



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

[VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016]

**ANÁLISIS A LA PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS
CONTENIDOS DEPORTIVOS DIGITALES ENCONTRADOS EN LAS REDES
SOCIALES DEL MEDIO CALEÑO LA TÁCTICA (2024-2025)**

ESTUDIANTE

JUAN FELIPE SALAS BARRERO

DIRECTORA

AURA MARÍA VARGAS RAMOS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN**

2025-1

Resumen:

Este trabajo de grado se centra en el análisis de los contenidos digitales deportivos del medio caleño La Táctica, con el objetivo de identificar cómo se producen, difunden y son percibidos estos contenidos en redes sociales. A través de una metodología cualitativa que incluye inmersión etnográfica, análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y el análisis de métricas de interacción, se examinan las estrategias comunicativas del medio y la interacción de su audiencia. El estudio evidencia que La Táctica ha construido un ecosistema digital ágil y segmentado, apoyado en formatos audiovisuales breves, herramientas de edición accesibles y una lógica de inmediatez. Su modelo de producción es descentralizado, los contenidos se publican el mismo día del evento y la difusión se adapta a las lógicas algorítmicas de plataformas como TikTok, Facebook e Instagram. Las métricas revelan una participación emocional e intensa en TikTok, mientras que Facebook ofrece una interacción más reflexiva, especialmente en transmisiones en vivo. Las entrevistas con seguidores refuerzan la percepción de confianza hacia el medio, aunque también plantean oportunidades para fortalecer el vínculo emocional y las dinámicas participativas. Este estudio no solo cumple sus objetivos, sino que ofrece aportes metodológicos y conceptuales relevantes para la comprensión del periodismo deportivo digital y sirve como referente para futuros medios deportivos independientes que busquen posicionarse en redes sociales.

Palabras clave: Periodismo deportivo digital, redes sociales, producción de contenido, medio de comunicación digital, interacción.

Abstract:

This undergraduate thesis focuses on the analysis of digital sports content produced by the Cali-based media outlet La Táctica, with the aim of identifying how such content is produced, disseminated, and perceived on social media. Through a qualitative methodology that includes ethnographic immersion, content analysis, semi-structured interviews, and metrics extracted using Fanpage Karma, the study examines the media outlet's communication strategies and audience interaction. The research reveals that La Táctica has built a fast-paced, segmented digital ecosystem based on short audiovisual formats,

accessible editing tools, and a logic of immediacy. Its production model is decentralized, contents are published on the same day of the event, and dissemination adapts to the algorithmic dynamics of platforms such as TikTok, Facebook, and Instagram. Metrics show an emotional and intense level of participation on TikTok, whereas Facebook enables a more reflective interaction, especially during live broadcasts. Interviews with followers reinforce the audience's trust in the outlet, while also pointing to opportunities for strengthening emotional connection and participatory dynamics. This study not only meets its objectives but also offers relevant methodological and conceptual contributions to the understanding of digital sports journalism, serving as a reference for future independent sports media seeking to establish themselves on social networks.

Keywords: Digital sports journalism, social media, content production, digital media, interaction.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 OBJETIVO GENERAL:	6
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	7
1.3 ANTECEDENTES	7
1.4 MARCO CONCEPTUAL.....	10
2. METODOLOGÍA	13
2.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS	17
3. RESULTADOS	18
3.1 ECOSISTEMA DIGITAL DE LA TÁCTICA	18
3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	19
4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
7. CONCLUSIONES.....	30
8. REFERENCIAS.....	31

1. Introducción

En los últimos años, la transición del periodismo tradicional al digital se ha intensificado, con cambios significativos tras la pandemia de COVID-19. El periodismo deportivo ha sido una de las áreas más impactadas, especialmente en Colombia, donde el consumo de contenido deportivo en redes sociales ha crecido de manera considerable. En enero de 2020, los cinco principales medios digitales deportivos (Marca, As, Mundo Deportivo, Sport y El Desmarque) concentraron el 75% de los usuarios únicos, mientras que los medios impresos tradicionales experimentaron una fuerte caída en sus lectores, lo que evidencia un cambio decisivo hacia lo digital (Davara Torrego y Martínez-Frensada Osorio, 2022).

