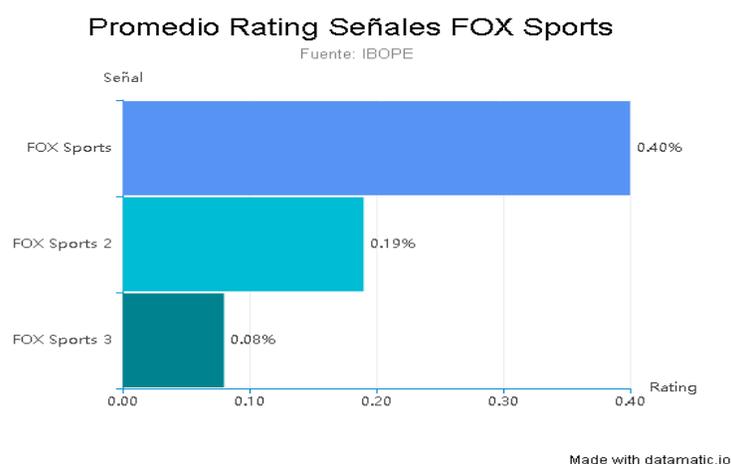
El 8 de junio de 2015, FOX Sports comenzó a transmitir señal localizada exclusiva para Colombia. Durante un año, la producción fue únicamente de una hora, debido a la progresiva entrada a la parrilla de programación para el país. *FOX Sports Radio Colombia*, programa de debate de fútbol, fue el producto que inauguró la presencia local del canal. En enero de 2016, nació el segundo producto exclusivo para Colombia: *FOX Gol*, cuya característica esencial se basó en debatir los hechos que se presentaban en el Fútbol Profesional Colombiano y comenzó su emisión los días domingo en horas de la noche. En septiembre de 2016, llegó *Central FOX* edición Colombia, en 2017 *La Última Palabra* y en 2019 *FOX Gol Europa*.

De esta manera y según datos de la Vicepresidencia de Producción y Programación de FOX Sports Colombia, la compañía genera cuatro horas de producción local vivo/día, que a su vez se distribuyen en la parrilla de programación en 70% en vivo, 6% en diferido y 24% en repeticiones.

1.1 Rating y Audiencias

La producción y programación de FOX Sports en Latinoamérica tiene como principal objetivo informar y entretener con formatos noticiosos de debate y transmisión de eventos deportivos a su audiencia. Cifras de la compañía muestran 8.6 millones de personas en Colombia que consumen la producción emitida para el país. El canal tiene cobertura 100% en los cable operadores (DirecTV, Claro, UNE, Movistar, ETB) que distribuyen sus señales: FS 1, FS 2 Y FS 3¹.

A corte del 31 de agosto de 2019, el promedio de rating YTD del canal en Colombia (basado en medición IBOPE) se distribuyó así²:



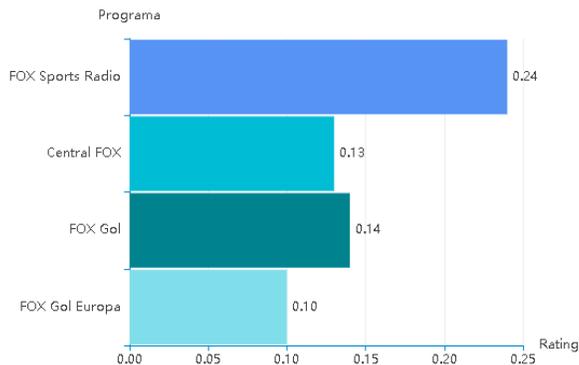
Las producciones originales locales, emitidas por la señal principal, tuvieron el siguiente registro YTD

¹ FS1: FOX Sports 1, FS2: FOX Sports 2 y FS3: FOX Sports 3.

² Se estima gracias a un grupo de 1.100 hogares en todo el país, en los que se registra minuto a minuto la sintonía de más de 4.600 personas que representan el 0.01% del número de habitantes que hay en el país. La información compilada y procesada permite conocer los hábitos de consumo de televisión en los hogares colombianos. Tomado de: https://caracol.com.co/programa/2018/10/05/dos_y_punto/1538775488_932850.html

Promedio Rating FOX Sports Colombia

Fuente: IBOPE

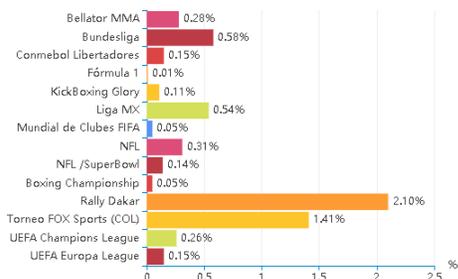


Made with datamatic.io

Ahora bien, la transmisión de competiciones y torneos deportivos es importante dentro de la composición del rating total:

FOX SPORTS

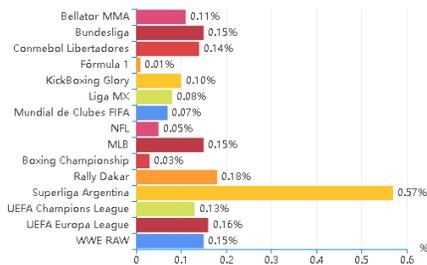
Fuente: Equipo Marketing FOX Sports



Made with datamatic.io

FOX SPORTS 2

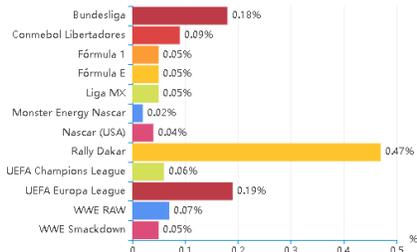
Fuente: Equipo Marketing FOX Sports



Made with datamatic.io

FOX SPORTS 3

Fuente: Equipo Marketing FOX Sports



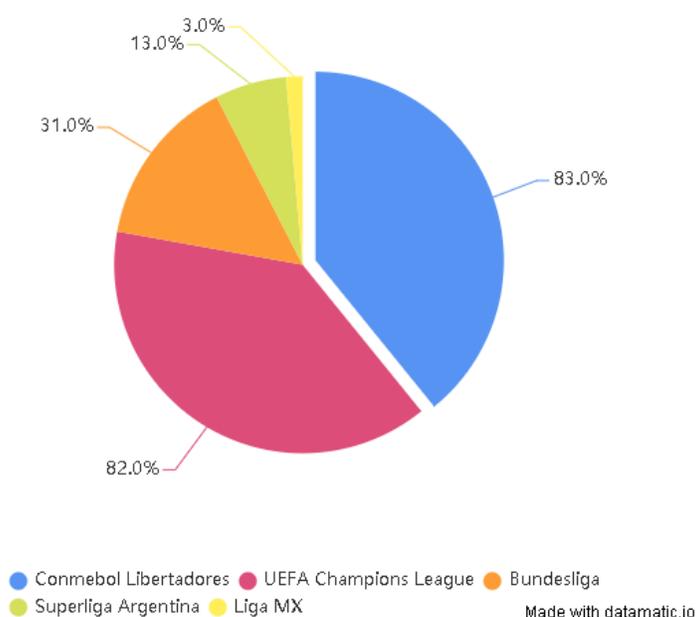
Made with datamatic.io

Las cifras arrojan una evidente preferencia de la audiencia por el contenido relacionado con fútbol. Del rating total YDT, el 63% corresponde a productos relacionados con ese deporte.

Según registros de IBOPE, suministrados por FOX Sports, el 78% de los colombianos consume eventos relacionados con fútbol sin importar el canal de televisión que emite la señal (FOX Sports, ESPN, Win Sports, DirecTV Sports, RCN o Caracol). De ese 78%, FOX Sports genera la siguiente audiencia:

Consumo de Fútbol en FOX Sports

Fuente: IBOPE - FOX Sports



También es importante resaltar que FOX Sports Colombia tiene mayor posicionamiento en su audiencia con las transmisiones de la Copa Conmebol Libertadores y las cifras señalan que la compañía es líder en programas de debates. También el índice de afinidad infiere que el 70% de audiencia corresponde a hombres y el 30% a mujeres.

1.2 Redes Sociales FOX Sports Colombia

Otro de los escenarios en los que FOX Sports hace presencia para distribuir su contenido entre su audiencia es el de Social Media. Pese a su operatividad a nivel de Latinoamérica, cada país donde la compañía genera producción localizada tiene redes sociales propias que buscan llevar el contenido de interés entendiendo las necesidades de la región, a excepción de Facebook,

que se maneja a nivel global. En Colombia, la compañía llega a los usuarios digitales a través de Twitter, Instagram y Facebook.

- **Twitter - @FOXSportsCo**

Seguidores: 262.423 (con fecha de corte: 14 de junio 2020), de los cuales el 74% corresponde al género masculino y el 26% al género femenino.

En el periodo comprendido entre 11 de junio y 12 de noviembre de 2019 (150 días) se registraron en promedio 245.3 K clics en enlaces, 87.7 K re tweets, 498.7 K me gusta y 37.2 K respuestas.

- **Instagram - @foxsportscol**

Seguidores: 543.873 seguidores (con fecha de corte a 14 de junio 2020), de los cuales el 87% corresponden al género masculino y el 13% al género femenino.

Desde el 1 de enero de 2019, el promedio de cuentas alcanzadas semanalmente es de 779.534 y el promedio de impresiones semanales data de 4.914.343.

- **Facebook: FOX Sports Lationamérica**

Likes en la página: 10,4 Millones (con fecha de corte: 14 de junio 2020), de los cuales el 84% corresponden al género masculino y el 16% al género femenino.

De los 10,4 millones de *likes* en la página de Facebook, 1,4 millones corresponden a cuentas registradas en Colombia. En los últimos 28 días, la página registró un total de 1.058.939 visitas, 86.589 nuevos Me Gusta, un total de 42.173.695 alcances con las publicaciones.

2. Justificación

La interacción de las plataformas digitales de medios de comunicación deportivos, específicamente FOX Sports Colombia, se ve activa y con cifras positivas durante la emisión de programas en vivo y/o transmisión de eventos deportivos. En el caso estudiado, programas como *FS Radio Colombia* o *FOX Gol Colombia*, con los hashtags #FSRadioColombia o #FOXGolColombia, se han ubicado como tendencia nacional 53 veces en los últimos cinco meses (Tomado de Trendinalia Colombia), durante los horarios de emisión, es decir, la franja horaria entre 9 a 10.30 pm; además, el contenido –videos, imágenes, encuestas- que se producen estos horarios muestran un aumento positivo en la cantidad de interacciones, tal como lo muestra la siguiente imagen.



Sin embargo, en las horas valle, entendidas como los horarios en los que en pantalla no hay coyunturas, eventos deportivos en vivo, talentos o hechos de actualidad, su disminución es notoria, lo que afecta de manera negativa el proceso de *engagement* e interacciones de los usuarios en redes sociales hacia la marca evidenciando un desequilibrio y conexión por parte de la marca hacia los usuarios de plataformas digitales en dichas franjas. Así lo muestra la siguiente imagen:



No obstante, no se pierde de vista la importancia que para los usuarios tiene vivir el deporte a través de plataformas digitales. Las redes sociales son utilizadas en el deporte por diferentes razones. Iván Vila Vergara (2014) destaca que algunas de ellas son:

Estrechan los vínculos entre los equipos y los seguidores, puesto que gracias a las redes sociales participan más y están más cercanos al mundo deportivo, debido a que pueden opinar y compartir libremente.

Realización de *Live streaming* de contenidos. La transmisión de contenidos diferentes que permite ofrecer contenidos personalizados o en directo a los diferentes públicos interesados.

Intercambio de experiencias entre los amantes del deporte, expresando conjuntamente los que sucede antes, durante y después de algún encuentro deportivo.

Incrementan el valor de marca. Tanto los deportistas como los clubes, o medios, buscan una imagen que genere aspectos positivos en los seguidores y/o marcas patrocinadoras.

Un estudio realizado por Catalyst (2014) muestra la importancia de la experiencia para el usuario con el deporte en plataformas digitales (gráfica 3) y señala que el deporte es una fuente inagotable de valores y recursos de marketing que no representa otra cosa que crear felicidad, emociones, experiencias únicas y memorables para el consumidor. Una estrategia de marketing deportivo, por tanto, tiene que centrarse en factores como la emoción, los efectos positivos y la motivación que transmite el deporte.

CONSUMIDOR DE DEPORTE

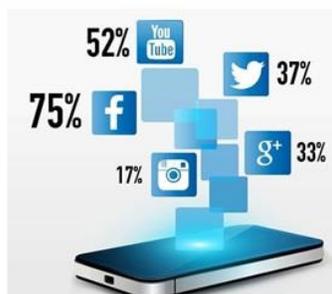
USO DE LAS REDES SOCIALES EN 2014

Estudio realizado por:



TIPOS DE REDES SOCIALES

Usadas para seguir y debatir sobre deporte

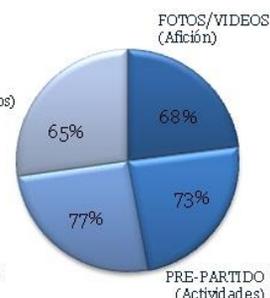


CONTENIDOS QUE ENGANCHAN

Más allá del marcador

HISTORIA (Fotos/videos)

POST-PARTIDO (Actividades)



COMPROMISO CON LA MARCA

Motivación del consumidor para que le guste y siga a una marca

8/10

Actúan cuando les gusta una marca



46% habla



38% comparte



35% compra



DÍA DE PARTIDO

Frecuencia de uso



3

Al observar la situación actual de FOX Sports, se encuentra que el principal problema, que se buscará tratar en esta tesis, radica en el *desconocimiento y carencia de los productos periodísticos digitales (imágenes, videos, actividades de interacción, entre otros) que desean consumir los usuarios en cada red social*. Sin embargo, este se ve afectado por otros inconvenientes mencionados a continuación:

- Desconexión de los periodistas de TV (Talentos) con las plataformas digitales del medio. Cada uno de los periodistas se apropia de la marca simplemente cuando está su imagen en televisión, de lo contrario la conexión es mínima.

³ Tomado de: <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-deporte-juega-bien-en-redes-sociales-2/#targetText=La%20combinaci%C3%B3n%20de%20redes%20sociales,y%20memorables%20para%20el%20consumidor.>

- Baja cantidad de eventos deportivos con derechos televisivos. FOX Sports únicamente posee derechos de transmisión de eventos deportivos como UEFA Champions League, CONMEBOL Libertadores, Superliga Argentina de Fútbol.
- Re publicación de todo el contenido de TV en redes sociales. Pese a ser una de las líneas editoriales del canal, la re publicación se convierte en contenido duplicado para todas las plataformas.
- Limitación de las herramientas de trabajo (edición, diseñadores y graficadores). El equipo de diseño de videos e imágenes ubicado en Argentina, además opera para todos los países de Latinoamérica, por lo que no existe una capacidad plena para atender todas las necesidades.

Por lo anterior, este proyecto radica su importancia en la necesidad de generar contenido digital que busque un comportamiento positivo de las audiencias en plataformas digitales durante los horarios en los que no existe un ‘gancho televisivo’. Identificar detalladamente las principales causas de la problemática central y proponer soluciones que permitan un mejor desarrollo comunicativo en la relación medio-audiencias, a través de redes sociales.

Este trabajo está guiado por la línea de profundización que ofrece la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana. Además, usa como línea de investigación las nuevas tecnologías e información periodística, lo cual contempla

“el estudio de los modelos y tendencias que acompañan al periodismo multimedial y digital, contemplando aspectos relativos al diseño, producción y difusión de los mensajes periodísticos por internet y otras plataformas digitales. Igualmente, se propone el estudio de las características definitorias de los nuevos productos comunicativos que introduce el escenario on-line, así como las tendencias de futuros desarrollos y tipologías de mensajes en el ámbito de la información on-line. Se contemplan también las posibilidades que ofrecen las plataformas y herramientas de la web 2.0 en el escenario del periodismo”.

A la vez es clave resaltar que la finalidad de este proyecto basado en contribuir en el aumento de participación y *engagement* de las audiencias digitales de FOX Sports Colombia en horas valle y que el medio de comunicación (FOX Sports) será catalogado como uno de los actores beneficiarios y cooperantes dentro del desarrollo del medio de comunicación.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Crear una parrilla de programación de contenidos digitales, exclusivos para las redes sociales de FOX Sports Colombia, que contribuyan al aumento en las interacciones y *engagement digital* del medio de comunicación durante las horas valle en la generación de información.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el contenido (temas y formatos), y horarios apropiados para publicaciones en cada red social (Instagram, Facebook y Twitter) del medio de comunicación.
- Desarrollar productos audiovisuales y digitales que evidencien contenido diferencial al suministrado en la pantalla de TV.
- Involucrar a los talentos de TV con las redes sociales del medio, en calidad de *influencers*, a través de contenidos emitidos en horarios diferentes a los programas en vivo.
- Medir y analizar los resultados estadísticos de las publicaciones de FOX Sports Colombia cuyo contenido esté basado en nuevas propuestas digitales.

4. Marco Teórico

El deporte es hoy día un aspecto fundamental en la sociedad. Tiene gran importancia en la cultura y en la construcción de las identidades territoriales a nivel local, nacional o internacional. Además, sus efectos dentro de la práctica se caracterizan por ser, en su mayoría, positivos. Hablar de deporte en la sociedad actual implica referirse a la transmisión de valores, economía y negocios que genera.

Esta importancia del deporte siempre ha estado apoyada por los constantes cambios tecnológicos y avances digitales que la sociedad brinda, sumado al papel que cumplen el periodismo y los medios de comunicación al informar sobre eventos deportivos, utilizando los diversos canales de distribución, las redes sociales y llegando a más usuarios digitalmente.

El presente apartado buscará suministrar, en tres partes (Contexto digital, redes sociales y prensa deportiva), los conceptos más relevantes en el campo de la comunicación y el periodismo digital. ‘Web 2.0’, ‘participación’, ‘prosumidores’, ‘convergencia’, ‘redes sociales’, entre otros, serán la base de partida conceptual para comprender la relación directa que existe entre los medios de comunicación, sus desarrollos digitales y las audiencias deportivas en la actualidad.

Sin embargo, es preciso hacer mención especial a los desarrollos históricos y clasificaciones que se ha dado al término ‘audiencias’, pues se convierte en el eje principal de las estrategias que actualmente buscan los medios de comunicación, además de tener estrecha relación con los términos planteados en este marco teórico.

Huertas (2006) señala que las primeras investigaciones atribuían a los medios de comunicación una enorme capacidad de influencia sobre las multitudes, por lo cual considera las audiencias en sus primeros acercamientos como “un grupo homogéneo, pasivo, desestructurado y carente de identidad colectiva”.

