

Desarrollo de cibermedios deportivos: de migrantes a nativos

Diego BUSTAMANTE BUSTAMANTE

Departamento Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 110107, Ecuador

Gabriela CORONEL - SALAS

Departamento Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 110107, Ecuador

RESUMEN

La comunicación deportiva está ganando mayor espacio a nivel local, nacional e internacional en relación a años anteriores, producto de las múltiples herramientas digitales que en la actualidad se encuentran disponibles en la Red. Es común encontrarnos en medios tradicionales y digitales espacios en donde sólo se difunde información relacionada con el mundo deportivo, por lo que este estudio pretende dar a conocer la transición y convergencia de medios deportivos migrantes (*Estadio, Olé, Marca*) y nativos (*Bendito Fútbol, Fútbol Red, El Deportivo*) líderes de la región a través de una revisión de su presencia en la web y medios sociales de los cuales hacen uso para la difusión del contenido informativo. Se realizó la observación de los medios referentes en el campo de deportivo de: España, Argentina, Colombia y Ecuador y entrevistas a profundidad, que permitió identificar las mejores prácticas y cambios en los formatos periodísticos en entornos digitales.

Palabras Claves: medios migrantes, medios nativos, ciberperiodismo, deportes, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

La innovación tecnológica de la comunicación ha generado, en algunos casos, cambios en las técnicas que han sido creadas específicamente para el modelo de comunicación digital, es decir, también se han innovado las herramientas periodísticas; se han creado para un mundo digital. El primer requisito para la construcción de una Sociedad de la Información es la infraestructura física, es decir "las redes". Pertenecen a este primer estrato: redes computacionales, televisión digital, teléfonos celulares digitales, líneas telefónicas, redes de fibra óptica, redes inalámbricas y cualquier otro tipo de hardware y telecomunicaciones. El segundo requisito lo componen las aplicaciones de servicios genéricos que hacen posible, desde el punto de vista tecnológico, el uso de esta infraestructura física para generar valor agregado. [1]

La migración de los medios de comunicación tradicionales al mundo digital es casi un hecho irreversible. La constante innovación tecnológica ha permitido el desarrollo de nuevos formatos periodísticos y sus herramientas (audio y video), conjuntamente con la presencia de Internet, han logrado una consolidación en la manera de cómo contar historias. Blogs, podcast o canales en YouTube son algunas de las nuevas alternativas que están utilizando los medios de comunicación para llegar a sus audiencias. Las exigencias de los consumidores son tan altas que, los medios tradicionales se ven obligados en mejorar sus productos comunicacionales, e incluso, generar nuevas vías de comunicación a través de las tendencias antes

mencionadas. Es por esto que, existe la transición de lo tradicional o análogo a lo digital.

Con la facilidad de acceso a Internet que existe en la actualidad y el creciente uso de la tecnología, los cibermedios nativos o medios de comunicación nativos digitales se han convertido en una de las principales alternativas de los medios de comunicación para informar a diversos públicos y así llevar información en diferentes formatos a miles de usuarios alrededor del mundo. Los cibermedios deportivos no son la excepción a la regla, puesto que, estos nativos digitales o también llamados generación digital, están inmersos en un entorno digital enfocados en sus actividades más importantes (informar, entretener y educar). Están medidas tecnológicamente. [2]

1.1 Técnicas empleadas en los medios nativos

La innovación tecnológica de la comunicación ha generado, en algunos casos, cambios en las técnicas utilizadas en los medios de comunicación tradicionales y digitales, sin embargo, existen técnicas que han sido creadas específicamente para el modelo de comunicación digital, es decir, también se han innovado las herramientas periodísticas; se han creado para un mundo digital. La transición de la Red a una Red digital y universal generan cambios en el comportamiento de los usuarios y de la usabilidad que le puedan dar a la misma [3], por lo que se puede decir que, a raíz del cambio en el comportamiento del consumidor ante las nuevas tecnologías, los medios de comunicación se ven obligados a replantear sus técnicas, a buscar nuevas alternativas en cuanto a canales difusión e incluso las maneras en cómo se están contando las historias, para satisfacer las necesidades y expectativas de dichos consumidores.

