



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

RUSIA 2018: LA IMPORTANCIA DEL COMMUNITY MANAGER
ESPECIALISTA EN ESPN

TRABAJO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA
ENRIQUE GARCÍA RODRÍGUEZ

ASESOR
MARIO ALBERTO REVILLA BASURTO

OCTUBRE 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Isabel Rodríguez Rebolledo, soporte indudable en mi vida, mi carrera y mi forma de ser: La persona que siempre me estuvo empujando para concluir como se deben mis estudios.

A mis abuelos Mary Carmen Rebolledo y Félix Rodríguez Cáceres que fueron un gran bastión desde mi niñez y me llevaron a ser siempre mejor.

A mi hermana Marimé García quien me motiva cada día a ser mejor de lo que puedo ser y a quien admiro por su valentía, perseverancia y tenacidad en la vida.

A mis tíos Francisco y Juan Félix Rodríguez, ejemplos de padres y hombres de familia ejemplares.

A mis entrañables amigos Normando, Luis, Valentín, Edgar, Aldo, Víctor, Rodolfo, Eduardo y Mario sin quienes mi vida carecería absolutamente de todo lo conocido como sentido del humor, locura y cariño.

A mi querido grupo de Fiferos y Nieves por no dejarme de joder ningún asqueroso día hasta que terminara este trabajo.

A mis amigas Alejandra y Verónica, personas muy especiales con las que guardó un entrañable cariño.

A mis amigos Dante, Gerardo, Carlos y David, grandes personas que conocí durante mi etapa universitaria y primeros pasos en la vida profesional que me llevaron a ser la persona que soy.

A mis colegas de trabajo Liz, Yamil, Bandin, Dara, Neto, José, Sebas, Gerry y Daniel que me motivan y obligan a ser mejor en el día a día de mi actividad.

Finalmente, al profesor Mario Revilla por su constante paciencia y apoyo que me motivó a finalizar este trabajo.

“Por mi Raza hablará el espíritu”

“Puedes ser todo lo virtuoso que quieras,
Pero no eres nadie sin tu equipo”

Zinedine Zidane

Introducción

ESPN: Entertainment Sports Programming Network, el líder mundial en deportes, la marca insignia cuando se habla del periodismo deportivo a nivel internacional. Hace 5 años mientras estudiaba la carrera de Comunicación nunca me imaginé estar dentro de este enorme monstruo de la industria deportiva haciendo lo que más me gusta. Conectar con las personas, alimentar la polémica y estar hablando de deportes 24/7.

Ser parte del líder me ha convertido año con año en una persona que busca innovarse, llegar de forma original a la información y sobre todo entender al público que sigue cada una de las cuentas de redes sociales para lograr potencializar al máximo la identidad de marca y/o la relación con los espectadores.

En un principio cambiar de la producción radiofónica al mundo digital me causaba algo de incertidumbre, pero a la fecha puedo decir que ha sido una de las grandes decisiones de la vida, al poder permitirme explotar mis habilidades, mi creatividad y sobre todo mi pasión por el mundo de los deportes.

Cada día de trabajo se ha convertido en una aventura, en un viaje a la imaginación y en una búsqueda exigente de la originalidad en una industria que día con día se convierte en una de las más exigentes en los medios de comunicación.

Siempre estaré agradecido con Elizabeth León por haberme dado el voto de confianza para formar parte del líder mundial y con cada una de las personas que he encontrado en este largo camino que me han permitido disfrutar día con día del trabajo perfecto para mí.

Todo esto no hubiera sido posible sin la base de conocimientos sólidos que

obtuve gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México y varios de sus profesores en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán. Desde sus críticas que me ayudaron a avanzar progresivamente, hasta el apoyo incondicional para combinar la vida universitaria con la laboral en los últimos semestres.

En el presente trabajo abordo la relevancia que tiene el Community Manager en una de las más grandes compañías de medios de comunicación a nivel internacional, así como la destacada labor de cobertura que debe llevarse a cabo en el cargo buscando siempre lo mejor para el auditorio en cuestión.

En el primer capítulo desarrollo la visión del deporte como un generador de identidades, para posteriormente tocar brevemente la historia de ESPN y su rápido despegue en el mercado mexicano. Igualmente expongo la evolución que ha tenido el sitio web para cerrar con algunos de los detalles que distinguen a cada cuenta de redes sociales

.

En el segundo apartado desgloso la relevancia de llevar a cabo una cobertura veraz e informativa en el área de redes sociales, tocando aspectos como el riesgo o el aprovechamiento de fuentes indirectas para la cobertura de un evento.

Posteriormente en el tercer capítulo se habla de todo el proceso previo, durante y post de la copa del Mundo Rusia 2018 que se llevó a cabo desde el área de redes sociales. Un proyecto que demostró el músculo del equipo en ESPN.

En el cuarto habló un poco de lo que han sido mis 4 años en la compañía, así como algunos de mis logros destacados, para posteriormente detallar los conocimientos que adquirí durante la carrera y cómo fueron aplicados en el campo laboral.

Finalmente ofrezco una serie de consejos para lograr explotar al máximo la identidad de marca en redes sociales con la finalidad de dejar a mis colegas un poco de mi experiencia.

Este trabajo queda también como evidencia de lo importante que es la planeación, el cariño y sobre todo la pasión con la que debe afrontarse el día a día en cualquiera que sea la industria que apasione a cada persona.

Rusia 2018: La importancia del Community Manager especialista en ESPN

Índice

1. El deporte como integrador de Identidades..... 10

Objetivo: Describir los orígenes de la cadena y sus primeros años en el mercado norteamericano, así como coberturas importantes que le dieron forma a lo que es hoy el líder Mundial en Deportes. Igualmente se detalla la evolución de ESPN en México y el organigrama actual del equipo digital en donde se ubica la función de redes sociales.

1.1 ESPN: El líder mundial en deportes.....	18
1.2 ESPN México.....	22
1.3 ESPN.COM.....	25
1.4 Organigrama en ESPN.com.mx (2018)	36
1.5 Redes Sociales en ESPN México	37
1.5.1 ESPNMX	39
1.5.2 Fútbol Picante	40
1.5.3 Sportscenter.....	42
1.5.4 Cronómetro	42
1.5.5 Fuera de Juego	43

2. Redes Sociales: El vínculo directo con el espectador 45

Objetivo: Explicar el proceso e importancia de las diversas herramientas aplicadas en redes sociales al momento de cubrir información en ESPN

2.1 Periodismo digital en Redes Sociales.....	46
2.1.1 Fuentes Oficiales.....	48
2.1.2 Cuentas Falsas	49
2.1.3 'ReporFan': ¿Peligro o recurso?.....	50
2.2 Manejo de la información deportiva en redes	51
2.3 La red como NUBE	53

3. Rusia 2018: La labor del Community Manager de ESPN en el Mundial de Fútbol 55

Objetivo: Detallar la labor de cobertura, planeación y generación de contenidos previo y durante la Copa del Mundo, así como los resultados obtenidos

3.1 Rol del CM en ESPN	56
3.1.1 Cuenta regresiva (Jugadores a seguir)	58
3.1.2 Momentos históricos de los Mundiales.....	59
3.1.3 Color.....	62
3.1.4 Minuto a Minuto.....	64
3.2 Inmortalizar el momento: Diseño de productos exclusivos para redes sociales.....	68
4. Trabajar Para el líder.....	75
Objetivo: Las sensaciones obtenidas después de 4 años laborando para la empresa. Describir los conocimientos aplicados que se adquirieron durante la carrera.	
5. Consejos para un desarrollo óptimo en Redes Sociales.....	85
Objetivo: Ofrecer una guía de consejos prácticos para manejar una cuenta de redes sociales masiva de forma exitosa.	
6. Conclusiones.....	89
7. Fuentes de Consulta	91

1. El deporte como integrador de Identidades

En los últimos 60 años, el deporte se ha consolidado como una de las opciones de entretenimiento más relevantes para las personas alrededor del mundo. Jugadores de múltiples disciplinas se han convertido en leyendas, diferentes equipos han escrito sus nombres con letras de oro y las gestas han quedado marcadas por siempre en la memoria de la afición.

Dichas hazañas a lo largo de los años, han quedado inmortalizadas tanto en el papel como en la pantalla, para volver a vivir cuantas veces se desee, el mito de aquellas historias que nos llevaron al borde del asiento, a derramar lágrimas o a gritar de emoción y abrazar a un amigo. El deporte más que un entretenimiento se ha llegado a convertir en una vía para escapar de la rutina en un momento para dejar de lado las diferencias sociales e involucrarse en una colectividad que comparte valores, afición o una misma pasión.

Como menciona el autor Federico García Cano en su texto el fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad: *“Cada partido y la celebración del triunfo o la vivencia cohesionadora de la derrota se constituyen en un acto de comunión en un tiempo y en un espacio determinado, de vivencia de unidad, en un motivo para proclamar una identidad colectiva en la que se anulan las diferencias, se desmiente la pluralidad y la contradictoria complejidad de la sociedad real”.*

(Cano, 2009)

Esta identidad colectiva alrededor del deporte o algún equipo en especial generalmente comparte los siguientes factores.

- Herencia

Se decide respaldar a algún equipo por la pasión transmitida a través de los familiares, ya sea porque 'todos son del América' o por las vivencias en el núcleo de la casa. La afición comienza a despertar en el niño/niña por distintos factores. Dicha situación queda respaldada cuando vemos que los cuatro clubes 'grandes' del fútbol mexicano siguen siendo considerados los mismos desde hace varias décadas (América, Cruz Azul, Chivas, Pumas) , pese a que uno de ellos acumula más de 20 años sin un título de liga.

Gesta Heroica y Época de Gloria:

Siempre un partido espectacular o la hazaña guiada a través de un ídolo del club quedará marcada en el pequeño aficionado. Una voltereta espectacular como la de Toluca a Necaxa en al final del Verano 1998 en donde los diablos rojos revirtieron una desventaja de 4-1 en el global para terminar ganando 5-2 y alzarse como campeones ayudó a gestar una base de aficionados al Club, quienes arrancaron una época dominante ganando 6 títulos más en un periodo de 12 años (1998-2010), muchos de ellos de la mano de su gran figura José Saturnino Cardozo¹

¹ José Saturnino Cardozo ganó 4 títulos de Liga con el Toluca (Verano 1998, 1999, 2000 y Apertura 2002). Mantiene el récord de más goles en un torneo corto con 29 en el Verano 2002.

Idolatría





Las grandes gestas no podrían ser entendidas sin aquellos protagonistas que se convierten en las figuras más queridas de cada club. Ya sea por los años que se mantuvieron defendiendo los colores, por algún gol importante, una canasta de último minuto o su labor fuera de las canchas.

Los deportistas se convierten en un motor de identificación para los más pequeños que en la actualidad ya quieren ser como Cristiano Ronaldo o Messi o los niños de los 90 que quedaron impactados con la magia de Michael Jordan en la duela.

Como ejemplo es pertinente señalar que en años recientes se ha presentado un crecimiento sustancial en la afición de Tigres de la UANL en el fútbol mexicano de la mano del fichaje de André Pierre Gignac². Tras la llegada del francés, los felinos del norte se han consolidado como el quinto equipo con mayor número de aficionados en el país.

De acuerdo con la encuesta *Aficionados al fútbol en México 2017* de Consulta Mitofsky, la UANL ya solo es superada por los llamados cuatro grandes de México.

² André Pierre Gignac llegó al fútbol mexicano en 2015, ha ganado 3 Ligas con Tigres y se convirtió en máximo goleador del club por encima de Tomás Boy.

		EQUIPO FAVORITO DE PRIMERA DIVISIÓN EN MÉXICO										DIF	
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017-2016	
P O S	1	 América	21.8	24.6	22.3	23.7	23.4	16.6	26.6	31.1	24.5	24.4	↓ -0.1
	2	 Guadalajara	22.7	21.9	21.2	24.9	21.1	20.4	19.8	17.9	17.2	20.1	↑ +2.9
	3	 Pumas	9.8	7.5	8.4	7.8	11.2	8.2	9.3	10.4	12.0	9.9	↓ -2.1
	4	 CruzAzul	14.0	13.1	14.8	10.6	12.5	10.2	9.7	12.1	8.5	8.8	↑ +0.3
	5	 Tigres	1.2	2.1	1.8	1.9	1.8	2.8	1.7	2.4	4.7	5.7	↑ +1.0
	6	 Santos	1.5	1.3	4.1	5.9	2.3	5.3	2.4	3.0	2.9	3.6	↑ +0.7
	6	 Tijuana	--	--	--	--	--	2.7	1.2	1.3	2.0	3.6	↑ +1.6
	8	 Veracruz	1.7	--	--	--	--	--	0.4	0.3	2.3	2.4	↑ +0.1
	9	 Toluca	2.6	5.7	3.9	2.7	3.3	3.5	2.3	2.1	2.6	2.3	↓ -0.3

- Sentimiento o Afinidad

Uno de los principales motores que desemboca en la preferencia por un club en especial es la identificación con un sentimiento que profese la institución. Ya sea bajo la idea general de que América siempre tiene a los mejores jugadores o es el más grande de México o bajo el motor de que Chivas juega con puros mexicanos. La identificación de cada persona con los valores del club lo convertirá en un fiel seguidor.

En el texto *América FC, los colores me enferman* de Roger Magazine, publicado en 2001, el autor hace un análisis del porqué es que siguen creciendo los aficionados al equipo azulcrema cuando los resultados no acompañaban al equipo³.

³ Después de obtener su último título de liga en 1989, América atravesó por 13 años de sequía hasta que fueron campeones en 2002. Tras esto ganaron la liga en el Clausura 2005, 2013, Apertura 2014 y Apertura 2018, así como la Copa de Campeones de Concacaf en 2005, 2015 y 2016. Una de las épocas más ganadoras del club.

“Para los americanistas se sigue al equipo por una tradición ganadora o los grandes fichajes (...) Los comentaristas de Televisa le dan a los aficionados lo que quieren. El ideal de un equipo ganador”. (Magazine, 2001)

A su vez, el escritor Andrés Fábregas Puig en *Lo Sagrado del Rebaño: El fútbol como integrador de identidades* puntualiza el gran motor por el que la afición de Chivas es única dentro de todo el territorio mexicano.

“Chivas se incorporó a un complejo de símbolos culturales que representan la ‘mexicanidad’, que son oriundos de la misma zona del equipo (Tequila, Charro, Mariachi). La identidad unificadora en México solo la lograron las Chivas de Guadalajara a través de la representación del nacionalismo y de llenar espacios en otras regiones a donde no llegaba el fútbol de primera división. El fútbol logró lo que años de indigenismo no pudieron. Articular un reconocimiento cultural simbólico de la mexicanidad”. (Puig, 2010)

En palabras del investigador el ideal de jugar únicamente con futbolistas mexicanos ha llevado a articular a la base más sólida de aficionados en el país, ya que el sentimiento de mexicanidad es uno de los factores principales por los que se decide seguir al equipo. Incluso en múltiples ocasiones se llegaron a autoproclamar la ‘verdadera’ selección nacional, cuando se llegaron a introducir a futbolistas naturalizados en el Tricolor.

Sin embargo, sus palabras son un tanto debatibles, ya que, si consideramos a la selección nacional en la misma oración, tendríamos que tomar en cuenta que el también bautizado como 'equipo de todos' es el escenario ideal para la construcción de una afición colectiva. En dicha afición se dejan de lado los colores rojiblancos, amarillos, azul, rojo o dorado para vestirse de verde.