Sin embargo, posteriormente argumenta que, pese a que en el concepto de audiencia en su primer momento dominó la noción de masa, resaltó los estudios que apuntaban hacia la habilidad crítica de los ciudadanos en los medios.

Los tres capítulos de este marco teórico están complementado, en gran medida, por la Teoría de Usos y Gratificaciones la cual permite conocer e indagar sobre cómo la audiencia responde a

ciertas motivaciones a través de los medios de comunicación. Según los fundadores de esta teoría (Katz y Blumer, 1974) existen 5 supuesto básicos que sostienen dicha teoría y que son claves para el desarrollo de este trabajo de grado:

- La audiencia es activa y utiliza los medios como propósito
- La iniciativa de vincular la necesidad de gratificación con la elección de un medio concreto descansa en la audiencia
- Los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades
- Las personas tienen suficiente consciencia del uso que dan a los medios de comunicación, de sus intereses y sus motivos.
- Solo las audiencias pueden hacer juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación.

4.1. Contexto Digital

El constante cambio que han tenido las salas de redacción en el mundo está ligado a los avances que el medio digital ha brindado a la sociedad. El desarrollo de la web 2.0, las redes sociales, el hipertexto, convergencia, entre otros, hacen parte del ramo de conceptos que hoy en día fortalecen la comunicación y el periodismo digital, entre ellos, el periodismo enfocado al mundo deportivo.

4.1.1. Web 2.0

La llegada de la web 2.0 revolucionó el concepto de la red, provocando un cambio en las formas de comunicación. Esta web adopta unas características nuevas de colaboración y participación. A diferencia de la web 1.0, de sólo lectura, la web 2.0 es de lectura y escritura.

Rojas Torrijos (2014) expone que la aparición de internet ha transformado las maneras de producir noticias y está cambiando las redacciones periodísticas. El periodismo ha encontrado en el entorno 2.0 y en las redes sociales uno de sus principales y más eficaces medios de difusión de contenidos, hasta el punto de convertirlos en el canal más rápido para anunciar cualquier tipo de noticias.

El concepto de web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly, quien explicó algunas de las ventajas que ofrecían los sistemas digitales basados en este tipo de web: la interactividad, el

aprendizaje colaborativo, la multidireccionalidad y la libertad de edición y difusión. Dicho concepto se refería a una segunda generación de Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La incorporación de nuevas herramientas tecnológicas en el periodismo ha generado “una transición hacia nuevos perfiles profesionales que, además de contar noticias, han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, video edición o infografía” (Rojas, 2014; p. 182)

En la denominada web 2.0, según Cebrián Herreros (2008), los contenidos están actualizados permanentemente y el control pasa directamente a los usuarios en igualdad de condiciones. El autor también señala que “la Web 2.0 se convierte en una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general, concerniente a muchos campos del conocimiento de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad”. (p. 347).

José Luis Orihuela (2008) expone a la Web 2.0 como ‘La Web de la gente’, entendiéndola como el espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de conocimientos (textos, imágenes, sonidos y videos).

Orihuela adopta el término comunidades virtuales como una nueva forma de relación social que va abriendo camino junto a las relaciones sociales del mundo real.

“Las nuevas generaciones están desarrollando a gran velocidad las destrezas necesarias para cambiar el mundo de forma no traumática e intermitente. Basta observar a los grupos de jóvenes reunidos en cualquier ciudad: pueden mantener conversaciones presenciales al mismo tiempo que escuchan y comparten música, escriben mensajes a los amigos ausentes y toman y distribuyen fotografías” (Orihuela, 2008. P. 79)

Sumado a lo anterior, el autor propone un debate sobre el papel que juegan los medios tradicionales en la Web 2.0, señalando que existen temores a la hora de brindar mayor participación a las audiencias. No obstante, brinda cinco claves que, según él, facilitan el proceso de adaptación de los medios a este escenario:

- Hay que aprender a enlazar con criterio y perder el miedo a incluir enlaces externos como parte de la información que se elabora
- Hay que aprender a colaborar con los usuarios y estar dispuestos a compartir los ingresos que se generen gracias a sus contenidos
- Hay que ir a donde está la gente, no limitarse a captar visitantes para el sitio del medio.
- Hay que aprender a escuchar y diversificar el abanico de fuentes
- Hay que facilitar a los usuarios la reutilización de los contenidos del medio.

4.1.2. Participación

La implementación de la Web 2.0 con todos los aspectos tratados en el anterior apartado, trae consigo el debate sobre la participación. La consideración de la participación como un factor relevante en el mundo digital no es algo nuevo y las cifras del consumo de usuarios en social media y plataformas digitales plantean la necesidad de incluir este concepto como primordial a la hora de comprender el papel de las audiencias en la comunicación y el periodismo digital.

Desde un concepto enciclopédico⁴, la palabra ‘participación’ proviene del latín *participatio* y *parte capere*, que significa tomar parte. A través de la participación compartimos con los otros miembros del grupo decisiones que tienen que ver con la vida propia y la de la sociedad a la que se pertenece.

Juan Díaz Bordenave (1982) asegura que “La participación es una necesidad humana y por ende es un derecho de las personas”. Por su parte, Werthein y Argumedo (1984) señalan que la necesidad de participación o ser protagonista de su propia historia es una de las necesidades no materiales que se deben asumir como condición y resultante de un proceso de transformación dirigido a elevar la calidad de vida de la población.

Al concepto de participación le ha sido agregado el ‘apellido’ ciudadana para explicar de manera más concreta las acciones que la ciudadanía lleva a cabo a través de los canales participativos y generalmente ha estado ligada a la democracia o aspectos mayormente políticos.

Al llevar el concepto de participación a una relación directa con medios de comunicación es importante acotar el papel que las audiencias cumplen en estas organizaciones.

⁴ Corominas, J. (1994), Diccionario etimológico de la lengua castellana, Gredos.

Dentro del mundo digital surge el término *E-Participación* como un brazo adicional al concepto neto de participación.

El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas explica:

“Participación electrónica es acerca de cómo fomentar la participación cívica y la gobernanza participativa abierta a través de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC). La creciente evidencia apunta a la rápida expansión de la Participación electrónica como herramienta para la participación y la colaboración fortalecida entre los gobiernos y los ciudadanos. Su objetivo es mejorar el acceso a la información y a los servicios públicos, así como promover la participación en la formulación de políticas, tanto para el empoderamiento de los ciudadanos como para el beneficio de la sociedad en su conjunto”⁵.

Sin embargo, este concepto, más allá de su aspecto político y democrático, puede ser llevado a las realidades tecnológicas que abarcan cualquier ámbito social, entre ellos el deportivo.

Las tecnologías de la información y la comunicación aparecidas a finales del siglo XX y principios del siglo XXI han multiplicado exponencialmente la circulación de información y la capacidad de comunicación a nivel planetario en tiempo real.

4.1.3. Redes Sociales y Participación

Teresa Ayala dentro de su escrito *Redes Sociales, poder y participación ciudadana* (2014), explica de manera concreta el uso de redes sociales como herramientas participativas:

“El uso de las redes sociales para manifestarse o dar a conocer las opiniones de manera pública constituye uno de los aspectos más relevantes de la cibercultura, situación que debería ser parte importante de la formación y el ejercicio docente en la medida que se trata de nuevos referentes culturales y sociales, pues las tecnologías de la información y la comunicación no solo se refieren al uso de una computadora o un proyector multimedia, sino de una comunidad globalizada y mediatizada por la tecnología como componente fundamental del paradigma cultural del tercer milenio” (pág. 41)

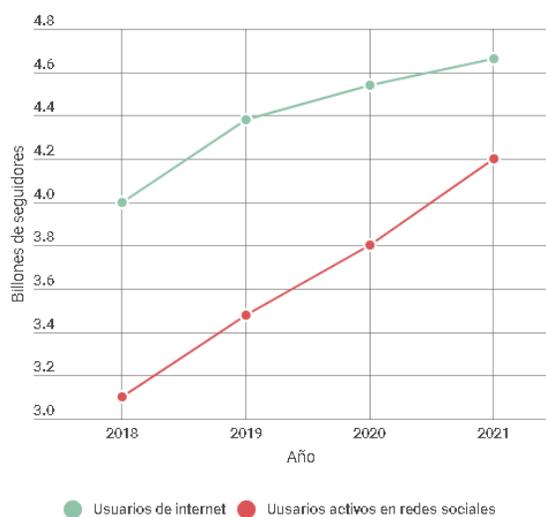
⁵ Tomado de: <https://publicadministration.un.org/es/eparticipation>

A lo anterior añade que, en ningún momento de la historia, como el actual, tantas personas habían tenido acceso al discurso público como ha ocurrido desde la creación de la web, y en particular, de las redes sociales.

A continuación, algunas cifras que aportan al argumento expuesto por Ayala, pero que serán desarrolladas y ampliadas en apartados posteriores al actual. Según estudios de We Are Social y Hootsuite, este ha sido el incremento de usuarios de internet y usuarios activos en redes sociales el mundo digital:

Crecimiento Digital Por Año

Fuente: We Are Social y Hootsuite



Share

Made with infogram

Estas cifras (4.66 billones de usuarios en internet y 4.20 billones de usuarios activos en redes sociales) permiten inferir el notable aumento en la participación de la ciudadanía a través de canales digitales, en su mayoría brindados por un fenómeno actual y en constante crecimiento: las redes sociales y sus formatos⁶.

⁶ Ver Anexo 1: Formatos para redes sociales

4.1.4. La audiencia como masa prosumidora

El diccionario de la Real Academia Española no incluye el término *prosumidor*. No obstante, dicho concepto se utiliza con frecuencia en el campo de la comunicación digital y estudio de las audiencias.

La noción suele ser atribuida a Alvin Toffler, en su libro “Tercera Ola” (1979), quien combinó las ideas de productor y consumidor para dar lugar al nuevo término, argumentándolo como un consumidor que se involucra en la producción de servicios y los bienes que adquiere, consume o utiliza. Toffler expone a los prosumidores como seres proactivos, que contrastan opiniones, difunden temas con diferentes perspectivas, tratan de difundir el conocimiento para que la gente asuma la importancia de compartir para influir.

En comunicación es clara la existencia de interacción que existe entre el hombre y su contexto digital. La tecnología provoca la transformación de la información y genera en el receptor el espacio adecuado para difundir, compartir y proponer contenidos, convirtiéndolo en prosumidor.

Un informe de la Universidad Internacional del Ecuador (2017) coloca al prosumidor como un ser versátil. “Una misma persona puede mostrar diferentes escenarios porque utiliza la tecnología y todas las herramientas que ésta contiene para construir un anuncio con contenido jocoso para Facebook o un video para YouTube”. Según el informe, esta forma garantiza la interacción en redes sociales y el valor consumista en la red.

Otro de los aspectos para tener en cuenta cuando se hace un análisis del término *prosumidores* radica en el hecho de que suelen ser personas jóvenes, con participación en el contenido web y alto uso tecnológico. Los prosumidores abarcan contenido diferente, fabrican sus propios medios informativos, La mayoría de los productos hacen participar constantemente a los ciudadanos y fomentan una cultura de audiencias en crecimiento.

Para García-Galera y Valdivia (2014), el prosumidor se desempeña en tres actividades:

- Creación de contenido: desde un video-testigo hasta campañas a través de imágenes o noticias creadas, se convierten en oportunidades para crear utilizando las nuevas tecnologías y reemplazando cualquier aspecto de generaciones anteriores.

- Compartir el contenido: “No tiene sentido crear sin compartir”. Las redes sociales juegan un papel fundamental en esto, ya que dicho contenido se expone en un medio donde poco se rechaza.
- La cultura participativa: Desde los comentarios que critican cómo se trata un tema en particular hasta ser testigo en primera persona de algo, los medios permiten que las personas sientan que están siendo escuchados.

No obstante, no sólo las audiencias deben ser prosumidores. Rubio y Zambrano (2015) aseguran que los constantes cambios digitales requieren que los nuevos periodistas se adapten a la convergencia que viven las redes sociales; es decir, deben desarrollar habilidades y competencias lo que conlleva a las redacciones a aumentar sus capacidades para editar y adaptar contenidos multiplataforma para ser consumidos en dispositivos como *Smartphone*, tabletas e incluso pantallas gigantes.

Los nuevos escenarios de gestión de información han seguido evolucionando y las nuevas formas de generar la información constituyen un reto para las nuevas generaciones del periodismo. La web 2.0 es el espacio para convertir y desarrollar el espíritu prosumidor de cada uno de los profesionales de la comunicación.

4.1.5. Periodismo Digital

Las nuevas tecnologías de la información transformaron el modelo de comunicación tradicional y lo convirtieron en un modelo donde la audiencia toma mayor protagonismo, donde se vuelve consumidora y generadora de contenidos. Sin embargo, estos cambios también han permitido que el periodista tome un mayor protagonismo al poder interactuar con su público y en muchas ocasiones ser generadores y productores de su propio contenido, utilizando herramientas como celular o tabletas para la correspondiente grabación, edición y emisión de dicho contenido.

El periodismo digital, en palabras de Guallar (2015), es la modalidad del periodismo que tiene al internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes sociales y los dispositivos digitales. Por su parte, Ramón Salaverría (2005) expone al periodismo digital como la especialidad del periodismo que emplea al ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

Gómez-Escalonilla (2004) expone los inicios del periodismo digital. Para la autora, las primeras manifestaciones del periodismo digital se dan con el CD-ROM, donde la información se codifica digitalmente en un soporte óptico. “Este tipo de producción, a pesar de ser multimedia, es la correspondencia digital del periodismo impreso”. Posteriormente expone la llegada del *Digital Audio Broadcasting*, la televisión digital y el internet.

La red se presenta como un nuevo medio de comunicación que integra y supera a todos los demás. Internet posibilita la distribución de productos informativos íntegramente digitales, con las ventajas que reporta en la capacidad expresiva (productos multimedia, interactivos e hipertextuales), sin los impedimentos que tiene el CD-ROM, ya que es un sistema abierto; y sin necesidad de un receptor *ad hoc* para recibir los contenidos de la red, ya que se basa en un ordenador personal, y su implantación ya es masiva, y en la red telefónica convencional. (2004: p. 2)

López García (1999) sostiene que la tecnología y sus avances abrieron nuevas ventanas para el flujo informativo, aunque no han conseguido poner fin a los desequilibrios; sobre todo, poco ha avanzado en el camino de garantizar la calidad de la información. En este campo radican la importancia y credibilidad que los medios de comunicación y los periodistas tengan con su público. Oliva Marañón expone:

En suma, el profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información con las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información. (2014. P. 4)

Juan Carlos Camus (2011) expone la importancia de que el periodista trabaje de forma distinta en internet, dando un uso correcto del periodismo digital en un modelo basado en cuatro capas:

- Información: Se refiere a la generación de contenidos en medios múltiples como texto, gráficas, audio, video, animación.
- Hipertexto: La propuesta de los enlaces internos o externos que se entregan junto a los contenidos de información.

- Interacción: Se enfoca en la capacidad de realizar diferentes acciones más allá de las lecturas e informaciones o la navegación propuesta dentro del sitio.
- Acción: Se refiere a que el usuario puede generar contenidos con herramientas provistas por el propio sitio.

Desde la llegada del internet, los medios han buscado las constantes actualizaciones y procesos para digitalizar sus productos. González, M; Roncallo, S & Arango, G. (2018) citan a Scolari (2008) quien asegura que el impacto de la digitalización en la industria es tan profundo que hoy toda la comunicación es digital, pues todos sus procesos y herramientas lo son. A la vez, citan a Watson y Hill (2000) quien afirma que todas las formas de comunicación electrónica están convergiendo a través de formatos digitales que se aplican a la producción de radio, televisión, periódicos, revistas y contenidos en internet.

Lo anterior es apoyado por Gómez-Escalonilla, quien incorpora el concepto de *expresividad multimedia*, haciendo énfasis en que una de las ventajas de la información digital aprovecha lenguaje escrito, expresiones icónicas, imágenes fijas o en movimiento, expresiones sonoras y tipos de infografía.

Así pues, la red puede utilizar cualquiera o todos los códigos y lenguajes que los medios convencionales utilizan para elaborar sus mensajes, de ahí la denominación de esta capacidad como multimedia. A este respecto se puede argumentar que el medio televisivo también es multimedia en la medida en que puede integrar todas estas expresiones para elaborar una información. Y potencialmente lo puede hacer. Pero la pantalla no está pensada para leer, y mucho menos la pantalla del televisor, porque se sitúa más lejos del receptor. Esta es la razón por la cual la televisión es un medio audiovisual y no utiliza más que para titular la expresividad textual. (2004: p. 3)

4.1.6. Multiplataforma

El desarrollo de tecnología y su implementación en el periodismo digital está catapultado por la producción de contenidos que la audiencia consume. Sin embargo, es difícil que estos contenidos sean distribuidos de una sola forma o en una sola plataforma. Las compañías, autores y productores deben tener en su radar las diversas posibilidades de distribución de contenidos que tienen a su alcance: internet, televisión digital, *Smartphone*, etc; partiendo de la concepción

de que más plataformas significan más espectadores, usuarios o clientes. Más formatos es igual a más posibilidades y opciones de pago y marketing.

Mateu y Clavell (2014) exponen la importancia de los contenidos y la producción multiplataforma en los medios informativos:

En la actualidad, muchas cadenas de televisión distribuyen contenidos en múltiples plataformas, aunque solo sea para poner pie en un nuevo territorio. (...) Podríamos afirmar que la mayoría de medios de comunicación ya han dado el salto hacia la multiplataforma porque tienen su propia web en la que publican su contenido.

No obstante, dicha publicación en la web no es sinónimo de una adecuada estrategia multiplataforma. Para estos autores, la producción multiplataforma requiere gran inversión de tiempo, ya sea en la construcción del contenido o en el trabajo que el periodista del medio debe invertir para llevar adecuadamente el contenido al lugar preciso con base en sus características.

4.1.6.1 El Smartphone, el video y el consumo que dan los usuarios

El salto al contenido multiplataforma no ha sido sólo una constante de los medios informativos. Los usuarios o consumidores también han tomado protagonismo dentro de este mercado. Las nuevas formas de comunicación que ha permitido el internet han sido bien tomadas por los usuarios, lo que a la vez supone que estos usuarios estén mayormente conectados a dispositivos que les permitan ingresar a la red. Por ende “a la hora de implementar cualquier proyecto multiplataforma es esencial conocer los hábitos de consumo de los usuarios. No tiene ningún sentido distribuir nuestro contenido en diferentes medios si previamente no sabemos comprender cuáles son las preferencias de nuestra audiencia y cuál es el medio más adecuado para conectar” (Mateu y Clavell, 2014).

El desarrollo tecnológico ha impulsado la facilidad para que los usuarios utilicen los dispositivos móviles con diferentes fines: acceso a internet, grabar imágenes, videos y audios con calidad aceptable. A la vez, esto genera que los medios de comunicación creen plataformas que se alimentan de contenido instantáneo para sus seguidores.