Son estas innovaciones las que al mundo digital le permite cifrar el mensaje de distintas maneras, ya sea a través del texto, expresiones icónicas, imágenes estáticas o en movimiento, además de banda sonoras, la inclusión de infografías y transmisiones en directo a través de las diferentes plataformas sociales. Estas herramientas o técnicas permiten a los diferentes medios de comunicación migrantes y/o nativos digitales, crear y recrear escenas informativas, de tal manera que el consumidor pueda construir un argumento, comentario u opinión con base a lo presentado.

Parte de las técnicas utilizadas por los medios nativos digitales deportivos presentes en el caso de estudio, es seleccionar los temas a publicar. Se puede adoptar el término gatekeeper para quienes cumplen la función de decidir qué información es publicable y qué información no, son ellos quienes deben elegir lo que se va mostrar en el sitio y escoger las noticias que darán tráfico a la página web, después de todo, uno de los principales

objetivos de los sitios nativos digitales es que el usuario de clic en su portal y se enganche con la información. Es por esto que [4] señala que existe una «distorsión inconsciente», pues son ellos quienes deciden lo que los usuarios van a leer. Sin embargo, Javier Darío Restrepo afirma que, saber seleccionar los temas que se publican en los diferentes medios también requieren un alto grado de responsabilidad.

1.2 Uso de nuevos formatos periodísticos

Los cambios y las nuevas tendencias tecnológicas, no hacen más sino advertir al mundo de la comunicación, periodismo y a quienes integran estos campos, el desafío que hay por delante, por tal motivo es necesario que los comunicadores de la nueva era estén en condiciones de enfrentarse al desafío tecnológico y sacar provecho de las múltiples herramientas que esta innovación trae con ella. Si bien, el campo tecnológico ha sufrido cambios importantes, las habilidades del periodista también deben renovarse y actualizarse constantemente.

La presencia de Internet demanda en los profesionales de la comunicación características multidisciplinarias, es decir, que puedan cumplir más de una función, porque la actualidad así lo exige. El factor diferencial [5] de la noticia es la actualidad, la proximidad temporal entre el momento del acontecer, el momento de la elaboración del mensaje y el momento de la recepción. Al hablar de innovaciones periodísticas, se debe referir también al periodismo online, en donde existe la posibilidad de ofrecer información al público en directo y la recepción tendrá características similares, es decir, en tiempo real. Claro está que esto no se podría desarrollar en la comunicación impresa, debido al proceso que esto conlleva: los cierres de edición, impresión y distribución.

Algo similar sucede en radio y televisión, en los que se podría cumplir con esta característica de la simultaneidad entre el hecho noticioso, la emisión y recepción de contenido, puesto que las emisiones informativas se reservan los enlaces en directo para eventos coyunturales de gran importancia y que puedan coincidir con la parrilla informativa del medio. Esto no sucede en la red. A medida que se van generando las noticias, los medios de comunicación migrante y nativos digitales, van actualizando sus contenidos, sin tener que esperar una hora determinada para su publicación, es decir, «la información online es una oferta de información permanentemente actualizada en tiempo real».

2. METODOLOGÍA

En los estudios sobre la enseñanza del ciberperiodismo, la bibliografía de referencia evidencia una diversidad de metodologías adoptadas en las investigaciones: estudios de caso, encuesta, ensayo, artículo revisión bibliográfica, experimento, casi experimento, análisis de contenido, relato histórico e investigación aplicada [6]. Existen en el campo de la comunicación técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y experimentales de probada validez que pueden ser aplicadas con perspectiva renovada en el estudio de los géneros en Internet, comenzando en primer lugar por el desarrollo de un análisis de contenido de las piezas informativas alternando. Este tipo de examen permite reconocer las características formales y textuales o elementos inherentes al cibermedio y resulta válido para efectuar una primera aproximación al estado de la cuestión.

