



**El aporte del periodismo digital al crecimiento y popularidad de la Liga BetPlay  
2021-2 de fútbol profesional colombiano.**

Trabajo de campo con los estudiantes de Comunicación Social y periodismo de la Universidad Minuto de Dios, seccional Antioquia - Chocó.

**Estudiantes:**

Daniel Soto Atehortúa  
Jhonatan José Martínez Ibáñez

**Asesor:**

Wilmar Daniel Gómez Monsalve

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Sede Antioquia – Chocó

Facultad de ciencias humanas y sociales.  
Comunicación social y periodismo.

Octubre 31 del 2022.

### **Dedicatoria**

Este trabajo de grado va dedicado a nuestras familias. Principalmente para Yaneth Martínez, Yeimi Atehortúa y German Soto. Por todo el acompañamiento económico y académico que hubo a lo largo de la carrera, sus palabras sabias que nos conducían al camino correcto y que hoy les debemos este valioso título profesional.

### **Agradecimientos**

Nuestros más sinceros agradecimientos a todas las personas que estuvieron en este proceso académico. A los profesores que pacientemente transmitieron el conocimiento para el crecimiento profesional y que hoy en día nos sentimos en la capacidad de ejercer la profesión y contribuir a la Nación, resaltando al docente Wilmar Daniel Gómez y a los compañeros que pusieron a disposición su amistad y compañerismo. Gracias a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y todos los que la conforman.

**Tabla de contenido**

Lista de Tablas .....	6
Lista de Figuras.....	7
Lista de Anexos.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	11
Introducción .....	13
1 Planteamiento del problema .....	17
1.1 Pregunta de investigación.....	22
2 Objetivos.....	22
2.1 Objetivo general .....	23
2.2 Objetivos específicos.....	23
3 Justificación .....	23
4 Marco Referencial .....	26
4.3.1 Reportaje digital.....	34
4.3.2 Periodismo deportivo.....	35
4.3.3 Medios de comunicación en el fútbol .....	36
4.3.4 Fútbol profesional colombiano .....	37
5 Marco Legal.....	41
5.1 Ley 181 de 1995.....	41

	4
5.2 Ley 182 de 1995.....	41
5.3 Decreto 1007 de 2012 .....	42
6 Marco Praxeológico.....	43
7 Diseño Metodológico .....	44
7.1 Enfoque de investigación .....	44
7.2 Tipo de investigación .....	44
7.3 Fuentes de información .....	45
7.3.1 Fuentes primarias .....	45
7.3.2 Fuentes secundarias.....	45
7.4 Instrumentos de recolección de la información.....	46
8 Cronograma .....	49
9 Población y muestra.....	52
9.1 Muestra .....	53
10 Resultados de Investigación.....	54
10.1 La evolución de la modernización de los medios de comunicación.....	54
10.2 Divulgación del fútbol profesional colombiano en los cuadrangulares finales.....	59
10.3 Patrones de demanda en la visualización de cuadrangulares finales.....	61
11 Conclusiones .....	75
12 Referencias.....	77
Anexos .....	83

Anexo A. Instrumento tipo encuesta..... 83

## Lista de Tablas

Tabla 1 Ruta metodológica por objetivos específicos	<b>Pág.</b> 35
---	-------------------

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Marco praxeológico de la investigación	32
Figura 2 Composición del género muestral	46
Figura 3 Composición muestral por rango de edades	47
Figura 4 Consideraciones sobre lo que se entiende por periodismo deportivo	48
Figura 5 Medios de visualización de partidos de fútbol colombiano en cuadrangulares	49
Figura 6 Por qué sintoniza medio de comunicación preferido	50
Figura 7 Cuenta con la suscripción de WIN+	51
Figura 8 Motivos por la que cuenta con la suscripción de WIN+	52
Figura 9 Motivos por la que cuenta con la suscripción de WIN+	52
Figura 10 Consideración de las transmisiones de fútbol profesional	53
Figura 11 Consideración sobre la influencia en el posicionamiento del fútbol	54
Figura 12 Influencia del periodismo digital deportivo en los cuadrangulares	55
Figura 13 Influencia del periodismo digital deportivo en los cuadrangulares	56
Figura 14 Influencia de los mensajes sobre el posicionamiento del fútbol	57

**Lista de Anexos**

Anexo A. Instrumento tipo encuesta	65
------------------------------------	----

## Resumen

La digitalización de los medios de comunicación ha interferido de manera positiva en el posicionamiento de las disciplinas deportivas a nivel nacional e internacional, particularmente en el fútbol, debido a que su innovación ha dado mayor cobertura y viralización para los espectadores, teniendo como puente los medios de comunicación y el periodista deportivo, y esto ha llevado a un mejoramiento de los procesos de interacción entre los espectadores y el fútbol, dando apertura al debate sobre este deporte, además, el fútbol como disciplina deportiva se ha visto beneficiado en el contexto del incremento de los seguidores en un momento determinado, enfáticamente en los cuadrangulares finales de la liga colombiana de fútbol, que genera mayor demanda de contenido audiovisual. El objetivo del documento es analizar el aporte del periodismo digital en la demanda de los cuadrangulares finales de la Liga BetPlay del Fútbol Profesional Colombiano en el Segundo Semestre de 2021-2, más exactamente dirigida a la población metropolitana en la ciudad de Bello (Antioquia) perteneciente a la comunidad universitaria Minuto de Dios para el programa Comunicación social y periodismo. La metodología asociada a la investigación es de tipo cualitativa bajo la articulación de aplicación de instrumentos a población estudiantil en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bello – Antioquia y, además, se genera un proceso de recolección de datos en fuentes secundarias de información por medio de la revisión bibliográfica. Los resultados permiten entrever que sí existe un aporte del periodismo digital en la demanda de fútbol profesional colombiano en la cual se acrecienta el número de espectadores o seguidores, teniendo como principal eje dinamizador la audiencia, debido a que esta permite una mayor demanda de formatos digitales, tales como previas a los partidos, debates post partidos, y a su vez una mayor interacción entre

los periodistas que son creadores de contenido en los medios de comunicación digitales, viéndose reflejado en la demanda del canal deportivo WIN+, que se ha caracterizado entre las personas como un medio veraz y de amplia cobertura en los cuadrangulares finales del fútbol colombiano, debido a los derechos adquiridos y únicos encargados de las transmisiones oficiales de este torneo a nivel local, permitiendo que la demanda se amplíe y por ende requiera de más contenido de carácter digital donde los fanáticos puedan encontrar el material de interés.

**Palabras clave:** Periodismo, fútbol, cuadrangulares, medios de comunicación, periodismo digital, demanda.

## Abstract

The digitization of the media has positively interfered in the positioning of sports disciplines at a national and international level, particularly in football, because its innovation has provided greater coverage and viralization for viewers, having the media as a bridge. of communication and the sports journalist, and this has led to an improvement in the processes of interaction between spectators and football, opening the debate on this sport, in addition, football as a sports discipline has benefited in the context of the increase of the followers at a given moment, emphatically in the final home runs of the Colombian soccer league, which generates greater demand for audiovisual content. The objective of the document is to analyze the contribution of digital journalism in the demand for the final home runs of the BetPlay League of Colombian Professional Soccer in the Second Semester of 2021-2, more precisely aimed at the metropolitan population in the city of Bello (Antioquia). The methodology associated with the research is of a qualitative type under the articulation of the application of instruments to the resident population in the municipality of Bello - Antioquia and in addition, a data collection process is generated in secondary sources of information through the bibliographic review . The results allow us to see that if there is a contribution of digital journalism in the demand for Colombian professional soccer in which the number of spectators or followers increases, having the audience as the main dynamic axis, because this allows a greater demand for digital formats, such as pre-match and post-match debates, and in turn a greater interaction between journalists who are content creators in digital media, being reflected in the demand for the WIN+ sports channel, which has been characterized among people as a truthful medium with wide coverage in the final home runs of Colombian soccer, due to the rights acquired and the only ones in charge

of the official transmissions of this tournament at the local level, allowing the demand to expand and therefore require more character content. where they can find the material of interest.

**Keywords:** Journalism, Soccer, Home runs, Media, demand, digital journalism.

## Introducción

El periodismo a través del tiempo ha evolucionado a ritmos acelerados por diversos factores, dentro de los cuales se resaltan la globalización y la implementación de nuevos modos de transmitir información como lo es; la radio, la prensa, la televisión y quizás el más influyente; la red de internet. Robledo (2017) afirma que, el periodismo es quizás el arma más poderosa para la gestión y divulgación de información certera acerca de un tema en particular, más aún con el auge de las plataformas digitales, lo cual ha llamado a todos los profesionales en comunicación social y periodismo a reinventarse y lograr mayor penetración en las comunidades a base de la tecnología, por ende, el uso de nuevos medios compete con la evolución del periodismo y, a su vez, permite el posicionamiento de la información deportiva en las sociedades.

En la actualidad el intercambio de información entre los emisores y receptores resulta ser una tarea dinámica y con amplios medios y modos de transmitir datos, en este contexto las redes sociales y el internet han tomado una ventaja significativa frente a los medios tradicionales como la radio, prensa e incluso la televisión, puesto que, la conectividad a la red de internet y datos móviles cada día es más asequible para la población, con lo cual se han gestado nuevos escenarios de entregar información a la población, con esto, las nuevas tendencias tecnológicas no reemplazan las formas de hacer periodismo, sino, por el contrario generan una transformación o reconducen el proceso de hacer periodismo en diferentes ramas, entre ellas la deportiva.

En el proceso de crecimiento de espectadores en el fútbol y particularmente la liga BetPlay del fútbol profesional colombiano en los cuadrangulares finales, el periodismo ha jugado un papel fundamental desde el concepto de llevar la información documentada y de manera periodística a las comunidades y, para ello, se ha apoyado en herramientas de difusión online y offline que estén a su alcance, sin embargo, la tecnología, redes sociales, páginas web y

digitalización de la información ha trascendido más allá y ha logrado mayor impacto entre los consumidores de información. Lo anterior lleva a pensar que el deporte en sí mismo ha evolucionado pero que el periodismo lo ha catapultado más allá convirtiéndolo en una industria que mueve millones de dólares a nivel mundial y los deportistas son los mayormente beneficiados en el proceso de posicionamiento del fútbol a través de los medios de comunicación.

En el contexto del posicionamiento deportivo a través de los medios online, Oliva, (2014), afirma que el periodismo del siglo XXI se ha adaptado a la sociedad de la información y, especialmente, a través del fenómeno del internet, con lo cual ha dado paso a medios de comunicación más interactivos y de multimedia gracias a la digitalización lo que supone nuevas formas de elaborar, estructurar y difundir las noticias, teniendo como mayores beneficiarios los protagonistas de las noticias bien sea una persona, empresa o disciplinas deportivas, siendo este último quizás el mayormente beneficiado, debido a que se ha generado una cultura de red deportiva en el cual se incrementan los espectadores que requieren de mantenerse informados de su deporte favorito. Por lo tanto, desde la comunicación social y periodismo se debe aprovechar al máximo las ventajas, atractivos y los valores añadidos que proporcionan las tecnologías de la información y de la comunicación en un momento y hacia un público determinado.

Para nadie es un secreto que el periodismo y las telecomunicaciones han sido benefactores de lograr el posicionamiento del fútbol a nivel mundial y la Liga BetPlay no ha sido la excepción. González (2020) señala que, los ingresos de los 36 equipos de fútbol en Colombia ascienden a unos \$646.900 millones de pesos, teniendo equipos con mayores ingresos como Nacional, Junior, Cali, América y Millonarios, evidenciando que esto obedece a patrocinios, competencias internacionales, derechos de televisión, mercadeo, entre otros factores diferentes a

la de venta de jugadores. Lo anterior permite entrever que la digitalización y el periodismo influyen en cierto modo a los ingresos de los clubes de fútbol, conlleva al posicionamiento de la imagen reputacional tanto de los equipos como de los futbolistas y sirve, además, como vitrina de venta deportiva de los jugadores a nivel interno y externo a diferentes ligas del balompié mundial, haciéndose más atractivo para los fanáticos.

Los periodistas deportivos cuentan con una amplia experiencia en el análisis de las disciplinas deportivas, evidenciando que han sido estos personajes quienes han propulsado el desarrollo de nuevas innovaciones en la manera de transmitir la información a los usuarios, dando como resultado un mayor aprovechamiento de las redes sociales y los medios digitales de información, logrando sinergias estratégicas y lingüísticas con los televidentes y generando socios de análisis en diferentes redes sociales, que han repercutido en lograr mayor impacto en el espectáculo del fútbol y, particularmente en el posicionamiento y crecimiento de este, en los hogares colombianos, específicamente en la universidad Uniminuto para el programa Comunicación social y periodismo a corto y mediano plazo.

Dicho lo anterior, el objetivo central del presente proyecto de investigación es analizar el aporte del periodismo digital al crecimiento y popularidad de los cuadrangulares finales de la Liga Betplay 2021-2 de fútbol en el marco universitario del programa Comunicación Social en Uniminuto, debido a que el periodismo deportivo es una forma de informar sobre los acontecimientos más importantes de los diferentes certámenes a nivel mundial sobre eventos deportivos, y este ha propulsado a que diferentes disciplinas entre ellas el fútbol cuenten con mayor auge y dinamismo en la sociedad lo cual se traduce en mayores ingresos para las federaciones, ligas y clubes de los diferentes deportes a nivel mundial, además, se resalta que esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte en sí mismo se ha convertido en un

poder económico e influyente en los estudiantes de comunicación social en la universidad Uniminuto ubicada en Bello que les gusta la liga de fútbol local y así esta aumente su número.

Se utilizaron dos fuentes de información como instrumentos de esta investigación; uno de ellos fueron los consumidores del fútbol colombiano de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, donde se demostró el crecimiento de espectadores del campeonato gracias a las redes sociales y las fuentes secundarias fueron revistas de investigación, las cuales permitieron llevar a cabo el objeto de estudio.

En los capítulos que se desarrollarán a continuación, se conocerá como el periodismo digital se ha introducido en el fútbol colombiano, partiendo desde una problemática de privatización por medio del canal que posee los derechos deportivos de la liga colombiana en consecuencia a esto, los fanáticos y los espectadores en el marco estudiantil de la universidad Uniminuto que estudian Comunicación social y periodismo han buscado formatos digitales gratuitos.