El *smartphone* se ha convertido en el instrumento a través del cual se desarrolla el periodismo móvil y en una importante herramienta para los medios de comunicación con multiplataformas y redacciones digitales integradas (Salaverría, 2015)

Un estudio de ComScore sobre el Futuro Digital Global 2018⁷, asegura que el consumo multiplataforma continúa siendo la norma en los usuarios y que la tendencia ‘sólo móvil’ está en ascenso, pues el porcentaje de usuarios que consumen contenido gracias a su *smartphone* creció en la mayoría de los mercados un 30 % respecto al uso que dan de su computador de escritorio o PC.

“El *Smartphone* es actualmente la plataforma predominante en términos de minutos totales en cada uno de los mercados. Esta tendencia es más pronunciada en India con 89 %, y menos perceptible en Canadá, donde la mayoría de los usuarios participan a través de una *Tablet*”, señaló el informe. ComScore también asegura que las aplicaciones representan más del 80 % del tiempo móvil, siendo Google, Facebook y YouTube las aplicaciones que continúan con el dominio en la tabla de las más importantes a nivel mundial.

Los contenidos multimedia y las redes sociales se llevan la mayor participación del tiempo digital que los usuarios ejecutan. Aquí entra en juego la importancia del video como contenido multimedia que los consumidores buscan a la hora de conectarse a través de las plataformas disponibles.

Para 2016, un estudio de Google Video aseguró que Colombia fue catalogado como el segundo país en la región con mayor consumo de video online. En abril de 2020, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)⁸ aseguró que durante la pandemia del Covid-19, el tráfico de consumo de video aumento un 11,5% respecto con respecto al mismo periodo en 2019.

El mismo estudio indica que el 70% del tráfico que transita en la web se concentra en videos y audios *streaming*, contenido fotográfico o juegos en línea. Entre otros datos el estudio reporta que:

⁷ Tomado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/El-futuro-digital-en-perspectiva>

⁸ Tomado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-videos-y-audios-por-streaming-concentran-70-del-traffic-en-la-web-3006485>

- El 33 % de los encuestados consume servicios de OTT⁹ audiovisuales gratuitas, principalmente YouTube con el 26 %.
- El 24 % de los encuestados consume OTT pagas, siendo Netflix la favorita con un 17 %, seguida de otras plataformas como Claro Video, HBO Go y DirecTV Play, cada una con un 3 % y Amazon Prime y Movistar play, cada una con el 1 %.
- Los jóvenes entre 15 y 26 años son quienes más consumen OTT audiovisuales (43%), de los cuales el 53%, denominados llamados “*heavy users*”, consumen contenido audiovisual por más de 8 horas a la semana a través de internet.
- En las OTT pagas predomina el consumo de series (40 %), películas (37 %) y documentales (33 %).

4.2. Redes Sociales

El presente apartado abarcará de manera global y conceptual el término ‘redes sociales’. Posteriormente, en otro subcapítulo del presente marco teórico, se ahondará en las características y especificaciones de cada red social.

Según la Real Academia Española –RAE-, “una red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. El concepto de red social ha sumado importancia en la última década y generalmente se asocia a nombres como Facebook, Instagram o Twitter. Isabella Ponce (2012), expone el concepto desde la sociología y considera que las redes sociales son consideradas estructuras sociales formadas por grupos de personas o entidades que se conectan entre sí debido a un interés común o a que tienen alguna relación.

Christakis y Fowler (2010), aseguran que las redes sociales son aplicaciones informáticas que han permitido que los seres humanos se contacten entre sí. En 2007, M. Boyd, Danah y B. Ellison Nicole propusieron la siguiente definición:

“Servicios dentro de la página web que permiten al usuario construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que pueden compartir una conexión, visualizar y rastrear su lista de contactos y las

⁹ Over The Top – Designa los contenidos disponibles a través de una conexión a internet sin que el proveedor de internet tenga control o influencia sobre los mismos.

elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red a otra”. (pag.12)

Una definición más concreta es la que proporciona Cristina Alemany Martínez (2009):

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas.

La Fundación del Español Urgente (FUNDEU) señala que las redes sociales son “los medios que proporcionan acceso a la información a través de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (...) Permiten llegar a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que tengamos acceso a internet a través de cualquier dispositivo digital”.

En cuanto a la tipología de las redes, Guillermo García (2015) las clasifica en cuatro grandes grupos:

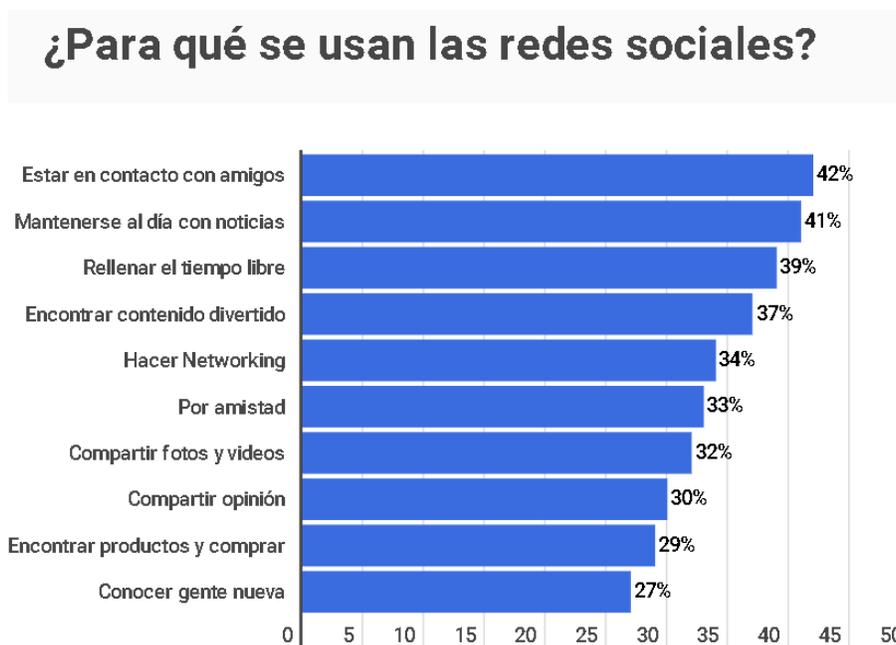
- Centradas en la creación y distribución de contenidos: Youtube, Vimeo, Instagram y Pinterest
- Centradas en la recomendación y selección de contenidos: Menéamme, Digg, Reddit
- Comunidades Virtuales: Facebook y LinkedIn
- Microblogging: Twitter

Desde el punto de vista de herramientas para compartir información, las redes sociales se definen como un canal online con el que los usuarios de internet crean contenidos (User Generated Content UGC), comparten experiencias y se conectan por motivos de placer o incluso de trabajo (Strauss y Frost 2009).

Un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite (2021) señala que en el mundo existen 4.20 billones de usuarios activos en las redes sociales, es decir, un 45 % de la población mundial encuentra en estas plataformas la interacción con el mundo. De ellos, 3.256 millones acceden a las redes sociales por medio de sus dispositivos móviles, un gran incremento en comparación de los resultados del año anterior, en el que un 39 % de la población mundial

utilizaba su móvil para acceder a las redes sociales, y actualmente un 42 % de la población mundial lo hace desde estos dispositivos.

Pero ¿cuáles son los principales motivos para usar las redes sociales? Global Web Index generó un estudio¹⁰ en el que se propuso la pregunta a un total de 77.814 usuarios de internet entre los 16 y 64 años. Esto, dando a conocer los siguientes resultados:



La llegada de las redes sociales ha contribuido al entretenimiento de la audiencia en un nuevo escenario donde el usuario es el protagonista. El concepto de audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2002).

En el campo del periodismo deportivo, la audiencia se convierte en un nuevo actor en la información deportiva. La audiencia, en la web 2.0, se cataloga como el público al que va dirigida la información, receptores que son tenidos en cuenta cuando se va a diseñar un contenido cuyo objetivo principal es que el usuario lo lea o interactúe con él en las distintas plataformas.

¹⁰ Tomado de: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>

4.2.1. Ecosistema de Redes Sociales

Con base en los objetivos del presente trabajo de grado, Facebook, Twitter e Instagram serán las redes sociales a analizar en este apartado.

a. Facebook

Facebook es catalogada como la red social más popular del planeta. El 4 de febrero de 2004 nació *thefacebook.com*, una red dirigida a los estudiantes de Harvard. En su página de inicio se podía buscar a personas de la facultad, conocer a los compañeros de clase y ver una representación visual de la red social (Redondo, 2010)

Para Noguera Vivo (2010), “No existe un mejor espacio que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar *microblogging*, video, *blogging*, imágenes y demás formas comunicativas”.

De acuerdo con el estudio We Are Social, en 2021, Facebook contó con cerca de 2.18 billones de usuarios activos en un mes. El estudio señala que el 32 % de la audiencia es menor de 25 años y más de un 98 % accede a través de dispositivos móviles.



En Colombia, 36 millones de usuarios utilizan Facebook, lo que la convierte en una de las redes sociales de mayor consumo, por lo que es clave pensar en contenidos que se acoplen de buena manera a esta red y a sus políticas de publicaciones. Facebook no puede estar por fuera de una estrategia de aumento de *engagement* de Social Media.

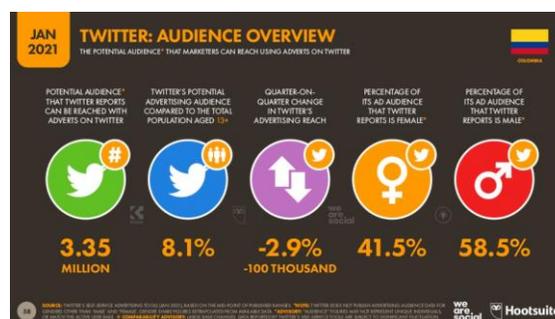
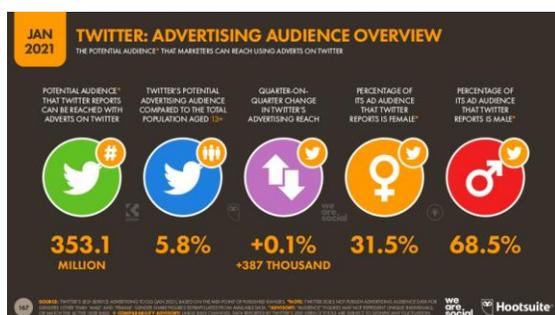
¹¹ Tomado de: <https://wearesocial.com/digital-2021>

b. Twitter

Es una red social creada en 2006 y cuya principal característica es el valor comunicativo, ya que sus usuarios pueden publicar mensajes (con límite 280 caracteres) para el conjunto de sus seguidores. Para Rodríguez (2011) una de las capacidades de Twitter es “facilitar la comunicación bidireccional y generar lazos emocionales. Además, en Twitter priman la viralidad y la inmediatez.

El autor también señala: “Twitter se utiliza en todo tipo de estrategias sociales: retransmisión de charlas y ponencias, intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente acude como público, comentarios sobre debates, e incluso para la realización de entrevistas” (p. 18). Por su parte, Noguera Vivo (2011) argumenta que “la verdadera revolución de Twitter respecto a las fuentes no viene respecto a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de roles y la consiguiente exposición pública de las fuentes. En otras palabras: Twitter convierte a las fuentes en medios”. (p. 94).

En su estudio de 2021, We Are Social expone que Twitter cuenta con más de 359.1 millones de usuarios activos en un mes, por lo que es la red de crecimiento más lento, pero se convierte indispensable en estrategia para compañías. En esta red, los usuarios por rango de edad difieren de manera importante con Facebook e Instagram destacándose el importante acceso de personas entre 35 y 49 años.



Por su parte, Colombia cuenta con 3.35 millones de usuarios en esta red social pero el último cambio intersemestral de alcance publicitario muestra un decrecimiento del 2.9% lo que lleva a estudiar de manera más detallada qué tipo de contenidos o publicaciones pueden ser adecuadas para presentar como propuesta comercial.

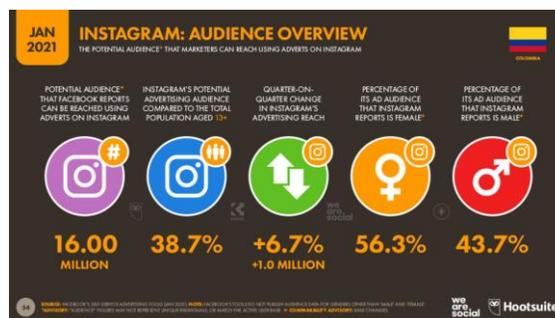
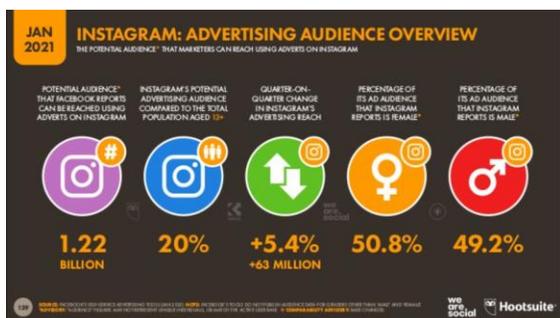
c. Instagram

Instagram fue creada en 2010 y en menos de 2 años ya contaba con 30 millones de usuarios¹². Es una red social gratuita y su principal objetivo es permitir compartir fotos y videos en donde los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, etc.

Caerols, Tapia y Carretero (2013), señalan que “la mayoría de las marcas más importantes en la red social tienen actividad en Instagram”. Las imágenes son una vía de comunicación y esta red social permite a los usuarios compartirlas. Pero, “¿por qué el éxito de Instagram?” Ha democratizado la fotografía, atrae a usuarios de todas las edades, es utilizada por famosos y permite contrastar información y opiniones”. (Oreja, 2016)

Instagram se diferencia de otras redes sociales porque no permite dirigir tráfico hacia el medio de comunicación. Para Carrillo (2016) “hacer marca o estar donde está parte de la audiencia, son algunos de los objetivos de las empresas que usan Instagram”.

En 2021, según We Are Social, Instagram tiene más de 1.22 billones de usuarios activos en un mes. Y, contrario a Twitter, es la red social con mayor crecimiento. Ha logrado duplicar el número de usuarios en tan solo 2 años. El rango entre los 18 y 24 años es muy importante en esta red social.



Además, es clave resaltar que, de los cerca de 60 millones de usuarios con conexión móvil, el 98% utiliza aplicaciones de chat, 98% usa redes sociales y 93% consume videos.

4.2.2. Interactividad y Medición

Para Degenne (2009) “la interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo”.

¹² Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Para La Rosa (2016), la interacción en redes sociales podría ubicarse en lo que en términos generales se denomina “comunicación mediada por computadoras” (CMC) en la cual si bien se establece una interacción entre seres humanos, se hace efectiva de modo distinto pues se produce necesariamente con la intermediación de equipos computarizados

Las redes sociales han dispuesto dentro de sus mismos objetivos formas de interacción, a través de acciones en el contenido que generan los usuarios y los medios de comunicación también son partícipes de esta dinámica. En Facebook, el “me gusta”, los *emojis* con estados de ánimo, comentar y compartir, permiten la masificación de los contenidos dentro de comunidades basadas en algoritmos de comportamiento y gustos.

En Twitter, el “*retuit*” y el “me gusta” son elementos principales de interacción, mientras que en Instagram, el *like* permite una medición de gustos de post.

Sin embargo, el *engagement* y construcción de comunidad tiene su principal objetivo en la repercusión y discusión que generan los contenidos. Por ende, los comentarios son pieza clave en interacción en cada red social. Para los medios de comunicación, ser fuente en la discusión social es clave dentro de su proceso de aceptación digital por lo que sus contenidos en su mayoría están enfocados en la conversación y construcción de comunidades. Por ello es importante tener presente las características de cada audiencia y es aquí donde la medición juega un papel trascendental.

Facebook ofrece muchas métricas, pero no todas las métricas son KPIs – indicadores clave de desempeño. Por ejemplo, el aumento del número de seguidores durante los últimos 30 días ¿pero, qué significa esto para un medio? o tal vez las publicaciones tienen más comentarios y compartidos, ¿por qué?

Para eso, las métricas más relevantes a tener en cuenta se basan en la comunidad, fuente de los seguidores, visitas a las pestañas de la pagina, visitas a la *fan page* de facebook, el alcance del contenido, los comentarios negativos, positivos y neutrales.

Instagram, caracterizado por un contenido enfocado en los gustos sociales de cada usuario, basa sus métricas en la cantidad de impresiones (número de veces que todas las publicaciones fueron vistas), alcance, visitas del perfil, clics en el sitio, clics para email. Todo en periodos de tiempo que pueden oscilar entre los 7 días, 30 días, 6 meses, 1 año, 2 años.

En Twitter, cuyo contenido está más enfocado al diálogo entre usuarios, las métricas se basan en cuatro pilares claves: seguidores de la cuenta a lo largo del tiempo, alcance y publicaciones de los últimos 30 días, Retweets y Tweets recientes.

4.3.Prensa Deportiva

El concepto de *Deporte Espectáculo* fue entregado por Alcoba (1987) en el que sugiere que en todas las épocas hubo deportistas que siempre generaron admiración por sus habilidades y hazañas deportivas estableciendo así el espectáculo deportivo. No obstante, este concepto toma suma importancia cuando encuentra su relación con la comunicación. El deporte históricamente ha generado un interés distinto en las sociedades por el tipo de información que brinda y es aquí donde la comunicación comienza la labor informativa de este campo encontrando su importancia en la relación *Ídolos – espectadores*.

El fenómeno del deporte ha provocado una demanda cada vez más interesada porque la sociedad se ha compenetrado con la actividad deportiva (...) esta requiere de una comunicación constante, máxime si tenemos presente que el deporte no reduce su aspecto informativo a lo producido en un lugar específico, sino que por ser una materia comprensible a todos y que a todos interesa, (Carabias, J. 1975)

Ante tal importancia del deporte en la sociedad, el periodismo ha sabido posicionarse desde el principio:

El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. (Rojas, 2014: 17)

El éxito del deporte y su masiva aparición en los medios está altamente influenciado por el interés que muestran las audiencias. Esto ha llevado al periodismo deportivo a convertirse en un género de masas con publicaciones específicas dedicadas a esta temática o transmisiones donde el deporte y los deportistas son los protagonistas. Según Moragas (2008), “los medios masivos ya

no se limitan a informar sobre el deporte, sino que se han convertido en actores y productores de las nuevas formas culturales de la expresión del deporte”.

