

Universidad Iberoamericana

Otoño 2019



“La Evolución de los Medios y Plataformas Deportivas en México”

Entrega Final

Yamil Pego Carrillo

Investigación Documental

Noviembre de 2019

“La Evolución de los Medios y Plataformas Deportivas en México”

-Abstract

Los medios deportivos han logrado encontrar una audiencia significativa y apasionada en nuestro país. Si bien las nuevas tecnologías le han brindado a los espectadores nuevas maneras de consumir contenidos deportivos, pareciera que el enfoque de las empresas productoras mexicanas se ha mantenido en los medios tradicionales, principalmente en la televisión, derivando en una potencial falta de alternativas que podrían brindar una mejor experiencia al consumidor como lo son las plataformas de streaming o cualquier servicio disponible a través de internet, que cada vez son más populares en otras categorías de entretenimiento como lo son la música, las películas y las series de televisión.

En esta investigación, conoceremos la actualidad de los medios y producción de contenido deportivo en nuestro país, y tomaremos como punto de comparación a algunas plataformas o servicios de streaming disponibles en otras regiones del mundo, además de conocer otras alternativas como lo son los canales dedicados a este tipo de contenido en plataformas multimedia como YouTube y Facebook.

-Palabras clave:

Internet, Transición Digital, Medios Deportivos, Streaming, Demanda, Gambling y Entretenimiento extra-cancha.

-Introducción:

Las productoras de entretenimiento han tenido una evolución significativa en los últimos años en cuanto a la forma en la que producen y distribuyen sus diferentes contenidos multimedia.

Aunque los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión siguen vigentes y con una audiencia establecida, es un hecho que el boom de las redes

sociales ha cambiado totalmente la manera en la que consumimos contenido regularmente.

A pesar de este cambio, los medios deportivos en México no han presenciado una evolución real en cuanto a contenidos, formatos, plataformas y ofertas en general, a diferencia de otros canales o productoras en diferentes países que han entrado de lleno al mundo de las plataformas de streaming por internet y difusión en redes sociales, además de presentar ofertas de consumo personalizadas para sus distintas audiencias.

En este documento, analizaré la manera en las que distribuyen sus productos las empresas de medios y contenidos deportivos en la República Mexicana, y las compararé con las empresas estadounidenses para comprender si hay una diferencia significativa en cuanto a las tecnologías y recursos que se utilizan, además de conocer las preferencias del consumidor y si estas tienen un efecto en la manera en la que estas empresas manejan sus contenidos.

Igualmente, identificaré el impacto del internet como detonador para la creación de contenido digital dedicado y plataformas de entretenimiento extra-cancha, como las ligas de Fantasy Football o los sitios de apuestas deportivas.

-Objetivos de Investigación:

1. Analizar la evolución y adaptación de los medios deportivos mexicanos en comparación con los medios en Estados Unidos y otras regiones del mundo.
 1. Conocer la diferencia de recursos disponibles.
 2. Descubrir cuáles son las necesidades y preferencias del consumidor mexicano y cómo se relacionan con la oferta de los medios masivos.
2. Entender el impacto del Internet como detonador de contenido digital y plataformas de entretenimiento extra-cancha, como los sitios de apuestas deportivas.
3. Investigar las razones detrás de la falta de plataformas de streaming dedicadas a contenidos deportivos en México.

-Preguntas de Investigación:

1. ¿Cómo se compara la oferta de los medios deportivos mexicanos con los medios estadounidenses?
2. ¿Existe una diferencia significativa entre los recursos a los que tienen acceso los medios mexicanos y estadounidenses para producir y distribuir sus contenidos?
3. ¿Cuáles son las necesidades y preferencias del consumidor mexicano y cómo se relacionan con la oferta de los medios masivos?
4. ¿Cuál ha sido el impacto del internet en la creación de contenido digital y plataformas de entretenimiento extra-cancha, como los sitios de apuestas deportivas?
5. ¿Cuáles son las razones detrás de la falta de plataformas de streaming dedicadas a contenidos deportivos en México?

-Justificación Social:

El propósito de esta investigación es conocer todos los factores sociales y económicos que han tenido algún efecto en la manera en la que las grandes compañías de entretenimiento y productoras nacionales manejan, planean y usan sus distintas plataformas y medios deportivos respectivamente, al igual que la relación entre la oferta que estas ofrecen a través de distintos medios de comunicación y la demanda del consumidor mexicano de contenidos deportivos en la actualidad.

Al final, el objetivo de esta investigación es saber si el aficionado mexicano está recibiendo la mejor oferta para el consumo de contenido deportivo.