También se revisaron los antecedentes del periodismo digital en las ligas europeas las cuales han tenido mayor desarrollo en este aspecto, mostrando la importancia de los medios para llegar a ser torneos con una alta demanda por medio de sus espectadores.

## 1 Planteamiento del problema

La Universidad Uniminuto (Corporación Universitaria Minuto de Dios) ubicada en Bello, Antioquia, en la parte norte del Valle de Aburrá, ha sido partícipe de la evolución de los medios digitales de la última década, teniendo como factor importante el contenido de carácter informativo y de entretenimiento a través de los nuevos dispositivos inteligentes, como lo son celulares, tabletas y televisores inteligentes.

Los periodistas deportivos queriendo generar un impacto positivo para el crecimiento de seguidores de la liga local, han buscado por medio de los canales de comunicación, generar credibilidad y confianza a la población, y esto parte desde los estudios de pregrado que los profesionales realizan hasta las especializaciones y la experticia que desarrollan al estar inmersos en el deporte, o en este caso en el fútbol profesional colombiano. De esta forma, ¿Se podrán adaptar los profesionales en periodismo deportivo a un nuevo mundo tecnológico? ¿Los medios masivos de comunicación están preparados para la demanda de los espectadores y consumidores del fútbol en el marco universitario para los estudiantes de Comunicación social y periodismo? ¿Cómo le aporta el periodismo dentro de Colombia al fútbol profesional a nivel clubes y Selección? ¿Se incrementan los seguidores ya que el periodismo evoluciona dentro de una comunidad determinada?

Haciendo estos cuestionamientos se analizará cómo el fútbol profesional colombiano sostiene una correlación con el periodismo digital y así poder evaluar si el aporte es positivo y de gran impacto por parte del periodismo digital generando un crecimiento de seguidores, beneficiando al fútbol profesional colombiano o bien llamada Liga BetPlay, en el contexto de la comunidad estudiantil de Comunicación social y periodismo de la Uniminuto.

Las ligas de fútbol más importantes a nivel mundial de los últimos 10 años según la IFFHS (Federación Internacional de Historia y Estadística del Fútbol) son: la Premier League de Inglaterra, La Liga de España, la Serie A de Italia, la Ligue 1 de Francia y la Bundesliga de Alemania, las cuales han logrado gran parte de su éxito gracias al apalancamiento de los medios masivos de comunicación, enfatizando particularmente en los medios digitales, incluyendo sus propias aplicaciones móviles no solo por ligas, sino por equipos, así como también la creación de redes sociales, como cuentas de Twitter, Facebook e Instagram, esto les ha permitido no solo posicionar sus ligas a nivel nacional al llamar la atención de un mayor público, sino que, también les ha permitido traspasar las fronteras y posicionar las ligas a nivel mundial, siendo hoy por hoy los torneos con más demandadas a nivel mundial (Parra, 2019). Lo anterior ha permitido que se consiga mayor audiencia, aumento en la demanda de implementos deportivos, mayores ingresos a los equipos por derechos de televisión e importancia en las casas de apuestas, ventas de camisetas, venta de jugadores, entre otros factores claves para el éxito de los clubes. Sin embargo, es menos evidenciable en el fútbol profesional colombiano si se le compara con las grandes ligas anteriormente mencionadas en territorio europeo, debido a que no cuentan con una amplia variedad de cobertura para los partidos, y el monopolio de derechos del fútbol profesional colombiano se encuentra restringiendo la entrada de posibles nuevos amantes a este deporte, se hace hincapié en esto debido a que el canal encargado de las transmisiones oficiales WIN + que tiene poco más de un millón de suscriptores en su canal de YouTube y en televisión cuenta con alianzas de cobertura con la compañía Tigo, es el único con derechos televisivos y muchas personas que no se interesan tanto por el balompié colombiano, no se sienten atraídas a suscribirse a dicho canal, ya que el contenido por parte de este no tiene mucha variedad de torneos o variables que podrían ser; películas, documentales, series, entre otros, como sí lo

pueden encontrar en otras plataformas como Star+, de este modo no surge un nuevo interés para estas personas y por ende la demanda no estaría incrementando hacia el fútbol, sin embargo, la migración de algunos seguidores del fútbol colombiano de los estudiantes de comunicación social en la universidad Uniminuto se ha dado hacia otros medios digitales, como: las redes sociales y páginas web que no son del todo permitidas, para poder ver partidos, goles y jugadas importantes post partido. Los fanáticos de la liga colombiana se han mantenido con altibajos a lo largo de los últimos años, quizás más por tradición, en la Uniminuto y como factor cultural, estableciéndose como uno de los pilares de armonía para las familias o pasatiempos, ya sea yendo a ver los partidos a los estadios locales e internacionales, o siguiendo transmisiones y menciones sobre la liga colombiana por medio de las redes sociales, ya que la Liga Betplay tiene cuentas oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y página web, y así estos seguidores estén al tanto de todo lo relacionado con su equipo y la liga misma. Se podría ampliar la cobertura al implementarse otros medios digitales como lo son “lives” de Twitter o Instagram e incluso usando la plataforma TikTok, para exponer su contenido futbolístico a los jóvenes, que son los que mayormente usan dicha aplicación, ya que según #Brandamen el 60% de los consumidores tiene menos de 30 años.

Por lo tanto, cabe señalar que el periodismo deportivo y en cada una de las ramas periodísticas generan un aporte positivo en cuanto al incremento, ya que los consumidores están obteniendo el entretenimiento requerido, ayudando a que el fútbol profesional colombiano esté más en las pantallas de las personas y por ende su número aumente. Al no haber en este caso tanta variedad en los canales de transmisión se podría considerar que se está perdiendo un gran avance en torno al fútbol profesional colombiano, particularmente en los aficionados que mantienen atentos a los hechos que se presentan en la liga local, así mismo, deben gestionarse

diversos escenarios de intercambio de datos en temas online y offline que competan con maximizar el impacto periodístico en el fútbol, y con ello generar diversas estrategias de análisis que actualmente gozan por su ausencia de estudio. Morales (2017) señala que, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en el desarrollo de los hechos y en el marco motivacional de los aficionados, por ende, se deben generar espacios digitales que competan con su inmediatez y entrega de datos acordes a la realidad deportiva, con la finalidad de mantener una comunidad informada en temas deportivos.

La dinámica deportiva ha cambiado abruptamente pasando de canales offline a medios online debido a su maximización en temas de apertura de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) que si se pensara más en esto, se podría abarcar desde las tecnologías los usos correctos y desarrollos de contenido donde el periodista se pueda acercar más al espectador por medios digitales, para informar sobre una realidad del deporte que los internautas y televidentes del programa comunicación social de la universidad Uniminuto, puedan interesarles y acompañarlos de manera asertiva de acuerdo a la credibilidad que estos generan. Es necesario que se gesten estrategias en el marco de la globalización y se analice el impacto del periodismo digital en el posicionamiento del fútbol colombiano, así mismo, generar procesos para la capacidad de los comunicadores sociales en el cumplimiento de las expectativas, para promover la vinculación de nuevos escenarios que sean realmente aportantes con el dinamismo tecnológico que se vive hoy día en las comunidades, específicamente en la Universidad Minuto de Dios para el programa Comunicación Social y periodismo.

Dicho lo anterior nace la necesidad de generar procesos sistemáticos de valoración del periodismo deportivo y su aporte en la era digital; determinando cómo ha sido la gestión digital que conlleva a que se maximice el posicionamiento del fútbol colombiano en el marco

universitario para los comunicadores sociales. Por lo tanto, existe la necesidad de reinventar el proceso periodístico, donde se pueda tener personal capacitado para las audiencias que están creciendo y son parte de las redes sociales que están surgiendo; tales como Periscope, TikTok o los avances en otras aplicaciones como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, así los profesionales deberán adaptarse a estos nuevos retos de creación de contenido y exposición de veraces informes sobre el fútbol colombiano, aunque en un grado menor, pero no menos importante, ya que este es el responsable por generar aspectos de veracidad, involucrándose en el mundo futbolístico, participando de las previas, entrevistas a jugadores, análisis estadístico, y contacto con los entrenamientos, además de los cubrimientos post partidos. Teniendo en cuenta que las herramientas serían las bases para una buena producción de contenido, y sobre todo los canales por donde esta se pueda transmitir, con esta adaptación se espera maximizar el acceso a las nuevas rutas de información y de cómo se informan los ciudadanos, siendo esta la clave del éxito o fracaso del periodismo digital y su innovación, además, se requieren adopciones tecnológicas que propendan maximizar la figura periodística en su intención de elevar el grado de importancia del fútbol y abrir nuevas oportunidades del mundo online, a fin de alcanzar mayor audiencia en un mundo que cada día crece y cambia, donde existe una migración de los consumidores de contenido y del fútbol, como deporte que se adapte a las nuevas tendencias y sistemas de viralización con el fin de aumentar sus espectadores en la comunidad universitaria Minuto de Dios para el programa de Comunicación social y periodismo.

### **1.1 Pregunta de investigación**

Conforme a lo expuesto anteriormente, la pregunta que pretende responder la presente investigación es la siguiente:

¿Cuál ha sido el aporte del periodismo digital para el crecimiento de seguidores en Liga BetPlay del fútbol profesional colombiano en el segundo semestre de 2021-2 para la comunidad de estudiantes universitarios del programa Comunicación Social y periodismo?

## **2 Objetivos**

## **2.1 Objetivo general**

Describir el aporte que generan los medios digitales y el periodismo deportivo, para que la Liga BetPlay del Fútbol Profesional Colombiano tenga crecimiento de seguidores en la comunidad universitaria Uniminuto del programa Comunicación social y periodismo.

## **2.2 Objetivos específicos**

- Describir la modernización de los medios de comunicación digitales, mostrando el impacto que generan sobre las audiencias de los cuadrangulares finales de la liga de fútbol Profesional Betplay 2021 - 2 del fútbol colombiano.
- Determinar cómo ha sido la divulgación de los cuadrangulares finales de la Liga Betplay del fútbol colombiano, que competa con el posicionamiento y popularidad de esta disciplina deportiva.
- Analizar la demanda en la visualización de los cuadrangulares finales de la Liga BetPlay 2021 -2 por parte de los aficionados universitarios de comunicación social en la universidad Uniminuto seccional Antioquia - Chocó, por medio de plataformas digitales.

## **3 Justificación**

Es innegable que los medios de comunicación juegan un rol fundamental en el ejercicio de lograr el posicionamiento de productos, deportes, imagen, equipos y, un sinnúmero de actividades relacionadas con la difusión digital de los contenidos deportivos. Rojas (2014) señala que, la participación del periodismo en el fútbol y en otras disciplinas deportivas ha sido el precursor de lograr popularidad y reconocimiento del deporte en sí, equipos o clubes de fútbol y de los deportes, puesto que, el periodismo va de la mano con la comunicación social sirviendo de soporte esencial al fútbol y permitiendo el fortalecimiento de los protagonistas como lo es el balompié y el periodismo digital.

El fútbol colombiano ha tomado mayor trascendencia en los últimos años, esto se debe a que ha contado con buenas participaciones en competencias internacionales a nivel de clubes como la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana, debido a que equipos como Atlético Nacional, Once Caldas y Santa Fe han sido campeones de estas competencias, mientras que, a nivel de selecciones la Selección Colombia ha contado con una notable participación en las copas del Mundo al disputar los cuartos de final y de haber clasificado a dos mundiales seguidos Brasil 2014 y Rusia 2018. En efecto, esto requiere del acompañamiento del periodismo deportivo el cual ha hecho hincapié en las tecnologías de la información pasando a un plano más digital, dando como resultado una cooperación mutua, donde claramente el fútbol ha sido el mayor ganador de la contienda al utilizar los medios de comunicación como vitrina para mostrar y vender jugadores al exterior.

Dentro de la perspectiva de crecimiento del fútbol y de otras disciplinas deportivas, cabe señalar que, alrededor de los medios de comunicación se ha forjado un negocio ampliamente rentable como lo es la venta de jugadores e intercambio de clubes, situación que se ha dado a raíz de la promoción y divulgación del fútbol por medios de comunicación como la televisión, radio y

en los últimos años por la red de internet. En este contexto, Pérez (2009) es concluyente en afirmar que, el fútbol cada día adquiere más importancia por el seguimiento que le dan los medios de comunicación, en consecuencia, es evidente que existe un incremento en los aficionados, aforos en los estadios, mayor venta de jugadores, intereses de televisar los partidos, entre otros factores que se han dado gracias a los medios de comunicación digital y tradicional, lo cual ha permitido evidenciar que los fenómenos comunicacionales han servido para mejorar la percepción del fútbol en las y de que cada día existan nuevos hinchas alrededor de los equipos de fútbol.

La importancia de la investigación radica principalmente en determinar cuál ha sido el aporte del periodismo digital y su incidencia en el crecimiento del fútbol colombiano para la comunidad de Uniminuto seccional Bello, en el programa Comunicación social y periodismo, debido a que el fútbol es concebido como un deporte mundial y las grandes ligas como la Española, Italiana, Francesa, Inglesa entre otras, han sabido aprovechar las bondades de la televisión y de los recursos digitales para ampliar el negocio del fútbol y proyectar una imagen fresca, deportiva y dinámica tanto de los equipos como de los mismos futbolistas, por ende, resulta importante gestar ese análisis desde la perspectiva de los medios nacionales y su incidencia en el fútbol colombiano.

Finalmente, la investigación servirá como un aporte teórico a un tema de interés y además, propende por establecer una ruta de fortalecimiento de los medios de comunicación digitales emergentes y ya posicionados para profundizar en el área de la comunicación social y puedan poner en práctica la creación de programas de formación y capacitación profesional en el marco del periodismo deportivo que contribuya con mantener las relaciones mutuamente beneficiosas entre el fútbol profesional colombiano y el periodismo.

## **4 Marco Referencial**

### **4.1 Antecedentes**

En el contexto internacional se referencia la investigación de Morales, (2017), donde se realiza un análisis de la divulgación del fútbol local por medio de emisoras y televisión, a fin de determinar el crecimiento tanto de la emisora como del deporte en Ecuador, determinando que existe una real influencia entre la gestión deportiva y los medios de comunicación al estipular una relación mutuamente beneficiosa para transmitir la información deportiva a los aficionados, logrando, además una mayor afluencia a los campos de fútbol, particularmente en fechas decisivas o clasificatorias.