La digitalización ha transformado no solo los canales de difusión, sino también las prácticas periodísticas. En el ámbito deportivo, esta transformación ha implicado una reconfiguración de los formatos, ritmos, lenguajes y dinámicas de producción. La creación de contenido ha pasado de enfoques centrados en la crónica y el análisis en profundidad hacia formatos breves, audiovisuales, instantáneos y orientados al engagement. Así, las redes sociales se han convertido en escenarios prioritarios para medios tradicionales y emergentes, transformando la manera de narrar el fútbol.

En este nuevo panorama, se hace necesario investigar cómo se están produciendo, difundiendo y percibiendo los contenidos deportivos en estos entornos digitales. La presente investigación se centra en analizar este fenómeno a través del caso del medio digital caleño La Táctica, cuyo enfoque en fútbol local lo convierte en un referente interesante para comprender cómo medios emergentes están adaptando sus prácticas comunicativas a los entornos sociales digitales.

El estudio se desarrolla en el contexto del medio digital La Táctica, un proyecto comunicativo independiente nacido en Cali y enfocado en el cubrimiento del fútbol profesional colombiano, especialmente de los clubes América de Cali y Deportivo Cali. Con fuerte presencia en redes como TikTok, Facebook e Instagram, La Táctica ha consolidado

una audiencia activa principalmente joven, que consume, comenta y comparte contenidos deportivos en diversos formatos: transmisiones en vivo, análisis breves, entrevistas a jugadores y publicaciones informativas.

El periodo de estudio se ubica entre enero y abril de 2025, tiempo durante el cual se recolectó información mediante análisis de contenido, entrevistas a realizadores y consumidores, y observación directa en redes sociales. Este estudio se inscribe en la ciudad de Cali, donde se produce y circula mayoritariamente el contenido del medio, aunque también se considera la interacción de públicos situados en otras regiones e incluso fuera del país.

Este trabajo es pertinente tanto en el plano académico como en el social. Desde el punto de vista académico, contribuye al campo de la comunicación digital y del periodismo especializado, especialmente en lo relativo a los cambios en las lógicas de producción, circulación y recepción de información deportiva. Desde el punto de vista social, es relevante porque visibiliza el papel de medios alternativos que, sin pertenecer a conglomerados mediáticos, logran establecer una comunidad activa en torno al fútbol, utilizando recursos digitales para crear un discurso propio.

El estudio también se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), al analizar una experiencia local de producción informativa que promueve el derecho a la información, la participación ciudadana y el fortalecimiento de las identidades culturales en contextos digitales. Asimismo, permite reflexionar sobre la democratización de la producción de contenidos y el acceso a la información deportiva de calidad, que en muchos territorios sigue siendo un reto.

1.1 Objetivo general:

Analizar los contenidos del periodismo deportivo, a través de la perspectiva de realizadores, con el fin de identificar las formas de producción, difusión y percepción de las redes sociales digitales del medio La Táctica en el periodo 2024-2025.

1.2 Objetivos específicos:

- Identificar las características de producción y difusión de contenidos digitales de periodismo deportivo enfocados en el fútbol del medio La Táctica.
- Examinar las características de los contenidos digitales deportivos sobre fútbol en redes sociales desarrollados por el medio La Táctica.
- Analizar los niveles de participación de la audiencia con los contenidos digitales deportivos de La Táctica en cuanto a su percepción.

1.3 Antecedentes

Diversos estudios han analizado el impacto de las plataformas digitales en el periodismo deportivo, centrándose en tres grandes categorías: la producción de contenido, la percepción de la audiencia y la transformación del ecosistema digital en su conjunto. Estas investigaciones han revelado que la digitalización ha modificado no solo los formatos y canales de distribución de contenidos deportivos, sino también las rutinas profesionales de los periodistas y las formas de participación del público.