2- Estado del Arte:

Como señala Navarro Ortiz (2011) en su escrito “La creación de ídolos deportivos internacionales y su utilización en la actividad publicitaria en los medios de comunicación”, la sociedad ha hecho del deporte en general una de sus necesidades básicas como entretenimiento para sobrellevar su pesado ritmo de vida en el cual se encuentran inmersos, por lo que no es sorpresa que la puesta en práctica de dicho ejercicio se ve más de forma pasiva que de forma activa, pues el humano se ha convertido en un espectador de un espectáculo mundial creado y producido completamente para su comercialización. Las sociedades de la actualidad consumen un espectáculo, creado de alguna manera como distracción y como manera para vender productos y servicios a través del deporte. Las hazañas deportivas de sus respectivos ídolos se ven reflejadas en su mundo soñado. Navarro concluye también diciendo que, en la actualidad, la televisión es el medio de preferencia de las audiencias para mantenerse informados sobre los acontecimientos deportivos recientes, al existir una alta demanda de programas dedicados a la transmisión de los juegos.

Si bien su argumento es válido y es un hecho que la televisión ha sido el medio de preferencia para este tipo de contenidos, me parece una visión bastante cerrada considerando la gran cantidad de contenido que podremos encontrar en plataformas basadas en internet.

Si bien no existe como tal una investigación que resuma la actualidad de los medios deportivos en México en aspectos de tecnología, contenidos e innovación, además de su relación con la demanda del consumidor mexicano, hay diversos documentos que nos pueden dar una idea de la importancia de la relación entre el deporte, el espectador, los medios masivos de comunicación y las diferentes plataformas que se pueden crear a partir de los mismos, además de darnos un panorama más amplio respecto a las posibles razones del estado actual de los medios.

Aun así, para comprender la evolución de los medios deportivos hay que tomar un

aspecto más general sobre la creación de nuevos medios y plataformas de contenido, por lo que decidí incluir también información sobre el estallo de las plataformas de streaming como principal servicio de consumo para contenidos tales como series, películas, música y otros medios, tomando como ejemplos comunes a Netflix y YouTube.

Para empezar, es importante conocer el verdadero valor de los contenidos deportivos. En su artículo Deportes, medios y periodismo, Sergio Quiroga (2000) deja en claro que los deportes competitivos se han convertido en una industria de billones de dólares estableciendo una fuerte cooperación entre los medios, los patrocinadores y las autoridades deportivas. De la misma manera, señala que el deporte es también una herramienta en la búsqueda de la identidad individual y cultural y millones de personas son atraídas por él por una variedad de intereses y motivos, sin importar la edad, nacionalidad o clase social.

Es de suma importancia conocer el impacto de los medios digitales en la realización de contenidos deportivos independientemente de la plataforma o canal, delimitando los conceptos de periodismo y comunicación digital, mecanismos de internet y digitalización de la información deportiva en la actualidad.

Para tener un contexto más amplio respecto a la actualidad de los medios deportivos en nuestro país y la evolución de los mismos, he recopilado información importante de algunos de los documentos más recientes que entran a detalle respecto al papel del deporte y el entretenimiento en los medios masivos de comunicación en México y otras regiones de habla hispana. Para conocer de manera más amplia la relación entre el deporte y los medios de comunicación, es necesario demostrar la importancia cuantitativa de la misma a partir de diversos estudios sociológicos.

El deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Sus protagonistas, los atletas, pero ahora también los directivos y entrenadores, constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser narradas en los medios masivos de comunicación. Aun así, es necesario que se intente

construir una base exclusiva para el consumo de contenidos deportivos con su propio lenguaje y desde sus propias prácticas culturales y de comunicación (Moragas, 2015).

Quizá la más popular es el periodismo deportivo, que ha sobresalido como un método de información de alto impacto social por la universalidad del deporte y su universalidad. El periodismo especializado en deportes ha atravesado en estos últimos años un gran momento de expansión con el nacimiento nuevos dispositivos y plataformas, y con ello también una amplia transformación en su estructura. Internet ha permitido a los periodistas sacar a la luz toda su creatividad para presentar sus historias de una forma innovadora con el fin de satisfacer las nuevas exigencias y las expectativas del consumidor que se ha convertido en un ser participativo (Rojas Torrijos, 2014).

La influencia y popularidad del deporte en los medios no sólo ha sido estudiada desde la política o la economía como ámbitos de referencia tradicionales, sino que en los últimos 25 años se ha relacionado con otros aspectos de estilo de vida y ocio, tales como la salud, la moda, la farándula y la educación (González Ramallal, 2004).

Pero algo no cuadra respecto al papel de los medios deportivos específicamente en nuestro país. En su artículo El Periodismo deportivo en la Era Digital, Rodríguez Gudiño (2017) predice que el porvenir de los medios deportivos será totalmente digital, ya que el consumidor busca que se le cuente e informe sobre sus intereses deportivos en tiempo real y de manera mucho más íntima y personalizada, y si no lo haces, simplemente migrarán a otros medios, tal como sucedió con compañías como Blockbuster que no supieron renovarse y terminaron cayendo a costa de ofertas que aprovecharon la innovación tecnológica y el tremendo impacto del internet, tales como Netflix o Hulu. Este documento repasa la evolución y transición del “periodista análogo” a la era digital, la inclusión del internet como el cuarto medio masivo de comunicación, el concepto de periodismo deportivo digital y la oferta que este genera para la población consumidora de contenidos deportivos.