En España, Pozuelo, (2021), realizó una investigación que tiene por objetivo determinar la influencia de los medios de comunicación del Sevilla Fútbol Club en su estrategia de internacionalización, evidenciando que los medios de comunicación tanto tradicionales como modernos han ejercido una real influencia en el crecimiento deportivo del club y de otros del fútbol español, debido a que se generan procesos estandarizados de cooperación que competen con evidenciar las bondades y logros del club lo que deriva en el crecimiento de los hinchas y aficionados que asisten al estadio, representando mayores ingresos económicos en el mediano plazo, además, el investigador concluye que, los medios de comunicación y los clubes llegan a adaptar las formas de comunicar según los idiomas y contextos socioculturales en cada zona del mundo donde quieran influir, gracias a un plan específico donde se marcan las pautas por seguir,

Prosiguiendo con el análisis nacional, se resalta la investigación de Londoño & Mojica, (2020), investigadores que investigaron sobre la influencia de los modelos y de mercadeo en el posicionamiento de la liga de fútbol, resaltando que, las ligas deportivas requieren de un apoyo intrínseco y lineal con los medios de comunicación que propendan por generar un mayor número de fans del deporte, esto genera que existan mayores demandas deportivas y de entradas que se refleja en una amplia afluencia de hinchas al estadio, así como la compra de implementos

deportivos propios del equipo de fútbol, en consecuencia, existe una relación directamente proporcional entre los medios de comunicación, clubes de fútbol e hinchas, que repercute con el beneficio integral de estos actores que se resume en un crecimiento económico, mayor demanda de canales televisivos y desarrollo organizacional deportivo.

En el proceso de gestión y posicionamiento del fútbol se deben tener en cuenta particularidades como lo es la ciudadanía, fútbol y medios de comunicación, por ende, se trae a colación la investigación de Parra, (2019), quien señala que, los procesos de posicionamiento del fútbol tienen un enfoque social debido a que se genera un proceso de identidad entre el club de fútbol y el hincha, teniendo como principal actor clave las redes de comunicación y medios digitales, debido a que estos contribuyen de manera directa con una mejor comprensión de las realidades sociales que conllevan a que se generen linealidades en el fútbol y aficionados, dando como resultado mayores compromisos integrales entre la ciudadanía que asiste al estadio y por parte del equipo que requiere de entregar resultados, es decir, que se determinan patrones de comportamiento que dan como resultado una injerencia significativa de los medios de comunicación y difusión en los estadios y, por ende, en el fútbol profesional.

Continuando con la revisión documental, se analiza el documento de Pulido, (2018), adelantó una investigación que se enfoca en realizar un análisis cualitativo sobre la influencia del periodismo deportivo en Colombia a partir de la formación de la opinión pública a través de los diferentes espacios de expresión de los principales periodistas en el país. Determinando que efectivamente existe una sinergia significativa entre los actores de la opinión pública en la incidencia en el aumento de la demanda de servicios de fútbol y de asistencia al estadio, logrando con ello, mayores sinergias significativas en la consolidación de posturas subjetivas alrededor de los acontecimientos deportivos en un ámbito social y cultural.

Siguiendo con los postulados del investigador, se consolida que en la actualidad los medios y la opinión pública han generado un reconocimiento deportivo a las disciplinas entre ellas el fútbol, debido a que se genera mayores sinergias comunicativas e intercambio de información entre clubes e hinchadas, teniendo mayores injerencias en épocas decisivas y en partidos que se consideran clásicos debido a que la cobertura de los medios aumenta exponencialmente a fin de llevar las primicias a los usuarios, además, genera una cultura de gestión orientada a asistir al estadio y maximizar el posicionamiento deportivo a nivel nacional e internacional que, sumado a la creatividad, innovación y la inmersión de los comentaristas en la situación de juego da como resultado mayor apropiación de los factores decisivos en el deporte que conllevan a mejorar su visualización en las sociedades.

Los periodistas como protagonistas deberán darle un estilo propio a cada medio y dependiendo del tipo de población al que quieran llegar, deberán asumir roles de acuerdo a las emociones de los espectadores, por ello traemos a colación el estudio de Muñoz (2020), donde se analiza el programa español sobre fútbol nacional e internacional, El Chiringuito. En este anterior se manifiesta como existen generalmente dos bandos para que haya una parte a favor y otra en contra de temas específicos, con el fin de darle dramatismo y fuerza a los postulados de cada programa, obteniendo así mayores ratings y más visualizaciones en el contenido divulgado por el Chiringuito en la plataforma YouTube.

Gargallo (2021), da una visión del periodismo digital en su aporte al fútbol, explicando cómo el Big Data, que es un almacenamiento de información en gran cantidad, donde se explican conceptos más complejos sobre el balompié, su técnica y su táctica. “Para algunos, el periodismo de datos no es más que una variante natural del periodismo de precisión, mientras que los expertos lo definen como una combinación entre la aplicación de métodos científicos al

desempeño periodístico con el ordenador como herramienta de trabajo” (Pág. 11). puede ayudar a recopilar estadísticas, cifras y datos para que el fútbol pueda entenderse de una forma más clara no solo para los que son partícipes del fútbol sino, también, para los espectadores que se interesan por saber de tácticas y aspectos que competen con los equipos a quienes siguen.

El periodismo deportivo tiene lugar dentro de lo informativo y comunicativo, que ayuda a dar una visión a los espectadores y el entorno deportivo, realizando diferentes formas de llegar a la gente, con programas, notas y opiniones sobre el deporte mismo. No solo durante un encuentro, sino, previamente y posterior a él. Teniendo en cuenta estadísticas y momentos importantes, así como también la vida y personalidad de los participantes dentro del deporte.

Y un ejemplo claro es el que nos referencia Enrique Magallón con el fútbol alemán: Así que, dentro del periodismo deportivo alemán, el deporte no solamente se manifiesta a sí mismo como un fenómeno global y físico-atlético, sino que, además, en ocasiones marca la convergencia de cuerpos sociales y redes internacionales como son el extremismo político y el crimen organizado (Magallon, 2009).

## **4.2 Marco Teórico**

Existen varias teorías de la comunicación que ayudan a entender los procesos entre los medios digitales y el público, en cómo afectan los procesos culturales de cada uno de ellos, en este caso Marshall McLuhan, explica cómo los medios son los verdaderos canales de comunicación “todos los medios de comunicación son ambientes. Tal como los ambientes, todos los medios tienen aquellos efectos que geógrafos y biólogos han asociado a los ambientes en el pasado”. (McLuhan, 2015) Siguiendo con lo que expone Luhan los medios generan ambientes y cada uno de estos se moldean al individuo.

Continuando con la teoría de Marshall, él habla de la importancia de los dispositivos electrónicos en el siguiente apartado:

Desde la llegada de los circuitos eléctricos a principios del siglo XIX, la necesidad de conciencia sensorial se ha agudizado. Tal vez la mera aceleración de los acontecimientos humanos y el consiguiente aumento de interfaces entre hombres e instituciones garantizan una multiplicidad de innovaciones que alteran todos los acuerdos existentes, sean cuales sean.

De acuerdo con lo anterior los procesos comunicativos surgidos desde los aparatos electrónicos como explica Luhan, le han dado la capacidad al individuo para comunicarse más fácilmente entre sí, y que este se también haga parte de la innovación constante de los procesos de comunicación entre personas.

El denominado reportaje multimedia constituye otra de las modalidades que aprovecha estos recursos comunicativos y se renueva a partir de su incorporación. El largo recorrido por los medios tradicionales, desde la letra impresa de los periódicos hasta la radio y luego, a la televisión, le han permitido al género maestro mantenerse como uno de los más queridos y respetados por periodistas, lectores, radioescuchas y televidentes. (Santana, 2008)

De acuerdo con este párrafo el reportaje digital ha ido evolucionando con la creación de nuevas tecnologías y por ende siendo más accesible para el lector y de alguna forma más fácil de trabajar para el autor. Otra de las ventajas de estas nuevas tecnologías y el reportaje es la fácil accesibilidad para disfrutar de ellos, pues ya cada uno de los reportajes pueden encontrarse ya sea por computadora, celular, Tablet, etc.

De otro lado, si bien el periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien, sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor. (Sánchez, 2007).

Entonces basados en lo que indica Diego Sánchez el periodismo digital empezó a generar una retroalimentación por parte de sus de sus lectores donde el lector dejó de ser un protagonista pasivo a ser uno totalmente activo, pues por medio de las herramientas tecnológicas el individuo muestra su inconformidad acerca de la información dada por el medio en cuestión.

Sin duda, al hablar de información deportiva y tecnología cobra gran importancia el uso de las redes sociales como medio y fuente de información. Twitter se ha convertido en la principal surtidora de noticias al minuto y avances de exclusivas para las audiencias y para los medios tradicionales. (Muros, 2015) Y es que las redes sociales han trascendido un poco en la rapidez de cómo llega la noticia, pues algunas personas como: mandatarios, futbolistas, clubes de fútbol, etc. Optan por dar noticias en sus cuentas de redes sociales, pero no está mal restarle a la seriedad de la red social Twitter, pues esta red social por medio de sus cuentas verificadas dé más veracidad al individuo que lo lee y la mayoría de las personas, la utilizan para enterarse de todo lo que pasa en el mundo, en el menor tiempo posible.

Los medios de comunicación siempre han sido ese canal el cual comunica a la sociedad con el individuo, estos muestran las múltiples realidades de cada uno de los habitantes de un país y sus problemáticas. Los medios de comunicación tienen el poder de percibir todo lo que hay a su alrededor y transformarlo como medida de solución para la sociedad. “En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido” (Lara, 2008, pág. 2)

### **4.3 Marco Conceptual**

En el proceso de gestión de la investigación se deben visualizar diferentes posturas sobre temas en particular objetos del estudio, para ello, se desarrolla el marco teórico, para sentar las bases teóricas y conceptuales que propendan por establecer los principios y bases del aporte del periodismo digital y su aporte en el crecimiento de espectadores de los cuadrangulares finales de la liga BetPlay del fútbol profesional colombiano en el segundo semestre de 2021 en la comunidad universitaria Minuto de Dios, de los estudiantes que hacen parte del programa Comunicación social y periodismo.

#### **4.3.1 Reportaje digital**

El reportaje ha tenido mucha presencia en los medios digitales y es debido al uso masivo de dispositivos tecnológicos, los cuales hacen una mayor viralización de este y permiten que esta forma periodística pueda llegar a más gente y de una forma más clara e ilustrada (Santana, 2008). Además, es evidenciable que este tipo de reportaje es la evolución del tradicional, debido a que incorpora nuevas políticas y medios de comunicación que trascienden más allá de la prensa, radio y televisión, determinando lenguajes, rasgos y características que se adoptan a las nuevas tendencias de comunicación en las eras digitales, logrando mayor número de audiencia en diferentes lugares del territorio tanto en vivo como en diferido.

Dentro del reportaje digital se liga otro concepto asociado al periodismo digital, el cual es entendido como la incursión de los medios tradicionales a la nueva era digital y la multimedia, expandiéndose de forma rápida y necesaria, para que una noticia de alta relevancia pueda llegar a los lugares más recónditos y a su vez de una forma veraz dependiendo del medio y su

importancia. Y ha sido en la última década la herramienta encargada para ayudar con movimientos políticos, económicos, sociales y culturales a nivel mundial. (Marañón, 2014).

#### **4.3.2 Periodismo deportivo**

Conforme a las corrientes comunicacionales y de transmisión de la información han nacido diversas corrientes periodísticas y de información, por ende, el periodismo deportivo tiene lugar dentro de lo informativo y comunicativo, que ayuda a dar una visión a los espectadores y el entorno deportivo, realizando diferentes formas de llegar a la gente, con programas, notas y opiniones sobre el deporte mismo. No solo durante un encuentro, sino, previamente y posterior a él. Teniendo en cuenta estadísticas y momentos importantes, así como también la vida y personalidad de los participantes dentro del deporte (López, 2009).

Por su parte, Rojas (2014), señala que el periodismo deportivo conduce a que se generen mayores vibraciones en los encuentros de fútbol, debido a que se genera un análisis integral de los partidos de fútbol, desempeño del jugador y las condiciones externas e internas que se involucran en el marco del deporte. En efecto, su vinculación permite que se llegue a un mayor número de audiencia y, sobre ello se repercute en aumentar los aficionados que se involucran en el fútbol como una pasión e incluso una religión, afectando de manera directa la cultura de las sociedades y acrecentando la práctica amateur del fútbol, así como atraer nuevos consumidores de canales digitales y online del deporte considerado como el rey de esta época.

Dicho lo anterior, se determina que el periodismo deportivo es una rama del periodismo dentro de las ciencias sociales de comunicación que se encarga de informar sobre temas relacionados con las disciplinas deportivas y de los certámenes deportivos que atraen la atención de millones de personas, a fin de generar puntos de discusión por medio de la difusión de

información e interacción con los consumidores finales, en este caso los hinchas del fútbol y de otras disciplinas que son ampliamente adoptadas por las sociedades modernas (De Vita, 2018).

### **4.3.3 Medios de comunicación en el fútbol**

Tal y como se ha abordado previamente, los medios de comunicación cuentan con una amplia influencia en el desarrollo y posicionamiento de las disciplinas deportivas, entre ellas el fútbol. Gómez & Kovacs, (2018), señalan que, los hinchas y/o fanáticos buscan mayores satisfacciones y comodidades en la transmisión de un partido, exigiendo mayormente que los canales vinculen mayores tendencias y políticas para entregar contenido de calidad, debido a que la causa principal es enterarse de todo lo que ocurre alrededor del partido, como posiciones o posibles clasificaciones dentro de estos torneos, el estilo de juego y el estado de los jugadores, estipulando patrones de demanda de calidad en la entrega de contenido online y, posteriormente, gestar mecanismos diferenciadores frente a otros competidores.

En este ámbito se vuelve más importante lo visual a través de la pantalla, por lo que existe dentro de la mayoría de los estadios una pantalla grande para que los aficionados puedan ver repeticiones de goles o jugadas importantes. La televisión por su parte se encarga de mostrar el contexto de las jugadas y la narración de estas, explicando de manera detallada las decisiones que los jueces toman en las jugadas más polémicas (Gómez & Kovacs, 2018).