En la primera categoría, dedicada a la producción de contenido, investigaciones como las de Rentería Monroy (2020), Canchanya Ayala (2024) y Vaquerizo Domínguez (2024) coinciden en que las redes sociales, especialmente Twitter, Instagram y YouTube, han transformado la forma en que los periodistas deportivos desarrollan y distribuyen sus contenidos. Rentería Monroy (2020) exploró cómo Twitter facilita la difusión inmediata de noticias, obligando a los periodistas a adoptar estilos más breves y urgentes, lo cual ha generado cambios sustanciales en la redacción, jerarquización y tiempo de publicación de la información. Este estudio resaltó la inmediatez como valor central en la producción digital y cómo la presión por ser el primero en publicar a menudo reemplaza al análisis profundo.

Por su parte, Canchanya Ayala (2024) analiza cómo los recursos visuales en Instagram y YouTube impulsan la creatividad en la producción de contenido. A través de entrevistas con periodistas deportivos peruanos y análisis de casos concretos, el estudio

revela que la integración de imágenes, videos breves y elementos gráficos se ha vuelto esencial para captar la atención del público en un entorno de sobreinformación. Los hallazgos muestran que la narrativa deportiva contemporánea se articula a través de una lógica visual y emocional, y no solamente informativa.

Vaquerizo Domínguez (2024), con un enfoque cuantitativo, evaluó el rendimiento de publicaciones mediante métricas como likes, comentarios, compartidos y tasa de retención de audiencia. Este enfoque proporciona datos objetivos sobre la recepción de los contenidos deportivos digitales y permite identificar qué formatos, estilos o temáticas generan mayor impacto. El autor concluyó que el contenido deportivo debe adaptarse a los patrones de comportamiento del usuario en cada red social, lo cual implica no solo cambios estéticos, sino también narrativos y estratégicos.

La forma en que cada estudio recolecta y analiza sus datos varía notablemente. Mientras Rentería (2020) y Canchanya (2024) priorizaron metodologías cualitativas (entrevistas y análisis de contenido), Vaquerizo se apoyó exclusivamente en análisis estadístico de interacción. A pesar de sus diferencias, los tres coinciden en que la digitalización exige una adaptación constante del periodismo deportivo a los formatos de consumo de redes, donde la brevedad, el impacto visual y la personalización del contenido son factores determinantes.

En cuanto a la percepción del público, tres estudios relevantes son los de Herrero Gutiérrez y Ye (2022), Cervia et al. (2022) y Sánchez Fuentes (2022). Herrero Gutiérrez y Ye realizaron un análisis exhaustivo sobre la actividad de los clubes de la Primera División española en redes sociales durante la temporada 2022 y 2023. Su estudio, de corte cuantitativo, se basa en métricas como la frecuencia de publicación, las tasas de interacción y el crecimiento de seguidores. Los resultados resaltan la importancia de la retroalimentación del público y de una estrategia de contenido diversificada. En particular, se señala que los clubes que adaptan su estilo comunicativo a las características de cada plataforma logran mayores niveles de engagement y fidelización de su audiencia.

Cervia et al. (2022), por su parte, examinan el uso de Facebook por parte de los principales clubes europeos. A través de un análisis mixto (cuantitativo y cualitativo), el estudio concluye que los clubes necesitan invertir más en contenidos audiovisuales, como entrevistas, clips detrás de cámaras y transmisiones en vivo, para mejorar el vínculo emocional con sus seguidores. Además, el estudio subraya que la interacción no solo se mide en números, sino también en el tipo de respuestas que se generan: emociones, comentarios críticos, apoyo, etc. Esta dimensión emocional se vuelve clave para evaluar la percepción del contenido deportivo en entornos digitales.

Sánchez Fuentes (2022) analizó el canal de TikTok del medio Relevo, especializado en contenidos deportivos adaptados a la generación Z. Utilizando una metodología mixta, que combinó el análisis de contenido con entrevistas al equipo de producción, el estudio muestra que el éxito del medio radica en su capacidad para generar contenido breve, visual y emocionalmente atractivo. Se destaca que la identificación del público con el estilo editorial, así como la utilización de códigos y lenguajes propios de la cultura digital juvenil, son elementos centrales para captar y retener a la audiencia. El caso de Relevo permite observar cómo las nuevas generaciones ya no buscan solo informarse, sino también entretenerse y sentirse representadas en los contenidos deportivos que consumen.