- Rivalidad

La rivalidad es uno de los factores más importantes en el nacimiento de una afición. Ya sea por la historia tensa entre dos franquicias marcada desde los orígenes de la profesionalización del juego o por la polarización de ideales. La dualidad es parte fundamental del deporte y sus seguidores, no podríamos entender al América sin las Chivas, al Madrid sin el Barcelona, a los Lakers sin los Celtics o los Cowboys sin los Redskins.

En la investigación "Las rivalidades futbolísticas y la construcción de una nación. Roger Magazine, Jacques Ramírez y Samuel Martínez puntualizan a la rivalidad como algo más allá simplemente del encuentro deportivo.

"La rivalidad entre dos equipos, aunque parezca netamente deportiva, se comprende solo al situar históricamente estos clubes y los lugares que representan dentro del sistema urbano nacional, lo que facilita el descubrimiento de aspectos cruciales de la identidad y tensión existente entre sus aficionados".

(Magazine, Ramírez, & Martínez, 2010)

Así entonces entendemos que la relación que ha mantenido Televisa como dueño del Club América podría ser visto como un detonador de su rivalidad con clubes como los Pumas de la Universidad que profesan una idea totalmente contraria o con las mismas Chivas, quienes no pueden fichar a los ‘mejores extranjeros’ como sus máximos rivales del centro del país.

Toda esta congregación de diversos factores nos lleva al gran éxito social que tiene el fútbol como detonador de identidades. Ya no solo se involucra la emoción generada por un jugador, sino los valores del club, una dimensión histórica, un sentimiento de pertenencia y una dualidad. Todo esto generado alrededor del mal llamado ‘deporte de las patadas’.

“El éxito social del fútbol no resulta sólo del juego en sí, su eficacia social descansa en la forma como puede crear una trama simbólica que permita la creación del sentimiento de pertenencia a una colectividad”. (Cano, 2009)

- Explotación mediática

La explotación mediática es un factor pocas veces tomado en cuenta, sin embargo, en los años recientes ha sido fundamental para acrecentar la base de aficionados. Ya sea a través de los medios tradicionales como la TV, el periódico o la radio donde el deporte sigue acaparando considerables espacios, hasta el internet en donde ha encontrado la plataforma ideal para el choque de las rivalidades, la hermandad de seguidores o la libre expresión para que cada seguidor manifieste su opinión de algún tema polémico.

En un análisis que no debemos dejar pasar por alto, David Madrigal González menciona: *“El aficionado al fútbol es también un consumidor que está expuesto, quizá de forma inevitable, al impacto de los medios masivos en cuanto a ciertas versiones de la realidad construidas y difundidas por ellos para favorecerse”*. (González, 2009)

Así pues, se ve a los miembros de los medios de comunicación como una parte fundamental para la creación o reforzamiento de un ideal construido alrededor de un equipo. Cruz Azul no sería conocido como la máquina si no fuera por Ángel Fernández, o el Club Deportivo Guadalajara no sería conocido como Chivas. Nos habríamos perdido de grandes apodos en el deporte como El Toro Valenzuela, o el Matador Hernández y más recientemente no asociaríamos el concepto de *Cruzazulear* con el del constante fracaso.

Así entonces los periodistas deportivos o miembros de los medios juegan un papel más que central para crear las imágenes que se van a difundir alrededor de un evento. Tanto en la televisión como en el internet, el papel del comunicador será central para la construcción/destrucción de un ideal.

1.1 ESPN: El líder mundial en deportes

Al hablar de deportes y televisión, el referente a nivel internacional es sin duda *Entertainment Sports Programming Network* (ESPN), una cadena estadounidense que tiene presencia a nivel internacional, coberturas EN VIVO de los eventos más relevantes y a los periodistas de mayor renombre en el ámbito deportivo. Con especialistas de cada disciplina tanto a nivel universitario como a nivel profesional, ESPN se sostiene en el universo mediático bajo el lema *el líder mundial en deportes*.

Dicho lema según se autoproclama en la compañía no va acompañado de vencer en rating a sus competidores cercanos, sino a su nivel de influencia primeramente en el mercado estadounidense donde cubre deporte universitario, así como las principales ligas de deporte profesional entre las que destacan la NBA, NFL, MLS, NHL y MLB. Igualmente, su influencia no se remite únicamente a las transmisiones en televisión, ya que ofrece una cobertura multimediática a los eventos. Desde programas de radio, reportajes especiales o incluso series que en fechas recientes los han colocado a la vanguardia de sus competidores.

A su vez tienen presencia en prácticamente todo el continente americano con coberturas especializadas para México, Centroamérica, Colombia, Argentina, Chile y Brasil. Haciendo a la compañía una opción en cada una de estas regiones como opción para mirar deportes y entretenimiento en vivo.

A continuación, realizó una breve reseña de los eventos que han transformado a ESPN en los últimos 40 años

- Nacida el 7 de septiembre de 1979, en Bristol, Connecticut, ESPN realizó su primera transmisión desde el famoso 'Edificio Cero'⁴ con Sportscenter, un resumen deportivo de todos los eventos transcurridos en el día. A la fecha, sigue siendo el programa estelar de la cadena en cualquier país en el que tiene presencia.
- Un año después, en 1980, ESPN se convierte en un canal 24/7 de pura información deportiva. Deja de transmitir solo unos días para comenzar a hacerlo de manera ininterrumpida.
- ABC: Para 1984, la cadena ABC adquiere el 20% de la compañía, para años después venderlo a Nabisco y posteriormente a Hearst.
- Relación con NFL: En 1987, ESPN se convierte en la primera cadena de TV de paga en adquirir un contrato con la National Football League (NFL). A la fecha, la cadena continúa transmitiendo eventos como el Monday Night Football, Sunday Night Football y el Super Bowl, catalogado como el evento más importante del año.

⁴ El Edificio Cero es conocido como la primera construcción que se dedicó a los Estudios de ESPN en Bristol. Para 2018, la cadena cuenta con más de 15 edificios, un campus universitario, guardería, gimnasios, comedores, tienda oficial, etc...

- Expansión: En 1992 la cadena lanza ESPN Radio con la intención de no limitarse solo a la televisión, sino con el objetivo de llegar a los oídos de las audiencias y mantener informado en el ámbito deportivo a todos los fans.
- Web: Tres años más tarde (1995⁵) ESPN no se limita a los medios tradicionales y se aventura al naciente Internet mediante *ESPNet Sportzone*, sitio que a la postre evolucionaría a ESPN.com.
- Disney: Un año más tarde, *The Walt Disney Company* adquiere ABC/Capital Cities, quienes eran dueños del 80% de ESPN.
- La línea amarilla: Para 1998, ESPN estrena la línea amarilla generada por computadora en sus transmisiones de NFL para indicar el punto donde se cumple un Primero y Diez⁶.
- ESPN Deportes: En el año 2001, ESPN lanza programación en español para la unión americana a través de ESPN Deportes. Inicialmente era solo un contenido dominical, pero fue tan bien recibido que pronto se convirtió en un canal más de la ya exitosa cadena, con su propia radio, conductores y contenido.

⁵ En 1995 también debuta la franquicia de los X Games o juegos extremos, donde se transmiten eventos de skate, patinaje, ciclismo extremo y que a la fecha se mantiene como producto insignia.

⁶ Para 2001, la cadena también innovaría con el cuadro durante el pitcheo en un juego de beisbol para señalar la zona de Strike.

- ESPN México: En 2003, la compañía se aventura en México con programas especializados como Fútbol Picante⁷ con Heriberto Murrieta, Carlos Reinos y Carlos Hermosillo o Sportscenter con Fernando Palomo, Jorge Eduardo Sánchez y Ciro Procuna. Desde entonces la compañía mantiene estos dos shows como parte de su barra estelar de programación en tierra mexicana.

Como bien recuerda Heriberto Murrieta, “Hace 15 años iniciamos con esto y parecía que solo hacíamos TV en circuito cerrado y para muy pocas personas. Hoy miro todo lo que se ha convertido y quedo sorprendido”.

- Live Stream: Para 2011, ESPN lanza ESPN Watch, una plataforma de streaming donde suscriptores podían observar eventos EN VIVO desde su tablet o celular. Un año más tarde la compañía alcanzaría la marca de más de 32,000 horas de transmisión de eventos deportivos.

⁷ Fútbol Picante pasó de ser transmitido en días específicos a ser un programa diario en la cadena en el horario estelar de las 23:00

- Monstruo en Social Media e Internet: Para 2013, ESPN se convierte en el sitio deportivo número 1 donde los espectadores pasan mayor tiempo, visitas totales y mayor número de *uniques*⁸. Un año más tarde, las plataformas de redes sociales darían a la cadena otra importante marca, ya que se convertirían también en el canal de tv de paga con mayor interacción en twitter al generar cerca de 82 millones de tweets.

El deporte ha acompañado desde el nacimiento de los principales medios electrónicos (radio, tv) como un aliciente al interés del espectador y a la fecha continúa haciéndolo a través de sus diferentes plataformas digitales. ESPN ha adaptado esto y a lo largo de los años se ha convertido más que en un canal de televisión, en una multiplataforma para todos los amantes del deporte.

1.2 ESPN México

Aproximadamente en el año 2004, ESPN México comenzó con transmisiones de programas especializados para la región de México. Desde los inicios de Fútbol Picante a Sportscenter, la cadena figuró en la TV de paga de la mano de caras conocidas en el medio como Heriberto Murrieta (Televisa) o Ciro Procuna (TV Azteca) y de a poco fue incorporando a la baraja de especialistas en deportes más grande del país.

⁸ Un Unique hace referencia a un usuario que hace click en la página al menos una vez. Se rastrea mediante la IP, así que si un usuario entra más de una vez aún cuenta como uno.

Los primeros Estudios se ubican en Tlalnepantla, Estado de México, donde se realizaron programas que se podían ver tanto en Estados Unidos como en algunas partes de Latinoamérica.

Para 2007, José Ramón Fernández, uno de los referentes en periodismo deportivo mexicano en toda la historia se unió a la cadena después de más de 30 años ejerciendo para Imevisión/TV Azteca. La 'escuela' de 'Joserra' fue permeando en todas las áreas del canal. Periodistas como David Faitelson, Roberto Gómez Junco o Rafael Puente, quienes habían compartido pantalla junto al polémico José Ramón fueron incluyéndose en los años siguientes a la cadena. Y a la fecha permanecen laborando para el líder Mundial en deportes.

En una entrevista realizada por la revista expansión en 2008, José Ramón se refirió así al reto de ESPN y la cobertura especial de la final de la Liga de Campeones de Europa⁹:

“Lo que haré es aportar mis 34 años de experiencia en la televisión abierta. Para la final de la Champions (en la que Manchester United derrotó a Chelsea, ambos de la Premier League inglesa), realizamos programas especiales desde el Kremlin y el Estadio Luzhniki; desde el fin de semana pasado, la Eurocopa en Suiza y Austria, y el mes entrante, cubriremos las

⁹ La final entre Chelsea y Manchester United de 2008, fue la primera participación de José Ramón en un partido por el título en ESPN.

olimpiadas desde Beijing. Aunque ESPN no tiene derechos, juntará todas sus fuerzas de Estados Unidos, Brasil, Argentina, México, Asia... para hacer una cobertura amplia, programas especiales, enlaces, entrevistas, todo”.

(Redacción,

2008)

Al analizar las palabras de José Ramón podemos notar la importancia significativa que tiene para la cadena estar en el lugar del evento, pese a no tener derechos. La globalidad de la misma compañía le permite unir fuerzas con especialistas de Brasil, Asia, Estados Unidos y más para la cobertura hasta el mínimo detalle del evento.

Para 2014 la empresa consiguió los derechos de transmisión de las Justas Olímpicas, después de que la empresa América Móvil propiedad de Carlos Slim los adquiriera y cediera a los canales 11 y 22 en conjunto con su plataforma Claro Sports. Tanto ESPN como FOX adquirieron derechos NO exclusivos de la competencia en más de 17 países de latinoamérica, arrebatándole de manera histórica la transmisión a las acostumbradas cadenas Televisa y TV Azteca.

En 2015, ESPN inauguró en la Ciudad de México nuevas instalaciones de producción ultramodernas de 2.690 pies cuadrados. El centro de producción, unas instalaciones incomparables, completamente equipadas y diseñadas para ofrecer programación 24/7 y contenidos multiplataforma, cuenta con tecnología de punta del sector para manejar formatos multimedia existentes, así como formatos futuros que aún no han sido adoptados por la industria de la televisión.

Entre los puntos destacados de la programación actual figuran eventos locales en vivo, tales como la Liga Mexicana de Fútbol (Liga MX, Copa MX y Liga de Ascenso), el Abierto Mexicano de Tenis, el Abierto de Tenis de Los Cabos, así como la cobertura de deportes internacionales de alto interés para los aficionados mexicanos, como la UEFA Champions League, Serie A, MLB, NBA, NFL, los Grand Slams de tenis, los Masters y el PGA Tour, entre otros.

1.3 ESPN.COM

ESPN.com es uno de los principales sitios acerca de todos los deportes en México. El sitio cubre deportes locales e internacionales, con las últimas noticias, estadísticas, análisis y resultados en tiempo real sobre deportes; amplia programación de video y audio; múltiples juegos gratuitos de fantasía; transmisiones vía web de eventos en vivo, una amplia gama de periodismo empresarial, y contenido generado por los usuarios.

En sus inicios como ESPNDeportes.Com alrededor de 2000, la expansión a internet de la cadena conglomerar a expertos de 5 regiones diferentes (Estados Unidos (español), México, Chile, Argentina, Colombia), quienes se encargaban de ‘alimentar’ el sitio a través de notas de agencia correspondientes a su respectivo país.

Como recuerda Hugo Chávez, quien se incorporó en 2005 a la empresa; “Cuando uno entraba al sitio podías ver una información del Millonarios de Colombia, luego algo de beisbol de grandes ligas, basketball, futbol internacional, etc... Todo en la misma página. Aunque sí teníamos sus categorías, tenías que dar el click para que te llevara a otra sección o a las noticias de un país en especial como México o Argentina”.