De la misma manera, nos deja en claro que, debido al gran impacto de las redes sociales y los medios y plataformas de internet, la habilidad más importante que puede adquirir un periodista en la actualidad y hacia el futuro es la del pensamiento digital.

Es entonces cuando planteo la pregunta, ¿Por qué los medios deportivos en México no han tenido una clara transición hacia las plataformas digitales basadas en el internet? Si bien los medios normalmente se adaptan a las tendencias y preferencias de los consumidores, el aspecto económico de plataformas como la televisión puede ir en contra de este mismo principio.

Una posible respuesta se puede deducir a partir de lo que plante Iván Pérez (2009) en su escrito "El negocio del periodismo deportivo". Este documento entra en detalle sobre el impacto económico del periodismo deportivo para los medios de comunicación y cómo puede ser incluso uno de los soportes de cualquier empresa periodística dependiendo de la demanda del consumidor. Recalca que el periodismo deportivo no dejará nunca su espíritu de ser un constructor de héroes o villanos independientemente de la realidad de los deportistas y de las instituciones, que es lo que le da vida y al mismo tiempo es lo que buscan los lectores, radioescuchas, internautas o televidentes.

Este análisis va un poco en contra de la manera en la que los usuarios de redes sociales consumen y analizan los acontecimientos reales de su entorno. Si bien el entretenimiento es un foco central en los medios digitales, las nuevas generaciones han buscado deshacerse de cualquier tipo de narrativa que pueda generar una sensación de empatía o desagrado innecesaria.

Si bien estos documentos sentarán las bases de esta investigación, creí importante también mencionar algunos canales y plataformas que han migrado completamente a los medios digitales, ya sean plataformas de pago y demanda, o canales de noticias o contenidos de entretenimiento relacionados al deporte en redes como Facebook, Twitter y YouTube, esto con el objetivo de delimitar la investigación y dejar en claro que las grandes productoras y compañías de medios en México son las que no han tomado un enfoque claro hacia la transición digital

de sus contenidos deportivos.

Uno de los ejemplos más populares en México de contenidos digitales de deportes de renombre es el canal de YouTube “Cracks”. Este canal inició como un noticiero semanal de las noticias, fichajes y acontecimientos más relevantes del fútbol internacional, con un enfoque especial en lo que sucede en el fútbol europeo.

En tan sólo 3 años, Cracks ha evolucionado hasta convertirse en un fenómeno internacional en toda Latinoamérica, contando con más de 4.5 millones de suscriptores en su canal principal, lo cual les ha permitido lanzar de la misma manera una serie de canales especializados para algunos de sus mercados más populares, como los son Cracks MX (México), Cracks Colombia y Cracks Argentina.

De la misma manera, han formado alianzas con importantes reporteros de cancha, como Rodrigo Fárez, periodista español que saltó a la fama haciendo cobertura para el mismo canal, al tener cara cara a Cristiano Ronaldo en la celebración de la victoria del Real Madrid en la UEFA Champions League hace poco más de un año, en una entrevista que se haría viral porque fue el momento exacto en el que el astro portugués anunció su salida del club español de manera anticipada. Si bien no podemos calcular el ingreso económico de dicho canal, su éxito puede ser fácilmente reconocible por la cantidad de beneficios que les han brindado a sus suscriptores a través de los años.

Hablando de medios y plataformas más profesionales y con una inyección de capital considerable, el ejemplo perfecto es la página y aplicación “DAZN”. Este es un servicio de streaming que actualmente no se encuentra disponible en México, pero que ofrece una oferta de contenidos distinta dependiendo de las regiones en las que está disponible. Por ejemplo, el servicio en Estados Unidos ofrece streaming bajo demanda de eventos de artes marciales mixtas, beisbol profesional (MLB) y boxeo profesional.

En otros países, como España, la oferta es completamente distinta, ofreciendo todos los eventos de MotoGP, la Euro Liga de básquetbol, la Premier League

(Primera División Inglesa de Fútbol), la Copa Libertadores de Latinoamérica, entre muchos otros eventos. Es ahí cuando nos damos cuenta que estas plataformas están dispuestas a adaptarse a las necesidades del consumidor, ofreciendo sus servicios y contenidos dedicados por una tarifa menor a la que normalmente tendríamos que pagar en paquetes de televisión por cable.