Así pues, en la categoría de estudios sobre el ecosistema digital en general, se encuentran los trabajos de Barrera y Arenas (2023), Olabe Sánchez (2023) y Davara Torrego y Martínez-Frensada Osorio (2022). Estos estudios permiten comprender cómo la transformación del entorno mediático ha afectado las lógicas estructurales del periodismo deportivo.

Barrera y Arenas (2023) describieron cómo Twitch ha abierto un nuevo modelo de comunicación deportiva, basado en la interacción en tiempo real entre periodistas y audiencia. Su estudio evidenció que esta plataforma, originalmente asociada a los videojuegos, se ha convertido en un canal válido para la cobertura de eventos deportivos, generando un espacio híbrido entre la información, la opinión y la comunidad. A través de chats en vivo, donaciones y votaciones, la audiencia no solo comenta, sino que influye en el

desarrollo del contenido, transformándose en un actor participativo dentro del flujo informativo.

Olabe Sánchez (2023) examinó cómo Twitter ha modificado la rutina de los periodistas deportivos, al obligarlos a adaptarse a un flujo informativo constante, sin pausas. El estudio mostró que esta red ha reconfigurado el rol tradicional del periodista, que ahora debe actuar como curador de información, responder a los usuarios, verificar datos en tiempo real y mantener una presencia constante en línea. Esto generó una sobrecarga laboral y ha exigido nuevas habilidades en el manejo del lenguaje digital, la síntesis y la inmediatez.

Por su parte, Davara Torrego y Martínez-Frensada Osorio (2022) explican cómo la pandemia de COVID-19 aceleró el consumo de medios digitales deportivos, obligando a los medios a adaptar rápidamente sus estrategias editoriales y de negocio. A través de un análisis comparativo antes y después de la pandemia, los autores señalan que la crisis sanitaria actuó como catalizador para la digitalización definitiva de muchos medios, impulsando el uso de transmisiones en vivo, pódcast, infografías y redes sociales como fuentes primarias de información para millones de usuarios.

En así que, estos estudios muestran que las redes sociales han modificado de forma profunda la producción, la circulación y la recepción del periodismo deportivo, así como las relaciones entre periodistas, medios y audiencias. Desde la inmediatez de Twitter, la interactividad de Twitch y la brevedad de TikTok, hasta la diversificación de contenido en plataformas como Instagram y Facebook, el ecosistema digital se ha convertido en un terreno complejo, exigente y competitivo. Este trabajo se inscribe en esa línea, pero con énfasis en el análisis de un medio local colombiano, La Táctica, como caso representativo de cómo los medios alternativos pueden posicionarse en este nuevo panorama comunicativo.

1.4 Marco conceptual

El periodismo deportivo digital se ha consolidado como un campo de estudio que permite comprender las transformaciones en la producción, difusión y consumo de

contenidos deportivos en entornos digitales, en un contexto marcado por la digitalización, la convergencia mediática y la reconfiguración del ecosistema comunicativo (Davara Torrego y Martínez-Fresneda Osorio, 2022). Desde esta perspectiva, el análisis del contenido deportivo digital se estructura en tres dimensiones fundamentales: la producción de contenido digital, asociada a la adaptación de formatos, géneros y estrategias narrativas a las lógicas de inmediatez, multimedialidad y actualización permanente propias del entorno digital (Davara Torrego y Martínez-Fresneda Osorio, 2022); la audiencia, entendida como un actor activo, interactivo e hiperfragmentado que participa en la circulación y resignificación de los contenidos deportivos (Farina Ojeda, 2018); y la interacción, que se manifiesta en las dinámicas de comunicación bidireccional entre medios, periodistas y usuarios, impulsadas principalmente por las redes sociales como espacios de participación, entretenimiento y fidelización (Canchanya Ayala, 2024).