ESPNDEPORTES.COM

Deportes

[Básquetbol](#)

[Béisbol](#)

[Boxeo](#)

[Deporte Motor](#)

[Fútbol](#)

[Fútbol Americano](#)

[Golf](#)

[Tenis](#)

[Otros Deportes](#)

Países

[Argentina](#)

[Estados Unidos](#)

[México](#)

Especiales

[Sydney 2000](#)

[Mundial 2002](#)

Televisión

[Calendario](#)

NOTICIAS PRINCIPALES

Fútbol UEFA

Caen los grandes

El Barcelona y la Juventus se quedan afuera de la segunda fase de la Liga de Campeones; los catalanes al menos jugarán la Copa UEFA. También es eliminado el PSV Eindhoven [detalles>>](#)



(Reuters)

- [Todos los equipos clasificados](#)

Fútbol Mexicano

Se intensifica lucha por el Grupo 2

Con las victorias logradas por el Atlas y el Irapuato, el Grupo 2 del Torneo de Invierno no se decidirá hasta la última jornada cuando los dos equipos se enfrenten el próximo 18 de noviembre en el Sergio León Chávez. Por su parte, Monterrey queda eliminado [detalles>>](#)



(Reuters)

Fútbol

River te pone los pelos de punta

Los hinchas de River Plate esperaban una fácil clasificación para las semifinales de la Copa Mercosur ante el Flamengo; al Millonario le alcanzaba con no perder. Pero River estuvo tres veces en desventaja antes de ganar 4-3 y así evitar los penales [detalles>>](#)



(Reuters)

NBA

Sixers y Cavs mantienen el invicto

Philadelphia y Cleveland se mantienen como dos de los tres equipos invictos en la NBA al conseguir sendas victorias durante la jornada del miércoles. En otro de los partidos más interesantes de la jornada San Antonio le propina una nueva derrota a los Lakers [detalles>>](#)



(Reuters)

Fútbol

Batistuta es mío, mío y mío

El DT de la Roma, Fabio Capello, se muestra molesto por la actitud de Marcelo Bielsa, técnico de Argentina, de convocar a Gabriel Batistuta cuatro días antes del partido con Chile. La bronca de Capello es porque no contará con el goleador para el calcio [detalles>>](#)



(Reuters)

*Captura del 9 de noviembre de 2000

Un año más tarde podemos notar como el portal fue evolucionando e incluía ya las opiniones de los expertos que se podían ver en la pantalla, material en video o audio y el portal como una extensión del canal de televisión.

El color cambió, así como las distintas notas que se ofrecían, así como la inclusión de la programación y una tienda oficial en línea.

RED ESPN: ESPN.com SOCCERNET.com EXPN.com ABCsports.com

ESPN DEPORTES.COM domingo, 14 de octubre

PAÍSES: ESTADOS UNIDOS, ARGENTINA, MÉXICO

powered by **COMPAQ**

PORTADA
FÚTBOL: ARGENTINA, ESPAÑA, ITALIA, MÉXICO, MUNDIAL 2002, UEFA
BÁSQUETBOL: Resultados NBA
FÚTBOL AMERICANO: Resultados NFL
BÉISBOL: Resultados MLB
BOXEO
DEPORTE MOTOR
GOLF
TENIS
RUGBY
TELEVISIÓN
ESTADOS UNIDOS: PROGRAMACIÓN
ESPN DEPORTES
AMÉRICA LATINA: PROGRAMACIÓN
SPORTSCENTER
PERFILES
SHOPPING
SHOP@ESPN.COM

PLAYOFFS DE LAS GRANDES LIGAS
Siga los hechos de la postemporada EN VIVO y consulte los resúmenes de cada partido aquí

Liga Americana

Yankees aún con vida
AP
Mike Mussina aguantó a los Atléticos y Jorge Posada (foto) disparó un cuadrangular para **darle la victoria a los Yankees 1-0, y mantenerlos con vida** en su serie contra los Atléticos de Oakland mientras en Cleveland, los Indios, **castigaron a los lanzadores de Seattle, 17-2** para tomar la ventaja en su serie, 2-1 y poner a los Marineros al borde de hundirse.
• **A un juego decisivo San Luis y Arizona** | **Supremos los Braves**

En vivo, 7:30pm ET
LA NFL DOMINICAL
Oakland en Indianapolis
Transmisión en español y disponible en EEUU

TITULARES :
Básquetbol: **Jordan anota 18, todos en el primer cuarto**
Béisbol: **Omar Vizquel: el verdugo de sus ex compañeros**
Golf: **A la final Woosnam y Harrington en Inglaterra**
Fútbol mexicano: **Chivas sigue invicto y es nuevo súper líder**
Béisbol: **San Luis obliga un juego decisivo contra Arizona**
Deporte motor: **GP Laguna Seca: De Ferran arrollador, gana la pole**
Otros deportes: **Se retira el exitoso atleta cubano Javier Sotomayor**
Tenis: **La estadounidense Jennifer Capriati es la nueva N° 1**

IMAGEN ESPN
MARTINA HINGIS
ANNA KOURNIKOVA

SPORTSCENTER

VIDEO

Michael Jordan quemó al Miami Heat
En su segundo partido, Jordan anotó 18 en el primer cuarto
Real: 56k | DSL | Cable

ESPECIALES
FOROS ...
FÚTBOL - MUNDIAL
BÉISBOL - MLB
Todos los Foros
PERFILES
MARCOS MILINKOVIC

PRIMERA FILA

NOTICIAS
LIGA DE ESPAÑA - 8ª FECHA
Fue para alquilar almohadas
Deportivo Alavés y Real Madrid, sin exponer lo más mínimo y reducidos al trabajo defensivo, se repartieron un punto en Mendizorroza, Reuters

NOTICIAS
PESOS PESADOS
Tyson vence a Nielsen por KO
Mike Tyson se impuso este sábado al danés Brian Nielsen por nocaut técnico en el séptimo round del combate entre pesos completos realizado en el estadio Parken, de Reuters

PREVIO
NFL
Visita poco amistosa del campeón
La jornada arranca este domingo y hay varios partidos muy importantes para las aspiraciones de varios equipos, como el enfrentamiento entre los Giants vs Rams o el de los Reuters

*Captura del 14 de octubre de 2001

Para 2002, las necesidades del portal se fueron amplificando y comenzó a contratar a su propia baraja de reporteros para cubrir el día a día de sus distintas regiones. Como podemos apreciar en esta nota del 20 de mayo, el portal aún no podía incluir imágenes y se remitió a puro texto en el cuerpo de la información.

ESPN
DEPORTES.COM

PAÍSES
ESTADOS UNIDOS
ARGENTINA
MÉXICO

FÚTBOL MEXICANO

lunes, 20 de mayo

Morelia

Álvaro Dávila criticó a TV Azteca

"Eso es ensuciar al futbol mexicano", dijo el presidente del club Morelia.

Por GRACIELA RESÉNDIZ

MÉXICO -- El presidente del Morelia, Álvaro Dávila, criticó las opiniones tendenciosas de un comentarista de Televisión Azteca, que especuló acerca de la final del Torneo de Verano, entre América y Necaxa -clubes de Televisa-, al preguntarle a los aficionados: ¿la final se decidirá en Chapultepec 18 o en el estadio Azteca?

Por supuesto, da a entender que el campeón podría definirse en la mesa y no en la cancha, de acuerdo a la conveniencia de los dueños de ambos clubes, que no es otra que la empresa Televisa, acérrimo rival de TV Azteca y dueño del Morelia. Además, el América no es campeón desde hace doce años, mientras que el Necaxa lo fue en el Torneo Invierno 98.

Sin rodeos, Dávila señaló que quien piense que va a haber "algo raro" en la final, "mejor que no esté en el futbol. El simple hecho de decirlo a mí sí me molesta, porque eso es ensuciar al futbol mexicano. No se puede hablar de especulaciones, sino sobre hechos reales. No se le debería dar juego a ese tipo de comentaristas".

QUE GANE EL MEJOR
Dávila considera normal que exista cierto morbo entre la gente, sobre todo cuando escuchan puntos al respecto entre los medios de información. Pero sigue pensando que hay limpieza en el futbol mexicano.

"Los dos equipos tienen merecimientos para ser campeones. Estoy seguro que los dos se van a entregar al cien por ciento. Va a ser un partido completamente limpio y creo que le va a dar prestigio al futbol mexicano. Tanto América como Necaxa están embalsados. Suerte, que gane el mejor".

LA MAYORÍA, "AMARRADO"
En cuanto al equipo Morelia, que fue eliminado en la liguilla y en la Copa Libertadores, manifestó que esperan repetir la gran temporada que tuvieron, para el Invierno 2002. "La mayoría del plantel ya está 'amarrado'; además, nuestra idea es seguir trabajando en nuestras fuerzas básicas y debutando jugadores. La directiva va a ponerle mucha atención a este punto".

SATISFECHOS, CON ROMANO
Y confirmó que el técnico argentino Rubén Omar Romano tiene contrato por dos torneos más. "Estamos muy contentos con su trabajo y ojalá siga con nosotros durante muchos años más".

El cuerpo técnico ya hace planes, de cara al siguiente campeonato. "Este martes me reuniré con Romano para hablar sobre los refuerzos que necesita. Vamos a ver si le interesan los dos muchachos que nos prestó Pumas en el torneo que está por terminar (Horacio Cervantes y Franz Torres); eso lo charlaremos con tiempo".

NO TIENE LA CARTERA ABIERTA
Descartó Dávila que interesen los servicios de dos refuerzos que tuvo el Morelia en la Copa Libertadores: el mediocampista colombiano Andrés Chitiva, quien regresará al Pachuca, y el defensa Joel Sánchez, de Chivas.

FÚTBOL MEXICANO
Resultados
Posiciones
Calendario
Estadísticas
Equipos
Foro

PORTADA
FÚTBOL
ARGENTINA
ESPAÑA
ITALIA
MÉXICO
MUNDIAL 2002
UEFA
BÁSQUETBOL
Resultados NBA
FÚTBOL AMERICANO
Resultados NFL
BÉISBOL
Resultados MLB
BOXEO
DEPORTE MOTOR
TENIS
TELEVISIÓN
ESTADOS UNIDOS
PROGRAMACIÓN
ESPN DEPORTES
AMÉRICA LATINA
PROGRAMACIÓN
SPORTSCENTER
PERFILES
SHOPPING
SHOP@ESPN.COM

*Captura del 29 de mayo de 2003

Para 2004, el portal comenzó a utilizar los comentarios o fichas de partidos como parte importante para complementar la información. La Copa América de Brasil sirvió como un parteaguas para probar la nueva herramienta, que se mantiene a la fecha como un producto fundamental en todos los portales deportivos.

ESPN DEPORTES COPA AMÉRICA

Copa América 2004: Ficha
Argentina en Colombia

Final	Semifinales	Estadio Nacional
Colombia	0 - 3	Argentina
Goles		
Carlos Alberto Tévez (33) Luis Oscar González (50) Javier Zanetti (80)		
Cambios		
Aguilar - sale, Viáfara Mina - entra (58) Murillo - sale, Perea - entra (62) Moreno - sale, Ferreira - entra (74)		Delgado - sale, Rosales - entra (61) Figueroa - sale, Quiroga - entra (65) González - sale, Placente - entra (85)
Tarjetas		
■ Abel Aguilar (32) ■ Fabricio Colocchini (55) ■ Andrés Orozco (58) ■ Luciano Figueroa (60) ■ Edixon Perea (88) ■ Cristian González (67)		
Crónica: Argentina vence 3-0 a Colombia y es finalista		
Previo Ficha GameCast Relato en vivo		
Titulares		
1. Juan Carlos Henao Valencia (Arq) 2. Andrés Felipe González (Def) 5. Andrés Orozco (Def) 18. Abel Aguilar (Vol) 6. Oscar Díaz (Vol) 22. Gonzalo Caicedo Martínez (Vol) 10. Neider Morantes (Vol) 17. Jairo Leonardo Patiño (Vol) 20. Gustavo Andrés Victoria (Vol) 16. Edwin Arturo Congo (Del) 9. Sergio Darío Herrera (Del) 7. Malher Tressor Moreno (Del) 11. Elkin Murillo (Del)		1. Roberto Carlos Abbondanzieri (Arq) 2. Roberto Ayala (Def) 22. Fabricio Colocchini (Def) 6. Gabriel Heinze (Def) 16. Luis Oscar González (Vol) 5. Javier Mascherano (Vol) 3. Juan Pablo Sorín (Vol) 8. Javier Zanetti (Vol) 19. César Delgado (Del) 9. Luciano Figueroa (Del) 18. Cristian González (Del) 7. Javier Pedro Saviola (Del) 11. Carlos Alberto Tévez (Del)
Suplentes		
12. Breiner Clemente Castillo (Arq) 21. Hayder Palacios (Def) 3. Jaime Alberto Castrillón (Vol) 8. David Ferreira (Vol) 13. Arley Dinas Rodríguez (Vol) 15. John Viáfara Mina (Vol) 19. José Antonio Amaya (Vol) 14. Edixon Perea (Del)		12. Pablo Cavallero (Arq) 4. Facundo Quiroga (Def) 13. Diego Placente (Def) 14. Clemente Juan Rodríguez (Def) 15. Leandro Fernández (Def) 10. Andrés Nicolás D'Alessandro (Vol) 17. Mariano González (Vol) 20. Nicolás Medina (Vol) 21. Mauro Rosales (Del)

PORTADA

FÚTBOL

- Argentina
- España
- Italia
- México
- Copa América 2004
- Mundial 2006
- Mundial 2002
- UEFA
- Más Resultados
- Hoy en fútbol

BÁSQUETBOL

Resultados NBA

FÚTBOL AMERICANO

Resultados NFL

BÉISBOL

Resultados MLB

BOXEO

DEPORTE MOTOR

TENIS

OTROS DEPORTES

OLÍMPICOS 2004

PRORODEO

*Captura del 20 de julio el 2004

Regionalización de los sitios: Transición a ESPN.com.mx

Para el año 2007 la necesidad de información personalizada para cada una de las regiones que conformaban el sitio de ESPN Deportes (Chile, Argentina, México, Colombia, Estados Unidos) llevó a Diego Zorrilla, Gerardo Torres y Roberto Abramowitz a pensar una estrategia personalizada para las atenciones de cada mercado.

“Bajo el concepto de que tal vez en México no les interesaba tanto River Plate como en Argentina. Se buscó una manera de estructurar el sitio para cada región. Mientras en Colombia podrían tener una información de Falcao como Top 1, en Chile podrían tener algo de Colo Colo o la U”.

Aunque en los diferentes países la dirección de ESPN Deportes seguía siendo única, si alguien entraba desde Chile le saldría información relacionada a su país o de interés mundial. Mientras en México podía estar destacada información de Cruz Azul o Chivas, en Argentina podían tener algo de Messi y el Barcelona.



*Captura 8 febrero de 2010.

Para mediados del año 2010, el portal comenzó a llevar las tarjetas o Partidos EN VIVO como una parte fundamental entre las noticias destacadas. En ellas el click redirigía al gamecast, donde el internauta podía ver las alineaciones, los goles o seguir minuto a minuto que pasaba con el juego.