Este autor también expone dos análisis en la relación comunicación-deporte:

A finales de los años setenta, la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba en una sola dirección: la de la influencia de la comunicación sobre el deporte. Pero a medida que el deporte se convirtió en uno de los géneros básicos de la programación de las televisiones, el camino se recorría a la inversa, pasando a la influencia del deporte sobre los medios de comunicación. (2007)

El periodismo deportivo constituye una gran área de especialización periodística. Son tantas las disciplinas, pruebas y competiciones a las que se debe dar cobertura, que lo hacen diferente a otras áreas de especialización periodística. Ante esta gran diversidad, “la información deportiva puede considerarse como una súper área que consta con tantas subáreas como actividades existen” (Esteve y Fernández del Moral: 1999; 280).

La llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permiten la multiplicación de la relación entre comunicación y deporte. Esto también ha generado un cambio en las prioridades informativas, pasando de textos con contenidos amplios y cargados de análisis y profundidad, a la tendencia actual de publicar un mayor volumen de informaciones dando prioridad a la rapidez por encima de la rigurosidad. Esto no sólo permea a los medios de comunicación tradicionales sino a sus principales trabajadores: los periodistas, a los cuales se les percibe cierta ansiedad por la inmediatez, lo que conlleva a un aumento en los errores a la hora de brindar la información.

Este punto es la base para sustentar la importancia de este marco teórico que respalda el actual trabajo. El deporte no puede concebirse únicamente como un evento de 90 minutos en el caso del fútbol o de 5 sets en el tenis, para la posterior información noticiosa del mismo. Por el contrario, puede verse como la oportunidad de construcción de comunidades digitales que interactúen basados en normas o reglas sobre un tema en común y no exclusivamente durante el desarrollo de un evento, sino en espacios externos y momentos carentes de información deportiva.

Conceptos como interactividad, participación, audiencia prosumidora; periodismo digital y sus canales para su constante desarrollo, redes sociales y distribución multiplataforma de sus contenidos, son relevantes a la hora de diseñar una estrategia que permita dicha construcción de comunidades. Entender la evolución de la comunicación digital implica trabajar de la mano con el constante crecimiento de las herramientas que esta área de la comunicación y el periodismo brindan.

Además, comprender el potencial que los medios sociales y plataformas digitales tienen en la sociedad actual puede permitir una mirada distinta de la prensa deportiva. Cambiar la idea del periodista deportivo como opinador al periodista deportivo como generador de contenido que involucre masas y permita diálogo digital. Por eso será clave un análisis exhaustivo de las audiencias del medio, sus gustos y posibles propuestas para la correcta generación de contenidos, acorde a sus necesidades como prosumidores.

5. Metodología

El enfoque metodológico implementado para cumplir los objetivos del presente trabajo de grado es de índole mixto, entendido por Grinell (1997) como el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2004) señalan que los diseños mixtos representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

Dentro del aspecto cuantitativo se analizan los datos de la población de seguidores en redes sociales de FOX Sports Colombia: edades, ciudades con mayor cantidad de seguidores, contenidos que consumen los seguidores con base en estadísticas brindadas por la misma red social.

También, se realizará un benchmarking, cuyo objetivo principal será identificar los aspectos potenciales, pros y contras que los medios de comunicación similares a FOX Sports utilizan en su contenido en redes sociales: nativo o con enlaces externos.

Respecto al área cualitativa, se realizará entrevista con Enrique Delgado, quien desempeña el cargo de Head Editorial Digital Sports de la compañía en Colombia; esto, con el fin de comprender el modelo de negocio implementado en FOX Sports y por qué la propuesta de contenidos están enfocadas en la distribución a través de las plataformas de Social Media. Felipe Sierra, coordinador de Marketing FOX Sports para entender la estrategia de la compañía en este campo; Daniel Angulo, talento de la marca, para comprender cómo ven los talentos la marca y cómo impulsar campañas en los que ellos puedan trabajar en pro de FOX Sports.

5.1. Población

En Colombia, en el año 2021, se presentó un incremento en la cantidad de usuarios que consumen internet, que están presentes en redes sociales y que son activos en estos medios. Un informe de We Are Social y Hootsuite expone que el crecimiento de usuarios en internet fue del 9.7 % en comparación al 2019; 9.7 % de incremento en actividad en redes sociales y un 6.9 % de

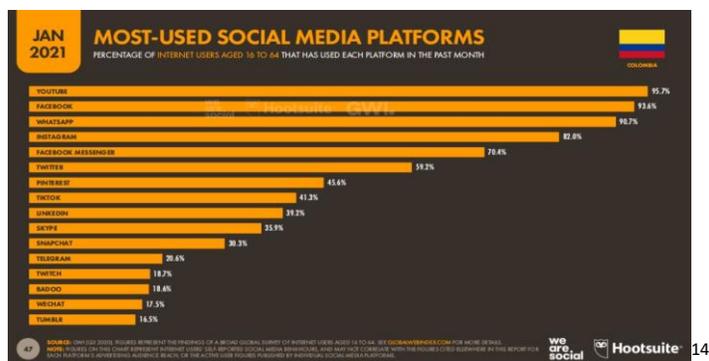
incremento de uso en redes sociales a través de dispositivos móviles. El mismo informe señala que en Colombia existen 39 millones de usuarios con acceso a internet, la misma cantidad que es activa en redes sociales y de los cuáles, 31 millones ingresan a través de su celular.



El informe señala que Colombia es el cuarto país del mundo que más invierte tiempo en el uso de internet, por encima de la media mundial que son 6 horas y 42 minutos. En otro de los ítems señalados por We Are Social y Hootsuite se percibe que las tres redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) en las que FOX Sports busca generar mayor interacción, se encuentran entre las más usadas por los usuarios y en las cuáles la presencia es alta:

- Facebook: 32 millones usuarios
- Instagram: 12 millones usuarios
- Twitter: 3.2 millones usuarios

¹³ Tomado de: <https://wearesocial.com/digital-2021>



Estos datos permiten generar una visión amplia sobre la importancia de las redes sociales en el día a día de los usuarios colombianos. No obstante, el reto está en saber cómo llegar y con qué contenido atrapar a los usuarios, especialmente a los que buscan información deportiva.

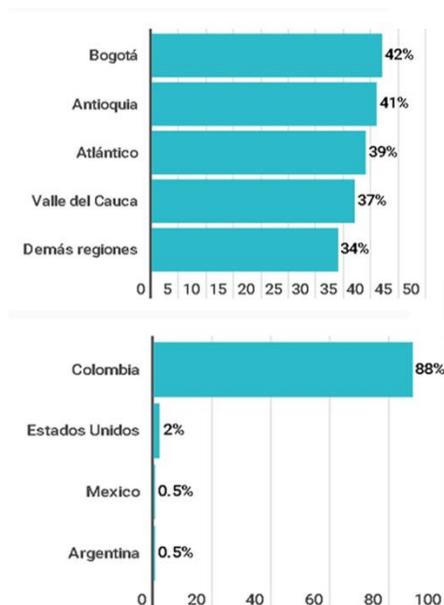
5.1.1. Población FOX Sports Colombia

A continuación, se presenta de manera detallada la audiencia en redes sociales de FOX Sports Colombia:

Twitter: Cantidad de seguidores, porcentaje de seguidores por ciudades y país.

Twitter: 262.423 seguidores

Fecha de corte: 14 de junio 2020

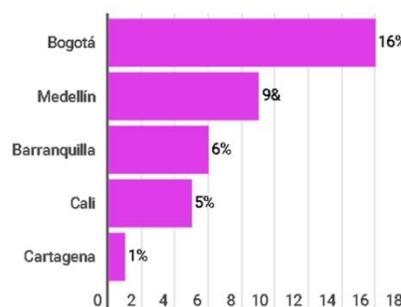
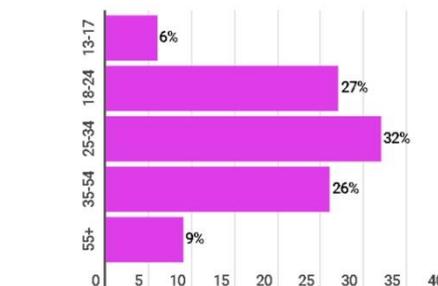


Instagram: Cantidad de seguidores, porcentaje de seguidores por ciudades y rango de edad.

¹⁴ Plataformas más usadas. Tomado de: <https://wearesocial.com/digital-2021>

Instagram: 543.873 seguidores

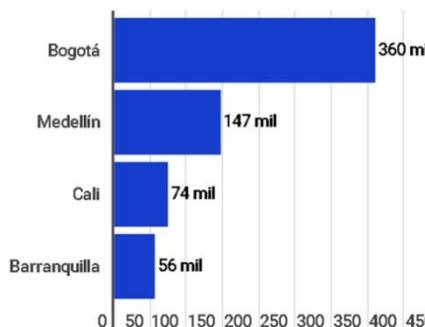
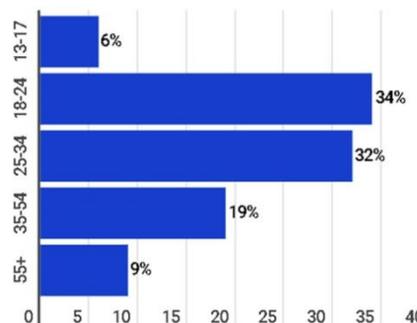
Fecha de corte: 14 de junio 2020



Facebook: Cantidad de seguidores, seguidores por ciudades y rango de edad.

Facebook: 10.4 millones de likes (1.4 millones de cuentas en Colombia)

Fecha de corte: 14 de junio 2020



Estas cifras permiten concluir que el mayor porcentaje de la población de seguidores en las redes sociales de FOX Sports Colombia oscila entre los 18 y 34 años de edad, el 81% corresponde al género masculino y el 19% al género femenino. Además, la mayor cantidad de

seguidores se centra en las ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, lo que a la vez apoya la hipótesis sobre la presencia digital que tienen las hinchadas de los equipos con mayor bagaje en el fútbol colombiano: Millonarios y Santa Fe (Bogotá); Nacional y Medellín (Medellín); Cali y América (Cali) y Junior (Barranquilla).

Las estadísticas que arrojaron las redes sociales estudiadas sobre la población que sigue a FOX Sports Colombia deben ser la base para las propuestas de contenidos que se realicen en la estrategia. Dichas propuestas deben ser pensadas, en su mayoría, en habitantes de las principales ciudades del país y deben involucrar contenidos que tengan relación con los equipos de fútbol mencionados anteriormente.

5.2. Benchmarking

A continuación, se analizan las redes sociales (Instagram y Twitter) de cinco medios de comunicación televisivos, de los cuáles tres tienen relación directa con información deportiva (ESPN, FOX Deportes y Bein Sports), dos son canales colombianos con diversidad de formatos televisivos (Caracol y RCN) y dos canales de entretenimiento (Discovery Channel y National Geographic); esto con el fin de presentar un panorama que permita identificar fechas, audiencias, horas de publicaciones, temas de mayor relevancia y su influencia en la interacción de la publicación escogida para, posteriormente, realizar una comparación con FOX Sports Colombia y permitir plantear mejoras de cara al objetivo principal del proyecto.

Cabe resaltar que fueron escogidos al azar, entre 2 y 3 días del mes de octubre de 2019, para estudiar las publicaciones¹⁵ realizadas por el medio en redes sociales entre las 12:00 hs y las 15:00 hs, periodo que se estima son valles¹⁶ para los medios deportivos y de entretenimiento. En el caso de los medios nacionales el período escogido fue el comprendido entre las 14 hs y las 17 hs.

- **ESPN**

Twitter: SportsCenter (@SC_ESPN) – 1,3 millones de seguidores

Instagram: SportsCenter ESPN (@scspen) 1,3 millones de seguidores

¹⁵ Ver Anexo 2: Links publicaciones Benchmarking

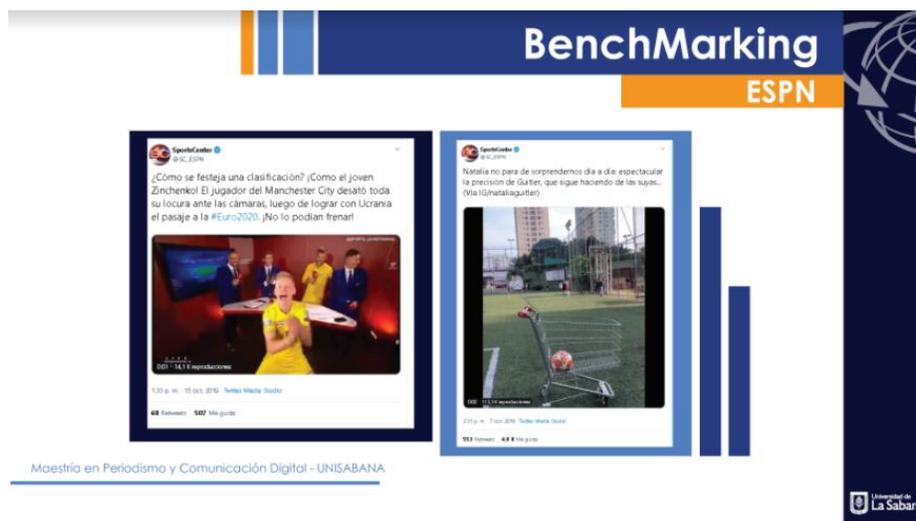
¹⁶ Horas valle se entiende como la franja horaria en la que se da menor consumo digital en las redes sociales de FOX Sports Colombia. Este horario está comprendido entre las 10:00 am y las 4:00 pm

Los días escogidos para el análisis de ESPN fueron el 7, 15 y 18 de octubre, en los cuáles se pudo percibir en Twitter una estrategia enmarcada en generar contenido que permita enlazar a los usuarios y/o seguidores hacia el sitio web del medio de comunicación; no obstante, los mejores resultados de interacción se vieron marcados por los videos nativos en la red social. En Instagram, los videos y fotografías limpias (sin marca del medio) eran publicados acompañados de una corta leyenda.

Los resultados fueron los siguientes:

7 de Octubre

En la fecha, se registraron 18 publicaciones en twitter en el horario analizado, de las cuales 3 fueron videos, 9 enlaces a página web y 6 imágenes. Uno de los videos fue el que mejor interacción presentó, arrojando 553 *retuits* y 4.9K *likes*. Por su parte, otro video al parecer extraído de la señal TV del canal, fue el de mejor movimiento con más de 140.000 reproducciones.



15 de Octubre

En la fecha, se registraron 23 publicaciones en Twitter en el horario analizado, de las cuales 7 fueron videos, 8 enlaces a página web y 8 imágenes. El video fue el que mejor interacción presentó, datando de 68 *retuits* y 507 *likes*. Por su parte, otro video hablando sobre Play 4, fue el que mayor interacción presentó en Instagram con 247.000 reproducciones.



18 de Octubre

En esta fecha se registraron 16 publicaciones en Twitter en el horario analizado, de las cuáles 3 fueron videos, 10 enlaces a página web y 2 imágenes. Un video fue el de mayor interacción (Imagen 8). En Instagram se realizaron 8 publicaciones de las cuales el post con mayor interacción fue otro video.

- **FOX Deportes**

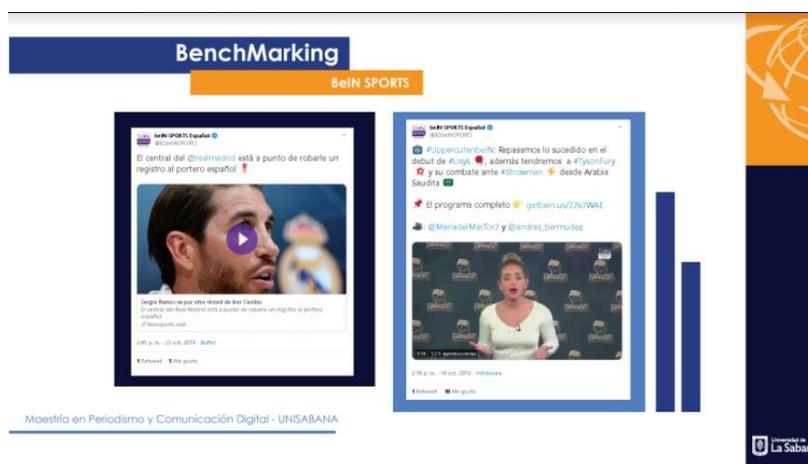
Twitter: FOX Deportes (@FOXDeportes) – 693,1K de seguidores

Instagram: FOX Deportes (@foxdeportes) 1,5 millones de seguidores

Los días escogidos para el análisis de FOX Deportes fueron el 3 y 17 de octubre, en los cuáles se pudo percibir, en Twitter, una estrategia enmarcada en generar contenido que permitía enlazar a los usuarios y/o seguidores hacia el sitio web del medio de comunicación; no obstante, los mejores resultados de interacción se vieron marcados por los videos nativos en la red social. En Instagram, los videos y fotografías presentan marca de la compañía pero su principal intención, al menos en el horario analizado, es proponerle al usuario responder una serie de inquietudes que se perciben en las imágenes.

3 de Octubre

En la fecha se registraron 5 publicaciones en Twitter, de las cuales 4 son enlaces a la página web y 1 video, siendo este último el de mejor interacción con 2 Re tuits y 4 Likes (Gráfico 10). Mientras que en Instagram, una fotografía fue la de mejor rendimiento (Gráfica 11)



17 de Octubre

Este día se registraron 7 publicaciones en Twitter, de las cuales 5 eran enlaces a página web y 2 videos. La publicación con mejor interacción fue un video de una entrevista en vivo (imagen 12). En Instagram, el post con mejor interacción fue una imagen con frase (imagen 13)

- **beIN SPORTS**

Twitter: beIN Sports Español (@ESbeINSports) – 245,1K de seguidores

Los días escogidos para el análisis de beIN Sports fueron 14 y 23 de octubre, en los cuáles se pudo percibir, en Twitter, una estrategia enmarcada, en su mayoría, a generar contenido que permitía enlazar a los usuarios y/o seguidores hacia el sitio web del medio de comunicación.

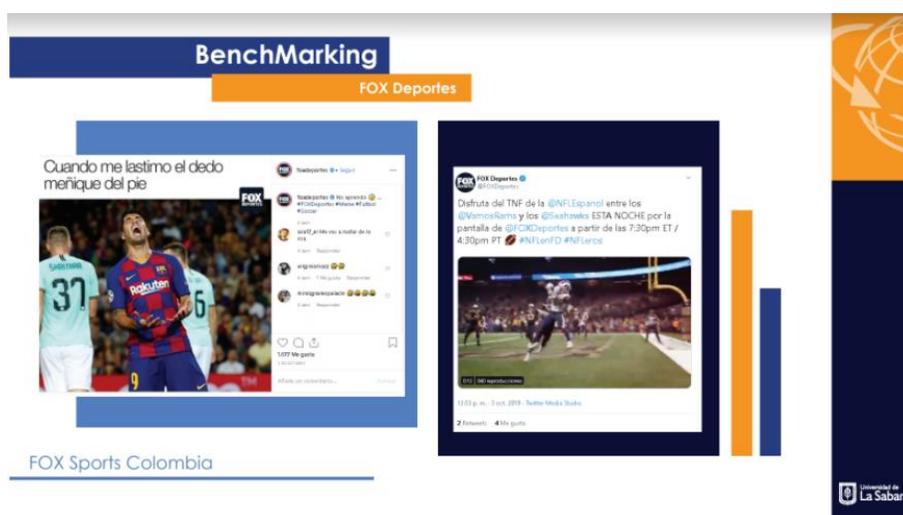
Sólo se evidencia 1 video nativo en los horarios analizados. El medio de comunicación en español no tiene una cuenta en Instagram, sólo sus similares en Francia y Asia, por lo cual el análisis se realizó basado en Twitter.