Una dimensión crucial derivada de esta transformación es la producción de contenido digital del periodismo deportivo. La producción de contenido deportivo digital ha transformado el periodismo al integrar múltiples formatos y plataformas que permiten una mayor inmediatez, interactividad y personalización. En teoría, este proceso debería fomentar una evolución en las narrativas y estrategias informativas, impulsando la diversificación de géneros y el uso de herramientas visuales e interactivas. Sin embargo, en el caso del periodismo deportivo en Colombia, el documento señala que los programas deportivos en radio están replicando los contenidos tradicionales en sus versiones digitales, sin sacar provecho real de las oportunidades que ofrece el entorno digital (Zambrano, 2022). A pesar de la expansión del consumo de pódcast, videos y transmisiones en vivo, la innovación sigue siendo limitada, ya que no presentan infografías para sintetizar de manera precisa y clara la información importante y su enfoque sigue centrado en la opinión y la noticia, con una mínima presencia de crónicas y reportajes (Zambrano, 2022).

Uno de los mayores retos en la producción de contenido deportivo digital es la construcción de una relación más participativa con la audiencia. Las redes sociales y las plataformas digitales ofrecen oportunidades para la interacción, pero el documento destaca que la interconectividad es permanente y su interacción con el usuario es esporádica

(Zambrano, 2022). Esto refleja una estrategia aún basada en la difusión unidireccional de información, sin fomentar la cocreación de contenido o el debate con los seguidores. En consecuencia, si bien la digitalización ha permitido ampliar el alcance de los medios deportivos, su impacto sigue siendo limitado por la falta de innovación en sus narrativas y formatos. Como señala el documento, este proceso se ha convertido en una extensión de los formatos análogos a plataformas digitales en lugar de una verdadera transformación del periodismo deportivo (Zambrano, 2022).

Otro aspecto importante para considerar es la audiencia en el contexto del periodismo digital. Para Farina Ojeda (2018), La audiencia ha pasado de ser lectora pasiva de periódicos impresos a gestora activa de información en el entorno digital, conectándose a través de diversas plataformas. Esta fragmentación ha generado distintos tipos de interacción: en Facebook, los usuarios participan en debates, mientras que en Twitter la interacción es más informativa. Además, la audiencia demanda contenido multimedia, lo que obliga a los medios a adaptarse continuamente a sus preferencias cambiantes. Así pues, Ros (2023) asegura que la audiencia en redes es clave en los programas deportivos, interactuando activamente con streamers y otros espectadores mediante el chat, lo que impulsa la participación en la creación de contenido. Los streamers adaptan su estilo según las preferencias de su audiencia, personalizando la experiencia y creando un ambiente cercano. Del mismo modo, Fernández González (2023), plantea que la audiencia en el periodismo deportivo digital, compuesta principalmente por jóvenes, busca una experiencia interactiva y participativa. Estos espectadores no solo consumen contenido, sino que también desean involucrarse activamente en las transmisiones, reflejando una demanda por un enfoque más dinámico y accesible.

En el ámbito del periodismo deportivo digital, la interactividad emerge como un elemento fundamental que transforma la participación de los lectores en el proceso informativo. Es así que, para Berdasco Gancedo et al., (2023), la interactividad es clave en el ecosistema digital, especialmente en Twitch, al redefinir la relación entre creadores y audiencia. Facilita la participación activa a través del chat en vivo y concursos, fomentando un sentido de comunidad y enriqueciendo la experiencia del usuario, en contraste con el

periodismo tradicional. Por su parte Marín Sanchiz et al., (2022) propone que la interactividad en medios digitales es crucial para una experiencia de consumo satisfactoria, siendo la interacción con la comunidad a veces más importante que el contenido mismo. Apelar a las emociones, como el humor y las opiniones sobre los equipos, es fundamental para fomentar el compromiso de los usuarios. En este sentido, Davara Torrego y Martínez-Frensada Osorio (2022) subraya que la interactividad en el periodismo deportivo digital permite a los lectores participar activamente, creando un "viaje experiencial" que les ayuda a reinterpretar la información. Esto remezcla la creación y recepción de contenido, impacta la agenda informativa y transforma la relación entre emisor y receptor, haciendo el proceso más dinámico y participativo.