ESPN DEPORTES TV RADIO PODCENTER MOVIL PLAY SHOP REVISTA In English | Regístrate ahora | miESPN (Entrar)

FÚTBOL MÁS DEPORTES FANTASÍA & JUEGOS VIDEO NACIÓN ESPN OPINIONES

Fútbol México Fútbol Americano Béisquetbol Boxeo DESTACADOS: Sub 20: Sección | Por TV Clausura 2011 SportsCenter VIDEOS: NFL

LO MEJOR VIDEOS: SportsCenter 3a. edición

Necesitados de triunfo
 Chivas no han ganado en el torneo y en su visita a Estudiantes buscarán salir con los tres puntos. [Partido](#)

UAG 0 42' GameCast
 Guadalajara 0

NOTICIAS MIS NOTICIAS RSS

- Liverpool rechazó el pedido de venta de Torres
- Mexicano Efraín Juárez sí iría al Brescia de Italia
- Ubaldo Jiménez espera llegar a los 20 triunfos
- Rivaldo dijo que quiere ser "10 de verdad"
- L.A. Galaxy contrata al argentino Miguel López
- El arquero Rui Patrício, en la mira del Man. Utd
- Leverkusen vence a Hannover con gol de Vidal
- Lamenta Lotina no fichaje de Aldo De Nigris
- Galindo y Reinoso: Reencuentro en el Jalisco
- UCI creó Comisión de Ciclistas para defensa

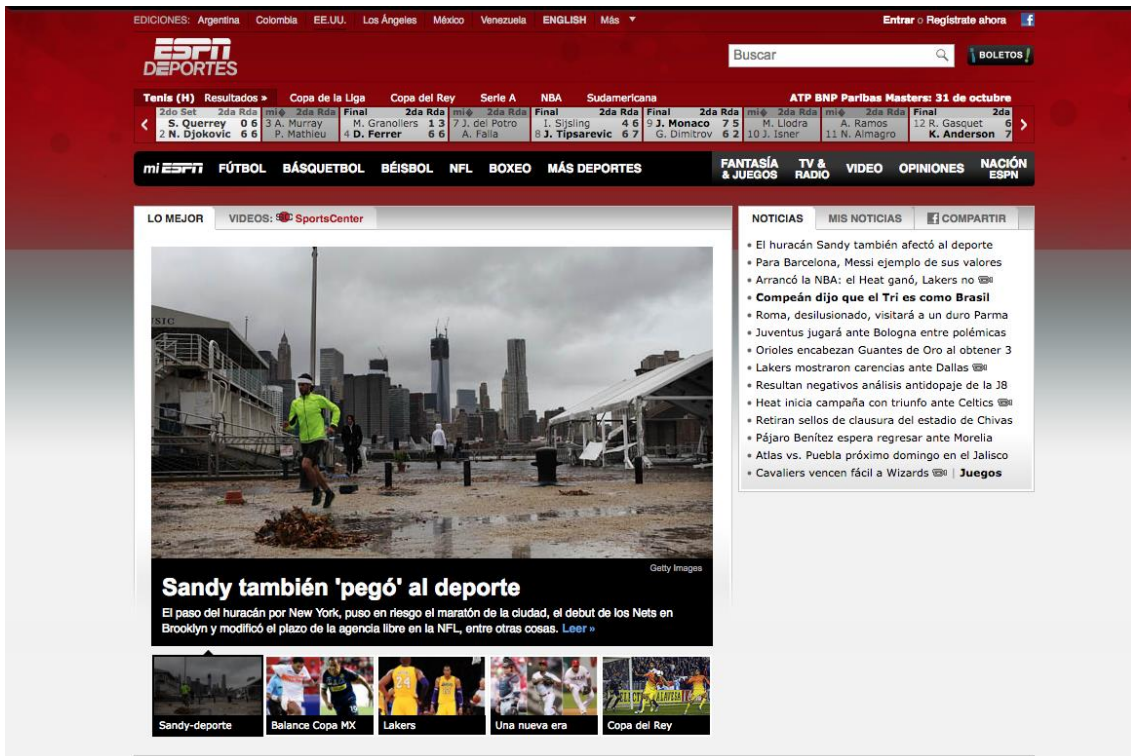
RESULTADOS NBA | Resultados Completos » F. Mexicano Sudamericano Sub-20 Tenis (M) Temporada Regular: 28 de enero

4to	0:48	4to	3:24	3er	2:25	3er	0:14	2do	2:50	Final	Final	F/OT	Final	Vie 22:30		
Knicks	101	Nuggets	111	Magic	65	Wizards	78	Timberwolves	48	Nets	92	Grizzlies	99	Bucks	116	
Hawks	111	Cavaliers	99	Bulls	76	Thunder	75	Jazz	50	Pacers	124	76ers	94	Raptors	110	
														Heat	88	
															Bobcats	Warriors

LA CONEXIÓN NACIÓN ESPN MULTIMEDIA

Captura de septiembre de 2010

En 2012 podemos apreciar uno de los avances más vanguardistas del sitio, ya que se incluyeron dos secciones. Además de los titulares, el usuario podía ver las notas más vistas del día, así como la posibilidad de compartirlas en su Facebook.



Captura del 31 de octubre de 2012

Cuatro años más tarde, el diseño del portal sería reformado, las secciones dejarían de ser una estructura lineal y el fenómeno de Scrolling de información comenzó a reinar en el portal, pensando en los dispositivos móviles y los usuarios cada vez mayores que accedían así al sitio.

Los logos de equipos y la personalización del menú hizo al portal más vistosos y amplió el engagement que tenían los usuarios para interactuar con la información. A la fecha, esta estructura es la que continúa.

LO MEJOR ▾

NBA

Final

MIL 106

CHI 117

Final

NY 107

ATL 101

Final

GS 109

LAL 88

Copa de la Liga


Final

STK 0

LIV 1

TV Fantasía 🔍

ESPN Fútbol NFL Boxeo Béisquetbol Béisbol F1 ...



Mexsport

'Bofo' sueña con dirigir a las Chivas

El jugador que le diera el último título al conjunto rojiblanco, reveló a ESPN Digital su deseo de portar por última vez la playera tapatía y posteriormente convertirse en su director técnico.

- + "Bravo será técnico de Chivas en un futuro no tan lejano", dijo Vergara
- + Néstor de la Torre regresaría a las Chivas en una tercera etapa
- + Almeyda le piensa cuidar la billetera a Vergara

TITULARES

Nahuel Guzmán: "Israel Jiménez se merecía el beso"

Prensa en Portugal destaca interés del Nápoli por Herrera

Nash, ex jugador de la NBA, compra al club Mallorca

Insaurralde entrena y sigue con Chiapas por ahora

Sponsor principal de Man.Utd. critica el estilo del equipo

Despiden al 75 por ciento del personal del Maracaná

Lionel Messi es el jugador más caro del mundo

Futbol Picante Express

▶

1:32

Picante Express: ¿Pulido resurgirá para regresar al Tri?
La mesa de expertos de Futbol Picante analiza el futuro del delantero mexicano Alan Pulido

Top Ten de Sportscenter

▶

2:58

Top Ten: NFL Temporada Regular
No te puedes perder las 10 mejores jugadas de la temporada regular de la NFL.

*Captura 2018

1.4 Organigrama en ESPN.com.mx (2018)

Al momento de realizar este trabajo así se organiza el equipo de ESPN.COM.MX

Conformado por cuatro áreas cuyas responsabilidades son distintas, los más de 30 miembros del equipo son las caras detrás de uno de los portales más exitosos de México.

- Editorial: Encabezados por René Tovar (editor general), el equipo de editores es el encargado de monitorear información, planificar coberturas y estar al día con la información. Son los responsables de subir notas (texto e imagen) y organizar el sitio día a día.
- Multimedia: El departamento de multimedia es el encargado de producir contenidos tanto en audio (podcast) como video para el portal. Cortan videos de programas, partidos y generan contenido original para el portal.
- Diseño: Se encarga de generar infografías, previos o imágenes particulares de un hecho a destacar (máximos goleadores, logro histórico)
- Redes Sociales: Distribuyen el contenido generado por las tres áreas en Facebook, Instagram y Twitter. Dan seguimiento a los programas de la cadena y generan imágenes, memes, gifs y dinámicas para dar cobertura al momento de los eventos deportivos más importantes (Liga MX, Copa MX, Futbol Internacional, MLB,NBA, NFL, Tenis, Golf)

1.5 Redes Sociales en ESPN México

El equipo de Redes Sociales en ESPN México está dividido en dos departamentos. Marketing y Editorial. El primero de ellos es el encargado de promocionar los diversos contenidos de los programas, partidos, así como alimentar de forma constante las redes de la cadena con los eventos en vivo que las personas podrían ver en los tres canales.

Por su parte, el equipo de editorial, cumple con diversas funciones entre las que se destacan posteos de links redireccionando al sitio, creación de contenidos originales, así como la planeación y desarrollo de estrategias para coberturas de eventos especiales.

A su vez apoyan también a producciones de la cadena para darle seguimiento en vivo a los programas, postear encuestas y realizar contenidos especiales con los talentos de la cadena.

Como bien mencionan Carmen García Galera y Cristóbal Fernández Muñoz en su artículo *Nuevos escenarios de interacción. Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes*. “Las redes sociales online proporcionan nuevos ámbitos sociales donde los jóvenes dedican gran parte de su tiempo a crear y compartir momentos, experiencias, pensamientos o aspectos de la vida que reflejan en 140 caracteres o en una fotografía que captura un instante de lo que viven en tiempo real. Porque esta generación, si lo vive, lo comparte” (Galera & Muñoz, 2017)

A través de esta cita podemos focalizar las funciones principales del equipo de social media editorial, quienes cubren el día a día de la actividad deportiva en la cadena. Generando memes, capturando momentos y ampliando la presencia online de la marca con contenidos propios que tienen como principal objetivo la interacción con los usuarios.

De igual manera sus esfuerzos por crear contenidos originales y atractivos junto al departamento de diseño trasciende a las diversas cuentas que maneja el equipo. Cumpliendo cada una de ellas con un rol e instrucciones específicas sobre el tipo de materiales que deben compartirse en ellas.

“Lo que proporcionan las redes sociales hoy en día son los medios para comunicarse a grandes distancias, así como un sinfín de herramientas que acompañan la convivencia de las personas. De este modo, se llama red social no sólo al grupo de personas, sino al sistema que las aloja y les brinda los servicios necesarios” (Galera & Muñoz, 2017)

Así mismo, cada perfil está delimitado por las temáticas que se pueden publicar ahí, situación que favorece al momento de cubrir cierto tipo de eventos. Esto permite también crear una especialización en el contenido, así como la creación de una identidad y un público especializado que se identifica con el tipo de perfil en línea. A continuación, describo brevemente cada una de ellas.

1.5.1 ESPNMX

ESPNMX es la cuenta principal en México sobre los diversos contenidos de la cadena. En ella se publican contenidos relacionados con Fútbol Mexicano, Fútbol Internacional, Fútbol Americano, Basquetbol, Tenis y Deporte Federado.

Se prioriza el monitoreo y la actividad día a día de los deportistas más importantes del mundo, así como el material especial generado junto al equipo de gráficos. Aquí se encuentran marcadores, contenidos originales y videos virales de archivo.

Igualmente se da cobertura en vivo en este perfil sobre los eventos principales de la cadena como partidos de Champions League o juegos de la NFL.



The image shows three FIFA 21 Icon cards for Mexican players. The first card is for Rafael Márquez (DFC) with a rating of 93. The second is for Cuauhtémoc Blanco (MCO) with a rating of 91. The third is for Jorge Campos (POR) with a rating of 91. Each card displays various attributes like RIT, DRI, DEF, PAS, FIS, EST, REF, SAQ, MAN, and COL.

espnmx • Siguiendo

espnmx • Tiempo de debate...

¿Qué histórico de la selección mexicana merecía más su carta de ícono en #FIFA21 ?

Mx Rafael Márquez
Mx Cuauhtémoc Blanco
Mx Jorge Campos

#ICON100 #FIFA #FUT21 #ESPN
#Icons #Campos #Inmortal
#RafaMárquez #CuauhtémocBlanco

4 d

fervillam Campos y Rafa.

4 d Responder

Les gusta a fervillam y 6,323 personas más

HACE 4 DÍAS

Agrega un comentario... Publicar

1.5.2 Fútbol Picante

El tema central de la cuenta de futbol Picante es la polémica y futbol mexicano, por lo que representan la fuente principal de alimentación para la cuenta.

Al pertenecer al programa homónimo de televisión y contar con personalidades como David Faitelson, José Ramón Fernández, Álvaro Morales o Mauricio Ymay, se busca dar peso a la opinión de los integrantes.

Igualmente se da cobertura a temas que den paso para la polarización o polémica derivada de los distintos sectores del futbol mexicano y europa. También se le da seguimiento especial a temas de selección nacional y a legionarios mexicanos en las ligas más fuertes de europa.



En los últimos 4 años, México ha recibido en un partido

- ✗ 7 goles de Chile 🇨🇱
- ✗ 4 goles de Alemania 🇩🇪
- ✗ 3 goles de Honduras 🇧🇸
- ✗ 3 goles de Suecia 🇸🇪
- ✗ 4 goles de Uruguay 🇺🇾
- ✗ 4 goles de Argentina 🇦🇷

💔 En todos los juegos, Guillermo Ochoa era el arquero.



6:28 p. m. · 11 sept. 2019 · TweetDeck



El mensaje de @Faitelson_ESPN y Paco Gabriel.



11:14 p. m. · 11 sept. 2019 · TweetDeck

1,1 mil Retweets · 8,6 mil Me gusta · 272 Citas

De igual forma se le da seguimiento EN VIVO al programa de televisión y se cortan videos para viralizar los temas que surjan en él.

1.5.3 Sportscenter

Sportscenter prioriza temas estadísticos y datos especiales generados alrededor de un evento. Ya sea de futbol mexicano, futbol internacional, NFL, NBA o tenis. Tiene como misión principal destacar un récord o marca especial llevada a cabo durante un evento.

De igual forma se publican aquí contenidos que van de la mano con el programa de televisión, siendo la versión digital en video una de las propiedades más relevantes.

Aunque al igual que en ESPNMX se publican resultados y se monitorea la actividad alrededor de los deportistas más importantes del mundo, siempre se busca en la medida de lo posible incluir un dato relevante o curioso.

1.5.4 Cronómetro

A diferencia de las demás, Cronómetro incluye un formato especial para su publicación, misma que fue impuesta por el equipo de producción por cuestiones de gustos personales. Aquí se da mayor relevancia a temas de futbol mexicano y futbol internacional, aunque no está descartado del todo los otros deportes.

Al ser las dos caras principales del programa José Ramón Fernández y David Faitelson, se busca priorizar temas de debate entre los dos, mismas que también se discuten en televisión.



1.5.5 Fuera de Juego

Fuera de Juego es la cuenta principal enfocada en futbol europeo. Se incluye el seguimiento a los principales equipos del continente, polémicas, rumores y noticias principales.

Igualmente, la cuenta tiene una gran base de seguidores en Centroamérica, por lo que también se brinda atención especial a este grupo cubriendo a selecciones como Costa Rica, Honduras, Panamá y Guatemala, así como a las principales figuras futbolísticas de estos países. Cualquier tema de futbol mexicano queda descartado a no ser que se relacione con algún exjugador europeo o futbolistas de los países mencionados anteriormente.

Cuenta	Twitter	Facebook	Instagram	Temática
ESPNMX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Deporte general
FutPicante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Polémica y fútbol mexicano
Sportscenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Estadísticas y datos curiosos
Cronómetro	<input type="checkbox"/>	✗	✗	Deporte general
Fuera de Juego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fútbol Europeo

2. Redes Sociales: El vínculo directo con el espectador

La función principal que encontramos en las redes sociales es la forma directa de leer al espectador. Ya sea de forma positiva o negativa, la manera de saber directamente su reacción ante la noticia o el evento genera siempre la polaridad de opiniones.

Se busca generar publicaciones para informar, generar polémica o darle un sentido de importancia principal al usuario para que se sienta parte del líder mundial en deportes.

El investigador Carlos Scolari plantea el proceso para poder entender cómo funcionan estas relaciones entre la iniciación, la reacción y la interactividad en su libro *Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*.

“Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad”. (Scolari, 2008)

Precisamente en la interactividad y la forma de reaccionar a los contenidos radica lo principal del vínculo entre el usuario o las personas que manejan la red social con los usuarios. Estos últimos serán los responsables de reaccionar de forma positiva o negativa a ciertos contenidos. Ya sea a través de su like, su comentario o compartir el contenido, la función del vínculo más cercano entre la compañía y sus seguidores se cumple a la perfección.