14 de Octubre

Se registraron 5 publicaciones, de las cuáles 4 iban con enlace a web y un solo video nativo que fue la publicación con mejor interacción con apenas 1 *retuit* y 10 *likes*.

23 de Octubre

Se registraron 7 publicaciones, de las cuales 7 iban con enlace a web, la de mejor interacción tuvo 1 *retuit* y 5 *likes*.



5.2.1. Conclusiones BenchMarking

Los análisis de las publicaciones estudiadas de los medios de comunicación deportivos permiten concluir que el 90% de publicaciones en Twitter tienen como principal estrategia llevar a las audiencias a contenidos externos en la red social, a través de links que suelen redirigir a páginas web del medio de comunicación.

ESPN, por ejemplo, concentra su estrategia comercial en su portal de noticias. Si sus seguidores desean ver los goles de algún partido de fútbol deben dirigirse a espn.com.co, consumir 30 segundos de publicidad y ver el video. Para ello sus publicaciones en Facebook y Twitter contendrán links que permitan una redirección directa. Lo mismo ocurre con medios como beIN Sports y FOX Deportes.

SportsCenter es la única cuenta que lleva videos nativos a sus redes, pero la característica principal de estos contenidos es que son de índole viral. Es decir, no son productos propios sino que son tomados de otras cuentas para generar alto consumo nativo tanto en Twitter como Facebook e Instagram.

Medios como beIN Sports, ESPN y FOX Deportes publican imágenes en Instagram con captions que contienen información respecto a alguna actividad deportiva. Sin embargo, estas imágenes no tienen ninguna producción con logos de los medios o información extra, aspecto que puede ser explotado gráficamente y que puede generar un mayor agrado y recordación en quienes lo consuman.

A partir de este análisis de benchmarking también se concluye que es viable plantear una estrategia que abarque el contenido nativo digital (imágenes y/o videos) como una oportunidad de aumento de *engagement* para las redes sociales de FOX Sports. La competencia del medio, ESPN, utiliza una estrategia que no involucra este tipo de productos nativos y que con una correcta realización, producción y publicación puede beneficiar ampliamente a la marca.

Alejarse del contenido viral, crear nuevos proyectos para impulsar digitalmente en el periodismo deportivo, explotar gráficamente piezas que vayan alineadas con el concepto editorial de FOX Sports y que cumplan la misión de informar y entretener a la audiencia es un buen grupo de ideas para alimentar la estrategia propuesta por esta compañía y explorar un campo en el que muy pocos medios de comunicación deportivos ahondan.

Además, es clave pensar en aprovechar los derechos de transmisión de algunas competencias deportivas como la UEFA Champions League, UEFA Europa League o Conmebol Libertadores con actividades o productos que permitan interactuar a las audiencias con el medio y las competencias mencionadas.

5.3. Entrevistas

Como parte del análisis cualitativo se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas con el fin de comparar, contrastar y unificar conceptos e ideas que beneficien a FOX Sports y apoyen los objetivos planteados en esta tesis. Por ende, las entrevistas fueron realizadas a Óscar Gómez, Vice Presidente de Producción y Programación de FOX Sports Colombia; Enrique Delgado,

Head Digital de FOX Sports Colombia; Felipe Sierra, Subdirector de Marketing de FOX Sports Colombia y Daniel Angulo Rugeles, periodista y talento de FOX Sports Colombia.

5.3.1. Óscar Gómez

Óscar Gómez¹⁷ es el Vice presidente de Producción y Programación para FOX Sports en Colombia, fue quien dio apertura a la oficina de la compañía en el país, asumiendo como cabeza principal desde noviembre de 2015. Gómez comentó la importancia de la llegada de FOX Sports con contenido para Colombia y el crecimiento que tuvo al correr los meses: “Nosotros llegamos en 2015 con un equipo pequeño de producción y con el programa FOX Sports Radio Colombia que en principio era con cinco talentos y con duración de 1 hora, tres veces a la semana. A los seis meses logramos posicionar el programa al punto de realizarlos de lunes a viernes con 90 minutos al aire en la parrilla de programación. Así se fue consolidando la idea y la creación de nuevos programas para Colombia pues estamos en un país que consume mucho deporte y que afortunadamente tiene protagonistas a nivel mundial”.

“Este crecimiento no sólo ha sido a nivel de televisión sino en las áreas de marketing, comercial y digital, esta última estando apoyada por el equipo digital comandado por Claudio Coronel a nivel Latinoamérica”, agregó Gómez.

Respecto a la visión de la compañía para seguir posicionando a FOX Sports en Colombia, el entrevistado resaltó uno de los pilares de esta tesis: el aprovechamiento de los talentos: “Nosotros contamos con los mejores analistas, tanto periodistas como exjugadores como Óscar Córdoba, Iván Valenciano y Víctor Aristizábal; tenemos mesas de opiniones muy equilibradas y esto nos hace tener mucha credibilidad con nuestras audiencias y poco a poco hemos aprovechando estas cualidades en diferentes áreas que van más allá de una pantalla de TV”.

Respecto a esta última afirmación, fue pertinente consultar con el entrevistado qué tan relevante era para la marca la creación de contenidos originales, que dieran un aire distinto a la marca en redes sociales, para lo cual fue claro asegurando que todo este tipo de propuestas son de gran interés de los directivos, considerando que son propuestas que pueden permitir una inmersión a un modelo de negocio con buenas perspectivas, pero dejó claro que la Vice

¹⁷ Ver ANEXO 3: Entrevista Óscar Gómez

Presidencia Digital de FOX Sports es la responsable de darle forma al tipo de contenidos que se van a publicar en las redes, partiendo de la línea editorial de la compañía a nivel Latinoamérica.

5.3.2. Enrique Delgado

Enrique Delgado¹⁸ es el Head Digital de FOX Sports Colombia. Su llegada a la compañía se dio en mayo de 2018, asumiendo la dirección del equipo digital de la compañía en el país. Él explicó cuál fue la instrucción que se dio en primer orden para cumplir la estrategia del medio: “Encontré que había una redacción más pequeña en comparación con la que había trabajado en el diario AS, pero consecuente también a la estrategia de contenidos y de producción que venían bajo la dirección del equipo digital de FOX Sports Argentina. Había en ese momento una estrategia clara que era distribuir esos contenidos en las distintas plataformas digitales y con videos nativos en redes sociales”.

En primera instancia, Enrique Delgado señala la importancia de ser muy cuidadosos con el contenido que se brinda a las audiencias y no caer en el juego del *clickbait*, como estrategia para generar visitas a una página web o en redes sociales. También, asegura que la estrategia digital de la marca estaba muy alejada de generar contenidos y publicar contenidos de controversia sin fuentes oficiales, ejemplo: peleas en el camerino de un equipo de fútbol o el maltrato físico de un jugador hacia una mujer, por mencionar algunos ejemplos, sin obviar la agenda deportiva que se manejaba a diario. Además, Delgado aseguró que la ventaja de tener derechos deportivos sobre varios eventos como Copa Libertadores, Copa Sudamericana, Torneo FOX Sports, Fórmula 1, entre otros, pudo abrir puertas para ser creativos con contenidos diferenciales a las pantallas de TV.

El entrevistado señaló también que varios contenidos surgían de los shows o programas en vivo, pero otros eran totalmente digitales: “El producto estrella digital era Ángulo FOX, que buscaba mostrar a las audiencias los aspectos de partidos de fútbol a los que quizá no llegaba la cámara de televisión”.

Dentro de ese proceso de creación de productos digitales surgió “Versus FOX”, una iniciativa del equipo digital en conjunto con uno de los periodistas de TV que permitía integrar a varias figuras del deporte:

¹⁸ Ver ANEXO 4: Entrevista Enrique Delgado

Fue un buen producto que nació exclusivo para digital y con este producto pasó algo muy curioso porque tenía buenos resultados que luego fueron llevados a la pantalla de TV por la calidad del mismo. Entonces, ese formato tuvo continuidad e implicaba producción por parte del equipo digital y por parte del equipo de TV. Fue un mix que resultó muy bien con buenos invitados como (René) Higuita, (Iván René) Valenciano, (“El Pibe”) Valderrama, jugadores del fútbol colombiano y que luego tuvo todo el apoyo del equipo de marketing para comercializar el producto.

Desde la dirección digital de FOX Sports Latinoamérica siempre fue prioridad el vincular a los talentos con la marca:

Se realizaron diferentes productos como transmisiones en vivo por Facebook e Instagram, videos nativos de análisis de periodistas, por ejemplo, el equipo comercial encontró en Sebastián Heredia un periodista joven con buena llegada digital y recepción dentro del público para debatir temas sobre Falcao (García), la Selección Colombia o la liga colombiana. Sin embargo, hay un desconocimiento por parte de los talentos desde el trabajo que se realiza en digital, pero también existe una especie de minimización del trabajo que se realiza y es un error grande. Digamos, muchos dicen, ‘la niña del .com’, ‘toca hablar con los de redes’, entonces esa percepción es la que se tiene y eso merece un mayor respeto porque es una labor que tiene muchas características. Sumado a que prefieren promocionar sus redes personales por otras cuestiones o hablar con otros medios por encima del que trabajan.

5.3.3. Felipe Sierra – Coordinador de Marketing Deportivo

Felipe Sierra¹⁹ trabaja en la compañía desde 2017 y es el encargado de todas las acciones que impulsen y posicionen la marca en la generación de experiencias, apoyo y producción de contenidos y apoyar de manera transversal a los canales de venta con los cable operadores y gestión comercial.

El entrevistado resalta que el marketing en un medio de comunicación deportivo cambia mucho en comparación a otros medios por el tipo de contenido e información que se ofrece, lo que obliga también al cambio de estrategias, porque es un contenido en vivo, no es pregrabado,

¹⁹ Ver ANEXO 5: Entrevista Felipe Sierra

los eventos son en su mayoría internacionales y, al ser el canal un medio deportivo importante en Latinoamérica, exige estrategias distintas a un medio local. En relación a la importancia de contenidos e inversión que se puede realizar en estos mismos. Expresó:

Cuando más sufre el canal es cuando no hay contenido en vivo como shows o eventos deportivos, pero existen estrategias para afrontar estos horarios como las noticias en digital o contenidos *light*, basados en deportes pero un poco menos asociados al factor en vivo y crear contenido para que la gente consuma *On Demand*. Hay que salirse un poco del contenido de TV, hoy se realiza mucha publicidad en digital, la inversión de los grandes anunciantes hoy en día está en alrededor de 52% de su presupuesto de inversión en publicidad y esto significa un reto para el canal en reinventarse y ofrecer formatos que sean atractivos para los anunciantes y no solo ofrecer píxeles en un celular o computador, sino varios campos que vinculen artistas, deportistas, *influencers*.

Partiendo de la estrategia de FOX Sports de llevar estos contenidos nativos digitales a las redes sociales de la marca, el equipo de marketing pudo impulsar algunos productos:

Se apoyaron varios contenidos considerados como *Snackables*, es decir, son contenidos muy sencillos como *snacks*, muy cortos; cápsulas donde del inicio, nudo y desenlace se presentan de una manera muy rápida. En FOX tuvimos ‘El Coleccionista de Datos’ sobre datos del Mundial 2018 y estaba impulsado por una tercera marca que era DirecTV, y era importante porque al final se daba información valiosa que es lo que realmente la gente quiere consumir”.

En el caso de Versus FOX, desde el equipo de marketing vimos un potencial muy bueno y como cualquier producto de la marca, buscamos que este producto fuera en línea con el resto del producto y que se pudiera comercializar. Lamentablemente, no se pudo comercializar finalmente pese a varias propuestas y por dos razones: la primera, que comenzó a darse todo el tema de la fusión de compañías que culminó en la unificación de FOX Sports con ESPN y la segunda, que seguramente pudo mejorarse pero que es clave para cualquier estrategia, y es que no estaba asegurada a otra propiedad clara. Ejemplo, Versus FOX hubiese podido asociarse con una propiedad como el Torneo FOX Sports, la Copa Libertadores o algo así.

‘Ganchos’ de Marketing, talentos e innovación en los contenidos

En varias ocasiones, el equipo de marketing pudo apoyar con productos como camisetas, balones, visitas guiadas, entre otros, para generar lo que se conoce como ‘gancho de audiencias en redes sociales’, una estrategia ampliamente utilizada en FOX Sports: “Estas estrategias son buenas, para generar *engagement* y para que la gente sienta que sigue algo más que una cuenta, que sigue un perfil con el cual puede interactuar porque es algo que la pantalla de TV no ofrece”.

Sin embargo, Felipe Sierra fue enfático en mencionar que estas estrategias deben estar apoyadas con las imágenes de la marca: “

Hoy no se puede pensar un canal de TV sostenible sin una estrategia sostenible y esas estrategias sin duda tienen que buscar incluir acciones tácticas como el desarrollo de formatos innovadores, distintos y que involucren el ecosistema digital porque para los anunciantes es requisito que los productos tengan espacio digital, también es clave para la renovación de la audiencia del canal. En este momento el 70% de la audiencia de TV son personas con edad superior a 45 años y ¿dónde está la renovación de la audiencia? Pues está en el ecosistema digital.

En cuanto a los talentos y su vinculación con la marca, el entrevistado señaló la importancia de un trabajo mutuo:

Es clave darle una cara a las redes sociales. No es lo mismo solo poner una foto con un resultado de la Selección Colombia, sino que hay análisis, que haya objetividad y que generen *engagement*. Los talentos son embajadores del canal, su exposición potencializa todo el proceso; es un ida y vuelta donde se potencia la marca y donde se potencia la exposición del talento.

5.3.4. Daniel Angulo

Daniel Angulo²⁰ es comunicador social y periodista. Su trabajo en FOX Sports inició en 2012 como comentarista de eventos deportivos hasta 2016, cuando pasó a ser panelista y analista en FOX Sports Radio Colombia. Es uno de los talentos con mayor movimiento en sus redes

²⁰ Ver ANEXO 6: Entrevista Daniel Angulo

sociales y el cual, basado en experiencias de la marca, genera discusiones positivas en las audiencias del entorno digital sobre eventos deportivos.

El entrevistado resaltó los avances digitales que la compañía ha tenido desde 2012 y lo importante que es para él participar de productos distintos a los ejercidos en la pantalla de TV:

Yo diría que el llevar los mejores momentos de un programa a las redes sociales era bueno porque una frase contundente explotaba en el entorno digital y era bueno para nosotros como talentos, después las cápsulas que se grababan en horarios distintos al show eran buenas porque aportaban y sumaban al objetivo que era el posicionamiento de marca del programa y la compañía.

Ahora bien, Daniel Angulo también expuso algunas falencias en la vinculación y relación digital de los talentos con la marca:

El ecosistema digital no tiene techo y varias veces se realizaron Instagram *lives* en horarios fuera de la hora y treinta minutos que duraba el show, pero pienso que pudo aprovecharse más y darle un poco de mayor fuerza para llegar a otro tipo de personas, si se tuviese una estructura mejor y un mejor cronograma hubiese sido un éxito. El representar a una empresa es parte de los trabajadores, no solo en medios de comunicación, pero en nuestro caso el participar de la generación de contenido le permite a uno llegar a lugares donde quizá no se llega con el canal y esto no solo es un crecimiento económico sino también profesional e individual.

Conclusiones entrevistas

Es pertinente indicar y resaltar que la estrategia digital de FOX Sports siempre estuvo basada en la generación y distribución de contenidos en redes sociales, contenidos que bien pueden ser generados por los shows en vivo, eventos de partidos o también por la creación de los mismos pero con características de nativos digitales. A partir de este último ítem, el desarrollo de este tipo de productos beneficiaría a FOX Sports en gran parte de sus áreas de trabajo.

Para el área de ventas y marketing de la compañía, existe la necesidad de innovar en contenidos que promuevan la participación de los seguidores en las redes sociales y plataformas digitales de la marca y así buscar nuevos caminos de financiación, promoción y posicionamiento de FOX Sports sin necesidad de ligarse netamente a la pantalla de televisión.

Esta innovación puede, a la vez, brindar nuevas oportunidades periodísticas al equipo digital de la compañía en su trabajo y en su objetivo de sostener y brindar información a sus seguidores en las redes sociales de la compañía. Ahora bien, es relevante informar con contenidos que no caigan en la trampa del *clickbait* y que engañen a las audiencias de la marca pues se perdería la esencia del debate y se iría en contra de la fidelización de audiencias, uno de los objetivos de este trabajo.

Por último, un aspecto en común que arrojaron las entrevistas realizadas fue la importancia que los talentos tienen como imágenes de la marca y lo clave que es para la compañía potenciar su desempeño y presencia en las redes sociales, aspecto que beneficiaría notablemente a las dos partes y que, sin duda, puede generar en las audiencias mayor recordación sobre los diferentes temas, productos o debates que se generan en redes sociales, entorno al deporte y FOX Sports.

6. Caso: Versus FOX

Este producto exclusivo digital de FOX Sports Colombia, nació como propuesta del equipo digital de la compañía con uno de los periodistas de TV, Santiago Rojas, con el fin de convertirlo en elemento principal para la parrilla de programación digital propuesta por los objetivos de este trabajo de grado. El desarrollo de este producto fue consecuencia de un análisis previo que incluyó las necesidades de la marca en el ecosistema digital, basado en las estadísticas sobre el contenido que el público objetivo de FOX Sports consume en redes sociales y el análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a personalidades con cargos laborales en FOX Sports, que directamente influyen en los objetivos de este documento.

La propuesta está basada en la creación de cápsulas de video con una serie de retos futboleros y/o entrevistas entre Santiago Rojas - periodista y productor de FOX Sports – y las figuras del fútbol y el deporte colombiano. Dichas cápsulas están diseñadas para impulsar el aumento en interacciones y dialogo de la comunidad FOX Sports Digital en sus redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram.