La vía del periodismo deportivo digital ofrece una perspectiva integral para analizar cómo las herramientas y plataformas digitales están reformulando el campo. Este enfoque es conveniente para el desarrollo argumentativo porque permite una comprensión profunda de las transformaciones en los modelos de negocio, el perfil de la audiencia y la naturaleza de la interactividad, lo que proporciona una base sólida para explorar las oportunidades y desafíos actuales. La capacidad de abordar estos aspectos desde un enfoque argumentativo facilita una discusión más rica y matizada sobre el futuro del periodismo deportivo en un entorno digital en constante evolución.

2. Metodología

Este estudio se enmarca dentro del enfoque cualitativo, adecuado para comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes y en su entorno natural (Hernández Sampieri et al., 2014). El periodismo deportivo digital implica múltiples transformaciones en las formas de producción, difusión y recepción del contenido, por lo que este enfoque permite analizar a fondo los cambios en las prácticas comunicativas del medio La Táctica, así como las percepciones e interacciones de su audiencia.

Es así que, la investigación se centra en el medio caleño La Táctica, dedicado a

cubrir el fútbol profesional colombiano. Para ello, se desarrolló una estrategia metodológica basada en tres técnicas principales: inmersión etnográfica, análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas. Esta combinación permitió examinar tanto las dinámicas internas del medio como su proyección en redes sociales digitales, específicamente en TikTok, Facebook, Instagram y su portal web.

La inmersión etnográfica tuvo como propósito observar directamente las rutinas productivas del medio, desde la planificación de contenidos hasta su publicación. Esto incluyó la participación no obstructiva en transmisiones en vivo y el seguimiento a publicaciones en tiempo real. La información recabada fue registrada y sistematizada mediante tablas de análisis diseñadas para organizar los datos obtenidos a partir de la observación y del monitoreo de los contenidos digitales. Esta técnica fue clave para identificar las herramientas digitales utilizadas, los criterios de edición, la temporalidad de las publicaciones y las formas de interacción con la comunidad digital.

El análisis de contenido, desarrollado a partir de la categoría de periodismo deportivo digital y de las subcategorías producción de contenido digital, audiencia e interactividad, se complementó con entrevistas semiestructuradas realizadas a periodistas del medio. Estas entrevistas buscaban conocer los criterios editoriales detrás de los formatos empleados, los retos enfrentados en la creación de contenidos digitales y las decisiones estratégicas en torno a la difusión en redes sociales. Estas voces fueron fundamentales para contextualizar lo observado en la práctica cotidiana y vincularlo con las transformaciones propias del ecosistema digital.

En cuanto al segundo objetivo, que busca examinar las características de los contenidos digitales deportivos sobre fútbol en redes sociales desarrollados por La Táctica, se llevará a cabo un análisis de 10 a 12 publicaciones en plataformas como el portal web del medio, TikTok, Instagram y Facebook. La selección del corpus se realizará con base en los siguientes criterios:

- **Periodo de tiempo:** se examinaron publicaciones realizadas en un lapso de tres meses, permitiendo identificar tendencias recientes en la producción y difusión de contenido.
- **Tipos y formatos:** se incluyeron publicaciones en distintos formatos, como videos, imágenes, carruseles, textos y transmisiones en vivo, para comprender la variedad de recursos empleados.
- **Géneros y narrativas:** se analizó la estructura de los contenidos, diferenciando entre crónicas, análisis táctico, noticias, entrevistas y piezas de opinión.

El análisis se llevó a cabo mediante una matriz de evaluación en la que se sistematizaron los datos de cada publicación, permitiendo identificar patrones en los formatos y estilos narrativos utilizados por La Táctica.

Finalmente, para el análisis de la percepción y participación de la audiencia, se recopilaron métricas de interacción (likes, comentarios, compartidos) y se realizaron entrevistas a seguidores del medio. Estas herramientas permitieron explorar cómo los públicos interpretan, comparten y valoran el contenido del medio, aportando una comprensión más amplia de su impacto comunicativo.