Tomando esto en cuenta, queda claro que existe una oferta significativa de plataformas digitales que ofrecen los mismos contenidos que vemos en la televisión, pero con la facilidad de uso del internet y la posibilidad de ver todo en cualquier momento. Entonces, ¿por qué en México no existe una oferta de este tipo que cubra todas las necesidades del consumidor y que al mismo tiempo le otorgue otros beneficios? Resolver esa cuestión será uno de los puntos clave de esta investigación.

3- Marco Teórico:

Para mi marco teórico, decidí tomar como autor a Antonio Hernández Mendo, psicólogo especializado en deporte ya autor del texto “La comunicación en el contexto deportivo.” Es director de la revista Cuadernos de Psicología del Deporte, y colabora desde 2009 como editor de la sección de Metodología de la Revista de Psicología del Deporte. Si bien su escrito toma también conceptos que tienen que ver con la comunicación entre deportistas, su escrito incluye un glosario muy completo sobre algunas definiciones relacionadas al proceso comunicativo y a los medios de comunicación en general, siempre manteniendo el enfoque en el ámbito deportivo.

CONCEPTO	DEFINICIÓN	REFERENCIA
<p>Esfuerzo Metanalítico</p>	<p>Procedimiento cuantitativo que permite resumir o integrar los hallazgos obtenidos en una revisión sobre la literatura de un tema. El Meta-análisis estrictamente, es un tipo de síntesis del análisis</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>
<p>Comunicación</p>	<p>Proceso de interacción social, de carácter verbal o no-verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión.</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>

<p>Componentes de la comunicación</p>	<p>Podemos considerar que los elementos necesarios en un proceso comunicativos son: (a) fuente, (b) codificador/decodificador, (c) mensaje, (d) canal y (e) receptor. Hay otros elementos que influyen en el proceso comunicativo pero que no son necesarios</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>
<p>Emisor y Receptor</p>	<p>Dos funciones intercambiables entre las personas que participan en el proceso comunicativo. Esta intercambiabilidad está marcada por el propio proceso bidireccional de la comunicación. Comparten un mismo código, en base al cual pueden establecer una comunicación relativa a un referente real o abstracto que puede estar presente o ausente.</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>

<p>Mensaje</p>	<p>La expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto.</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>
<p>Codificación y descodificación</p>	<p>Procesos complementarios y necesarios en el hecho comunicativo que permiten adecuar el código al medio físico del canal y a los órganos de los transmisores y de los receptores.</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>

<p>Retroalimentación</p>	<p>La información consecuente a la comunicación, y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo.</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>
<p>Contexto</p>	<p>La relación e interrelación que se producen entre todos los factores y elementos que están presentes y afectan la comunicación o son afectados por ella.</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>

<p>Canal</p>	<p>El medio a través del cual se propaga la comunicación, en un sentido lato del término, también se considerarían a las personas que transmiten una comunicación ajena.</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>
<p>Referente</p>	<p>Es la realidad de lo que se habla, la situación en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.</p>	<p>Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf</p>

Ruido	Perturbación de diversa clase que altera la emisión del mensaje en su proceso de transmisión y de recepción.	Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf
Redundancia	Cuando hay repetición de una información ya dada ya anteriormente.	Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo” Recuperado de: http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf

Información

Un fenómeno en el cual el mensaje solo recorre una dirección, desde el emisor a un receptor que no es alguien concreto y, que por lo general, suele ser un colectivo

Hernández Mendo, H. (2005).
“La comunicación en el contexto deportivo”

Recuperado de:

<http://psicologia.del.deporte.uma.es>

[/archivos/comunicacion.pdf](http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf)

-Relación de los conceptos con el tema de investigación:

- **Esfuerzo Metanalítico:** construcción general de la investigación y de los temas abordados.
- *Comunicación-*
- *Componentes de la comunicación-*
- **Emisor y Receptor:** asignación de estos conceptos a las empresas productoras de contenidos deportivos (emisor) y a sus audiencias correspondientes (receptor).
- **Mensaje:** En este caso, la narrativa y enfoque sobre los sucesos en las transmisiones de eventos deportivos.
- **Codificación y descodificación:** los procesos de transmisión y consumo de los contenidos deportivos.
- **Retroalimentación:** opinión y experiencia de uso o de consumo por parte de los usuarios y su relación con la manera en la que evolucionan estos contenidos.
- **Contexto:** posibles cuestiones legales o de privatización de derechos de transmisión debido a contratos regionales de exclusividad.
- **Canal:** uno de los puntos centrales de la investigación. Conocer los canales de transmisión existentes, además de las posibles alternativas.
- **Referente:** posibles razones por las cuales los contenidos se transmiten, comparten y producen de determinada manera.
- **Ruido:** posibles errores o desventajas respecto a los estándares de las transmisiones actualmente, y las posibles ventajas de buscar alternativas en otros medios masivos de comunicación.
- **Redundancia:** conocer si existe una cantidad excesiva y repetitiva de contenido en los canales dedicados exclusivamente a la transmisión de eventos y paneles de expertos en temas deportivos.
- **Información:** en relación a la cuestión de la retroalimentación, saber si las audiencias tienen efecto o no sobre la información que consumen de estos medios.