Por otro lado, Lozada, (2020), concluye que, los medios de comunicación deben contar con una innovación integral y, dentro de ello se ha involucrado el tema de digitalización y marketing, debido a que la información y su análisis ha cambiado y se ha alineado a las nuevas tendencias globales y de crecimiento tecnológico que, hoy por hoy debe ser el pilar de desarrollo de cualquier firma, por lo tanto, la optimización de los canales de comunicación parte a raíz de la optimización

e innovación de estos medios, siendo el proceso de crecimiento corporativo, en efecto, se debe generar un proceso de linealidad con las tendencias y perspectivas futuras del mercado, dado que, los modelos de comunicación han cambiado, pasando de medios escritos a medios digitales y con ello la manera de consumir información por parte del consumidor, debido a que las tecnologías han ayudado en gran medida al avance significativo de las nuevas políticas corporativas.

En efecto, los nuevos desarrollos tecnológicos y la vinculación de la digitalización corporativa han traído consigo una serie de desarrollo innovadores en la manera en la cual se entrega la información al usuario y conduce a que se trace una evolución en los últimos cinco años, esto se debe a que los crecimientos han sido exponenciales en temas de digitalización quizás esta sea la principal herramienta de cambio para pasar de un marketing tradicional a uno más incluyente y digital, con la firme intención de establecer mecanismos para generar, fomentar, mantener y captar nuevos hinchas así como relaciones beneficiosa con los stakeholders.

#### **4.3.4 Fútbol profesional colombiano**

El fútbol colombiano se remonta a los años de 1948 certamen que se ha disputado durante más de 74 años sin interrupción, actualmente el campeonato se desarrolla bajo la denomina Liga Betplay Dimayor, el cual cuenta con la participación de 20 equipos profesionales que se rigen a los reglamentos de la División Mayor del Fútbol Colombiano (Dimayor), y que a su vez es el organizador de dicho campeonato. Los formatos de las ediciones han cambiado, evidenciándose que antes del año 2002 se realizaba un campeonato anual con un único campeón, el cual se alzaba con el título por ser el de mayor puntaje durante el año, sin embargo, por motivos de mercadeo y ventas para el año 2003 se modifica la versión del campeonato el cual,

ahora se disputa semestralmente bajo modalidad de torneo corto lo que se traduce en dos campeones anuales (DIMAYOR, 2021).

Para el año 2022 se cuentan con cinco campeonatos profesionales organizados por la Dimayor, siendo los siguientes, conforme lo expone DIMAYOR, (2021):

- Liga BetPlay Dimayor: es el certamen central de Colombia, debido a que allí compiten los 20 equipos profesional de la categoría “A”, donde se coronan dos campeones anuales, uno por cada semestre. Cada equipo campeón obtiene el reconocimiento como el mejor equipo del campeonato de Colombia y, a su vez, obtiene un cupo a la Copa Libertadores de América del año siguiente.
- Torneo BetPlay: corresponde a la segunda división del fútbol colombiano de los equipos denominados categoría “B”, al final del año ascienden dos clubes a la categoría “A”, con la finalidad de competir en la liga mayor en la siguiente temporada.
- Liga Femenina BetPlay: para 2022 se cuentan con 17 clubes femeninos que compiten por ser el mejor equipo en un torneo anual, tanto el campeón como el subcampeón tienen el derecho a participar en la Copa Libertadores Femenina del año siguiente como representante de Colombia.
- Superliga BetPlay: esta competición enfrenta a los campeones de la Liga Betplay y, en caso de que el mismo equipo se adjudique los dos campeonatos semestrales, se enfrentará en la final al mejor equipo de la tabla de reclasificación.
- Copa BetPlay: es el campeonato que reúne a los equipos de la categoría A y B, es decir a los 35 equipos que hacen parte profesional del fútbol, el equipo ganador es reconocido como el campeón y, a su vez, obtiene un cupo a la Copa Libertadores.

Tal y como se ha observado previamente, el fútbol profesional colombiano cuenta con una serie de torneos internos que fomentan la competitividad, transparencia, equidad y responsabilidad, concluyendo que se apoyan en los medios digitales y televisivos para la divulgación de los contenidos propios del campeonato que, actualmente se realizan por una plataforma privada que se ha denominado WIN Sports.

#### **4.3.5 Audiencia**

Es el conjunto de personas que están presentes o siguen algún tipo de espectáculo, programa o actividad. Para el fútbol se cuenta con una audiencia dentro de los estadios, a través de las pantallas de: televisores, computadores, celulares u otros dispositivos inteligentes, radio o prensa escrita, que permitan la visualización, reproducción o lectura de los partidos de fútbol o programas enfocados a este deporte. El fútbol se ha instaurado como un deporte de masas que en la mayoría de países del mundo es el más destacado. A través del interés y la participación de muchos millones de personas, la audiencia es el fundamento principal para que el fútbol pueda funcionar como un deporte de masas. Este grupo de personas son incondicionales para el equipo y son un gran factor de motivación para el club durante cada uno de los encuentros deportivos que se disputan (Mariño y Bonza, 2021, p.24).

Tenemos entonces, como factor de gran relevancia la participación y el apoyo de los seguidores para que este deporte pueda seguir creciendo o decayendo, es el medidor, si los estadios se llenan, si los canales de televisión o plataformas oficiales se encuentran con una gran suscripción, entonces el fútbol habrá logrado su cometido, la popularidad dependerá únicamente de la audiencia.

Las audiencias entonces se podrán dividir entre rangos de edades, niños, jóvenes y adultos, mujeres u hombres. También, se podrían categorizar por estructuras socioeconómicas, culturales o partícipes de un mismo interés. En este caso, partimos desde el hecho del fanatismo hacia el fútbol profesional colombiano, limitando esta a los estudiantes de comunicación social y periodismo en la universidad Uniminuto de Dios, siendo este parte del área metropolitana del Valle de Aburrá, ubicada en la zona del municipio de Bello, a tan solo 13 kilómetros aproximadamente del estadio de fútbol profesional más cercano, Atanasio Girardot, este estadio acoge una cantidad de 45.000 espectadores y tiene como equipos profesionales que pueden jugar de local al Deportivo Independiente Medellín y Atlético Nacional. Lo que permite que los simpatizantes de estos dos equipos y de la liga misma puedan llegar con facilidad al encuentro deportivo.

Existen entonces audiencias más pasivas, que serían las que están online u offline desde sus casas o fuera de los estadios, a quienes interesa el deporte y prefieren un modo más cómodo y tranquilo de observación, están los hinchas que se dirigen a los estadios a animar al equipo y por último las barras que son los fanáticos que tienen sus propios logos referentes al equipo que siguen, banderas y cánticos. El contexto social y las diferentes manifestaciones culturales influyen en los individuos para integrar una barra de fútbol, debido a modelos de tradición o relacionamiento desde niños en espacios como colegios o sitios públicos con personas fanáticas, sirviendo para poder encajar en un marco social, siendo estos grupos sociales fundamentales en la formación de la identificación del yo del sujeto con la sociedad, porque la etapa que atraviesan los estudiantes de la Institución que es la adolescencia, representa la máxima expresión de vitalidad en el ciclo de vida de una persona significando esto en el individuo la búsqueda de experiencias y emociones nuevas. (Toro, Vélez, 2015, pág. 18).

## 5 Marco Legal

El marco legal en el cual se fundamenta la investigación se detalla a continuación:

### 5.1 Ley 181 de 1995

Esta normatividad nacional dicta las disposiciones para el fomento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física, particularmente en el Artículo 28, señala que, la explotación de los derechos de transmisión del fútbol profesional está en cabeza de la División Mayor del Fútbol Colombiano (Dimayor), debido a que es un ente rector del deporte asociado, estableciendo así un modelo de venta conjunta por la explotación de los derechos del fútbol a nivel colombiano y extranjero donde existan convenios para la retransmisión de la liga profesional colombiana (Gómez & Kovacs, 2018).

De otro lado, esta Ley regula la conformación del fútbol profesional colombiano, y lo define como una Asociación de organizaciones deportivas, sin ánimo de lucro y de carácter civil, además, confiere que son entidades de carácter privado organizadas jerárquicamente con el fin de desarrollar y ejecutar actividades deportivas programadas con anterioridad, conformado por clubes de orden municipal, departamental y nacional que tengan como objeto el alto rendimiento de los deportistas afiliados a estas instituciones (Gómez & Kovacs, 2018).

### 5.2 Ley 182 de 1995

En el contexto jurídico nacional y, particularmente en la difusión del fútbol profesional de Colombia así como de otras disciplinas deportivas, existe la Ley 182 de 1995 específicamente en el artículo 29, el cual hace referencia a que existirán las regulaciones pertinentes para la transmisión de deportes en el país y será encargado a la Comisión Nacional de Televisión (hoy ANTV), con la finalidad que puedan ser transmitidos por todos los operadores del servicio en igualdad de condiciones, considerando la libertad económica y de la libertad competencia a fin

de generar un beneficio a todos los medios de comunicación, equipos de fútbol y demás interesados (Gómez & Kovacs, 2018).

### **5.3 Decreto 1007 de 2012**

El presente Decreto tiene como finalidad expedir el Estatuto del Aficionado al Fútbol en Colombia, a fin de generar las condiciones para el desarrollo de las actividades deportivas en el contexto colombiano, garantizando la implementación de políticas, planes y programas, así como en la ejecución de estrategias dirigidas a mantener la seguridad, comodidad y convivencia en la organización y práctica de este espectáculo deportivo, en efecto, se busca que Colombia sea una nación con libertades para la promulgación y divulgación deportiva en sus diferentes escenarios y, para ello se deben promover escenarios seguros para la libre expresión futbolística y deportiva erradicando la violencia en el fútbol profesional y en sus demás divisiones en Colombia (Función Pública, 2012).

## 6 Marco Praxeológico

Es necesario tener una perspectiva clara sobre el periodismo digital en el fútbol colombiano, para ello la observación desde el enfoque del espectador debe ser analizado, y así comprender los elementos que ayudan a que estas masas puedan crecer o decrecer. “La praxeología es más bien una visión, un ideal a conseguir y un marco integrador de la formación a ofrecer a los estudiantes y demás actores del proceso educativo”. (Vargas, 2014, pág. 19).

Con esto, se logra que la visión hacia el periodismo digital pueda ser clara para los hinchas y espectadores del fútbol colombiano en la Universidad Uniminuto del programa Comunicación social y periodismo, exponiendo razones objetivas y subjetivas, que ayudará a un diálogo entre personas que les interese el balompié o que se dediquen a analizarlo de una forma profesional, ya sea para trabajos periodísticos o universitarios.

Teniendo presente que la comunicación debe verse involucrada en medios digitales para las nuevas formas de la multimedia, en lo contemporáneo, llevando a cabo un trabajo de comunicación para el desarrollo de la sociedad, que se haga partícipe del mundo en el que se desenvuelve el individuo, y que esté a su vez pueda pensar y actuar por sí mismo, en este caso específico; cómo las tecnologías dentro del deporte del fútbol pueden beneficiar y afectar este fenómeno. “Las llamadas “tecnologías de la información y la comunicación”, vinculadas a la educación, han evolucionado a lo largo del tiempo: lenguaje oral, escritura cuneiforme, libros impresos, comunicación audiovisual y, por último, la era de la digitalización. Todas han sido y son herramientas que, sin duda, pueden coadyuvar a mejorar la calidad de la educación, pero su uso debe obedecer a un proyecto educativo y debe estar guiado por objetivos pedagógicos claramente definidos” (Vargas, 2014, pág. 18). Por tanto, en este proceso se ayudará a que los estudiantes o actores involucrados en el periodismo digital obtengan una mayor apropiación de

las metodologías a emplear por medios de dispositivos que permitan la comunicación hacia el público objetivo.

## **7 Diseño Metodológico**

Conforme a los objetivos propuestos en la investigación se detalla el proceso metodológico para dar cumplimiento al objetivo general, tal y como se detalla a continuación.

### **7.1 Enfoque de investigación**

El enfoque investigativo es cualitativo, conforme a lo expuesto por Sampieri, Fernández y Baptista, (2014), señala que este enfoque de investigación se fundamenta más en el proceso inductivo de explorar, describir y posteriormente generar proyecciones de mejora basados en la gestión de datos cualitativos, conforme a la aplicación de instrumentos de recolección de datos no estandarizados, lo que conduce a evaluar el estado natural del desarrollo de los sucesos, resaltando que no hay manipulación de las variables.

### **7.2 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo descriptivo y analítico; puesto que, registra, analiza y se interpretan procesos de interés del investigador enfocados en la influencia del periodismo digital y su incidencia en los cuadrangulares finales de la Liga Betplay del fútbol profesional colombiano en el segundo semestre de 2021, estableciendo los patrones de evolución de los canales de comunicación, demanda de los servicios y adopción de los medios digitales en los cuadrangulares del fútbol profesional de Colombia.

También se da un tipo de investigación fenomenológica puesto que se analiza un hecho cultural cambiante naturalmente de acuerdo a los intereses de una sociedad en específico.

“Esta fenomenología no busca la esencia de las cosas, ni enfatiza la descripción haciendo de lado los juicios. Lo que busca es conocer la perspectiva particular de la existencia de los individuos” (Flórez, 2018, pág. 5).

### **7.3 Fuentes de información**

El desarrollo de la investigación hace uso de fuentes de información que permiten determinar la problemática y proponer acciones concretas para dar respuesta al objetivo de la investigación, en este contexto, las fuentes de información del proyecto son las siguientes.

#### **7.3.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias de la investigación serán aficionados del fútbol profesional colombiano de los diferentes clubes que participan en la Liga BetPlay de primera división en Colombia y que son residentes en el municipio de Bello – Antioquia, exactamente en la Universidad Minuto de Dios seccional Antioquia - Chocó, para los estudiantes de Comunicación social y periodismo. Estas fuentes consumen cada campeonato colombiano y son simpatizantes de algún equipo de la liga colombiana.

Estas fuentes permitirán analizar la demanda de los servicios digitales para ver los partidos de los equipos de fútbol y, sobre ellos concluir sobre el aporte del periodismo digital en la popularidad y posicionamiento de las finales de esta liga.