De igual forma menciona Genís Roca en la revista TELOS.

“Las redes sociales permiten cruzar muchas de las variables que nos definen qué nos interesa, con quién nos relacionamos, dónde participamos, qué dicen de nosotros”. (Roca, 2012)

Esto a su vez no quiere decir que el usuario compartirá sólo el contenido de su equipo favorito, sino que también puede utilizar el posteo para burlarse, enojarse o criticar. Sin embargo, esta elección de los materiales con los que interactúa significan que a la persona le interesa este contenido.

2.1 Periodismo digital en Redes Sociales

En la era digital el periodismo en Redes sociales ha adquirido una función importante ya que muchas veces las personas no recurren más a sitios oficiales y se basan en las publicaciones de diferentes redes para ‘informarse’ de una forma entretenida y rápida sin tener que acceder a otras vías.

Aunque en ocasiones puede generar conflictos con fuentes oficiales y generadores de fake news, el periodismo en redes sociales se ha convertido en un factor fundamental para que los principales medios de comunicación acerquen su información de forma veraz, precisa y veloz a sus seguidores.

“Detrás de los resultados del fact checking que aplican actualmente algunos medios de comunicación, hay mucho trabajo sistemático, comprobaciones y rastreos, con el fin de que el discurso periodístico sea completamente veraz”.
(García, Rodríguez, & Álvarez, 2012)

Entre otras cuestiones los medios de mayor relevancia en el ámbito no pueden guiarse por los millones de rumores en la red, sino que deben construir una publicación inteligente, que sea capaz de reflejar la identidad del medio, su credibilidad y no poner en riesgo la reputación. En el mundo deportivo que despierta tanta pasión entre los espectadores es muy fácil encontrarse en la red publicaciones falsas que van adquiriendo de a poca atención, pero que al momento de verificar no son correctas.

Si se trata de un medio con poca credibilidad podría esperarse un tema así, sin embargo, las cadenas con mayor relevancia son capaces de generar sus propios contenidos que informarán de forma pertinente a los espectadores.

Es por eso fundamental puntualizar lo que comenta Jorge Molina Vizcarra en su texto Periodismo Deportivo 3.0

“El periodismo tiene que remasterizarse de manera continua. Aunque su función dentro de la sociedad no se modifique, su forma debe adoptar las nuevas corrientes en los medios de comunicación. Los progresos tecnológicos se deben explotar y para esto se necesitan especialistas que los manejen y creen un entorno agradable a ellos”. (Vizcarra, 2009)

Las cadenas o medios principales se ven obligados a contratar personas con la capacidad de desarrollar estas habilidades para ampliar su marca en las plataformas digitales aunada a los valores que profesen para no perder su integridad tratando de imitar otras formas o dejar de ser auténticos.

Estas personas no solo deben explorar contenidos en constante prueba/error, sino que también deberán analizar, monitorear y verificar el tipo de publicaciones que tienen un mejor o peor rendimiento para explotar a su audiencia y llegar a públicos más amplios.

Una de las características fundamentales deberá ser la curiosidad, habilidad y conocimiento de su público para saber el tipo de contenidos al que responden con mayor frecuencia. Conectar con la audiencia de forma original y eficaz sin perder el sello que representa la marca ESPN a la que se está representando desde cada una de las cuentas.

2.1.1 Fuentes Oficiales

Los medios de comunicación se han basado en diversas fuentes para adelantar alguna noticia especial. Periodistas de renombre se pueden jactar de conocer a personas al 'interior' de algún club o más para adelantarse a la competencia y ganar la nota.

Sin embargo, en redes sociales ha causado un gran desafío, cómo bien mencionan Xosé López García, Ana Isabel Rodríguez Vázquez y Lucía Álvarez Gromaz en *El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios*.

“La crisis de credibilidad aqueja a los medios de una forma cada vez más palpable; un problema que no parece tener fácil solución si se tienen en cuenta los nuevos valores noticia que imperan en las redacciones: impacto, inmediatez, preeminencia de lo audiovisual”. (García, Rodríguez, & Álvarez, 2012)

Con ello los medios pueden verse muchas veces rebasados por personas cercanas al lugar que con la ayuda de un smartphone pueden grabar algún hecho trágico y estar presente mucho antes que los corresponsales en el lugar. Sin embargo, radica justamente en los representantes del medio generar un contenido eficaz.

Las fuentes oficiales pueden ser protagonistas directos de la noticia como jugadores, clubes o algunos reporteros de la cadena. Sin embargo, muchas veces pueden verse afectados o cruzados por Fake News a través de cuentas no verificadas.

2.1.2 Cuentas Falsas

Una cuenta no verificada, no siempre es sinónimo de una cuenta falsa. Pero los medios deportivos deben tener plenamente identificado al usuario para saber de qué se trata y no provocar la divulgación de un tema que puede haber engañado a otros con menor credibilidad y que buscan obtener el click a toda costa aunque se trate de una mentira.

Los medios fuertes en ocasiones se encuentran en desventaja con los otros generadores de contenido al radicar en su confiabilidad al decidir no replicar cualquier tipo de contenido dudoso. Por lo que el fact-checking sigue siendo fundamental para no caer en el engaño.

“El Usuario pasó de ser consumidor a un consumidor-productor de información. El papel del usuario se ha vuelto más activo, este ya no se conforma con la consulta, sino que genera información en muchos formatos y entornos”.

A su vez este llamado también por otros sectores como prosumidor puede ser una fuente importante siempre y cuando no distorsione lo que se está buscando. Sin embargo el invitar a este usuario a formar parte de la comunidad misma con diversas dinámicas puede también funcionar para darle un papel importante en su conexión con la cuenta a la que está respondiendo.

Contenidos de los usuarios retomados por la propia página citando a su fuente original tienden a conectar mejor con los usuarios, que se ven igualmente motivados a seguir creando contenido viral o de valor para hacerse más populares entre nuevos seguidores y los medios tradicionales.

De igual forma el papel del usuario por un rumor iniciado por algún medio o un error de traducción puede catapultarse y adquirir viralidad muchas veces llegando a engañar a los medios. Por los que se recomienda siempre ir a la fuente original para verificar de qué se trata la información y no sucumbir ante la mentira.

2.1.3 'ReporFan': ¿Peligro o recurso?

Como mencioné anteriormente, la era digital ha visto a los mismos usuarios como generadores de contenido. Sin embargo al momento de referirnos al reporfan caemos en un terreno delicado. Su figura se refiere a un generador de contenido inclinado plenamente a enaltecer un personaje deportivo.

Para Carmen Peñafiel Saiz es importante destacar la evolución que ha tenido el usuario en el mundo digital.

“La circulación de la información ha cambiado y el concepto de recepción también: la audiencia o los usuarios de la comunicación pueden ser considerados como otro potencial emisor de mensajes, puesto que pueden producir contenidos para distintos medios de comunicación, redes sociales o plataformas comunicacionales”. (Peñafiel, 2015)

Aunque en ocasiones puede tener cierto material de valor en estadísticas, es un personaje de opinión polarizada, por lo que se debe ser sumamente cuidadoso con ellos. Puede fungir como un recurso, pero también puede resultar peligroso imitar los contenidos ya que podría fijarse como la postura del medio de comunicación.

2.2 Manejo de la información deportiva en redes

El deporte desde el nuevo milenio ha dejado de ser visto como una simple actividad y ha trascendido a un espectáculo multidisciplinario pertinente para su estudio más allá de lo lúdico.

No es solo un escenario donde se conjugan factores humanos, mediáticos y comerciales alrededor de un solo partido. Sino que también permite la creación y reforzamiento de identidades de la mano de cada uno de los integrantes que pertenecen al llamado *deporte-espectáculo*.

“El entorno digital anima a encontrar nuevos formatos periodísticos atractivos y más allá de textos planos con alguna galería de imágenes, los medios experimentan con iniciativas híbridas que obligan al periodista a cubrir una información, grabar recursos en vídeo, editar entrevistas multimedia y hacer fotos que acompañen a su propia información hipervinculada a fuentes externas”. (Peñafiel, 2015)

A su vez la utilización hoy en día de las redes sociales como medio de difusión, de expresión y plataforma de interacción permite desarrollar un imaginario colectivo al que es posible apelar a través de los discursos creados en los medios por los periodistas deportivos y sus repercusiones en los aficionados al fútbol. Este imaginario crece a diario a través de la vivencia del equipo, misma que puede sumar elementos positivos o negativos.

Para el investigador Sergio Villena Fiengo, la labor de los periodistas es vital en el espectáculo hipermediático.

“Gracias a su labor (periodistas deportivos), el fútbol es un espectáculo masivo hipermediático, tendencia que se ha acentuado con la creciente internacionalización de ese deporte, así como por el apabullante desarrollo de las tecnologías de comunicación”. (Villena, 2002)

Estas mismas tecnologías que se encuentran en constante evolución son también el soporte de los eventos deportivos, mismos que se pueden revivir a través de los portales de los canales de televisión, las plataformas de redes sociales o en YouTube, permitiendo refrescar la memoria cada que algún aficionado tenga dicha intención.

Así lo menciona también Villena Fiengo en *FUTBOL, MASS MEDIA Y NACIÒN EN LA ERA GLOBAL*.

“Los medios también hacen posible que, con la retransmisión en tiempo diferido, un evento deportivo pueda ser revivido innumerables veces, encadenando la memoria intergeneracional”. (Villena, 2002)

Por ende, una de las funciones principales de las redes sociales en el mundo del deporte es recordar las gestas heroicas, los hechos que marcaron la vida de una persona y poder revivirla innumerables veces. Fortalecer ese imaginario para crear una publicación memorable que pueda venirle a la mente al momento de una goleada, de emocionarse al lado de su jugador favorito o de burlarse de algún amigo que sufrió aquel episodio.

2.3 La red como NUBE

Otra de las funciones principales de las redes es crear algún tipo de archivo virtual sobre los diferentes programas. Publicaciones que se van quedando en la red pero pueden ser rescatadas en cualquier momento para generar información.

Ya sea para hacer una nota o recordar un hecho que marcó la trascendencia en el deporte, los episodios van dejando huella en el timeline tanto de los usuarios como de los propios medios que pueden recurrir a publicaciones de valor para replicar a lo largo de los años.

Como bien menciona Genís Roca sobre la identidad digital y el tipo de construcción de imagen en la red.

“Tu identidad digital se construye con lo que la Red explica de ti, aunque no estés de acuerdo con ello, aunque no lo hayas escrito tú, aunque no sea del todo cierto. Somos animales sociales, nos relacionamos y nos expresamos; y el rastro de esta actividad ahora es digital y por tanto indexable y recuperable”. (Roca, 2012)

Este tipo de archivo tiene como beneficio la accesibilidad a la red para obtener los materiales previamente utilizados ya que año con año la responsabilidad de hacer recordar y volver a generar emoción en el usuario es parte crucial para basar la interacción de una página.

3. Rusia 2018: La labor del Community Manager de ESPN en el Mundial de Fútbol

El fútbol, fenómeno de gran impacto y convocatoria a nivel nacional e internacional, conlleva en sí la adopción no sólo de una identidad, sino que representa para los miles de millones de aficionados la construcción de una ideología.

Es cierto que para muchos el fútbol es un simple entretenimiento, pero para nadie es un secreto el escape que éste ofrece a las personas. Retratando dicho fenómeno en la sociedad mexicana, podemos entender a la selección nacional como parte fundamental de la construcción de la ideología del mexicano, sin duda uno de los países en los que el fútbol es parte esencial de la vida nacional.

Cabe destacar que no podemos olvidar del papel integrador de las masas y constructor de ideologías que juegan los medios de comunicación. Dichos medios enaltecen el nacionalismo a través de sus campañas publicitarias, creación de ídolos y comentarios de periodistas reconocidos, que hacen del fútbol 'algo más' que un simple juego y de la selección algo más que un simple equipo.

En su trabajo *Ponte la verde con el tri de mi corazón: Nacionalismo Banal, Televisión y Fútbol*, Carlos Hernández Gutiérrez menciona lo siguiente:

“Los medios de comunicación, en especial la televisión, contribuyen a integrar la idea que las comunidades tienen sobre sí mismas. Los aficionados futboleros, en tanto una comunidad nacional imaginada, generan y refuerzan su auto-percepción con el discurso recibido de los comentaristas deportivos, los personajes incidentales, los elementos gráficos y los textos escritos que se consumen antes, durante y en forma posterior a la transmisión de partidos entre selecciones nacionales.” (Gutiérrez, 2009)

Al comentario de Hernández cabe agregar que en los últimos años la influencia mediática se ha trasladado de la televisión a las redes sociales, fungiendo estas como el factor fundamental para viralizar los contenidos, agudizar las críticas y enaltecer a las grandes figuras.

Una Copa del Mundo de futbol representa el evento deportivo de mayor trascendencia a nivel nacional y mundial. No solo por el impacto global que tiene como el deporte más practicado y seguido del mundo, sino también por la intensa competencia mediática que se requiere para imponer una tendencia.

A través de las redes sociales, las empresas muestran su músculo más fuerte para cubrir un evento de trascendencia global, borrando fronteras y tratando de conectar con las personas antes, durante y después del gran espectáculo global donde se enfrentan las naciones.

“La narrativa transmedia es una forma de comunicar y distribuir mensajes hipermediáticos sobre cualquier tema, aprovechando la convergencia de formatos y plataformas dirigida a públicos diversos y posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario”. (Peñafiel, 2015)

3.1 Rol del CM en ESPN

El Community Manager en ESPN durante la copa del mundo fungió como encargado de la distribución y creación de contenidos para las diferentes plataformas de redes sociales antes y durante la copa del Mundo.

El equipo conformado por 6 CM se encargó de la creación de la estrategia para planear cómo se procedería para cubrir el evento más importante a nivel internacional del 2018 desde una perspectiva donde no se contaba con derechos de video para ninguna plataforma digital sobre lo que ocurría dentro de los partidos.

El reto principal radicó en la planeación al momento de encarar el torneo y la manera en la que se distribuirán los contenidos a través de las tres cuentas más relevantes del canal como ESPNMX; Fútbol Picante y Sportscenter. Cómo encararíamos desde diferentes perspectivas la copa del Mundo y de qué manera podríamos destacarnos por encima de la competencia.

Previo al gran reto el equipo de CMs liderado por Elizabeth León realizó una planeación de contenidos que comenzaría a los 100 días previos del silbatazo inicial del Mundial de Rusia.

En la estrategia inicial estos fueron los puntos que se fijaron:

1. Utilización del Hashtag #RusiaxESPN para cualquier tema o posteo relacionado con la Copa.
2. Recordatorio con imágenes o frases especiales de momentos más emblemáticos de la Copa del Mundo.
3. Generación de gifs personalizados con las principales figuras de la Copa del Mundo para suplantar la falta de videos de goles
4. Creación de la lista con las 100 principales figuras de la Copa del Mundo (Se buscó incluir al menos 6 mexicanos)
5. Buscar en la medida de lo posible videos de aficionados desde rusia que pudieran relatar la experiencia mundialista desde la propia sede.

6. Distribuir notas y contenido relevante de la Copa a partir del inicio del torneo.

7. Funciones de monitoreo sobre principales figuras.

8. Diseños especiales para todos los temas de la Copa.

9. Crear un vínculo con el departamento de Datos para estar actualizados y salir en tiempo con estadísticas curiosas de la Copa.