-Unidades de análisis:

Unidad de Análisis:	Descripción:	Canal o Métodos de Consumo:	Costo:	Legalidad:	Disponibilidad Regional:	Número de contenidos que difunden al día:	Variedad de contenidos:	¿Recibe feedback?	Uso de medios:	Paleta de colores:	Extensión de tiempo de los contenidos:
	DAZN es un servicio de streaming con un costo aproximado de 10 dólares mensuales, y dependiendo de la región, la oferta de deportes que se ofrece en la plataforma puede variar.	Teléfono Celular Tablet Smart TV Consolas de Videojuegos Computadoras	\$9.99 al mes o su equivalente	Avalado por la ley en los 7 países en los que se encuentra disponible.	7 países (Norteamérica, Europa)	Depende de región y horario. Promedio: entre 5 y 20 eventos al día.	Más de 10 ligas y deportes diferentes.	No	Transmisión origen de los eventos, producción propia	Tonos Oscuros o neutros, pequeñas tonalidades amarillas.	Depende del evento. Promedio: entre 1 y 3 horas.
	"Cracks Futbol" es uno de los muchos ejemplos de canales de YouTube dedicados a toda la actualidad del fútbol internacional.	Teléfono Celular Tablet Smart TV Consolas de Videojuegos Computadoras	Gratis	Legal, bajo las normas comunitarias de YouTube.	Cualquier lugar que tenga acceso sin restricciones a YouTube.	Entre 1 o 2 videos al día.	Resumen informativo de los acontecimientos de las ligas más importantes del mundo.	Si, directo e inmediato en los comentarios de YouTube.	Pequeños clips e imágenes con fines visuales.	Gráficos con tonalidades azules y rosas.	Promedio de 5 a 10 minutos por video.
	ESPN Play es un servicio de eventos deportivos en demanda. Para obtener acceso a la plataforma en México, necesitas estar asociado a un proveedor de cable.	Teléfono Celular Tablet Computadoras	Gratis (necesario proveedor de cable)	Legal	Norte y latinoamérica	Entre 10 y 25 eventos al día	Exclusivamente transmisión de los eventos deportivos, no se incluyen programas de análisis, debates y mesas de expertos.	No	Fuente origen de los eventos, tomadas a partir de la transmisión de los canales de TV.	Fondo blanco con tonalidades negras y rojas.	Depende del evento. Promedio: entre 1 y 3 horas.
	Azteca Deportes es el sitio en línea de TV Azteca dedicado completamente al ámbito deportivo	Teléfono Celular Tablet Computadoras	Gratis	Legal	México y Estados Unidos	Entre 1 y 5 eventos al día	Transmisión de eventos deportivos de todo tipo.	No	Fuente origen de los eventos, tomadas de su propia producción.	Fondo blanco con tonalidades verdes y negras.	Entre 1 y 3 horas.
	A falta de ofertas de compañías que ofrezcan servicios completos y a un precio accesible se han creado páginas dedicadas a obtener la señal de las transmisiones sin autorización o aprobación por diferentes medios para difundirla completamente gratis de manera ilegal.	Teléfono Celular Tablet Smart TV Consolas de Videojuegos Computadoras	Gratis	Ilegal (señal de transmisiones tomada de otros servicios sin autorización previa)	Internacional	Más de 40 eventos al día	Artes Marciales Mixtas Boxeo Básquetbol Futbol Americano Automovilismo	No	Uso ilegal de la señal de otros sitios o canales de televisión.	Fondo negro con tonalidades blancas.	Entre 1 y 4 horas.
	B/R Live es un servicio más flexible que ocasionalmente ofrece eventos gratuitos. Es una de las plataformas más populares en toda Norteamérica.	Teléfono Celular Tablet Smart TV Computadoras	\$9.99 al mes o \$79.99 al año	Legal	Estados Unidos y Canadá (algunos eventos se transmiten internacionalmente sin restricciones)	Entre 10 y 30 eventos al día	Fútbol Europeo Lucha Libre Básquetbol Artes Marciales Mixtas Baseball	No	Fuente origen de los eventos, a partir de la transmisión de los canales de TV.	Fondo negro con tonalidades rojas y blancas.	Entre 1 y 3 horas.
	Fox Sports Play tiene una oferta similar a ESPN, la única diferencia está en que al tener acceso a su servicio, también tienes acceso al equivalente de todos los otros canales de Fox que estén disponibles en tu paquete de televisión por cable.	Teléfono Celular Tablet Computadoras	Gratis (necesario proveedor de cable)	Legal	Norte y latinoamérica	Entre 10 y 30 eventos al día	Transmisión de eventos deportivos y toda la programación habitual de los canales de Fox Sports.	No	Fuente origen de los eventos, tomadas a partir de la transmisión de los canales de TV.	Fondo azul oscuro con tonalidades blancas y azul claro.	Depende del evento. Promedio: entre 1 y 3 horas.
	Otra alternativa es el streaming de partidos a través de los sitios de apuestas deportivas (Galiente, Playdot, etc). Los usuarios que estén registrados en estos sitios tienen acceso automático, legal y gratuito a la transmisión de partidos que la misma casa de apuestas tenga en sus mercados.	Teléfono Celular Tablet Computadoras	Gratis (necesario registrarse en los sitios de apuestas)	Legal	México	Más de 40 eventos al día	Transmisión de eventos deportivos de todo tipo.	No	Fuente origen de los eventos, tomadas de distintas fuentes dependiendo del evento.	Depende de la casa de apuestas.	Entre 1 y 4 horas.
	TUDN es la nueva propuesta deportiva de Televisa. Reemplazando completamente a su canal dedicado, si nos ponemos serios, realmente sólo es un "rebranding" para el sector deportes.	Teléfono Celular Tablet Computadoras	Gratis (necesario proveedor de cable)	Legal	México y Estados Unidos	Entre 5 y 10 eventos al día	Transmisión de eventos deportivos de todo tipo.	No	Fuente origen de los eventos, tomadas de su propia producción.	Fondo blanco con tonalidades verdes.	Entre 1 y 2 horas.
	Algunas ligas deportivas ofrecen sus propios servicios de streaming. Por ejemplo, la NBA ofrece la posibilidad de pagar mensual, anualmente e incluso por ver un partido específico, además de permitirte elegir entre distintas señales y narradores.	Teléfono Celular Tablet Smart TV Consolas de Videojuegos Computadoras	Desde \$17.99 dólares al mes	Legal	Internacional	Todos los partidos de la NBA.	Pretemporada NBA NBA Summer League Temporada Regular Playoffs NBA Finals	No	Fuente origen de los eventos, tomadas a partir de la transmisión de los canales de TV.	Fondo blanco con tonalidades azules y rojas.	Entre 1 y 3 horas.