Durante la creación y distribución del producto se realizó el rodaje y producción de 15 cápsulas, de las cuales 11²¹ salieron al aire en las redes sociales del FOX Sports

- Wilson Morelo – Jugador de Santa Fe
- Yesus Cabrera – Jugador de América de Cali
- Stalin Mota – Jugador de La Equidad
- René Higuita – Ex arquero Selección Colombia
- Freddy Rincón – Ex jugador Selección Colombia
- Carlos ‘El Pibe’ Valderrama – Ex jugador Selección Colombia
- Juan Sebastián Villota y Henry Rojas – Jugadores del Deportivo Pasto
- Selección Colombia de Freestyle
- Selección Colombia de Fut-Tenis
- Iván Valenciano – exjugador y talento FOX Sports
- Bernardo Espinoza – Jugador del Espanyol

²¹ Ver Anexo 7: Links Versus FOX y FOX Gol Colombia

6.1. Estructura del producto

En primera instancia, es importante mencionar que Versus FOX tuvo dos fases de preparación y producción mientras era llevado a las plataformas digitales mencionadas. La primera fase consistió en un piloto que contempló 3 videoclips. La segunda fase consistió en las mejoras del paquete gráfico, producción, edición y plan de marketing para el producto.

▪ **Formato Piloto – Versus FOX**

Cápsulas de 3 a 5 minutos para Facebook, Twitter e Instagram. Cada cápsula incluye la presentación del invitado y la realización de tres retos.

Los retos serán elegidos entre el retador y el jugador retado. Lista de retos:

- **Herradura FOX:** Anotar sin que el balón pique en el piso antes de entrar, debe tocar la malla para sumar punto
- **Más que Olímpico:** Cada jugador debe intentar un gol un metro detrás de la línea final del tiro de esquina.
- **Travesaño FOX:** Golpear el palo horizontal del arco con un tiro desde la media luna del área de la cancha. Cada golpe es un punto para el jugador.
- **Penales anunciados:** Cada jugador anuncia a la cámara hacia que parte ejecutará el penal. El tiro debe ir al lugar indicado, si anota conseguirá punto.
- **Saque de volea con precisión:** El jugador debe sacar como arquero profesional y el balón debe picar dentro del área demarcada en la mitad de la cancha.

▪ **Formato Versus FOX – Nuevo Paquete gráfico y Plan de Marketing**

Los resultados de los tres primeros videoclips planteados en el piloto impulsaron el apoyo del equipo de marketing de la compañía. Versus FOX fue visto como un producto potencial para vender en redes sociales a distintas marcas interesadas en los deportes. Sin embargo, para ello requería mejoras estéticas y de producción para viralizar el producto.

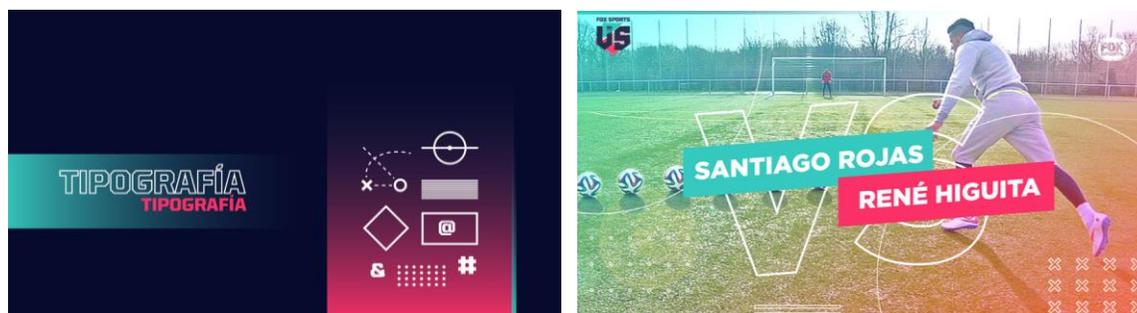
- Paquete gráfico



El logo de la izquierda fue el presentado durante el piloto mientras que el de la derecha fue el elegido tras una serie de propuestas del equipo de marketing²².

El logo elegido está centrado en la abstracción de los pentágonos de un balón de fútbol, elemento que es protagonista en cada uno de los duelos. Los colores vivos representan la intensidad la energía que transmite el show.

La inspiración de este logo también está basada en comprender a Versus FOX como algo retador, de Trendy y batallador. Los elementos gráficos que se evidenciarán en el producto final representan los conocimientos de precisión, técnica y estrategia para enfrentar cada reto.



²² Ver ANEXO 8: Presentación Versus FOX



Sumado a este paquete gráfico que motivó al producto a ir por la misma línea gráfica y conceptual de FOX Sports, se tuvo un plan de marketing que buscó comercializar Versus FOX. Sin embargo y por motivos ya expuestos por el coordinador de marketing de la compañía, algunos factores impidieron que se ejecutara ese plan comercial pero el mismo, sin duda, permite una mejor planeación para la correcta creación y financiación de productos similares al expuesto.

El plan de marketing presentó como objetivo el poder convertir a Versus FOX en un contenido light que fuese publicado con cierta periodicidad en las redes sociales de FOX Sports Colombia. Para ello era clave tener un cronograma de invitados, horarios de grabación y ganchos que permitieran una conexión con las audiencias para motivar a la participación de las mismas con el producto. También, se diseñaron propuestas que incluían la participación de marcas aliadas para el producto y que tuvieran espacio en la cápsula.



En algunas cápsulas (Iván Valenciano, Yesus Cabrera y Fut-Tenis) se obsequiaron camisetas y balones autografiados a seguidores de la cuenta que cumplían una serie de requisitos explicados durante la cápsula, lo que motivó a la interacción de las audiencias en los episodios que salían al aire en las redes sociales de FOX Sports.

6.2. Resultados

La idea, ejecución y distribución de Versus FOX como producto que apoya a la propuesta para un correcto diseño de una parrilla de programación de contenidos digitales en FOX Sports, arrojó resultados estadísticos que dependieron en gran parte de los invitados, retos, conocimiento de las personalidades, horarios de distribución, plataformas y estrategias de marketing utilizadas. A continuación, se expondrán los datos estadísticos de cinco cápsulas de Versus FOX.

- Carlos ‘El Pibe’ Valderrama²³

Cápsula emitida en las redes sociales de FOX Sports el viernes 22 de febrero de 2019 a las 19:00 hs con Carlos ‘El Pibe’ Valderrama, exjugador profesional y leyenda de la Selección Colombia de Fútbol.

Concepto: Entrevista mano a mano con el invitado sobre preguntas en torno al deporte y vida personal.

Resultados y Métricas

Acción	Facebook	Instagram	Twitter
 Reproducciones	269 mil	145 mil	2.5 mil
 Reacciones e interacciones	3.8 mil	2.4 mil	401
 Likes (y RT)	3.1 mil	2.3 mil	426 - 143
 Comentarios	794	185	38
 Alcance*		46.6 mil	15 mil

*Facebook no proporciona dato sobre cantidad de cuentas alcanzadas
Gráfico realizado en Inforgram

²³ Ver ANEXO 9: Capítulo Carlos Valderrama

La tasa de interacción fue alta, en gran parte por la historia deportiva que respalda al invitado, al considerarse uno de los mejores jugadores de Colombia. Además de sus populares frases y dichos que no dudó en mencionar durante la entrevista con Versus FOX.

- **René Higuita**²⁴

Cápsula emitida en las redes sociales de FOX Sports el lunes 28 de febrero de 2019 a las 19:00 hs con René ‘El Loco’ Higuita, ex arquero profesional y leyenda de la Selección Colombia de Fútbol.

Concepto: Entrevista con realización de retos deportivos pactados antes del inicio de la grabación.

Resultados y Métricas

	Acción	Facebook	Instagram	Twitter
	Reproducciones	609 mil	389 mil	13.9 mil
	Reacciones e interacciones	7.2 mil	2.1	2.9 mil
	Likes (y RT)	6.1 mil	1.9 mil	3.4 mil - 345
	Comentarios	1.1 mil	314	149
	Alcance*		40.8 mil	44 mil

*Facebook no proporciona dato sobre cantidad de cuentas alcanzadas
Gráfico realizado en Inforgram

Ha sido, hasta el momento, el capítulo de Versus FOX con mejor interacción y desempeño. No hubo gancho de marketing, pero la historia del deportista, su movimiento de masas como la hinchada de Atlético Nacional y factores como la realización del Escorpión, jugada icónica de él, permitió un buen resultado estadístico del producto.

Contar en Versus FOX con personajes como René Higuita puede garantizar buenos resultados estadísticos de clips similares cuyo impulso es brindado por el personaje en sí mismo sin necesidad de otras campañas o estrategias.

²⁴ Ver ANEXO 10: Capítulo René Higuita

- Campeones colombianos de Freestyle²⁵

Cápsula emitida en las redes sociales de FOX Sports el lunes 1 de abril de 2019 a las 17:00 hs con el equipo campeón del torneo de Freestyle en Colombia.

Concepto: Entrevista con realización de retos clásicos del Freestyle pactados antes del inicio de la grabación.

Resultados y Métricas

Acción	Facebook	Instagram	Twitter
 Reproducciones	6.8 mil	2.6 mil	610
 Reacciones e interacciones	29	803	23
 Likes (y RT)	22	756	40 - 6
 Comentarios	7	47	3
 Alcance*		12.6 mil	4 mil

*Facebook no proporciona dato sobre cantidad de cuentas alcanzadas
Gráfico realizado en Inforgram

Este capítulo fue uno de los más bajos en interacción de Versus FOX. Factores como el desconocimiento de la disciplina deportiva e historia de los deportistas pudieron no motivar al consumo por parte de la audiencia; no obstante, no significa que se deba suprimir este tipo de invitados.

Este caso permite concluir que al tener invitados de poca relevancia mediática o histórica en el deporte colombiano es importante impulsarlos con estrategias como la presentación del clip por parte de uno de los talentos de la marca para poder obtener una mayor visibilidad y convocatoria hacia la audiencia.

²⁵ Ver ANEXO 11: Capítulo Freestyle

- **Yesus Cabrera**²⁶

Cápsula emitida en las redes sociales de FOX Sports el jueves 19 de diciembre de 2019 a las 19:45 hs con Yesus Cabrera, jugador profesional de fútbol que actualmente milita en el América de Cali.

Concepto: Entrevista con realización de retos futboleros pactados antes del inicio de la grabación.

Resultados y Métricas

Acción	Facebook	Instagram	Twitter
 Reproducciones	17.2 mil	28.3 mil	1.1 mil
 Reacciones e interacciones	141	3.1 mil	174
 Likes (y RT)	75	2.2 mil	175 - 42
 Comentarios	66	867	29
 Alcance*		56.6 mil	4.8 mil

*Facebook no proporciona dato sobre cantidad de cuentas alcanzadas
Gráfico realizado en Inforgram

En esta cápsula se utilizó una estrategia de marketing, la cual consistió en obsequiar una camiseta del América de Cali a uno de los fanáticos que etiquetara a dos personas en los comentarios de la cuenta de Instagram de FOX Sports y, a la vez, tuviera la mayor cantidad de *likes*.

Esto, permitió una gran discusión y conversación en las plataformas digitales con el producto publicado y a sí mismo comprobó la importancia de enfocarse en las hinchadas de los equipos llamados grandes. Obsequiar elementos relacionados a clubes como América, Millonarios, Nacional, entre otros, podrá captar en mayor medida la atención de estas hinchadas que demuestran su pasión y fanatismo por su equipo en las redes sociales.

²⁶ Ver ANEXO 12: Capítulo Yesus Cabrera

- **Iván René Valenciano**²⁷

Cápsula emitida en las redes sociales de FOX Sports el martes 19 de diciembre de 2019 a las 19:30 hs con Iván René Valenciano, exjugador profesional de fútbol y actual panelista de FOX Sports.

Concepto: Entrevista con realización de retos deportivos pactados antes del inicio de la grabación.

Resultados y Métricas

Acción	Facebook	Instagram	Twitter
 Reproducciones	5.2 mil	4.9 mil	2.3 mil
 Reacciones e interacciones	89	386	574
 Likes (y RT)	72	291	552 - 89
 Comentarios	17	95	68
 Alcance*		20.1 mil	7.1 mil

*Facebook no proporciona dato sobre cantidad de cuentas alcanzadas
Gráfico realizado en Inforgram

Fue una de las mejores cápsulas de Versus FOX en métricas y cumple otro de los objetivos planteados en esta tesis, el cual consiste en involucrar a los talentos de la pantalla de TV con las producciones digitales que se realizan en la compañía.

Además, sirvió como muestra de poder hacer realización de Versus FOX en conjunto con marcas aliadas, en este caso, La Futbolera, lugar que facilitó el espacio para el rodaje de la cápsula retribuyéndolo con una mención en la misma.

El clip con Iván René Valenciano también evidenció que no todos los retos de Versus FOX tienen que estar enfocados en el fútbol. Utilizar ambientes externos a una cancha e involucrar actividades distintas a un balón puede ser benéfico siempre y cuando se desarrolle correctamente la narrativa del producto.

²⁷ Ver ANEXO 13: Capítulo Iván Valenciano

Los resultados arrojados por los diferentes capítulos de Versus FOX dan muestra de la buena relación que los usuarios tienen con el consumo de videos en las distintas redes sociales, sin embargo, se evidencia un mayor potencial del producto en redes como Instagram y como Facebook, comprendiendo, en primera instancia, que son dos redes sociales con alta cantidad de perfiles registrados y cuya navegabilidad y objetivo permite que sea al to dicho consumo del producto.

En Instagram se evidenció que para obtener una mayor cantidad de reproducciones del contenido es mejor utilizar Instagram TV pues permite ver el video en un compacto sin necesidad de que el usuario tenga que deslizar al siguiente clip del video cuando se acabe el minuto de reproducción, esto ocurre cuando se realiza la publicación directa en el *feed* de la plataforma – en el capítulo de Wilson Morelo se dividió el clip en tres partes lo que no permitió una correcta experiencia para los seguidores - . Sumado a esto, los videos en Instagram TV tienen mayor alcance en cuentas que no siguen el perfil de la compañía y también generan más cantidad de comentarios genéricos sobre el capítulo, sin contar las estrategias de gancho de marketing que se utilizaron en algunos capítulos.

El clip de Versus FOX también será impulsado con una publicación en las historias de Instagram con foto del invitado, texto llamativo y Swipe Up con el link a Instagram TV.

Por su parte, Twitter es la red que arrojó menos alcance con Versus FOX, debido a ser la red de FOX Sports con menos cantidad de seguidores y a la vez por considerarse una red con carácter más informativo que de entretenimiento. Sin embargo, es clave que el producto se publique en esta red social para seguir generando en la audiencia la relación con el producto y otros similares, sumado a la intención de buscar interacción con RT, *likes* y discusión con comentarios en una red como Twitter que brinda los espacios para esto.

El video en Twitter será impulsado con publicación en el Fleet del perfil de FOX Sports Colombia. Además, se compartirá el link de la publicación a los talentos de la marca para que puedan aportar con RT o citando la publicación e invitando a sus seguidores a que miren el clip con el invitado del día.

Los capítulos de Versus FOX se consideran una buena oportunidad de *engagement* para las redes sociales de la compañía y a la vez como estrategia para impulsar marcas aliadas de FOX Sports Colombia en productos exclusivos sin necesidad de terceros como la red social.

Mostrar gráficamente el logo de las marcas patrocinadoras en el clip, arrobarlos en twitter o aprovechar la estrategia comercial que Facebook e Instagram tienen al mencionar la marca en la publicación, son algunas de las formas concretar estrategias de mercadeo para Versus FOX.

7. Parrilla de programación de contenidos digitales FOX Sports Colombia

El análisis cuantitativo y cualitativo realizado en este trabajo de grado sobre el contenido que se publica en las redes sociales de FOX Sports Colombia y la respuesta en interacción por parte de los seguidores, permitió concluir que productos como Versus FOX son viables para lograr el aumento de *engagement* en las horas valle, donde suele haber poca interacción debido a la no transmisión de eventos deportivos o programas de debate en las señales de televisión de la marca.

Sin embargo, no se puede ocultar que la realización y producción de Versus FOX están determinadas por factores económicos y de tiempo que en ocasiones podrían interrumpir un correcto flujo de publicaciones del mismo producto, por lo que es importante diseñar y presentar una propuesta de parrilla de programación de contenidos digitales, que cumpla con los requerimientos editoriales de la compañía, que requieran facilidades de producción y sean agradables para la audiencia en cuanto a su aspecto gráfico y navegabilidad.

Estos contenidos digitales propuestos en la parrilla de programación también están basados en la línea editorial del área digital de FOX Sports Latinoamérica, la cual ha sido expuesta en párrafos anteriores, argumentada en convertir FOX Sports en un aliado para los amantes del deporte que quieren informarse y entretenerse exclusivamente en redes sociales con contenido relacionado a estas temáticas, sin importar la disciplina deportiva, pero primando la facilidad de consumo que brindan elementos tecnológicos como celulares, tabletas y/o computadores.

Piezas gráficas, storytellings, videos con talentos o placas interactivas hacen parte de la propuesta para acompañar correctamente las redes sociales de FOX Sports en horas valle. Los contenidos dependerán en gran parte de la agenda deportiva del día a día pero tendrán relación, en gran parte, con eventos deportivos que se transmiten en las señales de FOX Sports y el fútbol colombiano pues, al no tener derechos de transmisión de esta competencia, se debe contemplar una estrategia que no aleje a los usuarios de nuestras redes por no contar con información de los equipos que siguen.

La propuesta de la parrilla comprende la franja horario de las 9:00 hs hasta las 17:00 hs de Colombia, franja considerada como la de horario valle en cuanto a generación de contenido e

interacción en redes sociales de la marca. Las franjas horarias entre 6:00 y 9:00 hs y entre 17:00 y 23:00 hs Col cuenta con la producción de programas en vivo en Colombia como Central FOX, ESPN Radio Colombia, LUP Colombia, FOX Gol Europa y FOX Gol Colombia, lo que servirá como base para las publicaciones en las redes sociales mencionadas.

Facebook, Twitter e Instagram deben tener contenido que esté alineado con los parámetros de cada red social y las publicaciones deben darse en los horarios de mayor conveniencia para una buena interacción, los cuales ya fueron estudiados y analizados con productos como versus FOX y similares a los planteados en la parrilla.

Existen productos que serán transversales para las tres redes sociales, pues su contenido cumple con los parámetros adecuados de forma que pueda consumirse en cada red. Un ejemplo de estos productos es Versus FOX, ya explicado en el capítulo anterior, cuyo formato de video será publicado en Facebook los días jueves entre las 16:00 y 17:00 hs, horario clave para contrarrestar la transmisión de partidos de Copa Libertadores a través de Facebook Watch²⁸ y así generar movimiento hacia el fan page de FOX Sports.