2.1 Método cualitativo

Este método es empleado para obtener información de las personas que están al frente y en el día a día de los medios digitales deportivos nativos y periodistas deportivos reconocidos a nivel nacional, escogidos a criterios del investigador, y conocer a profundidad cómo se desarrolla cada medio. Aquí es clave la obtención de datos por medio de las técnicas cualitativas como: entrevistas, grupos de enfoque, observación, recolección de documentos, etnografía en la web, etc. Se ha considerado para desarrollar este método de investigación a los medios *Bendito Fútbol*, *FútbolRed*, *El Deportivo* y a los periodistas Diego Arcos, Alejandro Rivadeneira, Santiago Guerrero e Israel Guarnizo.

2.2 Herramientas

2.2.1 Observación

Los estudios cualitativos, en esencia, se relacionan con datos recogidos a través de diferentes herramientas o técnicas, entre ellas la observación, misma que se realiza en condiciones naturales en donde los participantes, en este caso quienes conforman los medios deportivos digitales nativos, se comportan como lo hacen en un día normal de labores.

Además, la recolección de información utilizando esta herramienta de investigación está basada en la experiencia de los participantes en la muestra (medios de comunicación y periodistas) y no tanto en la aplicación de instrumentos de medición estructurado y previamente determinado. Este tipo de investigación no necesita reducirse a números ni debe analizarse de forma estadística, sin embargo, el análisis de contenido y el tratamiento de la información utilizan expresiones numéricas para analizarse después. [7]

2.2.2 Entrevistas

La entrevista es “una conversación, el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” [8]. Además, es importante mencionar que la recolección de datos a través de esta herramienta depende, en gran parte, de las características del entrevistador. A continuación, se detallan los perfiles de los profesionales escogidos a criterio de los investigadores (trayectoria, preparación y experiencia en medios digitales) para desarrollar entrevistas y potenciar la investigación con expertos de la comunicación deportiva en Ecuador.

Tabla 1 Perfiles profesionales para entrevistas y desarrollo de la investigación

Perfiles profesionales para entrevista y desarrollo de la investigación		
N°	Nombre y Apellido	Medio/s de comunicación al que se pertenece
1.	Alejandro Rivadeneira	Bendito Fútbol
2.	Diego Arcos	TC Televisión, DirectTv, Radio Dibli.
3.	Santiago Guerrero	Primicias.EC ex BenditoFútbol.
4.	Israel Guarnizo	Eldeportivo.com.ec
5.	Victor Loor	Direct Fútbol, Studio Fútbol, Radio i99 FM
6.	Leonardo Lima	Adrenalina Deportiva, Prefectura de Loja
7.	Nelson Calderón	Adrenalina Deportiva
8.	Daniel Pineda Marín	GolTv, Radio Caravana, Canal de Youtube: CV Sports
9.	Roberto Castro	Comunicador institucional de Federación Deportiva de Loja

2.3 Muestra:

La selección de medios migrantes y nativos se da por su año de creación y rankings de posicionamiento en la web.

- *Medios migrantes*: Estadio, Olé, Marca.
- *Medios nativos*: Bendito Fútbol, Fútbol Red, El Deportivo.

3. RESULTADOS

El consumo de los programas deportivos que se emiten a través de medios tradicionales a nivel mundial sigue vigente, sin embargo, en el marco de las nuevas tecnologías, existe una tendencia decreciente en los últimos años, uno de los factores es el incremento en el número de usuarios de teléfonos inteligentes, por lo que el público no espera la hora de emisión del programa deportivo, sino, busca la información en tiempo y espacio que lo desee. En la actualidad, el público que gusta de información deportiva, está migrando a la web para obtener información, por tal motivo, varios programas o espacios donde se difunde dicha información optan por la opción de difundir sus contenidos no solamente a través de los canales tradicionales, sino que, ya se piensa en la posibilidad de migrar al mundo digital.

Entendiendo que los medios de comunicación, ya sean deportivos o de otra rama periodística, subsisten principalmente por ingresos de publicidad, y teniendo en cuenta que la tendencia muestra que los públicos y las marcas también están migrando a la web a través de dispositivos móviles y ordenadores, se encuentra otro argumento a la migración de los programas o artículos deportivos de prensa, radio y televisión a estar presentes en Internet con blogs, podcast, sitios web, páginas de Facebook o canales en YouTube. Sin audiencia en lo tradicional, difícilmente se puede sostener el modelo de negocio.