#### **7.3.2 Fuentes secundarias**

Las fuentes de información secundarias hacen referencia a la consulta de referentes teóricos y conceptuales como bases de datos de libre acceso y de la universidad, resaltando Scielo, Dialnet, Redalyc, EBSCO, Scopus, entre otras bases de datos que aporten información pertinente sobre el objeto de estudio.

También se usarán como fuentes secundarias videos de los campeonatos donde se muestran las estadísticas de cada transmisión para sí observar si hay incremento del rating en estos partidos finales. También recorriendo entre los diarios, sitios web y medios de comunicación digital que destaque la importancia del periodismo digital y así poder sacar conclusiones con un panorama más extenso y ya estudiado por profesionales y amantes del balompié.

### **Estrategia metodológica**

Se utilizarán metodologías como fuentes primarias y secundarias que comprendan las tecnologías en el periodismo digital, comprendiendo los análisis de estas por medio de audiovisuales que muestren el impacto que han generado sobre las audiencias y de cómo ha aumentado la demanda por medio de una mayor divulgación debido a la inmediatez de las redes sociales. Incrementando el consumo de las fases finales del campeonato colombiano.

#### **7.4 Instrumentos de recolección de la información**

Para dar respuesta a los objetivos trazados en la investigación se presenta por medio de la ruta metodológica que se detalla en la tabla 1.

Uno de los puntos fundamentales para llevar a cabo una investigación es realizar un análisis a profundidad del tema según Fernando López Noguero: “La primera tarea de un investigador es conocer la documentación sobre el problema que está desarrollando; por ello una fase fundamental en toda investigación es el análisis de los documentos referentes al tema estudiado”. Continuando con este apartado el primer instrumento utilizado fue un análisis de los documentos consultados en las fuentes de información secundaria. los cuales la mayoría de ellos eran revistas, estas fueron encontradas en repositorios de la universidad y en Google Académico.

De igual manera se analizaron vídeos de internet donde se explicaba cómo el periodismo deportivo había evolucionado a consecuencia de la digitalización y había generado más demanda en los campeonatos colombianos.

Se tomó como instrumento entonces, el análisis de fuentes en documentos, que fueron seleccionados a partir de la correlación que estos tenían con las categorías anteriormente propuestas en este texto. Así bien, se usaron bases de datos a las cuales se tuvo acceso gracias a los permisos otorgados por parte de la Universidad Minuto de Dios, para estudiantes de la misma, lo cual facilitó las búsquedas a partir de palabras claves y antecedentes sobre algunos teóricos y trabajos de grados presentados anteriormente de algunos ex compañeros, ya graduados.

Añadiendo, que las búsquedas de documentos apropiados para el tema a tratar en esta investigación, también surgieron por medio de Google Académico, que cuenta con una base de datos con múltiples textos acerca de sinnúmero de temas, y ayudando esto a que el análisis se diera de forma online y también offline, de este modo, se lograron responder a los objetivos específicos números 1 y 2 del tema planteado.

La encuesta por su parte, como trabajo de campo, que se realizó dentro del marco estudiantil que comprende las fechas de agosto 2022 a noviembre 2022, para la universidad Uniminuto ubicada en el municipio de Bello, donde participaron 148 estudiantes del programa Comunicación social y periodismo que abarca un total de 492, se llevó a cabo de manera virtual, por facilidad de recolección de datos, donde fueron enviadas a algunos jóvenes aleatoriamente

que se interesan por el fútbol, quienes de manera presencial autorizaron y brindaron la información de sus direcciones de correo electrónico para que la misma, les fuera enviada. A su vez, estos dando su postura frente a las diferentes preguntas propuestas por la investigación, ayudaron a solucionar el objetivo específico número 3.

“Según la noción metodológica de la técnica de la encuesta social, su validez metodológica y por lo tanto la peculiar importancia social que se le atribuye como herramienta sistema de recolección de información, descansa en el manejo estadístico de las características generales de un colectivo” (Noelle, 2002). De acuerdo a la anterior cita la segunda herramienta utilizada para el trabajo fueron las encuestas, estas se realizaron a 148 estudiantes de la Universidad Minuto de Dios Seccional Bello-Chocó del programa Comunicación Social y Periodismo en la cual se realizaron 14 preguntas.





**Tabla 1***Ruta metodológica por objetivos específicos*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Categorías teóricas</b>	<b>Categorías metodológicas</b>	<b>Elementos observables</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Describir la modernización de los medios de comunicación digitales, mostrando el impacto que generan sobre las audiencias de los cuadrangulares finales de la liga de fútbol Profesional Betplay 2021 - 2 del fútbol colombiano.	Medio de comunicación y la modernización de estos en las transmisiones de la Liga BetPlay del fútbol profesional colombiano.	Cualitativo Descriptivo Fenomenológico	Determinar la evolución tecnológica de los medios de comunicación en la transmisión del fútbol profesional colombiano en el cuadrangular	Fuentes secundarias como artículos, libros, documentales, artículos periodísticos.	Análisis documental de los documentos consultados en las fuentes de información secundaria.
Determinar cómo ha sido la divulgación de los cuadrangulares finales de la Liga Betplay del fútbol colombiano, que competa con el posicionamiento y popularidad de esta disciplina deportiva.	Divulgación del fútbol colombiano.  Ventajas tecnológicas.  Plataformas de difusión tecnológica de los cuadrangulares.	Cualitativo Descriptivo Fenomenológico	Medios y modos de comunicación  Socios comerciales y sponsors.  Plataformas de visualización	Fuentes secundarias como artículos, libros, documentales, artículos periodísticos.	Análisis documental de los documentos consultados en las fuentes de información secundaria.
Analizar la demanda en la visualización de los cuadrangulares finales de la Liga BetPlay 2021 -2 por parte de los aficionados	Demandas de plataformas digitales de visualización de cuadrangulares del fútbol	Descriptivo	Uso de plataformas.  Percepción sobre la digitalización.	Fuentes primarias.	Encuestas.

universitarios de comunicación social en la universidad Uniminuto seccional Antioquia - Chocó, por medio de plataformas digitales.	profesional BetPlay Audiencia.		Posicionamiento y gestión de la liga BetPlay		
--	--------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Autor, (2022)

## 9 Población y muestra

Para la aplicación del instrumento tipo encuesta (Ver anexo A), se requiere de una población y muestra, para ello, se toma como objeto de estudio las personas que estudian en la Universidad Uniminuto de Bello – Antioquia y que hacen parte del programa Comunicación Social y periodismo. Conforme al análisis realizado por Gol Caracol, (2021), Portafolio, (2021) y García, (2022), señalan que, el fútbol profesional colombiano cuenta con bastantes caudales de hinchas, teniendo como principales equipos Nacional, América y Millonarios que abarcan el 60% de los hinchas de todo el país. Así mismo, se resalta que las ciudades donde más se presentan hinchadas son en Bogotá, Medellín y parte de la Costa Atlántica, donde se agrupan aproximadamente el 40% de los hinchas de los diferentes clubes del fútbol profesional colombiano, resaltando que la zona de Bello abarca un 1% de la hinchada, zona donde se ubica la universidad Uniminuto de Dios.

Estos datos, permiten entrever que el fútbol profesional colombiano cuenta con miles de aficionados concentrados en esta región de Antioquia. Sin embargo, para la muestra se toma como base la población específica que estudia en dicha universidad localizada en este municipio que sea mayor de 18 años y sin limitantes máximos de edad.

### **9.1 Muestra**

La universidad Uniminuto, ubicada en Bello, cuenta con varios programas estudiantiles de los cuales 492 estudiantes hacen parte de Comunicación social y periodismo, según Hernández Sampieri, una muestra representativa es a partir del 30% del Universo tratado. Así, la población de la muestra es de 148 personas que se encuentran estudiando en el programa mencionado, y se encuentran en las edades de entre 18 y sin tope máximo de edad.

Para efecto de la presente investigación, y con base en lo dicho anteriormente, se debe aplicar el instrumento de recolección de información a 148 personas dentro de la Universidad Minuto de Dios, los cuales son estudiantes del programa Comunicación Social y Periodismo, los cuales serán elegidas de forma aleatoria.

## **10 Resultados de Investigación**

Conforme a los resultados de investigación que se fundamentaron en la revisión documental en fuentes de información secundaria y aplicación de encuestas enfocados a hinchas de fútbol Colombiano y a población en general residentes en el municipio de Bello – Antioquía, específicamente en la comunidad estudiantil del programa Comunicación social y periodismo de la universidad Uniminuto de Dios, con la finalidad de describir la evolución en la modernización de los medios de comunicación en el cubrimiento del fútbol profesional colombiano particularmente en los cuadrangulares finales. En segundo lugar, se determinan los procesos de divulgación del fútbol profesional colombiano y su posicionamiento o popularidad como liga a nivel nacional e internacional, con la finalidad de validar el impacto de los medios de comunicación y de la digitalización del periodismo deportivo su enfoque de divulgar los cuadrangulares finales del segundo semestre de 2021. Finalmente, se establecerán los patrones de impacto en la comunidad en la visualización del fútbol profesional por las plataformas digitales y su adopción en el público que visualiza o gusta del fútbol colombiano.

### **10.1 La evolución de la modernización de los medios de comunicación**

Conforme a lo expuesto en el objetivo específico 1: “Describir la modernización de los medios de comunicación digitales, mostrando el impacto que generan sobre las audiencias de los cuadrangulares finales de la liga de fútbol Profesional Betplay 2021 - 2 del fútbol colombiano”, se determina que los canales de comunicación en Colombia cuentan con un proceso evolutivo en cuanto a la tecnología y digitalización de los contenidos que se difunden bien sea por radio, televisión y, en los últimos años en medios de internet alineándose a la digitalización. Antes de entrar en detalles, es importante señalar que Colombia ha implementado medidas de

perfeccionamiento de difusión de contenidos deportivos y, a raíz de esto se han acuñado nuevas profesiones como comentaristas a través de canales digitales como YouTube, TikTok y Twitter y otras han evolucionado como los canales de transmisión oficial como WIN+, dando como resultado el crecimiento del periodismo digital deportivo.

Conforme lo expone De Vita, (2018), el periodismo deportivo se ha acuñado en la sociedad debido a la transformación de los canales digitales y, más aún cuenta con una amplia influencia de la red de internet, debido a que este medio de comunicación ha fomentado nuevos patrones de intercambio de información identificando patrones de hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad, siendo este último el principal pilar del periodismo de los últimos años. En efecto, los procesos de comunicación han ido evolucionando conforme lo hacen los medios de comunicación en el intercambio de datos e información en un momento determinado, de igual manera, desde el Gobierno Nacional y entes como el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha fomentado la conectividad entre el emisor y el receptor de la información en un momento determinado.

En efecto, existe una relación intrínseca entre la comunicación y los medios de difusión de esta información, en este contexto Herrera y Uruburu, (2010), señalan que la comunicación en el país se da a mediados de los años 70's, con la finalidad de generar los procesos de intercambio de datos entre los involucrados, en este sentido se gestan mecanismos de destinos sociales e individuales fomentando un escenario social en el marco de la comunicación, el cual se ha trazado como eje dinamizador y como espacio de transformación a fin de mantener informadas a las comunidades y ser más que una herramienta y sobre ella fomentar el desarrollo integral.

Los procesos de evolución de la comunicación en Colombia han estado marcados por la evolución de estos medios, debido a que en principio la radio era el principal medio de difusión

de información de la época, posteriormente, la introducción de la televisión reemplazó en gran medida a la radio, posicionando a este como el predilecto de las familias en la época de los años 90 y parte de los años 2000, sin embargo, los procesos de evolución de los medios de comunicación dieron como resultado que el internet se posiciona como nuevo sistema para transmitir información debido a su practicidad, acceso y renovación, atendiendo nuevos enfoques de revisión de información en un momento determinado, llegando a un mayor número de personas en lapsos de tiempos menores (Valderrama, 2009).

Sin embargo, el proceso de la evolución de los medios de comunicación deportivos fue quizás de los menos desarrollados en el auge de los medios de comunicación. Sarcos (2020), concluye que, el cubrimiento de las noticias de índoles deportivo comienza a principios del siglo XX, siendo pioneros periódicos como El Tiempo y el Espectador, entidades que dedicaron pequeños apartados a difusión de este tipo de noticias, contando con unas características inherentes como notas pequeñas y en secciones poco habituales o visitadas por las personas, debido a que en sí el periódico no contaba con una sección destinada a deportes, por lo tanto, su ubicación dependía en gran medida de las noticias diarias y a la importancia del evento deportivo, evidenciando cubrimientos superficiales que tendrían un cambio gracias al cubrimiento periodístico dado a la Copa Uribe de Polo para el año de 1913 en la ciudad de Bogotá.

Por lo tanto, la era de la comunicación deportiva se iniciaba por medio del apalancamiento en una demanda real de este tipo de información en un momento determinado, además, la gestión de la industrialización, urbanización y consolidación de las culturas que, se dio gracias al fútbol, condujo a que se ampliarán los medios de comunicación en un momento determinado, a fin de establecer no sólo el fútbol, sino, también otras disciplinas para el alcance

general de las personas, de ahí se daría el salto a la radio y prensa escrita, medios que dieron mayor importancia al fútbol y, posteriormente los partidos de fútbol pasarían a la televisión como eje de masificación de los programas de deporte y, años más tarde con la implementación del internet se ampliaron aún más los canales de modernización así tal como se conoce hoy día (Sarcos, 2020).

En el proceso de transición de la radio a la televisión y de esta a la red móvil de internet la cual permitió el apogeo de dispositivos móviles, se generó una cultura orientada a la visualización de contenidos deportivos de manera masificada, generando una transformación íntegra e inherente a la manera en la cual se generaba la información del fútbol en el país y en el mundo, logrando mayor cobertura deportiva y una mejor transmisión de la información, debido a que el internet dio esa inmediatez que se requería para mejorar la adopción del fútbol como una cultura en la sociedad, logrando generar sinergias entre la televisión y el internet los cuales se fundamentaron en el intercambio de información directa y verídica, siendo estos aspectos fundamentales en tiempo real. (Zambrano, 2021).