-Análisis de Resultados:

El primer punto en el cual hay que enfocarnos es el hecho de que todas las plataformas o páginas de internet analizadas pueden ser consultadas o accedidas a través de los tipos de dispositivos más comunes en cualquier casa con acceso a internet, como lo son el teléfono celular, la computadora y la televisión. Si bien hay ciertas restricciones respecto a la compatibilidad total de algunos de estos servicios, definitivamente se muestra un acercamiento hacia una transición digital de los contenidos y eventos deportivos.

En cuanto a los costos de las plataformas y páginas de internet analizadas, predominan dos variantes: 1) las compañías que te cobran una mensualidad para obtener acceso ilimitado a sus servicios, y 2) las empresas o televisoras que dan acceso gratuito a sus contenidos siempre y cuando inicies sesión con un proveedor de cable, lo cual implica de alguna manera el pago mensual de la factura de un servicio que cada vez tiene menor popularidad.

De la misma manera, nos damos cuenta de que los servicios que ofrecen mayor variedad de contenidos y eventos deportivos en vivo, son también en su mayoría los que no se encuentran disponibles actualmente en México, como el caso de DAZN que ofrece una oferta distinta dependiendo del país del cuál se contrate el servicio.

Un dato interesante es el hecho de que las plataformas que se dedican principalmente a la transmisión de eventos deportivos, transmiten una gran cantidad de contenidos al día, incluso mucho mayor a lo que se esperaba, llegando hasta los 40 eventos transmitidos al día de más de 10 deportes diferentes, con una duración promedio de entre 2 y 4 horas por evento. Otra tendencia bastante notable fue el hecho de que, a excepción del canal de YouTube, ninguna de las plataformas recibe feedback directo de sus usuarios dentro del mismo sitio y más bien se centran en la atención técnica en caso de fallas en el servicio a través de sus redes sociales o de las líneas telefónicas correspondientes. Para terminar, en cuanto al enfoque del diseño visual de las páginas o aplicaciones de estos servicios, los colores que más predominaron fueron el negro y el blanco como

colores de fondo, y el rojo y el verde como tonalidades secundarias para las barras de navegación o detalles estéticos de los sitios.

-Discusión (Interpretación de resultados y su relación con el marco teórico):

Tras analizar los elementos de las distintas plataformas disponibles en diferentes regiones del mundo, su oferta, precio y funcionamiento, podemos llegar a una serie de afirmaciones que nos ayudan a acercarnos un poco más a una conclusión final.

De los 10 sitios web que analizamos, son 6 los que se dedican exclusivamente al streaming de eventos y contenidos deportivos, mientras que los otros se dedican a la realización de resúmenes informativos o simplemente son una extensión de la programación de los contenidos que las empresas producen para sus canales de televisión abierta y de cable.