3.1 Medios migrantes

a. Revista Estadio (Ecuador)

Revista Estadio es una revista deportiva del grupo Vistazo, que inició con una publicación quincenal, editada y distribuida en Ecuador. Fue fundada el 7 de agosto de 1962 por Guillermo Valencia León. Han transcurrido 57 años desde que Revista Estadio realizó su primera publicación de manera tradicional y desde hace 20 años también de manera digital. Los tiempos cambian, los medios cambian, los lectores cambian, el negocio cambia, todos estos factores influyeron para que Revista Estadio hoy también se pueda consumir desde un ordenador o un dispositivo móvil inteligente, gracias a la presencia de Internet.

El sitio web forma parte de la página del canal de televisión Ecuavisa. Presenta la información de manera segmentada, siendo el fútbol el protagonista de las noticias nacionales e internacionales que diariamente en él se difunden. Cuenta con tres secciones: fútbol, más deportes y estadísticas. Las noticias publicadas se encuentran en orden cronológico al hecho noticioso, con una noticia principal o destacada por la dimensión de la fotografía y el titular, y debajo de la misma se desprenden el resto de notas con su respectiva imagen y título. Por otro lado, no existe una versión móvil del sitio, sino, se adapta el formato de escritorio u ordenador a la pantalla del dispositivo móvil. Si bien, Estadio cuenta con redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), en el sitio web no aparecen enlaces o hipervínculos que redirigiera, siendo estas su principal fuente de tráfico por la gran cantidad de usuarios que siguen las cuentas del medio. A enero de 2020, Estadio acumula, aproximadamente, un total de 882.695 seguidores distribuidos en todas sus redes sociales, siendo Facebook su principal fuente de tráfico.



Figura 1 Captura de pantalla de Revista Estadio

b. Diario Olé (Argentina)

Olé es un diario deportivo de Argentina, editado en Buenos Aires desde el 23 de mayo de 1996 y forma parte del grupo Clarín. Con 24 años en el mercado, Olé es considerado el diario deportivo más importante de Argentina por los premios que ha recibido. En 1997, Olé fue reconocido por la Sociedad de Diseñadores de Diarios con sede en Estados Unidos, calificándolo como la innovación y aparición editorial más importante en Latinoamérica. Desde su inicio, el diario se organiza por secciones de acuerdo a cada deporte, siendo el fútbol el de mayor protagonismo, por ser el deporte que más se practica y se consume en Argentina. Al igual que la gran mayoría de diarios a nivel mundial, Olé tuvo un decrecimiento en los ejemplares que salían diariamente a la venta, esto por la tendencia migratoria del público, de lo análogo a lo digital como se había explicado anteriormente. Olé tomó la decisión de migrar al mundo digital, sin dejar de lado el medio tradicional. Hoy cuenta con su propio sitio web en donde se visualizan las principales noticias deportivas que también integran el diario, además de una constante actualización de contenidos, una de las principales características y oportunidades que ofrece Internet.



Figura 2. Captura de pantalla sitio web Diario Olé.

El sitio web muestra información dividida por secciones, tales como: primera división del fútbol argentino, ascenso, Libertadores, Internacional, selección argentina, fútbol femenino, básquet, rugby y tenis, además cuenta con la opción para registrar un usuario de manera gratuita y recibir notificaciones por parte del diario. En la parte superior izquierda muestra los hipervínculos que enlazan a las redes sociales del diario (Facebook y Twitter).

c. Marca (España)

Marca es un diario deportivo español, perteneciente al grupo Unidad Editorial con sede en Madrid. Fue fundado el 21 de diciembre de 1938, durante la Guerra Civil, en San Sebastián por Manuel Fernández Cuesta, quien fue su primer director del medio. Nació con el eslogan “El semanario gráfico de los deportes”, debido a que inició con publicaciones semanales que constaba en un periódico de 12 páginas [9]. Con 81 años en el mercado tradicional, Diario Marca es considerado como el diario más leído en España, con un aproximado de 1.922 millones de lectores al día en 2017, superando a grandes diarios españoles como El País o La Vanguardia. La difusión del contenido, la rapidez de publicación y la capacidad de almacenamiento, son algunas de las características de la web, por lo que Marca, desde hace 24 años aproximadamente, ha trasladado su contenido a Internet. Actualmente, Marca en su medio digital, presenta la información de manera segmentada, dividiéndola en cinco secciones: fútbol, baloncesto, motor, polideportivo y más. También cuenta con la opción de un buscador, brindándole al usuario la oportunidad de encontrar información específica.