Actualmente, los programas deportivos de medios televisivos, radiales y de internet bajo metodologías de streaming, han innovado y el periodista deportivo ha hecho parte fundamental de esta transformación, a fin de mejorar el posicionamiento del deporte en la sociedad colombiana la cual se inclina claramente por el fútbol. Zambrano, (2021), señalan que los modelos de comunicación han migrado a la tecnología online y a dar apertura a diálogos con los oyentes y/o televidentes, logrando cautivar la audiencia y, derivando en la demanda de productos de consumo como lo son las plataformas de vídeo deportivo, dando como resultado que se genere una consolidación de programas deportivos de las principales cadenas de comunicación como RCN y Caracol, recordando que WIN Sports + ha sido una plataforma que si bien cuenta

con alta demanda de servicios aún es muy inferior en las estadísticas de posicionamiento de cadenas tradicionales.

En efecto, la consolidación de nuevos enfoques comunicativos, se ha dado mayor preferencia a la opinión del público, siendo este quizás uno de los impactos mayormente significativos de los periodistas digitales, conforme lo expone Zambrano, (2020), en el consolidado de géneros periodísticos y de gestión de la información prima la opinión con un 49% de los oyentes que se identifican con este tipo de programas, seguido de la noticia con un 20% y la entrevista con un 19% de preferencia por parte de los usuarios y, en menor demanda de interés se encuentran las crónicas 7% y el reportaje con 3%, con lo cual se puede entrever que la nueva tendencia e incidencia del posicionamiento del fútbol con base en el periodismo deportivo se debe abordar desde una perspectiva de la opinión y apertura al diálogo, esto conduce a que se genere mayor optimización en la demanda de este tipo de servicios.

En este contexto, se puede determinar que el periodismo es quizás una de las ramas de información que más se ha beneficiado de la digitalización. Puente, (2019), es concluyente en afirmar que, existe un real aporte de la actualización con la inmediatez de la transmisión de la información es el factor deliberante y diferente para el logro de la transformación de los medios de comunicación. En efecto, la globalización ha sido causal de grandes avances tecnológicos que han dado como resultado a una adaptación de la realidad de la nueva era de la información y comunicación, y volviendo a una esencia de generar mayor atracción de los televidentes y oyentes que se caracterizan por ser demandantes de nueva información haciendo uso de los medios digitales que, son la preferencia por la inmediatez de la información, con lo cual los medios digitales se han consolidado en el panorama comunicativo como eje diferenciador para detallar las ventajas de generar debate en momentos determinados.

## **10.2 Divulgación del fútbol profesional colombiano en los cuadrangulares finales**

De acuerdo al objetivo específico número 2: “Determinar cómo ha sido la divulgación de los cuadrangulares finales de la Liga Betplay del fútbol colombiano, que competa con el posicionamiento y popularidad de esta disciplina deportiva” La industria del fútbol profesional colombiano de otras disciplinas se ha ido reinventando gracias a la gestión de la tecnología y la conectividad, en efecto, la relación entre el Estado, entidades deportivas, entes reguladores y los clubes de fútbol profesional se han reinventado con la finalidad de mejorar la adopción de plataformas virtuales y de repetición online de los partidos así como de los programas deportivos, en este contexto, se debe resaltar que esta industria ha apropiado contextos de privatización con la finalidad de generar mayores ingresos por derechos de transmisión, recursos que son aportados de manera directa para el desarrollo de los equipos, logrando posicionar una liga profesional a nivel nacional e internacional, tal y como ha sido el caso de países de Europa, e incluso en América del Sur, países como Argentina han adoptado modelos que han sido exitosos en el interés de generar una mejora en la demanda de este deporte y, el cual ha sido apalancado por el periodismo digital.

El fútbol profesional colombiano ha aumentado su presencia a nivel nacional gracias a la gestión y divulgación de sus contenidos por medio de las plataformas digitales, objetivo que se ha desarrollado de la mano de WIN Sports +, canal que cuenta con la sesión de los derechos deportivos de transmisión y repetición de todos los campeonatos del fútbol profesional colombiano, resaltando que, ha hecho mejoras notables en la calidad de vídeo, ampliación de su franja deportiva, vinculación de comentaristas que están acompañados de futbolistas colombianos y de otras nacionalidades que se han retirado.

La importancia en la divulgación del fútbol colombiano obedece a que en los últimos años se han aumentado las suscripciones del canal premium que transmite todos los eventos del balompié colombiano, donde se puede concluir que, la cantidad de suscriptores ha aumentado de manera considerable y, que esto a su vez, se puede entrever la real demanda de fútbol en tiempos de digitalización, donde se han posicionado figuras como los periodistas deportivos quienes se encargan de entregar toda la información y análisis así como los pormenores de la liga colombiana y, que aumentan su cobertura en tiempos de fechas finales como los cuadrangulares finales.

Desde la DIMAYOR, se gestaron estrategias para posicionar el fútbol en Colombia siguiendo modelos como en Europa y en América del Sur, particularmente en Argentina, donde se concedieron licencias para la transmisión privada de fútbol y, para acceder a los encuentros deportivos se debe cancelar una suscripción. En este sentido, Llanos, (2021), señala que los resultados asociados al posicionamiento del fútbol colombiano por medio de la plataforma de suscripción paga de WIN+, ha alcanzado una meta de más de 200.000 suscriptores, lo que se traduce al 40% del total de la meta planteada para 2020 cuando se lanzó el aplicativo para su comercialización en el país, esto ha dado como resultado que se tengan buenas tendencias sobre este modelo de suscripción para dar mayor visualización al balompié colombiano, además, en el último año se ha precisado un incremento exponencial de los suscriptores de esta plataforma con una cifra del 339% de los cuales la totalidad estaban interesados en el fútbol, debido a que el canal se especializa en esta disciplina deportiva, dando mayor rodaje y tiempo de su parrilla a hablar de las diferentes ligas y, claramente la liga BetPlay es la principal.

Es decir, que las tendencias de suscripción y, posterior visualización obedecen a un incremento en la audiencia que demanda los servicios de esta cadena de televisión que, además

cuenta con plataformas de streaming o en vivo que pueden hacer uso en dispositivos móviles y generar mejor interacción entre el usuario y los programas, esto demuestra que existe una alta receptividad del producto y del periodismo digital en el posicionamiento y popularidad del fútbol profesional colombiano al evidenciar una tendencia creciente hacia el consumo de contenidos por canales digitales, lo cual fortalece los medios digitales y su amplia demanda en el mercado de demanda de fútbol o de disciplinas deportivas por medios digitales.

Los programas de posicionamiento del fútbol profesional colombiano en la etapa de cuadrangulares finales en Colombia han presentado gran acogida evidenciado principalmente por la encuesta aplicada en el desarrollo del documento, esto resulta ser lineal con lo expuesto por Zambrano, (2020), quien evidencia que la migración a plataformas digitales de los programas deportivos ha repercutido con su rating, de esta manera, el periodismo deportivo ha sido una fuerte influencia y aporte en la gestión deportiva al fundamentarse en procesos interactivos por medio de redes sociales de gran afluencia masiva como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Twitter, logrando mejorar las modalidades informativas y gestar análisis de las noticias, estadísticas y opinión de las personas y, sobre ellas gestar los modos de narrar los hechos con la intención de dinamizar la interacción y colaboración con los usuarios.

### **10.3 Patrones de demanda en la visualización de cuadrangulares finales**

Para determinar la influencia de los medios digitales en el fútbol profesional colombiano partiendo del canal privado que se encarga de esta difusión WIN+, sobre el cual se fundamenta la encuesta a fin de partir de aquí para los procesos de divulgación se determina que este canal así como los medios digitales de comunicación han contado con gran injerencia en la percepción de los televidentes o usuarios que gustan del fútbol colombiano, en este sentido, se aplica el

instrumento tipo encuesta a 148 personas ubicadas en la comunidad estudiantil del programa Comunicación social y periodismo de la universidad Uniminuto de Dios.

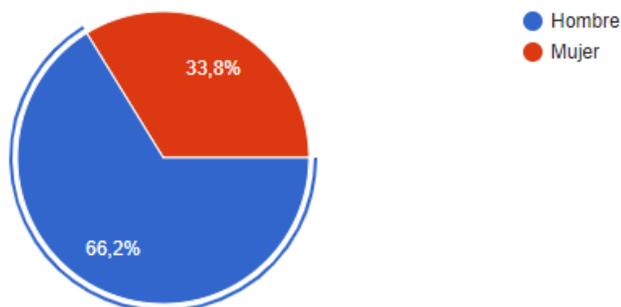
La población encuestada se compone en su gran mayoría de hombres con el 66,2% de la población estudiantil, mientras que, el 33,8% corresponde al género femenino, sobre esta tendencia se puede inferir que los hombres son mayormente aficionados a los encuentros deportivos de la disciplina en particular como el fútbol y, se evidencia que las mujeres optan más por acompañar que en verdad tomar partida en la disputa del fútbol. Los resultados se detallan en la figura 2

**Figura 2**  
*Composición del género muestral*

¿Cuál es su género?

148 respuestas

 Copiar



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Al determinar la composición de la muestra por edad, se evidencia una población homogénea sin diferencias significativas en las edades que se comprenden entre los 18 a más de 38 años, resaltando que, se compone en su gran mayoría por personas de los 25 a 31 años (45,9%), en segundo lugar, la frecuencia de más de 18 a 24 años se valora con 39,2%, mientras que, en menor proporción se encuentra la población de 32 a 38 años con un total de 8,8%, finalizando está la población de más de 38 años con el 6,1%. Esto permite entrever que la población de Uniminuto exactamente los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo que

son mayormente aficionados al fútbol y son contratantes de canales web y de visualización de fútbol por medios digitales son las edades superiores a 24 años. Resultados presentados en la figura 3.

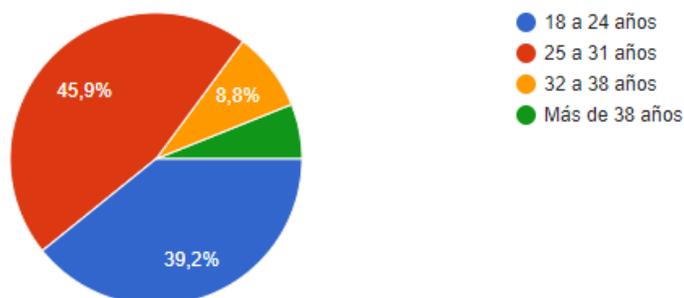
### Figura 3

#### Composición muestral por rango de edades

¿Cuál es su rango de edad?

 Copiar

148 respuestas



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Ahora bien, al entrar más al detalle sobre el objeto de investigación se detalla que el 35,1% de los encuestados gusta del periodismo deportivo, pero, principalmente por medios digitales dado que, permite un mayor análisis de los partidos de fútbol en los cuadrangulares finales. Así mismo, la población antes mencionada recalca que la digitalización ha impactado de manera directa en la imparcialidad y juzgamiento sobre los vídeos existentes a fin de no divulgar noticias erradas o sesgadas, además, conduce a que se genere un mayor despliegue más allá de lo deportivo, generando debates con la comunidad que puede estar conectada vía streaming y opinar en tiempo real generando polémica sobre un tema en particular. Los resultados asociados al entendimiento de periodismo deportivo se detallan en la figura 4.

**Figura 4***Consideraciones sobre lo que se entiende por periodismo deportivo*

¿Usted qué entiende por periodismo deportivo?



148 respuestas



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Sobre los medios de comunicación sobre los cuales se informan los espectadores el 46,6% de los encuestados señalan que optan por las redes sociales, las redes sociales están emergiendo en la transmisión de partidos de fútbol y han sido adoptadas debido a sus modelos de transmisiones en vivo, el segundo medio predilecto tiene que ver con la televisión con el 25% de los encuestados, señalando que, se debe a que las plataformas han innovado sus servicios de suscripción y pueden realizar maniobras de rebobinar para analizar una jugada, así mismo, el periodismo digital ha propendido por disponer de medios como Twitter e Instagram como plataformas de apoyo a los medios logísticos de televisión, logrando sincronía y armonía en el intercambio de información, acción que años atrás no era posible, en efecto, la digitalización y el impulso del periodismo digital han propendido por el avance significativo en la comunicación entre el emisor y el receptor. Como tercer medio preferido son los medios digitales con el 14,9% debido a que desde allí se generan escenarios de debate y de opinión en vivo y en directo.

De otro lado, es evidente que, medios como la radio han perdido fluidez e impulso en la transmisión de eventos deportivos como el fútbol, debido a que no se genera una interacción

fluida con los oyentes, dejando de lado la conectividad que se ha logrado por medio de las redes sociales, digitalización de la parrilla de programación y al avance de la televisión, evidenciando que tan sólo el 13,5% de los encuestados sintonizan partidos de los cuadrangulares por radio. Los resultados se presentan en la figura 5.

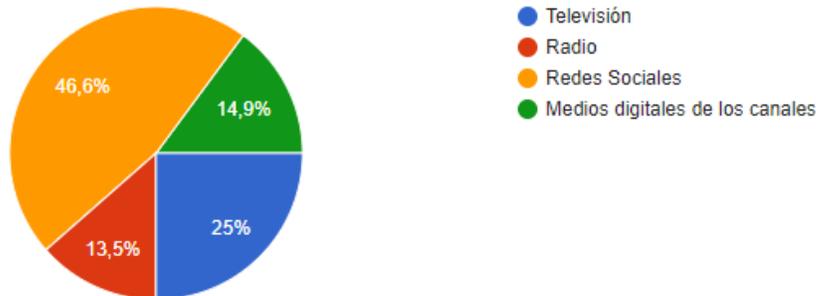
### Figura 5

*Medios de visualización de partidos de fútbol colombiano en cuadrangulares*

¿Cuál es el medio por que usted usualmente está informado sobre los cuadrangulares de la Liga BetPlay de primera división del futbol profesional colombiano?



148 respuestas



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Posteriormente, se indaga sobre el porqué de la adopción de los medios de visualización determinados anteriormente, donde el 48% de la población lo hace por costumbre y no determina patrones diferenciadores entre la cobertura y credibilidad, sin embargo, se puede entrever que, la digitalización y la introducción del periodismo digital con la cobertura hacen que este tipo de población migre a la digitalización y a la era online que repercute de manera directa con la calidad en los contenidos, además, el periodismo digital coincide con la mejora inherente de la información transmitida a las personas en un momento determinado.