Igualmente, los sitios pertenecientes a televisoras mexicanas, como TUDN o Azteca Deportes, no muestran una clara iniciativa respecto a una posible transición de sus eventos y contenidos deportivos al internet en el corto plazo, ya que, a diferencia de ESPN y FOX Sports, no cuentan con una plataforma dedicada al consumo de sus contenidos a través de internet, sólo tienen un “feed” principal en donde retransmiten la señal del evento más importante del día, en lugar de darle al usuario la posibilidad de elegir lo que quiere ver en cualquiera de sus dispositivos.

Uno de los conceptos importantes que resalto en mi marco teórico es el concepto de **información**. Si bien es un concepto muy general y que a final de cuentas se refiere a un fenómeno en el cual el mensaje solo recorre una dirección, y que, por lo general, suele ser un colectivo de personas, creo que en este caso es importante resaltar que, si bien el consumo de eventos deportivos es una manera propia de recopilar información, sea necesaria o no, realmente la información que nos interesa en este campo es la que obtenemos ya sea de las mesas redondas o programas dedicados de algunas de estas televisoras como, por ejemplo, Fútbol

Picante en ESPN o La Última Palabra en Fox Sports o de los canales o fuentes informativas dedicadas a la **descodificación** de la información deportiva y, posteriormente, la elaboración de resúmenes informativos para su difusión a nivel masivo.

Por otro lado, la existencia de sitios donde se transmiten estos contenidos de manera ilegal, como SportSurge, RojaDirecta o CrackStreams nos dejan en claro el amplio mercado que aún no ha sido explotado tanto por las televisoras como por las mismas ligas, especialmente cuando nos damos cuenta de la enorme cantidad de partidos o eventos que no se transmiten en nuestra región, además de la gran cantidad de tráfico que consiguen estos sitios al día.¹

Si bien estos sitios han ganado bastante popularidad, las transmisiones clandestinas de eventos deportivos pueden ser susceptibles a la generación de **ruido**, o cualquier tipo de alteración de la señal en su proceso de transmisión o recepción afectando la experiencia audiovisual del consumidor.

Hablando de las ligas y asociaciones deportivas, la creación de plataformas como NBA League Pass nos llevan a cuestionarnos sobre el futuro del consumo de este tipo de eventos y contenidos. Si bien el precio de estas plataformas es más elevado, le dan al usuario mucho más control sobre lo que quiere ver, además de tener acceso ilimitado a todos los partidos y eventos de la NBA, no sólo en vivo, sino en demanda para ver cuando quieran en el dispositivo de su preferencia. Además, el usuario puede elegir cualquiera de las muchas combinaciones de señales de transmisión y narradores de distintos canales nacionales e internacionales que puedan estar disponibles para un partido en específico, además de poder disfrutar de estos contenidos en prácticamente cualquier dispositivo que tenga conexión a internet y que permita la reproducción de video.

Si algo nos ha dejado claro el análisis de estas 10 unidades, es que las plataformas de streaming de contenido y eventos deportivos en línea, bajo el **contexto** del internet como nuevo **referente** generacional, cada vez es más aceptado e incluso

¹ Según <https://hypestat.com/info>, SportSurge, uno de los sitios ilegales analizados, obtiene un promedio de 120mil visitantes al día.

priorizado como **canal** principal de comunicación o difusión de entretenimiento e información, especialmente por la generación de contenidos exclusivos para la plataforma digital, además de la posibilidad de transmitir el contenido y programación regular de los canales de televisión de manera directa en tu computadora o teléfono celular.

Otro concepto importante revisado en el marco teórico es la idea del feedback o retroalimentación, que se refiere a la información consecuente de la comunicación, y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones, en este caso, potencialmente para beneficio mutuo.

En este análisis, el único canal que realmente recibe retroalimentación directa y auténtica de sus usuarios es el único que produce contenido exclusivamente para YouTube y redes sociales en general, Cracks Futbol. Si bien en un principio esto no me hizo mucho sentido, definitivamente es lógico que, por la naturaleza de la plataforma en la que el equipo de Cracks Futbol sube sus contenidos, sean los que se enfoquen más en la opinión pública y directa de su audiencia, ya que la sostenibilidad de su proyecto es dependiente completamente de su propio contenido, realizado con su propio equipo de grabación, guionismo y producción, y de la respuesta que obtienen de su público, a diferencia de muchos de los otros servicios que sólo toman las señales fuentes de los eventos que transmiten regularmente, y que, por lo tanto, tienen mayor facilidad para la resolución de problemas técnicos y en realidad no requieren de ningún equipo de personas dedicado a la elaboración de contenidos, fuera de las mismas personas que son contratadas para la producción de las transmisiones para televisión, además de el hecho de que estos servicios ven sus resultados a partir del total de membresías o eventos que se compran en un periodo y región determinada.