Figura 3. Captura de pantalla de Diario Marca. Suscripción

Para 2019, el diario español implementó dentro de su sitio un hipervínculo de salud y novedades no solamente deportivas sino de temas variados denominado “Cuidate Plus” que forma parte del grupo Unidad Editorial. Esto deja en evidencia que Marca, en sus diferentes plataformas, continuará siendo uno de los diarios deportivos líderes no sólo a nivel local, sino también un referente a nivel internacional, por los diferentes accesos disponibles para obtener su información y por la calidad de contenido que en él se generan.

Tabla 2 Medios deportivos digitales migrantes a marzo 2021 más representativos en el ámbito deportivo de la región.

Medios deportivos digitales migrantes								
MEDIO	Ciudad, año de creación	Año de migración	Sitio Web	Fans Facebook	Twitter	Instagram	Otras redes y aplicaciones	Principal fuente de tráfico
Estadio	Guayaquil, 1962	1999	ecuavisa.com/estadio	504.000	327.700	98.300	Canal de YouTube	Facebook
Olé	Buenos Aires, 1996	1999	ole.com.ar	5.100.000	2.900.216	1.600.000	App	Facebook
Marca	San Sebastián, 1938	1995	marca.com	5.100.000	5.474.170	2.600.000	Canal de YouTube, app	Twitter

Elaboración propia

3.2 Medios nativos

a. Bendito Fútbol (Ecuador)

Bendito Fútbol es un medio nativo digital deportivo de Ecuador. El portal se creó en agosto del 2013 y pertenece al grupo El Comercio y además cuenta con un canal de YouTube con alrededor de 1100 suscriptores. El sitio inició como parte de un plan estratégico con el objetivo de cubrir el nicho del fútbol, y también como un modelo de experimentación y aplicación (métodos de trabajo, organización, turnos, multifuncionalidad del personal) y esto, a su vez, ha servido para su aplicación en otros productos del Grupo [10]. En sus inicios, Bendito Fútbol presentaba dentro de su página web, una cabecera en donde se mostraba el nombre del medio acompañado de su eslogan ‘amarás al fútbol sobre todas las cosas’, apropiándose de la idea de tratar al fútbol como un templo sagrado, de tal manera que utilizaron colores oscuros. El sitio mostraba información sobre ‘el rey de los deportes’ a nivel nacional e internacional, dividido en ocho secciones: nacional, internacional, legionarios, La Tri, resultados y estadísticas, multimedia, minuto a minuto y la tentación.



Figura 4. Captura de pantalla de Bendito Fútbol.

Alejandro Ribadeneira, primer editor del sitio afirma que, entre las cifras que destaca a Bendito Fútbol se encuentra:

- El tráfico se incrementó en el 2019 un 39,6% con respecto a 2018, siendo el periodo de mayor crecimiento desde su fundación.
- El número de páginas vistas subió un 33,6 % en 2019 con respecto a 2018.
- Existe un aumento considerable desde abril a diciembre del año anterior. Septiembre de 2019 continúa como el mejor mes de la historia con un total de 1,2 millones de visitantes únicos.
- En todos los meses de 2019 se superaron los 500 000 visitantes únicos; en 2018 solo se sobrepasó esta cifra en los meses de junio, julio, noviembre y diciembre.
- El 86% de los usuarios ingresó a Bendito Fútbol a través de un teléfono móvil.
- En Facebook, tiene 420 000 seguidores y es su principal fuente de tráfico.