En segundo lugar, la credibilidad de los periodistas es una de las preferencias de los usuarios con el 33,1% estos señalan que se debe a que se ha maximizado al contar con vídeos y apoyo de diverso material que se proporciona gracias a la cobertura del canal WIN+, debido a

que desde la introducción de este segmento y a la privatización de los modelos de comunicación de fútbol se genera mayor contenido de calidad para los espectadores y, el periodismo deportivo se ha apalancado en estos mecanismos para mejorar su credibilidad en la comunidad.

Finalmente, existe una población que lo hace por la cobertura siendo el 18,9% debido a que la cobertura se ha intensificado y en tiempos de cuadrangulares se aumenta el equipo técnico de especialistas y comentaristas en la web para entregar contenido de calidad a los oyentes. Los resultados asociados a la sintonía de los medios de comunicación se detallan en la figura 6.

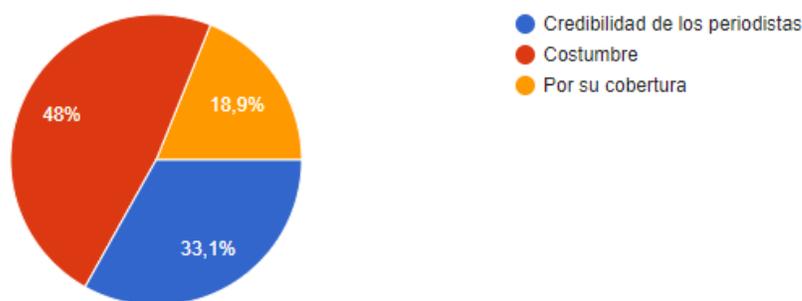
### Figura 6

*Por qué sintoniza s medio de comunicación preferido*

Conforme a su medio de difusión seleccionado anteriormente. ¿Por qué sintoniza o se mantiene informado por esos medios de comunicación?



148 respuestas



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Tal y cómo se ha venido abordando los canales privados de comunicación se han hecho participes de manera integral en la transmisión de los partidos del fútbol profesional colombiano y, uno de ellos es WIN+, canal privado que se hizo a los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol y, el cual está cobrando una tarifa diferencial de \$23900 en descuento o una tarifa plena que ronda los \$30.000. Este cobro ha repercutido de manera sustancial en la

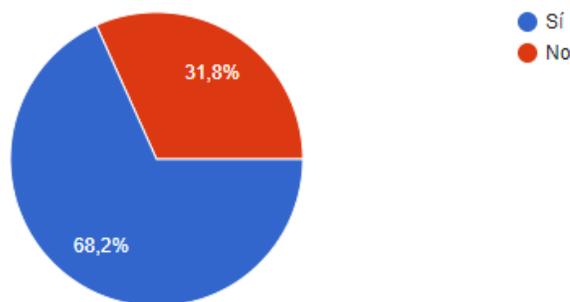
cobertura de los partidos, debido a que se ha aumentado la capacidad técnica y de mano de obra para brindar contenido de calidad a los espectadores. Dicho esto, se indaga sobre la compra del paquete WIN+ y, se determina que el 68,2% de las personas encuestadas ha adquirido y tiene en la actualidad el servicio activo de este canal, mientras que, un 31,8% señala que no cuenta con suscripción al canal premium de fútbol colombiano. Resultados detallados en la figura 7.

### Figura 7

*Cuenta con la suscripción de WIN+*

¿Usted es cliente del canal WIN Sports?

148 respuestas



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Al considerar los motivos por los que adquiere este servicio, es notable que los televidentes asocian a una calidad en la cobertura y, es que a partir de la privatización de este canal en la transmisión del fútbol colombiano se visualizaron fuertes críticas, sin embargo, para contrarrestar esto se mejoraron los medios de difusión y cobertura de los partidos al disponer de mejor tecnología, comentaristas y aliarse en medios online, donde el periodismo deportivo ha hecho un trabajo en el paréntesis de generar mayor interacción con los usuarios, un 14,9% de los encuestados señalan que su compra se debe a pilares de calidad, comunicación eficiente y el precio, logrando que el canal sea adoptado por los televidentes a un precio razonable, partiendo de la realidad que, el periodismo digital ha logrado maximizar y mejorar la vinculación de este canal en los hogares. Los resultados se detallan en la figura 8.

**Figura 8**

*Motivos por la que cuenta con la suscripción de WIN+*

¿Por qué adquiere el paquete de WIN Sports?

 Copiar

148 respuestas



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

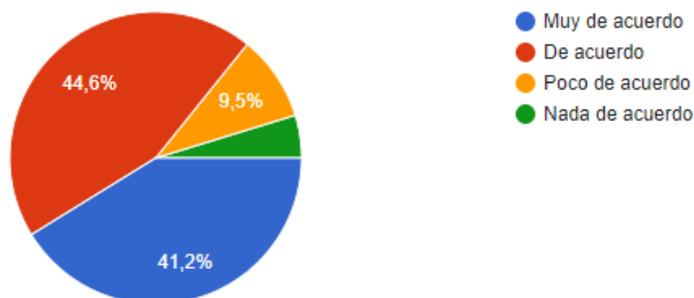
Tal y como se ha abordando sobre la influencia del periodismo deportivo en la transmisión de los cuadrangulares finales del fútbol colombiano para el segundo semestre de 2022, se hace la pregunta si considera que esta cobertura aumenta en etapas decisivas del fútbol, encontrando un respaldo de la comunidad con el 41,2% asegura que está muy de acuerdo con el aumento de la cobertura por parte del canal, un 44,6% asegura estar de acuerdo pero considera que puede mejorarse, mientras que el 9,5% de la población está poco de acuerdo en la cobertura para lo que realmente paga de suscripción. Resultados detallados en la figura 9.

### Figura 9

Motivos por la que cuenta con la suscripción de WIN+

¿Considera que en cuadrangulares finales la cobertura aumenta de manera significativa?

148 respuestas



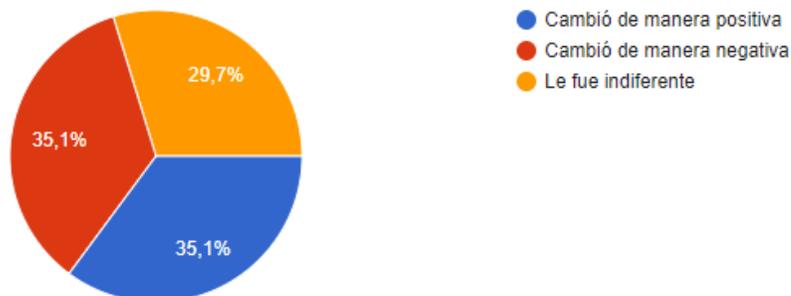
Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Gracias al periodismo digital que se ha enfocado en ser más imparcial, entregar información puntual, clara y directa al televidente se ha generado una repercusión positiva en el desempeño de estos canales en la comunidad, evidenciando que, para el 35,1% la transmisión de fútbol mejoró considerablemente, debido a que se cuenta con mayor cobertura antes del partido en temas de calentamiento, entrevista a jugadores, ingreso de los equipos al estadio, se genera mayor discusión de jugadas, existe mayor interacción del fútbol con los televidentes al hacer uso de medios como Twitter e Instagram para el debate, así mismo, un 35,1% considera que cambió de manera negativa al cobrar por un servicio que antes era gratis y no se genera diferencia y, que el periodismo digital no es evidente una evolución, mientras que, para el 29,7% de los encuestados les fue indiferente dicha adopción del canal digital. Los resultados se detallan en la figura 10.

**Figura 10***Consideración de las transmisiones de fútbol profesional*

¿Considera que desde que se transmite los partidos de futbol profesional colombiano por WIN+ ha aumentado su preferencia por el fútbol?

148 respuestas



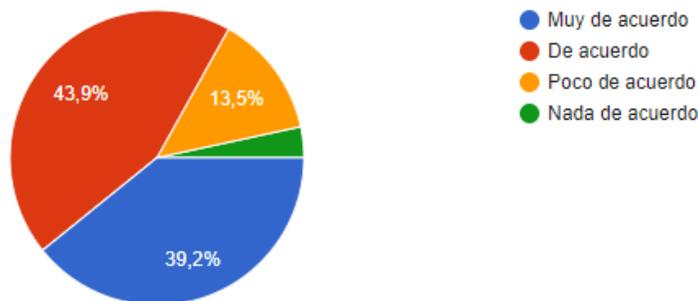
Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Al considerar si el periodismo deportivo en compañía de una mejora en la transmisión de partidos ha influido en el posicionamiento del fútbol profesional colombiano y, particularmente en la etapa de cuadrangulares finales, playoffs y finales de los equipos nacionales, se permite concluir que sí, debido a que el 43,9% de los encuestados aseguran que si existe un cambio en la cobertura de estos encuentros deportivos y ha permitido que se genere mayor dinamismo deportivo en la transmisión del fútbol profesional colombiano, esto, además, ha repercutido que se determinen mayores números de suscripciones a mediano plazo de la plataforma de WIN+, sin embargo, existe un 4,1% de población que señala que este medio de comunicación no interfiere en nada en el logro de posicionamiento del fútbol en la comunidad, debido a que al generarse un cobro las personas se abstienen de adquirir este tipo de productos y optan por analizar los partidos en resúmenes disponibles en la web posterior al desarrollo del encuentro deportivo. Los resultados asociados a la influencia de estos medios se detallan en la figura 11.

**Figura 11***Consideración sobre la influencia en el posicionamiento del fútbol*

Usted considera que el periodismo deportivo y los medios de comunicación influyen en el posicionamiento del Fútbol Profesional Colombiano Liga Betplay

148 respuestas



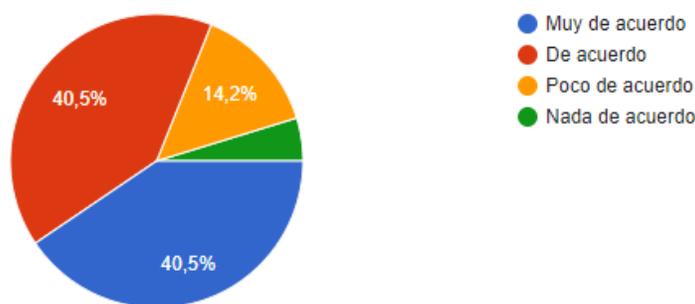
Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Tal y como se aborda en el objetivo de la investigación sobre la incidencia del periodismo deportivo en el fútbol profesional colombiano y, especialmente en los cuadrangulares finales sobre la cobertura y posicionamiento se realiza la pregunta sobre ¿usted considera que estos tienen gran influencia en el posicionamiento de los cuadrangulares?, evidenciando respuestas positivas sobre que si están de acuerdo con el 40,5% de los encuestados al determinar que los medios de comunicación deportiva y, sumados a la correcta gestión del periodismo deportivo a las personas se les ha visto mayormente satisfechas con el fútbol colombiano y, especialmente en tiempos de cuadrangulares finales, así mismo, el 40,5% se los encuestados afirman estar de acuerdo con los requerimientos de la influencia del medio de comunicación en el fútbol logrando mayores sinergias entre el emisor y receptor de la información en un momento determinado en la transmisión de los partidos. Los resultados asociados a esta dimensión se detallan en la figura 12.

**Figura 12***Influencia del periodismo digital deportivo en los cuadrangulares*

En los medios de comunicación de los canales deportivos que transmiten la Liga BetPlay ¿Usted considera que estos tienen gran influencia en el posicionamiento de los cuadrangulares?

148 respuestas



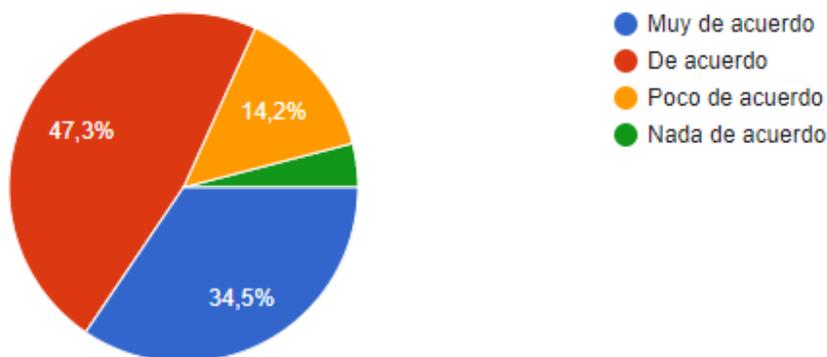
Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Siguiendo con el análisis de la gestión del periodismo deportivo en los cuadrangulares finales y, la interacción con los telespectadores se pone a consideración el interrogante asociado con ¿Usted considera que la interacción entre los medios de comunicación, deportistas, clubes y aficionados repercute en que se genere un posicionamiento de los cuadrangulares de la Liga Bet Play?, evidenciando nuevamente que la población está de acuerdo con existe una mayor y mejor interacción de los medios de comunicación con los periodistas y los espectadores, donde el 34,5% respondió de manera positiva al interrogante y el 47,3% restante afirma que está de acuerdo pero que se puede mejorar en el corto y mediano plazo. Por medio de la apertura de más medios de difusión donde las redes sociales pueden ser la diferencia significativa entre el posicionamiento o no del fútbol profesional colombiano en un momento determinado. Los resultados se presentan de manera gráfica en la figura 13.

**Figura 13***Influencia del periodismo digital deportivo en los cuadrangulares*

¿Usted considera que la interacción entre los medios de comunicación, deportistas, clubes y aficionados repercute en que se genere un posicionamiento de los cuadrangulares de la Liga BetPlay?

148 respuestas



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

La comunicación en el periodismo digital y deportivo se debe dar en lenguajes incluyentes, respetuosos y claros, por lo tanto, desde los medios de comunicación se deben dar directrices para propiciar ambientes de desarrollo integrales para toda la familia, debido a que el fútbol se ha posicionado como un referente que une familiar entorno a una disciplina deportiva, bajo esta premisa se indaga sobre si los comentarios soeces o mal intencionados por parte del periodista interviene de manera negativa en los cuadrangulares o en general en el posicionamiento de los partidos de fútbol, el 34,5% de los encuestados señala estar muy de acuerdo con la afirmación, debido a que el periodismo debe darse en un ambiente de aprendizaje, respeto por la opinión y bajo parámetros de comunicación con palabras adecuadas al entorno deportivo.