10. Monitorear el impacto de las publicaciones y reforzar las temáticas que más estaban compartiendo.

11. Seguimiento especial a los programas de análisis de la cadena para cortar videos y reforzar la postura y presencia de nuestros talentos.

Mediante esta guía el equipo se concientizo mucho antes de las funciones que habría que desempeñar durante la copa. Permitiendo que la llegada del evento fuera trabajada de manera impecable.

A continuación, describo los materiales generados.

3.1.1 Cuenta regresiva (Jugadores a seguir)

Con 32 selecciones en el torneo, la cuenta regresiva tenía como propósito acercar a los seguidores de la cuenta a las figuras principales de la copa. Sin embargo, el hecho de arrancar el conteo a poco más de tres meses para iniciar la copa, contaba con desafíos previsible como lesiones inesperadas, una baja de última hora y distintas situaciones que podrían afectar si el material se hubiera generado previamente de forma completa del 100 al 0.

Por eso junto al departamento de Gráficos se acordó ir sacando figuras cada 10 días, que se extrajeron de la lista previamente armada. Gracias a ella podíamos sacar o incluir a algún otro con el paso de los días para saber si jugaría o no la copa del mundo.

Si el jugador se había lesionado o perdido la copa posterior al posteo que realizamos, simplemente se sacaba una nota relacionada al jugador pero no se bajaba el posteo. Si la figura se perdía la copa del mundo previo a salir de la lista, nuestro conteo se ajustaba y se suplantaba al jugador por otro.



3.1.2 Momentos históricos de los Mundiales

El evento que congrega el trofeo más deseado en el mundo del futbol se da cada 4 años. Con futbolistas de los distintos continentes peleando por la Copa en un torneo de aproximadamente 1 mes. Siendo objeto del interés global, que poco a poco ha ido aumentando de 1930 a la fecha¹⁰.

¹⁰ El torneo fue interrumpido únicamente en sus ediciones de 1942 y 1946 por la Segunda Guerra Mundial. Retomando la actividad en Brasil 1950.

En los 88 años del torneo, se han ido presentado diversos cambios a los reglamentos del juego, los uniformes, los sistemas de puntaje, el formato del campeonato, así como constantes innovaciones a los sistemas de cobertura del evento como la introducción de la televisión a color, la cobertura en redes sociales y el seguimiento de conferencias a través de plataformas digitales.

Así mismo dentro de las casi 9 décadas del torneo se han presentado constantes momentos que han hecho a los fanáticos a lo largo de los años recordar de manera constante cada 4 años a aquellas figuras que dejaron su nombre escrito con letras de oro. Se recuerda que el mexicano Antonio Carbajal jugó 5 mundiales, aunque quizá muchos nunca lo vieron jugar.

Se habla de la más grande tragedia italiana al recordar el penal fallado de Roberto Baggio en 1994 que le costó a la Azzurra su cuarta Copa del Mundo y hay varios mexicanos que aún se tiran de los pelos al hablar del golazo de Maxi Rodríguez con el que Argentina eliminó al Tri en tiempos extras del 2006.

“Los brasileños dicen que fue Ayrton Senna desde el cielo el que elevó la pelota. Quién sabe. Es la explicación romántica a un acto inexplicable, a no ser por el cansancio. Era el primer lanzador de penalti en el equipo y nunca he escapado de la responsabilidad. Siempre he dicho que los penaltis los fallan los que tienen el coraje de tirarlos. Aquél lo fallé. Fue el momento más duro de mi carrera, me condicionó durante años. Todavía sueño con él” (Baggio a Marca en 2010)

- Al menos el 10% de los posts debían hablar de la selección mexicana.

A continuación, comparto un extracto de la lista.

44. 27/MAY/1934 Heil Führer. La selección alemana hace el saludo Nazi antes de comenzar su duelo de fase de grupos ante Bélgica. Los teutones ganaron 5-2. (ID: 544621527)

45. 01/JUL/1938 Los campeones con Il Duce. La selección italiana de Meazza

posa al lado de Benito Mussolini en el Palazzo de Venezia después de defender exitosamente su título del mundo en Francia 1938. (ID: 133243698)

46. 4/JUL/1990: Las lágrimas desgarradoras de Gazza. Paul Gascoigne, estrella de Inglaterra, llora en Delle Alpi (antigua casa de la Juventus) después de caer en la tanda de penales ante Alemania en las Semifinales de Italia 90. (ID 1051094)

47. 23/JUN/1990: ¿El oso de los Mundiales? Roger Milla (Camerún) escapa de René Higuita (Colombia) después de robarle el balón casi en media cancha para poner el 2-0 de Camerún en los octavos de final. Los africanos terminaron venciendo a los cafetaleros 2-1 en tiempo extra. (ID: 542261546)

48. 02/JUN/1978: Sí, La Volpe fue campeón del Mundo. La pizarra del Estadio Monumental muestra los apellidos del plantel de Argentina que disputará el Mundial de 1978 en su país. A la postre, la albiceleste terminaría como campeona tras vencer a Holanda 3-1 en la final del torneo. (ID: 679027878)

49. 13/JUN/2014: El eterno capitán. Rafael Márquez hacía historia al convertirse en el primer jugador en portar el gafete de capitán en 4 copas del mundo diferentes (2002, 2006,2010, 2014), (ID: 450564418)

50. 10/JUN/1934: El mito de Pozzo. Los jugadores italianos elevan en hombros al técnico Vittorio Pozzo después del campeonato de 1934. El estratega es hasta la actualidad el único en conseguir dos títulos mundiales (1934-1938), ¿podrá igualarlo Joachim Löw.

51. 25/JUN/1986 Jalisco soy suyo. Michel Platini lanza su playera a la afición mexicana en el Estadio Jalisco después de caer 2-0 ante Alemania en la semifinal de México 86. (ID: 493049982)

52. 03/JUN/1986 ¡Fue el único de Hugo! Hugo Sánchez celebra su único gol en los campeonatos del Mundo tras anotar el 2-0 sobre Bélgica en el Estadio

Azteca. El partido terminó 2-1 para el Tri. ID (685191575)

“En su versión espectacular, el fútbol no sólo se juega, no sólo se mira, sino que también, y fundamentalmente, se habla: cada jugada se narra, se comenta, se rememora. El fútbol es, sobre todo, un espectáculo dramático, que opera como una «máquina» de producir sentido”. (Villena, 2002)



3.1.3 Color

El color de la copa significó para el equipo uno de los mayores retos ya que todo el material de video dentro del estadio o acciones de juego estaba completamente prohibido al no tener la cadena los derechos del evento.

El enviado del sitio tenía como una de las responsabilidades generar fotos o videos sobre cómo vivían los aficionados su copa del mundo. Por lo que con una constante comunicación con él se lograron recuperar materiales muy valiosos que generaron un gran engagement.

Así mismo al ser solo una persona para todo el evento, el equipo de redes estuvo en constante monitoreo de las agencias fotográficas para capturar el ángulo de los aficionados. También se desarrolló una red de contactos a través de whatsapp con familiares o conocidos que estuvieran en Rusia para compartir imágenes o videos virales de los momentos previos o posteriores a los juegos.

Como menciona Federico Medina Cano, *“Durante el partido, los diversos actores que en él participan, tanto jugadores como espectadores buscan desplegarse y definirse en adhesiones y arraigos, y es un lugar privilegiado para la construcción y la reelaboración de diversas identidades”*. (Cano, 2009)

Durante la Copa del Mundo, estas situaciones se potencializan, al incluir trajes típicos de los aficionados en las tribunas o cánticos tradicionales del país como puede ser el Cielito lindo mexicano. Tanto jugadores como aficionados se unen para expresar el ‘amor por la patria’ ante los ojos de millones de espectadores en el mundo. Es por eso que a través de la cobertura mediática de estos acontecimientos se buscaba representar fielmente los ojos del fanático. Se buscaba llevar a los seguidores a vivir el Mundial cómo si estuvieran ahí.



3.1.4 Minuto a Minuto

La Copa del Mundo constó de 64 partidos, por lo que el equipo se planearon diversos contenidos para darle el seguimiento pertinente a cada partido. Se enfocó en prioridad a los juegos de México, así como seguimiento especial a los programas de la Cadena, para hacer de ESPN un referente en la conversación mundialista.

En la previa para los juegos; se planearon GIFS de goles especiales de cada estrella internacional, así como GIFS generales de cada país. A su vez se desarrollaron gráficos especiales para las alineaciones, estadísticas y seguimiento especial de los futbolistas.

Minuto a minuto se tuiteaba lo que acontecía en el partido. Desde goles, jugadas polémicas, hasta las acciones particulares de los protagonistas del duelo que recorrerían las redes sociales y buscarían una cierta unión entre los millones de aficionados y crearían las conversaciones dominantes en redes durante el verano.

Jorge Alberto Meneses nos muestra esa visión de unión de las sociedades a través de eventos como lo puede ser una Copa Del mundo en su trabajo *El futbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al futbol*.

“El futbol permite cohesionar sentimentalmente a sociedades desiguales y por un lapso olvidar las jerarquías y que el estatus pase a segundo plano. La noción de individuo se desdibuja y surgen comunidades homogéneas” (Meneses, 2008)



Justamente para hacer referencia a lo anterior, durante la Copa se nos presentó

el caso de la viralización de Chicharito Hernández en una entrevista con David Faitelson en donde pedía al público 'imaginarse chingonas'. Pese a que la charla fue previo a todo lo que desembocó el triunfo ante los vigentes campeones. El equipo decidió potenciar estas palabras con efecto positivo de inmediato tras la histórica victoria del Tri.

"Por qué no podemos ser Grecia en la copa del Mundo. Por qué no podemos ser Leicester en la Premier League. Tu opinión no va a cambiar David. Vamos a ir a la Copa del Mundo y sacar el mayor provecho posible. No es más meritorio ni menos meritorio. Imagínemonos cosas chingonas. Por qué no. Podemos pasar en primero de grupo".¹¹

Esta fiebre por el 'imaginarse' cosas Chingonas continuó tras el triunfo de México sobre Corea del Sur. Mismo en el que ya se diseñaron productos especiales para involucrar más a los aficionados. Compartir la experiencia del momento que estaba por las nubes. Reforzando de igual forma la entrevista de 11 días previos con las palabras del máximo goleador del Tri que ilusionaban a los aficionados"



¹¹ Extracto Entrevista Original en Futbol Picante 12 de Junio de 2018.

Como bien puntualiza la politóloga alemana Noelle Newman: *“La gente tiende a comentar y apoyar públicamente aquellas opiniones que consideran que son las mayoritarias, mientras que se inhibe de expresar públicamente su opinión cuando cree que su punto de vista no es el dominante”*

Mientras el ánimo de las dos victorias reinaba, los aficionados y las mismas redes sociales del canal mostraba el entusiasmo de los fans por imaginarse cosas chingonas y vencer a los vigentes campeones. Dentro del equipo también se desarrolló una plantilla para que los aficionados utilizarán y compartieran en sus redes sociales, misma que tuvo alrededor de 12 mil descargas en 4 días.



Sin embargo, tras la catastrófica derrota con Suecia que casi termina haciendo de México el primer país en la historia de los Mundiales eliminado con 2 victorias en sus juegos iniciales, la situación cambió drásticamente.

El *Imaginémonos cosas chingonas* pasó de ser un gran cohesionador de los aficionados mexicanos de forma positiva, a ser utilizado como burla contra el propio futbolista ya que bajo la perspectiva de los aficionados. Una cosa era imaginar y otra hacer.

Como menciona David Madrigal González *“La práctica que constituye un tipo de*

construcción social, que lleva a los individuos a apropiarse el espacio urbano, y a reinventarlo eventual y temporalmente en función de sus necesidades lúdicas y de interacción grupal a través del deporte del fútbol". (González, 2009)

En resumen, la calentura y el momento juegan un rol crucial para hacer de las redes sociales el principal vínculo entre los espectadores y la situación. De igual forma lo efímero de una situación vinculada plenamente al sentimiento de victoria, igualmente puede sufrir ciertos cambios de interpretación de acuerdo a cada espectador.

3.2 Inmortalizar el momento: Diseño de productos exclusivos para redes sociales

Una copa del Mundo representa el evento más seguido, las gestas de los héroes quedan inmortalizadas en la televisión, los periódicos y en los últimos años estas hazañas pueden revivirse una y otra vez. gracias a las múltiples fuentes digitales al alcance de cualquier persona con una conexión a la red.

A medida que han avanzado los torneos cada 4 años para congregarse a las 32 selecciones, la globalización del fútbol ha alcanzado cada vez su punto más alto. Donde es posible que Cristiano Ronaldo sea el ídolo de algún mexicano, un iraní o un nigeriano. Quienes siguen a detalle las gestas del goleador portugués gracias a la explosión mediática a internacionalidad de este deporte.

El constante crecimiento de la globalización del deporte hace posible uno de los propósitos principales para las redes sociales. Inmortalizar aquel momento con precisión, creatividad y una cierta objetividad que le permita al aficionado acceder cuando guste al evento que lo marcó.

Como hace notar Federico Medina Cano respecto al balompié, *"El fútbol es también un fenómeno festivo multitudinario que congrega a poblaciones enteras.*

Lo es desde el momento en que el acontecimiento deportivo implica una ruptura con la cotidianidad, con las normas habituales. Sus contenidos y resultados excepcionales y difícilmente repetibles (de goles memorables y de récords) son expresión de los valores típicos de la emergencia festiva.” (Cano, 2009)

La misma festividad del fútbol incluye el factor emocional tanto positivo como negativo, así como lo hice notar previamente en el caso de imaginemos cosas chingonas de Chicharito. Sin embargo, los aficionados mexicanos constantemente se encuentran entre quienes más boletos piden mundial tras mundial para estar cerca de su país. México pese a ser una selección que tradicionalmente que no figura en los mundiales, pero que usualmente participa representa una gran fuente de ingresos para la FIFA.

De acuerdo con el informe final de la FIFA, 44,000 mexicanos solicitaron su FAN ID, los aficionados aztecas solo quedaron detrás de China (68,000) y Estados Unidos (52,000), curiosamente dos países cuyas selecciones nacionales no clasificaron para disputar la competencia, por lo que la mayoría de solicitudes fue para extranjeros que vivían en aquellos países.

A su vez en el informe final del torneo, FIFA ofreció las siguientes estadísticas que permiten entender el impacto a nivel global de lo que significó el Mundial de Fútbol más interactivo de la historia.

** Más de 7,500 millones de interacciones en redes sociales. La Copa con más engagement de la historia a nivel digital.*

** FIFA.Com fue el sitio más visitado a nivel mundial.*

** La APP de FIFA fue la aplicación deportiva más descargada en 128 países.*

* Más de 1250 millones de visualizaciones en materiales de video durante el torneo.

*La campaña #RivalHug que buscaba la hermandad entre aficionados de diversos países alcanzó 160 millones de personas en las redes sociales de FIFA.

Jorge Molina Vizcarra hace una aseveración casi perfecta de la transformación que ha requerido la cobertura de eventos en El Periodismo Deportivo 3.0.