Para inicios de 2020, el portal que pertenece al Grupo El Comercio, mantuvo la arquitectura y diseño que había utilizado en 2017. En cuanto a información, el sitio dispuso de siete secciones: “inicio, nacional, internacional, legionarios, *la tri*, blogs, altas y bajas 2020”, además de un buscador en la parte superior derecha, para que el usuario pueda buscar información más específica y de una manera más rápida.

b. Fútbol Red (Colombia)

El portal futbolred.com es un medio de comunicación nativo digital deportiva de Colombia y forma parte de Casa Editorial El Tiempo, una de las empresas periodísticas más antiguas del país. Es un sitio web de suscripción gratuita que ofrece información netamente futbolística a nivel nacional e internacional. Son cuatro personas [11] las encargadas de mantener el sitio actualizado diariamente con información que se genera en Colombia y las principales ligas del mundo: el editor, líder del grupo de trabajo y sobre quien recae la responsabilidad de mantener el portal y guiar en diferentes aspectos a la nómina periodística; tres periodistas y un practicante. Además, cuentan con el apoyo de dos corresponsales, uno en Medellín y otro en Cali, las dos ciudades más importantes después de la capital Bogotá, y otro colaborador para los temas relacionados con el fútbol de segunda división del país. Futbolred.com actualmente cuenta con siete secciones informativas: Liga Betplay, fútbol colombiano, internacional, selección Colombia, colombianos en el exterior, curiosidades y estadísticas. Además, un buscador y la opción de registro gratuito para recibir información de manera directa. El portal futbolero también presenta un apartado denominado “parrilla tv” en la que se detalla diariamente la agenda de partidos por jugar a nivel mundial, campeonato, hora y canal en que se puede observar el encuentro deportivo.



Figura 5. Captura de pantalla de Fútbol Red.

A enero de 2020, Fútbol Red continúa en la elaboración de contenido deportivo a través de sus diferentes plataformas digitales, sin presentar mayores cambios en relación a lo sucedido en 2016. Es importante mencionar que, para el público colombiano e incluso para el público internacional, este sitio web se ha convertido en un referente en cuanto a portales deportivos nativos de esta parte del mundo [12].

c. El Deportivo (Ecuador)

El Deportivo es un medio deportivo digital que lleva alrededor de once años en el mercado, cubriendo principalmente las noticias deportivas de la localidad. Nació en 2009 en la ciudad de Loja, como parte de un emprendimiento comunicacional, proyecto universitario y se autodefine como el primer diario

deportivo digital de la ciudad. A decir de Israel Guarnizo fundador del sitio web, el portal deportivo fue creado con el objetivo de cubrir una necesidad dentro de la ciudadanía lojana, puesto que en aquel año se realizó un estudio de campo (entrevistas y encuestas a directivos de medios de comunicación) en las que se evidenció la falta de un medio digital enfocado en el deporte. En la actualidad, El Deportivo cuenta con cinco secciones informativas: fútbol, motor, polideportivo, amateur y las figuras, siendo las noticias locales las de mayor relevancia e impacto [13]. Además, el portal deportivo cuenta con un buscador, de esta manera se puede encontrar más rápido alguna información en particular. Esta página web presenta también una radio online en la que se reproduce programación de radio La Red de Quito, pues Israel Guarnizo es corresponsal de dicho medio de comunicación en la parte sur del Ecuador y se ha formado una alianza estratégica, sobre todo para difundir eventos deportivos de carácter nacional.



Figura 6. Captura de pantalla de El Deportivo.

Es importante mencionar que, para El Deportivo, la principal fuente de tráfico es la red social Facebook, puesto que desde que se inició con transmisiones deportivas en la fanpage de varios eventos desarrollados en la ciudad como interescolares de fútbol, básquet o campeonatos amateurs de ecuavoley y las diferentes válidas de rally provincial y nacional, el sitio ganó elevó considerablemente la interacción entre el público y esto a su vez generó tráfico en el sitio web.

Tabla 3 Datos relevantes de medios deportivos digitales nativos a marzo 2021 más representativos en Ecuador.