Además, un 44,6% de los encuestados señalan que, están de acuerdo con el uso de lenguaje apropiado no solo dentro del periodismo sino en todo el marco del fútbol profesional

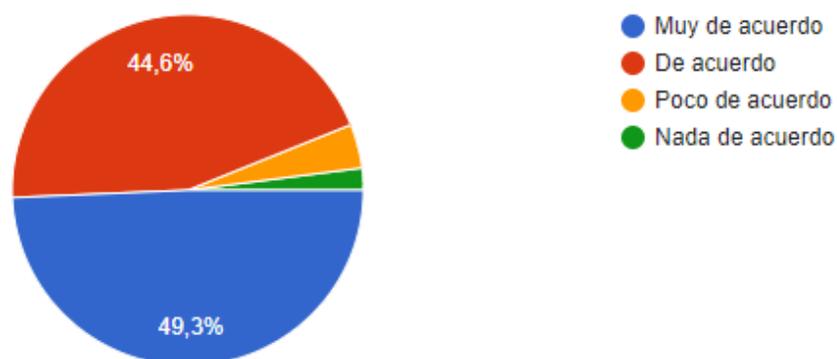
colombiano, lo cual permite concluir que, se deben emitir mensajes orientados a generar unión y respeto por los deportistas, público y periodistas, siendo esta una tarea que ha ido cambiando gracias al periodismo digital y a la incidencia de las personas en el juzgamiento del mal actuar de los comentaristas y deportistas en un momento determinado. Los resultados se detallan en la figura 14.

### Figura 14

*Influencia de los mensajes sobre el posicionamiento del fútbol*

¿Usted considera que la manera en la que se emite un mensaje puede generar un efecto positivo o negativo en la visualización de los cuadrangulares de la Liga BetPlay?

148 respuestas



Fuente: Elaboración Propia, (2022)

## 11 Conclusiones

Se determina que el periodismo digital y el auge de las plataformas digitales como el caso colombiano bajo la plataforma de WIN+, ha dado como resultado que se sumen mayores números de suscriptores teniendo como punto de partida la tecnología, debido a que los resultados arrojados por el instrumento de investigación permiten entrever que el 85.8% de los encuestados han aumentado su demanda de fútbol profesional colombiano debido a la conectividad en relación con las fases finales del certamen, sin embargo, es válido aclarar que de este número porcentual el 44.6% que se detalla en la Figura 6 afirma que el contenido puede y debe mejorarse. El acceso a la información y plataformas tecnológicas repercute de manera directa con la calidad de los contenidos entregados por plataformas privadas al contar con mayor cobertura, evidenciando que esto se fortalece en los escenarios finales o de cuadrangulares, generando relaciones entre la tecnología, periodismo deportivo y plataformas digitales en la demanda de este tipo de productos.

Los consumidores de plataformas digitales que en gran mayoría son hombres entre las edades de 25 a 31 años, así como una pequeña parte son mayores de 38 años, se logra determinar que existen atributos de calidad al momento de definir si deciden ver o no partidos de fútbol profesional colombiano, de los cuales se resaltan la interacción y argumentos dados por los periodistas deportivos, dado que, la interacción con los comentaristas son quizás los criterios de mayor demanda en el posicionamiento del fútbol profesional colombiano en las plataformas digitales en un momento determinado.

Conforme al proceso investigativo se determina que si bien existen contenidos digitales que permiten estar al tanto de los eventos de las diferentes disciplinas deportivas, existe un valor agregado que tiene que ver con el periodismo digital y deportivo, dado que, esta innovación

conduce a que se genere un posicionamiento o popularidad más efectiva de los cuadrangulares finales al generar mayor debate y análisis despertando con ello el interés de la audiencia, evidenciando que la edad es un factor determinante para adquirir este tipo de plataformas, donde se manifiesta el interés por contenido digital emitido por comentaristas digitales deportivos con alta trayectoria, sobre todo evidenciando mayor demanda de análisis y de datos estadísticos, lo que conduce a que se genere mayor apropiación del tema y, a su vez alimentar la demanda de fútbol profesional en Colombia.

Conforme a la recolección de datos en fuentes primarias y secundaria se pueden determinar aspectos claves en la investigación que determina la real influencia de los nuevos ámbitos tecnológicos con el asocio de comentaristas deportivos en el contexto digital, lo cual da como resultado un mayor dinamismo en el mercado, el cual se centra en el uso y fundamentación de características inherentes al periodismo digital de los cuales se resaltan la interactividad entre el emisor y el receptor, apropiación de la multimedialidad al hacer uso de diferentes medios de comunicación para transmitir el mensaje, donde claramente se hace un apalancamiento en redes sociales y medios digitales para mejorar la experiencia, además, se debe hablar de la frecuencia en la actualización de medios que, conforme a las nuevas tendencias se deben hacer a horizontes programados para maximizar la retención de la audiencia y, finalmente, se debe reflejar la temporalidad y análisis de los contenidos siendo este, el eje principal para el fomento en la demanda del fútbol en un momento determinado.

## 12 Referencias

- De Vita, R. (2018). El periodismo deportivo en la era digital: caso del sitio oficial de la Copa Argentina. (*Trabajo de pregrado*). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC125959.pdf>
- DIMAYOR. (2021). *Historia de la Dimayor*. Obtenido de <https://dimayor.com.co/la-dimayor/>
- Función Pública. (16 de MAYO de 2012). *Decreto 1007 de 2012*. Obtenido de [funcionpublica.gov.co](http://funcionpublica.gov.co):  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=47468>
- García, J. (18 de enero de 2022). *Nacional, Millonarios, América, ¿Cuál equipo tiene la hinchada más grande?* Obtenido de El Futbolero:  
<https://www.elfutbolero.com.co/porelmundo/Nacional-Millonarios-America-Cual-equipo-tiene-la-hinchada-mas-grande-20220107-0013.html>
- Gol Caracol. (28 de diciembre de 2021). *Juan Carlos Pereira lo tiene claro: "La hinchada de Millonarios es la más grande de Colombia"*. Obtenido de Gol Caracol:  
<https://gol.caracoltv.com/futbol-colombiano/juan-carlos-pereira-lo-tiene-claro-la-hinchada-millonarios-es-la-mas-grande-de-colombia#:~:text=cosa%20si%20s%C3%A9!-La%20hinchada%20de%20Millonarios%20es%20la%20m%C3%A1s%20grande%20de%20Colombia,en%20su%20cuen>
- Gómez, J., & Kovacs, J. (2018). Derechos de transmisión de eventos deportivos: Un análisis frente a la libre competencia. (*Trabajo de grado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34227/GomezCastroJuanSebastian2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- González, J. (8 de septiembre de 2020). Los ingresos de los 36 equipos de fútbol en Colombia ascendieron a unos \$646.900 millones. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-los-36-equipos-de-futbol-en-colombia-ascendieron-a-646900-millones-3056978>
- Herrera, Á., & Uruburu, S. (2010). La relación entre comunicación y desarrollo en Colombia: El aporte de la investigación de las facultades de comunicación entre 2000 y 2006. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 208-243. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2559/1829>
- Llanos, D. (2021). Disposición a pagar en suscripciones de plataformas OTT's y canales premium aplicados al fútbol: El caso de Colombia – Win Sports +. (*Trabajo de grado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55127/7.%20Trabajo%20de%20Grado%20-%20Diego%20Llanos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Londoño, J., & Mójica, Á. (2020). Modelo de mercadeo y de desarrollo económico para una liga profesional de Fútbol. (*Trabajo de pregrado*). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/4038/Trabajo%20de%20grado%20Londo%C3%B1o%20y%20Mojica%20versi%C3%B3n%20final%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, E. (2009). Una mirada global del periodismo deportivo. *Razón y Palabra* (69), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330051>

- Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 57-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786009>
- Marañón, O. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (61), 1-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Morales, D. (2017). Estudio del periodismo deportivo emitido por radio Huancavilca y su incidencia comunicológica en los moradores de la ciudadela garzota, Guayaquil en el año 2017. (*Trabajo de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25403/1/Tesis%20David%20Manuel%20Morales%20Pacheco.pdf>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (61), 1-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Parra, Ó. (2019). *Ciudadanía, Fútbol y Medios de Comunicación*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia. Obtenido de [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1791/DBA-spa-2019-Ciudadania\\_futbol\\_y\\_medios\\_de\\_comunicacion?sequence=1](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1791/DBA-spa-2019-Ciudadania_futbol_y_medios_de_comunicacion?sequence=1)
- Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 69, 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330050.pdf>

- Portafolio. (5 de agosto de 2021). Nacional y Millonarios, las marcas más valiosas de fútbol del país. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/nacional-y-millonarios-las-marcas-mas-valiosas-de-futbol-del-pais-554817>
- Pozuelo, P. (2021). La influencia de los medios de comunicación del Sevilla Fútbol Club en su estrategia de internacionalización. (*Trabajo de posgrado*). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/129637/2%20TFMCIP\\_PozueloVallePablo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/129637/2%20TFMCIP_PozueloVallePablo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puente, G. (2019). El periodista en la era digital: Transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita. (*Trabajo de grado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/El%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pulido, C. (2018). Periodismo deportivo: La Construcción de la realidad sobre el deporte. (*Trabajo de grado*). Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10035>
- Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6057561.pdf>
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis* (4), 178-190. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068722.pdf>

- Sampieri, R., Fernández, C., & Hernández, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Santana, L. (2008). El reportaje ha tenido mucha presencia en los medios digitales y es debido al uso masivo de dispositivos tecnológicos, los cuales hacen una mayor viralización de este y permiten que esta forma periodística pueda llegar a más gente y de una forma más clara. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 348-367. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006029>
- Sarcos, J. (2020). Análisis de las periodistas deportivas en los medios de comunicación en Colombia. (*Trabajo de grado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54454/TG-%20Sarcos%20Araujo%20Juan%20Andre%CC%81s.pdf?sequence=1>
- Valderrama, C. (2009). La investigación en medios de comunicación en Colombia. *Nómadas*, 31, 263-276. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n31/n31a18.pdf>
- Zambrano, W. (2021). Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 195-220. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v19n38/2248-4086-angr-19-38-195.pdf>
- MAGALLÓN, Enrique Adolfo López. Una mirada global del periodismo deportivo. *Razón y palabra*, 2009, no 69.
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *Palabra Clave*, 18(4), 979-1007.
- Noelle, E. (2009). Encuestas en la sociedad de masas. *La Sociología En Sus Escenarios*, (6). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1606>

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-clave pedagógica*, 4.

Santana, L. L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital. *Redalyc*, 348-367.

Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Dialnet*, 67-73.

Muros, S. M. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Redalyc*, 449-467.

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 128-131.

## Anexos

### Anexo A. Instrumento tipo encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar su percepción sobre el aporte del periodismo digital en los cuadrangulares finales de la liga BetPlay del fútbol profesional colombiano en el segundo semestre de 2021. Para ello, se han determinado una serie de preguntas asociadas con los medios de difusión utilizados por la Liga para la transmisión de los partidos de fútbol de primera división. Por tal motivo, marque con una equis (X), la respuesta que usted considere pertinente.

1. ¿Cuál es su género?  
Hombre \_\_\_ Mujer \_\_\_
2. ¿Cuál es su rango de edad?  
18 a 24 años \_\_\_ 25 a 31 años \_\_\_ 32 a 38 años \_\_\_ Más de 38 años \_\_\_
3. ¿Usted qué entiende por periodismo deportivo?  
Estudio y análisis de los deportes y deportistas \_\_\_  
Hablar de fútbol y otras disciplinas por un medio de comunicación \_\_\_  
Ser imparcial y comunicar sobre las novedades deportivas \_\_\_  
Todas las anteriores \_\_\_
4. ¿Cuál es el medio por el que usted usualmente está informado sobre los cuadrangulares de la Liga BetPlay de primera división del fútbol profesional colombiano?  
Televisión \_\_\_  
Radio \_\_\_  
Redes sociales \_\_\_  
Medios digitales de los canales \_\_\_
5. Conforme a su medio de difusión seleccionado anteriormente. ¿Por qué sintoniza o se mantiene informado por esos medios de comunicación?  
Credibilidad de los periodistas \_\_\_  
Costumbre \_\_\_  
Por su cobertura \_\_\_

6. ¿Usted es cliente del canal WIN Sports?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

Si su respuesta anterior es SÍ considere los siguientes aspectos preguntas 7, 8, 9

7. ¿Por qué adquiere el paquete de WIN Sports?

Calidad en el cubrimiento \_\_\_

El precio vs. la calidad de contenido es adecuado \_\_\_

Considera que es un medio de comunicación eficiente \_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_

8. ¿Considera que en los cuadrangulares finales la cobertura aumenta de manera significativa?

Muy de acuerdo \_\_\_

De acuerdo \_\_\_

Poco de acuerdo \_\_\_

Nada de acuerdo \_\_\_

9. ¿Considera que desde la transmisión de los partidos de fútbol profesional colombiano por WIN+, medio privado, su preferencia por el fútbol?

Cambió de manera positiva \_\_\_

Cambió de manera negativa \_\_\_

Le fue indiferente \_\_\_

10. Usted considera que el periodismo deportivo los medios de comunicación influyen en el posicionamiento del Fútbol Profesional Colombiano Liga BetPlay

Muy de acuerdo \_\_\_

De acuerdo \_\_\_

Poco de acuerdo \_\_\_

Nada de acuerdo \_\_\_

11. En los medios de comunicación de los canales deportivos que transmiten la Liga BetPlay, ¿usted considera que estos tienen gran influencia en el posicionamiento de los cuadrangulares?

Muy de acuerdo \_\_\_

De acuerdo \_\_\_

Poco de acuerdo \_\_\_

Nada de acuerdo \_\_\_

12. ¿Usted considera que la interacción entre los medios de comunicación, deportistas, clubes y aficionados repercute en que se genere un posicionamiento de los cuadrangulares de la Liga BetPlay?

Muy de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Poco de acuerdo \_\_\_\_

Nada de acuerdo \_\_\_\_

13. ¿Usted considera que la manera en la que se emite un mensaje puede generar un efecto positivo o negativo en su visualización de los cuadrangulares y, por ende, generar deficiencias en el posicionamiento de los cuadrangulares de la Liga BetPlay?

Muy de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Poco de acuerdo \_\_\_\_

Nada de acuerdo \_\_\_\_

Anexo:

Enlace de encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdauqvYAkghaH4bqBvHABzfH3xjn6ApellQsLoec6znDjb11Q/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>