“El periodismo tiene que remasterizarse de manera continua. Aunque su función dentro de la sociedad no se modifique, su forma debe adoptar las nuevas corrientes en los medios de comunicación. Los progresos tecnológicos se deben explotar y para esto se necesitan especialistas que los manejen y creen un entorno agradable a ellos”. (Vizcarra, 2009)

Justamente a través de esta remasterización de las funciones, los medios de comunicación han trasladado sus prácticas a profesionales especializados en las diversas áreas de oportunidad que ofrece el mundo digital. Bajo los números que mostró FIFA, es posible entender la fórmula de éxito que logró el equipo de ESPN para la cobertura del evento.

Las formas de explotar los contenidos a través de las herramientas a las que el equipo tuvo acceso a través de los profesionales en diseño, estadísticas y redes sociales permitieron a la marca tener una de las presencias más relevantes en el mundo digital, pese a no contar con derechos de imagen en video para la cobertura.




Los contenidos adaptados adquirieron una relevancia importante entre los aficionados al futbol en México y otros países, que recurrían a nuestras plataformas buscando la información relevante, original y pertinente para cada momento que se veía en la cancha.

“Es por eso que el periodismo y los medios de comunicación tradicionales deben adoptar estos nuevos conceptos, usar e integrar esta forma de periodismo digital que se funde con el participativo o ciudadano -ese que le permite a cualquiera con una computadora y una señal de Internet expresarse, generar contenido y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente-, pero al mismo tiempo requieren aprender a cualificarlo, a administrarlo, a utilizar esa intuición, talento y principios éticos que deben ser natos para el periodista profesional, con el fin último de contar historias de manera más transparente, menos manipulada, más objetiva”. (Vizcarra, 2009)

La labor de los Community Managers y periodistas en la era digital requiere del talento para saber leer información de diferentes ángulos y justamente hacer de este periodismo 3.0 una labor colaborativa, pero que a la vez requiera de la originalidad para lograr conectar con el mayor público posible.

Para la Copa del Mundo se crearon diferentes formatos para conectar de manera precisa con los espectadores a través de las diferentes cuentas que se utilizaron (Futpicante, ESPNMX, Sportscenter).

Tipo de Posteo	Descripción	Ejemplo
Fotos	Se realizaban posteos para captar las imágenes más importantes de la Copa y sus protagonistas de la mano de la agencia Getty.	
Marcadores	Para crear una mayor presencia se daba seguimiento a los partidos y a través de un diseño especial se posteaba el resultado de cada uno de los juegos, así como la fase del campeonato.	

<p>Frases</p>	<p>Con seguimiento a los protagonistas y a sus conferencias de prensa, se realizaron de igual forma diseños especiales con la imagen del protagonista en grande y una tipografía llamativa para el espectador.</p>	 <p>ESPN</p> <p>“ MUY MERECIDO LO QUE LA AFICIÓN LE HIZO SENTIR AL PROFE (OSORIO), ES UN ALMANAQUE DE FUTBOL. SE DESVIVE POR EL FUTBOL Y LOS FUTBOLISTAS MEXICANOS.</p> <p>GUILLERMO OCHOA</p> <p>DESDE RUSIA CON EL FUTBOL PICANTE</p>
<p>Datos</p>	<p>De la mano del equipo de Gráficos se desarrollaron seguimientos especiales a los jugadores de la copa y las marcas que estos rompieron durante el torneo</p>	 <p>Futbol Picante</p> <p>¡Momento HISTÓRICO! 🇲🇽 (Rafael Márquez a sus 39 años, se convierte en el tercer jugador en disputar 3 Copas del Mundo 🌐 🇲🇽 2002 🇲🇽 2006 🇲🇽 2010 🇲🇽 2014 🇲🇽 2018 #RusiaxESPN 🇲🇽 #Rusia2018</p> <p>#RUSIAxESPN</p> <p>RAFAEL MÁRQUEZ</p> <p>2014 2006 2018 2010 2002</p> <p>1 🇲🇽 10 267 🇲🇽 307 🇲🇽 627</p>
<p>Premios del torneo</p>	<p>Igualmente se le dio peso a los galardones de los jugadores al final del campeonato. Con un posteo que incluía un copy original y llamativo.</p>	 <p>ESPN</p> <p>BOTA DE ORO</p> <p>#RUSIAxESPN</p>

<p>Diseños Especiales</p>	<p>Junto al equipo de Gráficos se desarrollaron conceptos para cubrir temas polémicos o virales alrededor de la Copa.</p> <p>Se elaboraron planeaciones y plantillas conceptuales hasta llegar a resultados como el origen de los jugadores de Francia, quienes al final llamaron la atención por la gran influencia africana que tenían.</p> <p>Se buscó el origen de cada jugador y posteriormente se desarrolló con el equipo de Gráficos la plantilla original.</p>	
<p>GIFS personalizados</p>	<p>Previo al Mundial se elaboró un listado de figuras principales de las diferentes selecciones, a quienes se les dedicó un diseño especial para cubrir la falta de video nativo de los juegos.</p> <p>Estos fueron diseñados con las fotografías que la agencia Getty realizó a los jugadores convocados.</p>	

Por políticas empresariales no puedo mostrar a detalle los resultados que se tuvieron de la campaña, pero si puedo arrojar un número aproximado de lo que el equipo logró durante la cobertura del campeonato.

*Alrededor de 16,000 posteos editoriales.

*Cerca de 900 posteos comerciales

*Un aproximado de 7 millones de interacciones totales entre las tres plataformas Facebook (4M) , Twitter (900k), Instagram (2M)

*En solo un mes se logró sumar alrededor de 100k seguidores nuevos a las cuentas de la compañía.

4. Trabajar Para el líder

Mi experiencia en ESPN comenzó en las últimas dos semanas de septiembre de 2016. Desde la entrevista hasta el momento en el que redacto este trabajo, ha sido una etapa llena de conocimientos, felicidad y emoción para desarrollar la labor comunicativa en el líder mundial en deportes.

Me gustaría contar cómo se llevó a cabo mi primera entrevista el 25 de septiembre de aquel año. El día que recibí la llamada de Elizabeth León, quien hasta el día de hoy mantiene el cargo como líder del equipo de Social Media, no sabía que realmente me estaba esperando.

Llegaba fresco en los temas deportivos tras desempeñarme todavía como productor en Televisa Radio, pero me aterraba un poco el comenzar en el área de redes sociales, donde no tenía experiencia alguna. Al momento de las primeras pruebas de redacción lo pude superar sin ningún problema, igualmente con las preguntas relacionadas al mundo y la actualidad de ese entonces.

Recuerdo bien que Liz me preguntó el XI del Leicester City que acababa de ser campeón en un hecho sin precedentes en la historia del fútbol inglés y se lo pude decir sin titubear y hasta con jugadores de la banca. Después de unas preguntas más sobre conocimientos generales de NBA, NFL y MLB, una figura conocida se me quedó viendo. Se trataba de José Ramón Fernández, aquella persona que tantos años había mirado en la televisión ahora estaba de frente a mi y a pesar de que iba llegando pudo escuchar algunas de las preguntas que Liz me hacía.

Con algunas caras se acercó a Liz y a pesar de su corta estatura, su personalidad imponía a todos los miembros del piso 7. Al momento que me preguntaron sobre Kobe Bryant y los Lakers, Joserra se acercó y le comentó a Elizabeth que le parecían preguntas un tanto sencillas. Me miró y me dijo

“¿Ah Crees que sabes mucho?”, yo un tanto nervioso le respondí que algo, pero no tanto como él.

Liz acudió a Joserra y él con una risa un tanto burlona preguntó. “¿Cuál fue el tiempo de Jesse Owens en los juegos Olímpicos de Berlín en 1936?”. Jamás en la vida hubiera esperado esa pregunta, y evidentemente no era algo que traía preparado. Inmediatamente pensé en la marca de Usain Bolt y me imaginé que había sido un segundo más. Casi a los 15 segundos le contesté que su marca habían sido 10.55.

Joserra de inmediato respondió con un tajante NO. Llegó me tocó el hombro y me dijo, ánimo tiraste una cifra, antes de bajar a realizar uno de sus programas. Miré a Liz y de inmediato creí que esa pifia ante la cabeza del periodismo deportivo mexicano me costaría mi boleto de entrada al líder. Llegué a casa y al Googlear el resultado vi que eran 10,4 segundos.

Por unas horas juré que el desliz de 15 centésimas me dejaría sin oportunidades. Sin embargo al día siguiente recibí la llamada de Liz para acudir a otra charla con René Tovar, jefe editorial del área digital. Con él la entrevista fue breve, me pidió comentarios del portal, las redes y mi pasado laboral. Aún con dudas por mi estancia en Televisa, René confió en mí para pasar al último filtro, donde Armando Benítez, cabeza de ESPN en México dialogó conmigo y Liz por un espacio de 15 minutos para terminar por darme la bienvenida .

Manos a la obra

El primero de noviembre de 2016 fue mi primer día laboral en la empresa, en ese momento el equipo de redes sociales tenía como únicas dos encomiendas distribuir el material generado por el área editorial buscando clicks hacia el sitio, así como el monitoreo minuto a minuto de los programas del canal.

En los primeros meses de un proyecto que inició a mediados de aquel año para darle cobertura a los juegos olímpicos, no se tenía en cuenta al equipo para generar contenido exclusivo, sino que trabajaba al 100% de forma dependiente de los dos bastiones de la compañía.

Se realizaban posteos de notas o videos y se seguía el impacto al momento a través de plataformas como chartbeat que permitían ver cuántas personas había al instante y cómo iban respondiendo los usuarios al contenido ofrecido. Esto se mantiene después de 4 años, sin embargo el equipo de redes ha experimentado una evolución y se ha convertido desde mi punto de vista en el tercer eje que sostiene lo que es hoy en día ESPN México.

En poco menos de dos años, el equipo empezó a generar contenido personalizado en redes, ampliando así la imagen de marca, la interactividad con el usuario y la inmediatez en el seguimiento de la información más relevante en el mundo deportivo. Pasamos de publicar únicamente links a generar memes, posteos exclusivos de redes, así como impulsar al portal a los primeros lugares del país por dos años consecutivos.

Dentro de esos dos primeros años viví mis primeras experiencias fuertes, la primera de ellas fue ir a Monterrey a cubrir la final entre Tigres y Rayados, siendo mi función principal el generar contenido atractivo para el evento. Toda la semana viajé con un reportero y entre los dos cada día se trató de generar una historia nueva, un seguimiento especial y sobre todo mostrar la presencia de la marca en un evento tan relevante a nivel regional en el futbol mexicano.

Busqué entrevistas con aficionados de ambos equipos, retraté la pasión de los seguidores de Tigres y Rayados para redes sociales y realicé una de las pláticas que más han enriquecido mi carrera. Todo gracias a las redes.

Contacté con Alberto Barrera Enderle, un especialista en historia del fútbol regio, me invitó a su oficina y me mostró material inédito de los Rayados de Monterrey. Durante un espacio de poco más de dos horas platicamos de los orígenes del club, sus primeros ídolos y cómo se fue gestando poco a poco el fútbol en una de las plazas más importantes de México.

Aquí un extracto del texto.

Rumores en la ciudad indicaban que el mote venía del 'buen dinero' que cobraban, sin embargo Alberto Barrera indicó que el sueldo jamás fue motivo para el sobrenombre del equipo.

"En los inicios era un equipo pobre, fue apoyado por su directivo, pero el Doctor Canseco y Leopoldo Urdiales buscaban dinero por donde fuera para sostenerlo, inclusive muchas veces no tenían ni para pagar los arbitrajes".

¿Y por qué la pandilla? El mote de la Pandilla nació en 1962, ahí Salvador Meza, uno de los primeros periodistas que cubría fútbol en la ciudad de Monterrey fue el encargado de empezar a llamar así a los Rayados.

"A finales de la temporada 62, Rayados se salva en las últimas jornadas de no descender y el grupo de directivos y periodistas en el que estaba Meza empezó a decir que era una pandilla de acelerados y apresurados".¹²

Posteriormente a la cobertura de la final le siguió un año lleno de retos con la Copa del Mundo de Rusia, donde mi papel se convirtió en clave dentro del equipo para la generación de contenidos exclusivos de redes sociales y que ya detallé en el Capítulo anterior.

¹² Texto publicado el 7 de diciembre de 2017 en https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/3769017/el-misterioso-origen-del-apodo-rayados-de-monterrey

Investigación de datos, seguimiento a las figuras del mundo, así como la cobertura en vivo del evento han sido una de las experiencias más enriquecedoras. Fungir también como apoyo para el contenido de los programas de televisión fue fundamental para que el equipo de redes sociales se ganará también un respeto y prestigio dentro de la organización.

En los siguientes dos años desde la copa llegaron también grandes retos como asumir la cuenta de Fuera de juego. Misma que hasta hoy veo como mi hija favorita, dicha cuenta la obtuvimos en agosto del 2018 con cerca de 60 mil seguidores en instagram y cerca de 520 mil en Twitter. Al momento de redactar este trabajo ya cuenta con 200 mil en Instagram y poco más de 658 mil en Twitter.

Gracias a esta cuenta pude vivir y conocer las instalaciones de ESPN en Bristol Connecticut, donde comenzó a gestarse el gran monstruo global de los deportes. De la mano del equipo que en ese entonces producía el programa en español desde los Estados Unidos viví por una semana la experiencia de estar dentro y trabajando en la máxima categoría del periodismo deportivo.

Tuve la oportunidad de conocer los sets de televisión, ver como el director de cámaras operaba el programa sin un solo camarógrafo, controlando todo desde un panel. Simplemente una locura. En semana de Champions League. compartí con talentos como Andrés Agulla, Mario Kempes, Ricardo Ortiz y Fernando Palomo como un miembro más del equipo.

Generé contenido para seguir explotando la red, pero a su vez aprendí del día a día de cómo se realizaba el programa más importante de futbol internacional de habla hispana de la cadena. Colaboré con el productor Marco Perillo para los contenidos del programa y junto a Alberto Cacho, quien entonces encabezaba al equipo aprendí a conocer la esencia y el fondo del programa para trasladar esa identidad a la cuenta de Redes Sociales.

Para 2020 la epidemia del COVID 19 y el parón de los deportes por casi 3 meses trajo un enorme reto para el equipo de redes sociales y digital dentro de ESPN. ¿Qué hacer por más de 90 días sin actividad alguna dentro de los principales deportes del mundo para mantener activa la red?

Entre los 8 miembros del equipo, así como los diseñadores llevamos a cabo un plan de contenidos distribuidos a lo largo de las fechas para mantener el engagement con las personas. Apelando a memorabilia, así como a juegos y diferentes dinámicas en redes sociales. Logramos mantener al público entretenido y hacerlo parte del día a día de una larga espera sin los deportes.

Igualmente la serie de The Last Dance¹³ de Netflix que salió la tercer semana de abril en Netflix y exploró como nunca antes la vida de Michael Jordan y la dinastía de los Chicago Bulls de los 90 en el Basketball de la NBA, nos brindó una baraja de contenido importante que pudimos explotar a lo largo de las semanas al ser ESPN el desarrollador de la Serie.

¹³ The Last Dance es una docu serie producida por ESPN que se transmitió en Estados Unidos a través de las plataformas de la cadena y en Netflix Latinoamérica sobre la vida de Michael Jordan y los Chicago Bulls. Mostrando material inédito de la última campaña de MJ en el mítico equipo en 1996.