En Instagram, Versus FOX también será publicado los días jueves en el mismo horario que se realiza con Facebook y se dará a través de Instagram TV, pues es la forma en la que se permite una duración del video mayor a 1 minuto; sin embargo, en horas de la mañana del jueves se publicará un clip con duración promedio de 30 segundos, para promocionar al invitado del día y motivar a la audiencia si de antemano se prevé alguna mecánica con gancho de marketing en el capítulo del día.

Por su parte, Twitter será la última red social en la que se publique Versus FOX. El posteo se dará el día viernes sobre las 17:00 hs de Colombia, basados en la poca dinámica deportiva que se presenta este día en el mundo deportivo. Además, siendo Twitter una red de amplia opinión, motivar a los seguidores a comentar el capítulo el día viernes a manera de ‘disfrutar’ el día con un ‘invitado de lujo’ puede beneficiar correctamente la tasa *engagement*.

²⁸ Por determinación de Conmebol, se otorgaron derechos de transmisión de Copa Libertadores para Facebook Watch los días jueves donde generalmente se programa 1 o 2 partidos del certamen.

Otros de los contenidos que están propuestos para las tres redes sociales son placas informativas e interactivas sobre las competencias deportivas, transmisiones en vivo y videos nativos.

- Piezas gráficas informativas

La inmediatez es uno de los factores que los usuarios quieren encontrar en las redes sociales, sobre todo en la actualidad deportiva. Cuando las audiencias no pueden conectarse con la transmisión en vivo de eventos deportivos intentan informarse a través de una red social como twitter para seguir al hilo el desarrollo de un juego o carrera. Por ende, aparte de tener un desarrollo adecuado de un minuto a minuto de eventos deportivos en twitter (con gifs de goles o momentos especiales) también es relevante informar a nuestros seguidos cómo culminó dicho evento, en su mayoría partido de fútbol.

Para esto, en la parrilla de programación digital se estipuló una franja horaria que dependerá exclusivamente de la programación oficial de los eventos deportivos. Ejemplo: los partidos de UEFA Champions League se juegan generalmente a las 13:00 hs o 15:00 hs col, mientras que los partidos de Conmebol Libertadores suelen comenzar a las 17:00 hs o a las 19: hs de Colombia.

Al finalizar cada juego, es indispensable que se publique una pieza gráfica con el resultado del partido y cuyo caption contenga el nombre de los equipos, los anotadores de los goles (quien lo hizo) y qué cambia con ese resultado de juego en la competencia.



Como se observa en las imágenes, la pieza gráfica debe contener el logo de FOX Sports, los escudos del equipo que son de libre uso, los nombres de los equipos, nombre de la competencia,

hashtag oficial, foto del evento que será obtenida de las cuentas oficiales de equipos de la competencia o agencias de fotografías y el resultado final. El equipo de diseño gráfico de la compañía guardará el template para que en cada juego solo sea necesario reemplazar información e imagen. De esta manera se garantiza la mayor inmediatez posible para informar a los usuarios en Twitter, Facebook y el *feed* de Instagram.

- **Piezas gráficas de contenido interactivo**

Para FOX Sports es clave motivar a las audiencias los días que hay eventos deportivos, sean o no transmitidos por las señales de la marca. Por eso, la parrilla de programación debe contener, en el horario de la mañana, placas que generen interacción y, a la vez, puedan servir como manera de promoción para los partidos que sí son transmitidos por la compañía.

Estas placas de contenido interactivo sólo serán tenidas en cuenta para twitter e Instagram. Facebook, en sus políticas de publicaciones, no permite compartir contenido que incite a una ‘acción obligada’ para los usuarios, es decir, promover *likes* o reacciones de estado; las reacciones deben darse de manera orgánica y no por una propuesta del emisor de la publicación.

En Twitter la publicación de estas piezas gráficas se realizará entre las 11:00 hs y las 13:00 hs de Colombia con intervalo de 20 minutos entre cada posteo y alternando con publicaciones de otras características. En el caption debe ir la información del partido, horario y señal en que se emite (FOX Sports 1, 2 o 3). La imagen Fluminense vs Nacional corresponde a partido de la Conmebol Libertadores lo que permite cumplir con la estructura de mensaje propone.



Mientras la imagen Medellín vs Junior corresponde a partido de la Liga Colombiana, competencia que no es transmitida por FOX Sports, por lo que en el caption sólo se motivará a los usuarios a elegir su equipo favorito para el partido del día a través de opciones como *Retuit* y *Like*.

En Instagram el contenido interactivo será exclusivo para el formato de historias, pues en el *feed* las publicaciones se centrarán en piezas informativas. Aprovechar herramientas como encuestas con opciones, reacciones u otras, permitirá hacer presencia en la red social que va en aumento a nivel mundial. Aquí, no importa la competencia deportiva o si FOX Sports cuenta o no con derechos de transmisión.



- Instagram Live y Facebook Live

La transmisión en vivo en redes sociales puede ser un espacio con amplias opciones para aumentar la interacción de las audiencias con las cuentas de la compañía. Utilizar temáticas que enganchen a los usuarios y dialogar o debatir con ellos se convierte en una dinámica que le da vida y acción a la marca en el área digital y a la vez le da la importancia al usuario, que en gran parte espera eso de un gran medio de comunicación y los protagonistas del mismo.

Además, este tipo de transmisiones son una gran oportunidad de poder vincular a los talentos con el área digital de FOX Sports. Por eso, la propuesta de Instagram Live y Facebook Live en la parrilla de programación digital está basada en establecer una temática y a partir de ahí generar conversación del talento con los usuarios a través de la herramienta de preguntas que permiten las redes sociales en sus transmisiones. Dichas temáticas pueden variar de acuerdo al talento, ejemplo: ‘Hablemos de Copa América’, esta dinámica puede ser llevada a cabo con Víctor Aristizábal, goleador del certamen en 2011. ‘Los mejores arqueros de Sudamérica’, puede realizarse con Óscar Córdoba, arquero reconocido a nivel internacional.

También, puede hablarse sobre el presente de los equipos en certamen internacional o en Liga Colombiana, temas que pueden desarrollarse con Daniel Angulo, Lizet Durán, Nicolás Samper, entre otros, que saben involucrar de manera correcta a las audiencias con las transmisiones o mecánicas similares.

Los horarios planteados para Instagram Live serán los martes y miércoles sobre las 11:00 hs con una duración de 30 minutos, en los que se analizará la previa de los partidos de UEFA Champions League. Las semanas que no haya partidos de esta competencia se realizará una transmisión el día jueves a la misma hora con una temática fría pero que sea llamativa para la audiencia.

En Facebook, la propuesta contempla análisis de la fecha del fútbol colombiano por lo que el horario adecuado es el día lunes (luego del fin de semana de fútbol) sobre las 12:00 hs y el jueves para analizar de manera detallada la participación de los colombianos en competencias internacionales que generalmente se llevan a cabo los días martes y jueves.

Así, se ocupan espacios claves en la franja horaria, vinculando a los talentos y dando relevancia al grupo de audiencias que se conecta a las transmisiones en redes sociales de FOX Sports.

- Videos Nativos para Fútbol Colombiano y otras disciplinas

El fútbol colombiano es uno de los productos deportivos que mayor interacción generan en redes sociales. Los datos arrojados por Facebook, Twitter e Instagram demuestran que cerca del 80% del contenido que se sube con relación a esta temática tiene una tasa de interacción

aceptable, sobre todo con equipos cuya principal característica es tener una numerosa hinchada como Atlético Nacional, Millonarios, América, Cali, Santa Fe, Junior y Medellín.

Sin embargo, FOX Sports no posee los derechos de transmisión del fútbol colombiano lo que limita en gran medida la generación de contenido nativo, pues no se pueden mostrar imágenes de partidos en ninguna de las tres redes. Por ende, es relevante pensar en formatos que traten de contrarrestar la ausencia de contenido del fútbol local y que a la vez sean atractivos para que las audiencias puedan consumirlo con mayor tranquilidad, sin la euforia que puedan generar los momentos posteriores al juego.

FOX Gol Colombia es el show encargado de resumir en la pantalla de televisión con debate y análisis la jornada del fútbol colombiano, por lo cual la cápsula de video propuesta para la parrilla de programación digital lleva el mismo nombre y consiste en resumir y opinar los hechos más importantes a través de un formato que será producido en conjunto con el conductor de este programa: Adolfo Pérez.

Este talento de FOX Sports cuenta con amplia trayectoria como periodista y comentarista deportivo. Su paso por algunos de los medios de comunicación más importantes del país ha generado recordación en la audiencia deportiva, lo que facilita un atractivo gancho para que el producto digital pueda ser posicionado en las redes sociales como una ‘opinión garantizada’ del fútbol colombiano.

El videoclip tendrá duración entre 2 o 3 minutos y estará acompañado con elementos gráficos que den aire a la constante intervención del panelista. El producto final será publicado en Twitter y en Facebook como las redes que generan mayor interacción de comentarios entre los seguidores de las cuentas y, sobre todo Facebook, que puede pensarse como red en la cual generar ingresos por pauta publicitaria a mediano plazo, si se cumple con los parámetros recomendados por la misma red social.

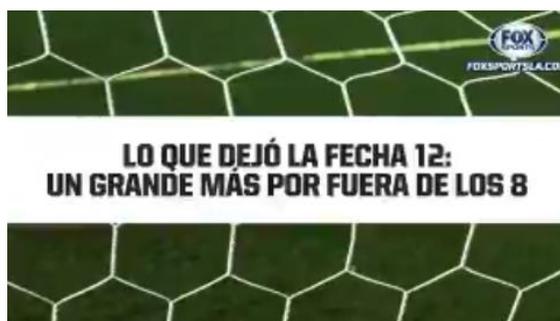


En Twitter los días de publicaciones serán los lunes a las 16:00 hs como análisis posterior a la fecha y el viernes a las 13:00 hs como análisis previo a la fecha que se jugará el fin de semana. En Facebook se publicará a las 11:00 hs y en ambos caption se buscará motivar a la conversación con preguntas sobre la temática.

Cabe resaltar que FOX Gol Colombia Digital también podrá ser utilizado para análisis en las semanas que la Selección Colombia tenga competencia deportiva y en las que, generalmente, se pausa la actividad en el fútbol colombiano.

Ahora bien, los datos estadísticos se han caracterizado por estar presentes en los debates del fútbol. Equipos que ganan, que pierden, los goleadores, los mejores arqueros, los que suben y bajan en la tabla de posiciones, siempre son tenidos en cuenta en un deporte tan popular como el fútbol. Por tal motivo, es clave añadir en la parrilla de programación contenido que presente los datos más relevantes del FPC.

Un Storytelling es la propuesta presentada para suplir esta temática, aprovechando los datos estadísticos de Dimayor, que son de libre uso para los medios de comunicación. Estos datos serán plasmados en un video con duración máxima de un minuto en el que se resumirá lo que dejó en datos la fecha del fútbol colombiano.



Sumado a estos dos últimos productos, es relevante mencionar que una de las disciplinas deportivas que históricamente han despertado mayor empatía en la población colombiana es el ciclismo, por lo que resulta importante pensar en un producto de información sobre este deporte. Para ello se pensó en un clip que será publicado únicamente en los periodos que se realicen las llamadas carreras grandes del ciclismo: Tour de Francia, Vuelta a España y Giro de Italia.

El producto será grabado con uno de los talentos expertos en ciclismo, Carlos Orduz, que analizará día a día los hechos que ocurren en las carreras ya mencionadas, haciendo énfasis en el desempeño de los colombianos. El horario para la el posteo estará determinado por la terminación de la etapa de la carrera pero se propone no superar las 2 horas posteriores para así presentar de manera fresca el análisis respectivo.

Twitter será la red social que aloje el producto para el consumo de las audiencias, pero este link del posteo será llevado a historias en Instagram que permitan obtener mayor tráfico e interacción.



Para finalizar, es de relevancia estipular que la parrilla de programación de contenidos digitales de FOX Sports Colombia está basada en la parrilla de programación de televisión y/o eventos deportivos de la compañía que podrían causar cambios repentinos en la misma.

Las publicaciones ‘base’ como links de notas del sitio web (en Twitter y Facebook) o imágenes con noticias recientes del día (en Instagram) no podrán obviarse u omitirse por el tiempo que se empleará en la producción de los nuevos productos propuestos. No obstante, la compañía autorizó una reestructuración del equipo de diseño gráfico para poder suplir las necesidades de inmediatez que requiera el equipo digital de FOX Sports.

Estas publicaciones serán las que sustituyan el contenido diario en caso de no poder realizar o publicar correctamente los productos propuestos por diferentes motivos como falta de talentos, no programación de eventos deportivos, inconvenientes en la producción de los mismos, entre otros.

7.1. Propuesta final de parrilla

A continuación, la parrilla de programación de contenidos digitales de FOX Sports Colombia²⁹ propuesta:

PARRILLA PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES FOX SPORTS COLOMBIA									
	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Facebook	9-11 hs	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Publicación de video clip el "calentador" de Deez en modo previa de UEFA Champions league	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Publicación de FOXGol Colombia con Adolfo Pérez análisis previa fin de semana FFC	- Vídeos nativos de partidos en vivo de Bundesliga o camaras de Fórmula 1	- Vídeos nativos de partidos en vivo de Bundesliga o camaras de Fórmula 1	
	11-13 hs	- FB Live de 30 minutos sobre resumen de la fecha del Fútbol Colombiano (talento a confirmar cada semana)	- Placa con la programación de los eventos más importantes del día transmitidos por FOX Sports	- Story Telling con datos sobre partidos, rivales y estadísticas de equipos colombianos en la Conmebol Libertadores o Conmebol Sudamericana	- FB Live de 30 minutos sobre la jornada que se vivió en la UEFA champions league (Talent: Daniel Argüel)	- Story Telling con datos sobre partidos, rivales y estadísticas de los partidos que se jugarán en una nueva fecha de la Liga Colombiana (2 clips que contengan 5 partidos cada uno)	- Vídeos nativos de partidos en vivo de Bundesliga	- Vídeos nativos de partidos en vivo de Bundesliga	
	13-14 hs	- Placa gráfica con las estadísticas que dejó la fecha del Fútbol Colombiano	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOX Sports	- Clip de 30 segundos con adelanto del capítulo de Venus FOX		- Actualización de noticias con notas de la web o gráficos sobre la jornada deportiva del día	- Actualización de noticias con notas de la web o gráficos sobre la jornada deportiva del día	
	14-16 hs	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Vídeos nativos de partidos en vivo de UEFA Champions league	- Vídeos nativos de partidos en vivo de UEFA Champions league	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOX Sports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOX Sports	- Actualización de noticias con notas de la web o gráficos sobre la jornada deportiva del día	- Actualización de noticias con notas de la web o gráficos sobre la jornada deportiva del día	
	16-17 hs	- Publicación de FOXGol Colombia con Adolfo Pérez análisis fin de semana FFC	- Vídeos nativos de partidos en vivo de Conmebol Libertadores - Sudamericana	- Vídeos nativos de partidos en vivo de Conmebol Libertadores - Sudamericana	- Publicación de Venus FOX (capítulo con invitado por definir)		- Placa con los resultados al finalizar cada partido de la Liga Colombiana	- Placa con los resultados al finalizar cada partido de la Liga Colombiana	
Instagram	9-11 hs	- Placa con la programación de eventos deportivos de la semana en FOX Sports	- Placa con la programación de partidos que transmite FOX Sports en el día	- Placa con la programación de partidos que transmite FOX Sports en el día			- Placas con resultados de eventos deportivos: fútbol, tenis, ciclismo y fórmula 1	- Placas con resultados de eventos deportivos: fútbol, tenis, ciclismo y fórmula 1	
	11-13 hs	- Placas gráficas sobre las noticias más relevantes del día o frases de ruedas de prensa de técnicos de ligas europeas que involucren a equipos con jugadores colombianos.	- IG Live de 30 minutos como previa un nuevo jornada de Champions league (solo partidos del martes)	- IG Live de 30 minutos como previa un nuevo jornada de Champions league (solo partidos del martes)	- IG Live de 30 minutos sobre la jornada que se vivió en la UEFA Champions league (Talent: Daniel Argüel)	- Story Telling con datos estadísticos previos a la fecha del Fútbol Colombiano	- Placas con resultados de eventos deportivos: fútbol, tenis, ciclismo y fórmula 1	- Placas con resultados de eventos deportivos: fútbol, tenis, ciclismo y fórmula 1	
	13-14 hs		- Publicación de Stories interactivas con los partidos del día: ¿Quién gana el partido?	- Publicación de Stories interactivas con los partidos del día: ¿Quién gana el partido?	- Clip de 30 segundos en el Feed con adelanto del capítulo de Venus FOX		- Publicación de Stories interactivas los partidos del día en el Fútbol Colombiano: ¿Quién gana?	- Publicación de Stories interactivas los partidos del día en el Fútbol Colombiano: ¿Quién gana?	
	14-16 hs	- Placa con resultados de los partidos más importantes de ligas Europeas			- Placa con resultados de los partidos más importantes de la UEFA Europa league	- Story Telling con los partidos que jugadores colombianos tienen con sus equipos en			
	16-17 hs		- Placa con resultados de los partidos de UEFA Champions league y/o Conmebol Libertadores - Sudamericana	- Placa con resultados de los partidos de UEFA Champions league y/o Conmebol Libertadores - Sudamericana	- Publicación de Venus FOX (capítulo con invitado por definir) en TV		- Placa con los resultados al finalizar cada partido de la Liga Colombiana	- Placa con los resultados al finalizar cada partido de la Liga Colombiana	
Twitter	9-11hs	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOXsports	- Minuto a minuto con videos nativos y graficas de Bundesliga y Fórmula 1	- Minuto a minuto con videos nativos y graficas de Bundesliga y Fórmula 1	
	11-13hs	- Publicación de videos nativos de la primera emisión de Central FOX	- Publicación de placas interactivas de los partidos del día en Champions o Libertadores: ¿Quién gana? RT o MG (cada 20 minutos alternando con noticias del día)	- Publicación de placas interactivas de los partidos del día en Champions o Libertadores: ¿Quién gana? RT o MG (cada 20 minutos alternando con noticias del día)	- Publicación de videos nativos de la primera emisión de Central FOX	- Publicación de videos nativos de la primera emisión de Central FOX	- Publicación de placas interactivas de los partidos del día en el Fútbol Colombiano: ¿Quién gana? RT o MG (cada 20 minutos alternando con noticias del día)	- Publicación de placas interactivas de los partidos del día en el Fútbol Colombiano: ¿Quién gana? RT o MG (cada 20 minutos alternando con noticias del día)	
	13-14hs	- Placa gráfica con los resultados más importantes de partidos de ligas Europeas o información con colombianos en otras disciplinas deportivas.			- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOX Sports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOX Sports	- Publicación de FOXGol Colombia con Adolfo Pérez análisis previa fin de semana FFC		
	14-16hs	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOX Sports	- Minuto a minuto con videos nativos y graficas de UEFA Champions league	- Minuto a minuto con videos nativos y graficas de UEFA Champions league	- Minuto a minuto con videos nativos y graficas de UEFA Europa league	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOX Sports	- Actualización de noticias tomadas de la página web de FOX Sports	- Minuto a minuto con GIFs de "Inicia el partido" y "Goals" de los partidos del FFC	- Minuto a minuto con GIFs de "Inicia el partido" y "Goals" de los partidos del FFC
	16-17hs	- Publicación de FOXGol Colombia con Adolfo Pérez	- Minuto a minuto con videos nativos y graficas de Conmebol Libertadores	- Minuto a minuto con videos nativos y graficas de Conmebol Libertadores	- Placa con resultados de los partidos más importantes de la UEFA Europa league	- Publicación de Venus FOX (capítulo con invitado por definir)	- Placa con los resultados al finalizar cada partido de la Liga Colombiana	- Placa con los resultados al finalizar cada partido de la Liga Colombiana	

²⁹ Ver ANEXO 14: Parrilla Programación Digital

8. Conclusiones

El trabajo investigativo, de análisis y propuestas realizadas en esta tesis de maestría permiten llegar a conclusiones enfocadas en la importancia de diferentes pasos que las áreas de la compañía deben tener presente para un correcto aumento de *engagement* en las redes sociales de FOX Sports en horarios valle. Estas conclusiones, aplicadas con un correcto acompañamiento pueden brindar a un medio de comunicación deportivo y/o de otras temáticas, un buen modelo para hacer presencia en redes sociales, interactuar con las audiencias y tomar estos espacios y relaciones como un modelo de negocio que brinde ingresos económicos.