Por último, entrando un poco más en el aspecto estético de estos sitios, realmente no encuentro una relación o **mensaje** claro que nos puedan brindar los colores y tonalidades predominantes. El uso de tonalidades neutras como el negro o el blanco para el fondo de estos sitios me parece lógico debido a que prácticamente todos los sitios populares de internet usan estas tonalidades por su simpleza y naturalidad, incluyendo a otros servicios de streaming tales como Netflix, Spotify

o Amazon Prime, o cualquier red social conocida como Facebook, Twitter o Instagram, que incluso ahora te permiten elegir entre ambas tonalidades. El color verde podría encontrar una asociación a partir de los deportes que se juegan en pasto o en canchas sintéticas que utilicen estas tonalidades.

Por el contrario, me parece que el uso del color rojo en algunas de estas plataformas es una manera de aprovechar la falta de sitios que utilicen esos colores, ya que, a excepción de YouTube que también le permite al usuario elegir entre un fondo blanco u oscuro y que cuenta con detalles rojos, no hay ningún otro sitio de esa magnitud que utilice esa paleta de colores.

Si bien los elementos analizados, desde las plataformas ilegales emergentes hasta los canales de YouTube que producen millones de visitas a la semana, nos pueden llevar a pensar que hay algún tipo de acercamiento por parte de las televisoras o compañías de medios hacia un futuro en el que el consumo de contenidos deportivos sea accesible de manera total e ilimitada en dispositivos alternos a la televisión, creo que esta transición será más difícil de realizar de lo que parece.

Esto se debe principalmente a la **redundancia** generada por las mismas cadenas de televisión a la hora de intentar crear nuevos formatos o adaptar conceptos o herramientas digitales a sus contenidos producidos para la televisión, que por las limitaciones proporcionadas por los estándares de contenidos televisivos, terminan regresando a las mismas ideas y generalidades y en lugar de resultar en un verdadero proceso creativo e innovador que se adapte a las necesidades del consumidor, se convierten en una simple renovación de los mismos formatos que han utilizado y reciclado durante décadas.

-Conclusión:

Tras realizar esta investigación y conocer algunas de las plataformas disponibles junto a sus costos, oferta de contenidos, precio, legalidad, disponibilidad regional y muchos otros factores, queda claro que, si bien no existe como tal una plataforma o servicio por internet en México que le dé al usuario una amplia libertad sobre la

manera en la que quieran consumir eventos y programas deportivos, hay empresas y productoras que han empezado a ofrecer su misma oferta televisiva en un formato en línea, como es el caso de ESPN y Fox Sports.

Finalmente, creo que este trabajo puede servir como punto de partida para desarrollar otras cuestiones como las que sugiero a continuación y con las que cierro mi investigación:

¿Existe una razón específica por la que los contenidos deportivos en nuestra región han mostrado una menor evolución y migración hacia las plataformas digitales en comparación con servicios de consumo de entretenimiento como música o series de televisión?

¿Es posible que la ausencia de un probable servicio de streaming deportivo completo y flexible en México se deba a la extensa cantidad de equipos o ligas que son exclusivos de televisoras o empresas específicas?

A final de cuentas, el internet se ha convertido en el fenómeno global que conocemos debido a la libertad y facilidad con la que los usuarios pueden acceder a la información que requieran o a los contenidos que gusten consumir, misma razón por la que las grandes empresas y las productoras de entretenimiento han empezado a migrar casi en su totalidad hacia este medio masivo de comunicación.

Referencias:

Moragas de, M. (2015) "Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes." Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf

Rojas Torrijos, J.L. (2014) "Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro". Recuperado de:

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/220>

González Ramallal, M.E. (2004) “El reflejo del deporte en los medios de comunicación de España”. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64974/39362>

Rodríguez Gudiño, I. (2017) “El Periodismo deportivo en la Era Digital”. Recuperado de <http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/54446CFCFAV158BP6KTHH8DM64LU757RPBLYVKJI9QEJ5EX4SX-42972?func=full-set-set&set number=033630&set entry=000003&format=999>

Pérez, I. (2009) “El Negocio del Periodismo Deportivo” Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330050.pdf>

Navarro Ortiz, F. (2011) “La creación de ídolos deportivos internacionales y su utilización en la actividad publicitaria en los medios de comunicación” Recuperado de: <http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/BUG7F1NVJ4TU5H2R3BRTHYXXK9U36P76QVTGQV4HCX2QV3C922-34501?func=full-set-set&set number=001034&set entry=000001&format=999>

Quiroga, S.R. (2000). “Deportes, medios y periodismo.” Recuperado de: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/8.pdf>

Manfredi, J.L, Rojas-Torrijos, J.L, Herranz de la Casa, J.M. (2015)
“Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas”. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/56435>

Hernández Mendo, H. (2005). “La comunicación en el contexto deportivo”
Recuperado de: <http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>