Medios deportivos digitales nativos							
MEDIO	Ciudad, año de creación	Sitio Web	Fans Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	Otras redes y aplicaciones	Principal fuente de tráfico
Bendito Fútbol	Quito, 2013	benditofutbol.com	426.000	39.450	27.400	Canal de YouTube	Facebook
Fútbol Red	Bogotá, 2000	futbolred.com	1.200.000	875.328	10.800	App	Facebook
El Deportivo	Loja, 2009	eldeportivo.com.ec	19.750	228	294	No	Facebook

Elaboración propia

Sin duda alguna, las empresas de comunicación y en sí, el ciberperiodismo deportivo tiene la ardua tarea de innovar con el pasar de los días, meses y años, porque, así como avanza la tecnología y se va experimentando cambios, el comportamiento de los usuarios va cambiando con ello.

4. CONCLUSIONES

En este tipo de investigación comparativa entre los medios migrantes y nativos enfocados en periodismo deportivo se puede destacar:

- Es posible crear cibermedios con una visión global, es decir, pensar de una manera global y actuar de manera local, a partir de los conocimientos adquiridos en la academia y puestos en práctica en el ejercicio periodístico.
- Resulta necesaria la opinión de expertos al momento de crear sitios web. Son ellos quienes ayudan a mejorar desde la forma como: diseño, color, arquitectura de la información, hasta el fondo del cibermedio en donde resalta el contenido a publicar.
- Es indispensable la investigación de tendencias e innovaciones en medios a nivel nacional e internacional y adaptarlas a los nuevos medios. Al público/usuario se debe ofrecer lo que desea consumir y adelantarse a sus necesidades informativas, esto a través de la analítica y monitoreo constante de las audiencias en medios sociales.
- Es necesario contar con un equipo multidisciplinario (sala de redacción) para un correcto desarrollo de un medio digital, pues para la organización, planificación y ejecución de las actividades que demanda un sitio web, es imperiosa la presencia de un equipo de trabajo especializado, tanto periodísticamente como en roles: SEO, redes, analítica, video, grafismo, etc.
- Es importante conocer al público al cual se dirige el medio de comunicación digital, esto permitirá generar contenidos, en mayor medida, enfocados en la necesidad de dicha audiencia.
- La investigación ha sido posible gracias a la I Convocatoria de Trabajos de Investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

5. REFERENCIAS

- [1] Hilbert, M., Bustos, S., & Ferraz, J. C., “Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe”, Obtenido de CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://cutt.ly/aybpJnV>, 2003.
- [2] Covi, D., “Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica”, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 2010, 119-133.
- [3] Moreno, I., García, F., & Souza, K. (2009). “Estudiantes y educadores: nativos y no nativos digitales”, Icono 2009, 93-108.
- [4] Wolf, M., “La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas”, Barcelona: Paidós, 1987.
- [5] Gómez, G. Periodismo digital: “Nuevas exigencias para el profesional de la información”, Redes.com, 2004, 67.
- [6] Palacios, M., & Díaz Noci, J. “Ciberperiodismo: métodos de investigación Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada”, Recuperado en Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/CyW5nse>, 2009.
- [7] Castro, E., “El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas”, Revista Nacional de administración, 2010, 31-54.
- [8] Denzin, N., & Lincoln, Y., “The Sage Handbook of Qualitative Research”, Recuperado el 9 de Mayo de 2020, de <https://cutt.ly/ByRkZiZ>, 2005.

- [9] Sánchez Rada, J., “Prensa, del movimiento al socialismo: 60 años de dirigismo informático”, Madrid: Editorial Fragua, 1996.
- [10] Ribadeneira, A., “Bendito Fútbol” (D. Bustamante, Entrevistador), 2020.
- [11] Bermúdez, J., “Sistematización de la experiencia del trabajo como periodista deportivo en el portal Futbolred.com, de la Casa Editorial El Tiempo”. Obtenido de <https://bit.ly/3aKI6Li>, 2017.
- [12] Guerrero, S. (19 de Julio de 2019). Bendito Fútbol, un referente en los medios nativos digitales de Ecuador. (D. Bustamante, Entrevistador)
- [13] Guarnizo, I. “Cibermedios deportivos nativos”, (D. Bustamante, Entrevistador), 2020.