A continuación, las conclusiones de este trabajo:

- **Presencia del medio en redes sociales**

Un medio de comunicación, cuyo principal enfoque es el televisivo, también es importante llevarlo a los canales digitales, específicamente redes sociales, para generar una interacción digital con las audiencias. Los seguidores del medio suelen conectarse con la pantalla de televisión para informarse y entretenerse con la transmisión de eventos deportivos y programas de debate; no obstante, su intención no sólo queda en ser receptores sino participar de las mesas de opinión y por ende, motivar a la participación es clave en plataformas como Twitter a través de Hashtags que faciliten la recepciones de opiniones, ejemplo: #FSRadioColombia, #LibertadoresxFOX, entre otras.

El número de seguidores, los números en interacciones y el alcance arrojados por los insights de las redes sociales del medio, demuestran que es necesaria la presencia de FOX Sports en las redes sociales trabajadas: Twitter, Facebook e Instagram.

- **Generación de contenido multimedia**

La presencia del medio en redes sociales también se convertirá en un canal para llevar información a los seguidores, como noticias de último momento, publicaciones que dirijan al sitio web del medio, generar interacción con encuestas u otras actividades interactivas que permiten redes como Facebook e Instagram. Este tipo de contenido multimedia (con imágenes, videos, gifs, entre otras) hará que la relación medio-audiencia sea más activa y atractiva con base en las diferentes temáticas en las que se pueden plantear opiniones.

Hacer presencia en el mundo digital con contenido multimedia también debe tener como objetivo generar en la audiencia la convicción de que en las redes sociales de FOX Sports pueden encontrar información verificada y actualizada del mundo deportivo.

- **La clave de los contenidos originales en redes sociales**

La conclusión anterior permitió evidenciar que el contenido multimedia es importante en la construcción de relación entre audiencias y medio en ecosistemas digitales; sin embargo, el contenido original es un plus para las compañías que deseen ahondar en estas creaciones.

Las redes sociales se convierten en un espacio en el que las audiencias también buscan entretenerse con contenidos cuyas características las eligen ellas mismas, a partir de sus gustos o intereses. En el caso de FOX Sports se resalta la importancia de generar contenidos diferentes a las competencias deportivas tradicionales, pues en el trabajo realizado se comprobó que este tipo de contenidos originales permite un notable aumento en el *engagement* de las redes sociales de la compañía. Productos como Versus FOX contienen las características necesarias para ser considerados originales y hacer presencia de la marca en el campo digital.

- **El contenido digital contrarresta la ausencia de derechos televisivos**

Competir contra eventos deportivos de los cuales FOX Sports no tiene derechos de transmisión es un reto que puede contrarrestarse en las redes sociales. Ligas como la colombiana (que transmite Win Sports) o la española (que transmite ESPN y DirecTV) son claves en el movimiento digital de las audiencias que también consumen los contenidos de FOX Sports, por lo que no deben descuidarse los contenidos sobre estas disciplinas, al no ser transmitidos por nuestras señales.

Tal como se propuso en la parrilla de programación digital, productos de análisis nativos digital como FOX Gol Colombia, imágenes interactivas o con datos estadísticos de los partidos jugados, gifs con seguimiento minuto a minuto de los partidos o equipos más relevantes y transmisiones en vivo para análisis de dichas ligas, son importantes para hacer contrapeso en los horarios en que las audiencias se conectan con otras cadenas televisivas para consumir los eventos en vivo.

- **FOX Sports no es sólo fútbol**

Pese a que el fútbol es la disciplina que concentra el 92% del rating para los medios de televisión y el deporte que más *engagement* genera en las redes sociales antes, durante y después de un partido, no puede perderse de vista que FOX Sports es un medio de comunicación deportivo y que tiene responsabilidad con las audiencias que no consumen fútbol.

Enfocar contenidos para disciplinas como tenis, fórmula 1, UFC, ciclismo, entre otras, se convierte en un área que puede ser explotada con los contenidos multimedia y/o contenidos originales propuestos en conclusiones anteriores. En el ecosistema digital existen medios digitales nativos especializados en disciplinas deportivas, pero el objetivo de nuestra compañía debe estar enfocado en lograr que los grupos de audiencias de deportes diferentes al fútbol busquen a FOX Sports en redes sociales cuando quieran informarse o entretenerse sobre sus gustos deportivos. Esto permitirá una mejor relación con los seguidores y contribuirá en el aumento de *engagement*.

- **Estrategias de Marketing**

El análisis que arrojó el trabajo con Versus FOX y las entrevistas realizadas al departamento de marketing de la compañía, permitieron concluir que las estrategias de este tipo son importantes para aumentar interacciones con las audiencias mientras dicha interacción se logra de forma orgánica.

Un ejemplo que sustenta este argumento es lo ocurrido con el capítulo de Yesus Cabrera en Versus FOX, pues a pesar de ser jugador de un club con numerosa hinchada como América de Cali, el utilizar un gancho de marketing (regalar camiseta del equipo etiquetando en Instagram a dos amigos en los comentarios de la publicación del capítulo) permitió aumentar en un 280% la cantidad de interacciones como *likes*, shares y comentarios.

Atraer a los seguidores con este tipo de ganchos que también pueden ser balones, gorras, boletos a entradas de partidos, entre otras, motivarán a que la fidelización de las audiencias con la marca aumente hasta el punto de que esta fidelización se dé manera orgánica con cualquier tipo de contenido.

- **Contenido nativo digital como modelo de negocio**

La puesta en marcha de productos nativos originales como Versus FOX y el Coleccionista de Datos arrojaron resultados positivos en *engagement*, que a la vez permitieron iniciar conversaciones para vincular marcas patrocinadoras que hicieran presencia en los productos. Direct TV patrocinó El Coleccionista de Datos en el mundial Rusia 2018, Ramo patrocinó Ángulo FOX y durante la realización de Versus FOX se intentó la negociación con marcas como ETB y Banco Santander (patrocinador de la Copa Libertadores).

Lo anterior permite concluir que las marcas buscan contenidos originales en los cuales invertir dinero, pues al correr de las semanas este tipo de contenidos irán familiarizándose con las audiencias y posicionándose como capítulos que esperan los seguidores en los días de su publicación.

- **Vinculación de talentos de FOX Sports**

Este trabajo de investigación permitió constatar que la vinculación de los talentos de FOX Sports con los contenidos digitales de la compañía genera una relación benéfica para ambas partes. Los talentos, como imágenes y figura de FOX Sports, son pieza clave en la generación y protagonismo de los contenidos que se ofrecen en las redes sociales de la marca.

Analizar el rendimiento de los jugadores de Boca Juniors con un video o transmisión en vivo de Óscar Córdoba (considerado ídolo del club) seguramente será más atractivo para el seguidor que una placa con sólo datos; analizar el rendimiento de los jugadores de Colombia en la Copa América tendrá un mejor alcance con la opinión de Víctor Aristizábal (goleador del certamen en 2001) o contar en detalle el rendimiento de los ciclistas colombianos en el Tour de Francia con un especialista en la disciplina como Carlos Orduz puede generar mayor debate que una nota web con solo información.

La entrevista con uno de los talentos y el rendimiento de las publicaciones que los incluyen también concluyen que el crecimiento digital, tanto para las redes sociales de la marca, como para las redes sociales de cada talento es notorio al trabajar en conjunto y por eso, el departamento digital de FOX Sports debe trabajar constantemente en la correcta vinculación de estas figuras del periodismo y del deporte en pro de la marca.

Bibliografía

- Alemany Martínez, C. (2009). Redes sociales: una nueva vía para el Aprendizaje. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*.
- Alberich Pascual, J. (2014). *Comunicación Audiovisual Digital* (1st ed.; O. UOC, Ed.).
- Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23–48. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2014.n26-02>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales , una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(January), 96–124.
- Barrios Rubio, A., & Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital : Nuevos perfiles profesionales del periodista = Digital Convergence: New Professional Profiles of a Journalist. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de La Comunicación VO - 14*, (. 26), 221. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a12.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Camus, J. (2011). *El Rol del Periodista en Internet*. 1–4. Retrieved from http://www.usando.info/docs/ensayo_pedal.pdf
- Castells, M. (2000). La Sociedad red: La Era de la información : economía, sociedad y cultura ; 1. *Alianza*. Retrieved from https://catalog.uoc.edu/record=b1012683~S1*cat
- ComScore. (2017). Futuro Digital Global. *ComScore*, 42. Retrieved from worldpress@comscore.com
- Demarcación, L. A., & Concepto, D. E. L. (2012). El Estudio De La Cultura De Participación, Aproximación a La Demarcación Del Concepto. *Razón y Palabra*, 17(80).
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism1? *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. *Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*, 47–69.
- Dow, S. R. . . U. J.-E. (2013). *El Medio Es El Mito : Entre Mcluhan Y Barthes the Medium Is the Myth : Between Mcluhan and*. 177–203.

- Facebook. (2019). Prácticas recomendadas de los videos para celulares. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/144240239372256?id=603833089963720>
- Facebook. (2020). Políticas contra el clickbait. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/publisher/503640323442584>
- Fiske, J., & Hartley, J. (2004). Reading television. In *Reading Television*. <https://doi.org/10.4324/9780203356623>
- García-Galera, C., & Valdivia, A. (2014). *Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058002>
- Gómez-Escalonilla Moreno, G. (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.Com : Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, (1), 61–72. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719>
- Guallar, J. (2015). Curación de contenidos en los medios digitales. *I XESCOM Simposio Internacional Sobre Gestión de La Comunicación*, (November). Retrieved from <http://www.slideshare.net/jguallar/javier-guallar-curacin-de-contenidos-en-los-medios-digitales>
- Guareschi. (2013). *Nuevos procedimientos de formación del presente y de definición de noticiabilidad en los medios en la era de las redes sociales* (Universidad de Cuenca, ed.). Ecuador.
- Guillermo, L. (2005). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet Title* (Universidad de Valencia, Ed.). Valencia.
- Guillermo, L. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio* (C. Social, Ed.). Salamanca.
- Gutiérrez-rubí, A. (2010). E-Participación: De Cómo Las Nuevas Tecnologías Están Transformando La Participación Ciudadana. *Razón y Palabra*, 15(73).
- Hanneman, R. a. (n.d.). Capitulo 10 y 11. EQUIVALENCIA AUTOMÓRFICA. *Redes*.
- Hernández, R., Baptista, P., & Hernández, C. (2004). Metodología de la Investigación. *McGraw-Hill Interamericana*, 533. Retrieved from <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1592708228&Signature=ZdclgLZTpYIH4G1stS5H3kKoa3WxNM0XOMLNI2xJRxb5Wh9miJaH6NTCoRZpfx93hXCqVGqSGdKR1ROE5EEzbTU8Xl>

- Hinojosa, M., Clara, B., Robayo, E., Mónica, V., & Espinosa, M. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. (June).
- Huertas, A. (2007). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Sobre La Construcción Ontológica Del Concepto de Audiencia*, 8(2), 196–202. <https://doi.org/10.4013/6134>
- Irigaray, F., & Ceballos, D. (n.d.). *Fernando Irigaray , Dardo Ceballos y Matías Manna (eds .)*.
- Ivala, E. (2007). Television audience research revisited: Early television audience research and the more recent developments in television audience research. *Communicatio*, 33(1), 26–41. <https://doi.org/10.1080/02500160701398961>
- J, W., & A, H. (2000). *Dictionary of media and communication studies*.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179–185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Kats, E., & Blumler, J. G. (1974). *The Uses of mass communications: current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, Calif.:Sage.
- La Rosa Pinedo, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances En Psicología*, 24(1), 51–57. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2016.v24n1.143>
- Landow, G. P. (n.d.). *Hipertexto*.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). [_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Livingstone , S_End of audiences_Livingstone_End of audiences_2014](https://www.lse.ac.uk/storage/LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Livingstone,S_End_of_audiences_Livingstone_End_of_audiences_2014). *Blackwell Publishing*.
- Ludes, P. (2008). Convergence and fragmentation: Media technology and the information society. In *Convergence and Fragmentation: Media Technology and the Information Society* (Vol. 5).
- Marcantonio, C. (2017). Concepto y alcance del término engagement. *Revista Argentina de Investigación En Negocios*, 3(2015), 81–89. Retrieved from <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/download/v3n2-2a7/10759>

- Mariano, C. H. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2008.v14.12775
- Minguell, M. E. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), 15–25. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603&info=resumen&idioma=POR>
- Molina, A. L. (2011). Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles : un análisis a partir de casos de TVE y TVC. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*, 0(0), 149–170. <https://doi.org/10.2436/tc.v28i2.54808>
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, (61), 4–30.
- Omar, S., Omar, Y., Omar, S., Omar, Y., & McMullan, D. (2018). *Stories Format : News Media 's Next Social Opportunity Next Social Opportunity*. (August).
- Oreja, T. (2016). *Instagram se convierte en la red social con más crecimiento y engagement del momento. Obtenido de Sumate*. Retrieved from <http://www.sumate.edu/2016/08/instagram-convierte-red-social-mayor-engagement>
- Orihuela, J. L. (2000). *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública*.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Orihuela, J. L. (2006). La revolución de los blogs. *La Esfera de Los Libros*.
- Pérez Martínez, A., & Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: Un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5).
- Pérez-Marco, S. (2003). El concepto de hipertexto en el periodismo digital. *Análisis de La Aplicación Del Hipertexto En La Estructuración de Las Noticias de Las Ediciones Digitales de Tres Periódicos Españoles*.
- Picard, R. G. (2011). Digitization and Media Business Models. *Mapping Digital Media*, (5), 1–24. Retrieved from <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/digitization-media-business-models>
- Quinn, S. (2016). *cuestión fundamental de la convergencia*.
- Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*, 6(1), 29–38. <https://doi.org/10.1080/1461670052000328186>
- Ramon-Vegas, X., & Tulloch, C. (2016). Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform/ Long-form sports

- journalism in the digital era. A comparative analysis of L'équipe explore and Sports illustrated longform. *El Profesional de La Información*, 25(3), 404–412. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>
- Reads, C. (2015). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 0(81). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i81.1471>
- Revista, R.-, & Degenne, A. (2009). *Types d ' interactions , formes de confiance et relations*. 16.
- Rodrigues González, C. (2014). Potencial de la web y sus redes sociales como herramienta de comunicación en la contemporaneidad. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i1.218>
- Roncillo-Dow, S., González Bernal, M. I., & Arango-Forero, G. (2018). Estudiar las audiencias: tradiciones y perspectivas. In *Estudiar las audiencias: tradiciones y perspectivas*. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0482-3>
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Congreso ALAIC/IBERCOM*.
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>
- Rost, A. (2014). Interactividad: Definiciones, Estudios y Tendencias. In *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia*. Retrieved from <https://uncoma.academia.edu/AlejandroRost>
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*.
- Rost, A. (2014). *Capítulo Joao Canavilhas 5 febrero 2014*. 978–989.
- Ruiz, E. (2013). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Retrieved from <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>
- Salaverría, R. (2015). Ideas to revitalize research about online media. *Profesional de La Información*, 24(3), 223–226. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España - Ramón Salaverría - Google Llibres*. (March).
- Salaverría, R., & Negro, S. (2009). *Periodismo integrado* (p. 192). p. 192.
- Sanín Bernal, I. (1988). La participación. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, (80), 101–117.

- Siurana, J. C. (2007). La ética del deporte desde la justicia como igualdad de oportunidades en la ética del discurso. *Quaderns de Filosofia i Ciència*, (37), 79–90.
- Sundet, V. S., & Ytreberg, E. (2009). Working notions of active audiences: Further research on the active participant in convergent media industries. *Convergence*, 15(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/1354856509342339>
- Tascón, M. (2012). *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales* (G. Gutenberg, Ed.). Fundación del Español Urgente.
- Vazquez, J. (2016). Enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto. *Julio 24*.
- Watson, J.; & Hill, A (2000). Dictionary of Media &-Communication Studies. *Oxford University Press*.
- Wilson, W. (2000). *La evolución de las tecnologías de información deportiva*. Revista General de Información y Documentación.
- Yuste, B. (2010). *Twitter, el nuevo aliado del periodista*. Madrid: Ap Madrid.
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground”. *El Profesional de La Información*, 26(6), 1184. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>

Anexos

Los correspondientes anexos de esta tesis de maestría podrán encontrarlos en la siguiente nube digital:

<https://drive.google.com/drive/folders/1t7OEGyS3iJXtsuGrd0SPTxrpZmSpRMuO?usp=sharing>

Anexo 1: Formatos para redes sociales

Anexo 2: Links Publicaciones Benchmarking

Anexo 3: Entrevista Óscar Gómez

Anexo 4: Entrevista Enrique Delgado

Anexo 5: Entrevista Felipe Sierra

Anexo 6: Entrevista Daniel Angulo

Anexo 7: Links a redes sociales de Versus FOX

Anexo 8: Presentación Versus FOX

Anexo 9: Capítulo Carlos Valderrama

Anexo 10: Capítulo René Higueta

Anexo 11: Capítulo Fresstyle

Anexo 12: Capítulo Yesus Cabrera

Anexo 13: Capítulo Iván Valenciano

Anexo 14: Parrilla Programación Digital