Junto al equipo de diseño se desarrollaron gráficos especiales, así como una cachita donde poníamos cara a cara a los mejores jugadores de la historia contra este gran equipo.

A su vez, en los siguientes dos meses y con el regreso paulatino del deporte, se convirtió en una nueva normalidad las notas sobre Covid19 sobre el impacto económico que traería la ausencia del espectador en los estadios. También el deporte en televisión y redes encontró una forma para modernizar las transmisiones, involucrar más al espectador en el día a día y hacerlo sentir que aunque estuviera lejos seguía siendo igual de importante.

Para combinar estas últimas dos anécdotas me gustaría rescatar la dinámica que realicé de los Chicago Bulls y los Lakers de Los Ángeles tras haber conquistado el campeonato de la NBA en Florida en medio de la pandemia. Una prueba clara de que la memoria, la emoción, la actualidad y la polémica pueden juntarse para llegar al mayor público posible de la mano del líder mundial en deportes.



En los siguientes años estoy seguro de que las redes de ESPN en México seguirán evolucionando para convertirse de forma sólida en el segundo bastión de la empresa solo por debajo de Televisión. Actualmente ya se llevan a cabo transmisiones de programas en vivo, así como la interacción constante de los usuarios para seguir potenciando de la mano de la polémica, la veracidad y el liderazgo a ESPN como el referente principal de la industria.

¿Cómo aplique los conocimientos adquiridos de la carrera en el día a día?

El hecho de estrenar un plan de estudios, recuerdo que durante mi lapso en la escuela causaba varias dudas en muchos de mis maestros. Mientras unos se mostraban optimistas por un cambio necesario para modernizarse para los retos del día a día, otros no estaban tan convencidos de hacerlo.

Para mí una de las bases más sólidas que construí fue gracias a las materias de investigación en los primeros semestres, desde documental, hasta cuanti y cualitativa, me permitieron crear un conocimiento pertinente para el área. No solo por la forma de presentar una información relevante o un estudio, sino por el espíritu de trabajar en equipo y conseguir destacar en el tema donde uno era fuerte.

Las materias de investigación fueron clave para mí en la búsqueda de presentar datos a los altos mandos de una forma creativa, concisa y precisa. De igual forma para mi trabajo del día a día en la búsqueda de encontrar curiosidades, analizar mejor a las audiencias y lograr aprovechar esos datos para explotarlos en redes.

Recuerdo bien que durante toda la vida universitaria mis trabajos fueron relacionados al deporte, tanto por mi pasión por el tema, como por exponer que merecía el mismo respeto que otras tantas industrias clave en el área de comunicación.

Igualmente quisiera destacar la materia de periodismo digital como uno de los grandes bastiones de la carrera ya que de la mano de los profesores pude tener una mejor idea de lo que significaba el día a día y la importancia que tiene en el Siglo XXI la constante presencia en las conversaciones tanto en redes sociales como en los sitios web.

Aunque encuentro pertinente que en planes posteriores se considere a las redes sociales como otra área de especialización para el día a día en la comunicación, estas materias fueron fundamentales al igual que géneros periodísticos para meterle esa emoción especial a los temas.

Justamente en géneros quisiera detenerme, ya que para mí también fue pilar hasta estos días. Desde tener que buscar las entrevistas, redactar de forma atractiva y lograr trasladar los sentimientos a través de las palabras me sigue sirviendo hasta hoy para saber la forma correcta en la que debe redactarse una nota, un posteo especial o un tuit emotivo. Palabras más, palabras menos, es saber las diferentes formas y contextos para conectar con el público.

En las materias de edición tanto de video como de audio mi experiencia con la escuela no fue la mejor por que recién comenzaba la apertura de los talleres especializados.

Sin embargo, mis profesores se preocuparon por lograr una noción básica de las herramientas que cada uno debía conocer para abrirse paso en la vida laboral.

Desde la edición de audio, hasta la de imagen y video me siguen sirviendo hasta hoy para lograr un toque de calidad en los posteos especiales. Tener una noción de una herramienta siempre será fundamental para encontrar espacio en un medio o crear una marca personal. Hay que saber editar, escribir y crear para estar a la altura de los retos.

Finalmente, y como crítica al programa en general, creo que sienta perfectamente las bases para poder desarrollar las diferentes labores en las áreas de preferencia. En cuanto a mi experiencia, los medios electrónicos cuentan con grandes profesores con experiencia en la industria y que debe ser aprovechada por los alumnos para poder obtener el máximo de cada uno de ellos.

Si bien siento que en ciertas cosas debería enfocarse un poco más al desarrollo actual de los medios e incluir materias más avanzadas como creación de estrategias digitales o manejo de SEO u otro tipo de herramientas que también pueden ser explotadas más a fondo en el mercado de hoy. El programa cumple creando un profesional capaz de afrontar los retos base del mundo de la comunicación.

5. Consejos para un desarrollo óptimo en Redes Sociales

Después de 4 años en el mundo de las redes sociales, ofrezco esta práctica guía de consejos que de haberla tenido antes seguro me hubiese facilitado la vida laboral. Ahora la ofrezco con la finalidad de que quien lea este trabajo pueda aprovecharlos para su desempeño en el trabajo.

1. Ten claro lo que quieres reflejar: En el mundo de las redes sociales, la autenticidad del medio, persona o lugar resulta fundamental. Tener bien definido la intención del mensaje en redes es necesario para darle un mejor aprovechamiento a la cuenta.

2. Delimita tu público: Si tienes la intención de comunicar un mensaje, es esencial saber para quiénes va a ir direccionado. Ya sea para una cierta población, nacionalidad o rango de edades. Por ejemplo, si en tu cuenta hay un gran número de seguidores de Centroamérica, vale la pena dedicar algunos posts a este público para saber la respuesta que tendría en ellos.

3. Traza objetivos y metas razonables: Los números suelen ser fríos, pero por eso en ocasiones muchos se avientan a tirar metas y puntos que en ocasiones lucen fuera de la realidad. Es por eso necesario que te hagas metas y objetivos acordes a los eventos y situaciones del día a día. ¿A dónde quieres llegar después de una cobertura?, ¿Cuántos seguidores esperas subir?

4. Trabaja en equipo: Si eres parte de un área grande de redes sociales, aprende de los demás y permite que los demás aprendan de ti. Siempre suma contar con otros ojos y visiones para lograr publicaciones exitosas. Compartir las ideas con los demás y establecer las metas conjuntas con la finalidad de convertir la cuenta en un éxito.

5. Destaca por tu originalidad: En el mundo de las redes sociales es cada vez más competida la rapidez, la reacción o ser el primero en dar a conocer un acontecimiento. Sin embargo, las publicaciones más exitosas suelen ser enfocadas en un proceso creativo. Encuentra la forma de darle un toque especial al posteo y no solo te enfoques en copiar cosas de la competencia para no quedarse atrás.

6. Ten un plan de reacción ante la crisis: Los errores pasan, simplemente no hay que perder la cabeza y tener desarrollado un plan para poder cubrir rápidamente y que el problema no escale a instancias mayores. Desvía la atención a otro tema o encuentra la forma acorde a tu cuenta para poder hacer que esta crisis no sea tan grave.

7. Aprende al menos lo básico de los programas de edición: Tener conocimientos elementales de softwares que harán tu trabajo más sencillo siempre suele ayudar en la labor del CM, tanto para apoyar al departamento de diseño, como para crear también otro tipo de contenidos que te permitan explotar la creatividad de tu mensaje y producto.

8. Se cuidadoso en el mensaje: Muchas veces las personas pueden llegar a malinterpretar lo que uno coloca en la red. Si estás manejando una cuenta de una celebridad ten en cuenta que será tal cual como si lo dijera él o ella; mismo caso en la parte de un medio de comunicación. Siempre serás el primer frente, tanto para recibir los elogios, como para recibir los golpes.

9. Escucha a tus seguidores: Las personas que siguen a tu cuenta es por que les agrada o quieren reventar tu contenido, por ende suele ser vital saber qué les gusta y que no para futuras acciones.

10. No tomes las cosas personales: Muchas veces los mensajes de odio o haters no faltarán, hay que tomarlos con tranquilidad y dedícate a tu trabajo. Sin recurrir a respuestas que pudieran malinterpretarse y costar caro.

11. Presenta los resultados de forma atractiva. Al momento de presentar reportes es importante destacar las cifras de forma positiva, precisa y concisa para que las personas a quienes se les exponga puedan entender lo que funciona y lo que no durante el lapso de tiempo estudiado.

12. Traslada tu misma pasión a la cuenta: En lo personal el ser un vibrante seguidor del deporte me ha ayudado a realizar publicaciones exitosas durante esta etapa en ESPN. Siempre me he hecho la pregunta de ¿Qué es lo que a mí me gustaría ver como seguidor?, verlo de esta manera en cualquier área ayudará a crear una imagen que permita a la mayoría de la gente identificarse con lo que está viendo.

13. Monitorea: Si eres de un medio de información es vital tener listas o seguir a las cuentas que te proporcionan los datos para que después les des un giro en tu red. Identifica tus fuentes y explótalas de acuerdo a la identidad de tu perfil.

14. Conoce a tu competencia: Es necesario conocer los puntos débiles de la competencia, así como los fuertes. Esto con la finalidad de saber dónde encontrarías tú los puntos para destacar por encima de los demás. De la mano de la originalidad, la precisión y la identidad definida, tu cuenta va en camino a destacar por encima de las demás.

15. Verifica la información: En esta época es muy común encontrarse con Fake News rondando en la red. Es por eso que al momento de una declaración polémica, siempre lo mejor será recurrir a la fuente que se está citando y ver que en efecto sea lo mencionado y no se trate de una mala interpretación del discurso.

16. Identifica el timing: Saber el momento preciso para soltar una publicación puede hacer que tenga el mayor éxito posible. Si se está hablando de una buena película, puede ser buen tiempo de soltar algún dato curioso del protagonista o una polémica que poca gente conozca de la filmación. Ser parte de la conversación con algo distintivo, puede lograr que se destaque entre la competencia.

17. Distingue el tipo de información: El identificar si puede ser una publicación de humor, seria o simplemente informativa, también es de gran ayuda para los especialistas en redes sociales. Saber la forma y el tratamiento que debe llevar un tema particular, también es esencial para no prestarse a las malinterpretaciones.

18. Utilizar los emojis de forma inteligente: Los emoticonos son un gran apoyo para adornar la publicación y que no se vea plana. Sin embargo, no por ello se tiene que llenar de ellos. Utilizarlos de forma precisa para dar a entender una emoción o una reacción es lo ideal.

19. Mantente al día con las plataformas: Conoce las novedades del día a día de Facebook, Twitter o Instagram y explora las formas en que podrías adaptar los nuevos contenidos. No hay que temer innovar.

20. ESTRATEGIA: El punto final y más importante para mí es la creación de un plan estratégico que te ayude a explotar la red. Crea un plan conociendo tus puntos fuertes y débiles, establece cómo proceder ante determinadas situaciones, desarrolla un calendario de contenidos. Mantente al día y ten la capacidad de respuesta para poder reaccionar ante diversas situaciones.

6. Conclusiones

¿Qué es lo que me gustaría ver a mí como fanático del deporte en las redes sociales de ESPN?

Esta es la pregunta que me hago cada uno de los días que me levanto, tomo la computadora y comienzo mis labores. Es un privilegio y una responsabilidad muy grande saberse en un lugar con el que seguramente muchos sueñan en ocupar algún día.

Igualmente es un rol que requiere de gran sacrificio, actualización continua y sobre todo innovación en el día a día para hacer valer el lema del Líder Mundial en Deportes. Como Community Manager de la cadena más importante en el mundo, no solo se debe cumplir con cierta línea, sino que se es de igual manera el primer foco de contacto con los usuarios más allá de la televisión.

Cuando lo haces muy bien a veces pocos son los que lo notan, pero al momento de los errores suelen notarse mucho. Sin embargo, todo cabe en no ser una máquina de equivocaciones y destacar por la calidad, originalidad y curiosidad de tus publicaciones generadas.

La polémica, el sentimiento y sobre todo la voz del espectador o seguidor es la que debe reinar en las redes sociales en un equilibrio con información general, curiosidades, mismas que ayudaran a que la red se fortalezca, para que poco a poco clientes o diversas marcas se quieran asociar y publicar contenidos de forma 'conjunta'.

Mi paso en la UNAM me sirvió para crear una base sólida de periodismo, misma que aplico día con día en mis labores con responsabilidad, viralidad y sobre todo originalidad.

La era digital está más que presente y seguramente seguirá evolucionando día con día. Todo cabe en sentirse actualizado, conectar con las audiencias nuevas y finalmente abrirle espacio a la marca para que se siga colocando a la vanguardia en cada área.

Con miles de páginas afuera, la gente debe tener una razón sólida para seguirte, por lo que se está obligado a ofrecer contenido de valor que enganche con las audiencias.

Redactar este trabajo me dibujó una gran sonrisa en el rostro al recordar el nivel de eventos que cubrimos día con día y lo feliz que me hace mi empleo hasta el día de hoy. El deporte es y ha sido mi vida y quiero que lo siga siendo hasta el final de mis días.

Que sigan los goles, los touchdowns, los grandes genios, las emociones de la gente, pero sobre todo que siga existiendo la oportunidad de conectar con audiencias alrededor del mundo con una publicación de Facebook, un Twitt, un video viral de Tik Tok o un buen meme.

7. Fuentes de Consulta

- Cano, F. G. (2009). El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. *Razón y Palabra* (69). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330004.pdf>
- Galera, C. G., & Muñoz, C. F. (2017). Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes. *TELOS 107*, 59-61
- García, X. L., Rodríguez, A. I., & Álvarez, L. (2012). El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios. Análisis de las experiencias de The Washington Post y The Guardian. *TELOS 103*, 74-83.
- González, D. M. (2009). FÚTBOL Y ACCIÓN COLECTIVA: LA REINVENCIÓN DEL ESPACIO URBANO. *Razón y Palabra* (69).
- Gutiérrez, C. H. (2009). Ponte la verde con el Tri de mi corazón: Nacionalismo banal, televisión y fútbol. *Razón y palabra* (69).
- Magazine, R. (2001). América FC, The Colours Make Me Sick. En G. Armstrong, & R. Giulianotti, *Fear and Loathing in World Football* (págs. 187-198). Nueva York: Berg.
- Magazine, R., Ramírez, J., & Martínez, S. (2010). Las rivalidades futbolísticas y la construcción de la Nación. Una comparación entre México y Ecuador. *Íconos* (36), 157-169.
- Meneses, J. A. (2008). El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Culturales, vol. IV, núm. 8, UABC*, 101-140.
- Peñañiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo, supervivencia en el ecosistema digital. *TELOS 100*, 84-87.
- Puig, A. F. (2010). *Lo Sagrado del Rebaño*. Zapopan, Jalisco: DR- El Colegio de Jalisco.
- Redacción. (28 de Junio de 2008). *Expansion.mx*. Obtenido de <https://expansion.mx/actualidad/2008/06/28/lejos-de-los-egos>
- Roca, G. (2012). ¿Qué dice la red de ti? *TELOS*, 96-99.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para la teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Villena, S. (2002). Fútbol, Mass Media y Nación en la Era global. *Decursos*, 40-54.
- Vizcarra, J. M. (2009). Periodismo Deportivo 3.0. *Razón y Palabra* (69).