A través de estos métodos cualitativos, el estudio permitió entender a fondo cómo la digitalización ha transformado el periodismo deportivo en redes sociales digitales, no solo desde la perspectiva de los creadores de contenido, sino también desde la interacción con la audiencia joven.

A continuación, se exponen las categorías de análisis que estructuran la presente investigación.

Categoría	Subcategoría	Descripción
		La producción de contenido digital en el periodismo actual consiste en crear y difundir información adaptada al entorno tecnológico y a las nuevas

Periodismo deportivo digital	Producción de contenido digital	formas de consumo. Esto implica el uso de plataformas digitales y redes sociales, la adopción de nuevos formatos y una comunicación más inmediata e interactiva. La revolución digital ha llevado a los periodistas a desarrollar múltiples habilidades y a trabajar con mayor autonomía, promoviendo la construcción de comunidades y una relación más cercana con la audiencia mediante contenidos dinámicos y participativos. Fernández González (2023).
	Audiencia	La audiencia del periodismo deportivo está conformada por usuarios cuyo consumo de información ha sido transformado por el ecosistema digital. El uso de la tecnología ha incrementado el acceso a medios deportivos en línea y ha cambiado la manera de informarse. Actualmente, los usuarios no solo reciben contenidos, sino que los reinterpretan mediante diversos canales digitales. Además, el consumo de información deportiva en redes sociales ha crecido notablemente, especialmente entre públicos jóvenes, que utilizan estas plataformas para seguir y comentar la actualidad deportiva. Davara Torrego y Martínez-Frensada Osorio (2022).
	Interacción	La interacción en el periodismo deportivo consiste en la participación activa de la audiencia en el consumo y creación de contenido. Mediante redes sociales y recursos multimedia, los periodistas se comunican en tiempo real con el público, reciben comentarios y adaptan sus narrativas a sus intereses. Esta dinámica bidireccional fortalece la relación

		entre medios y usuarios, crea comunidades y transforma la forma en que se produce y se recibe la información. Canchanya Ayala (2024).
--	--	---

2.1. Consideraciones éticas

El presente trabajo de grado se llevó a cabo bajo estrictas normas éticas que garantizaron la integridad y el respeto hacia los participantes y la información recopilada. En primer lugar, se aseguró que la inmersión etnográfica en el medio digital "La Táctica" se realizara con el consentimiento informado de todos los periodistas involucrados, garantizando que comprendieran el propósito de la investigación y su derecho a la confidencialidad.

Asimismo, durante las entrevistas semiestructuradas, se respetó la privacidad de los participantes, evitando la divulgación de información que pudiera identificarlos sin su autorización previa. Todas las entrevistas fueron grabadas solo con el consentimiento de los entrevistados, y los datos obtenidos se conservaron de manera confidencial, siendo utilizados exclusivamente para los fines de este estudio.

Fue fundamental también que se promoviera un ambiente de confianza y apertura, donde los participantes sintieran la libertad de compartir sus experiencias y opiniones sin temor a represalias. Se procuró presentar sus testimonios de manera que reflejaran su voz auténtica, respetando su perspectiva personal sobre el impacto de la digitalización en el periodismo deportivo.

Finalmente, se mantuvo un enfoque crítico hacia el uso de datos obtenidos, evitando interpretaciones que pudieran ser sesgadas o que distorsionaran la realidad de las prácticas periodísticas en el ámbito digital. De esta manera, se buscó contribuir al conocimiento del periodismo deportivo sin comprometer la ética ni el bienestar de los participantes.

3. Resultados

3.1 Ecosistema digital de La Táctica

La Táctica es un medio digital caleño especializado en fútbol, con énfasis en el análisis del fútbol colombiano y su proyección internacional. Su ecosistema digital ofrece contenido especializado en diversos formatos y plataformas, consolidándose como un referente para los aficionados. En cuanto a producción, combina análisis de partidos, crónicas, noticias y podcasts, integrando texto, video y audio para ofrecer una experiencia dinámica. Sus videos de análisis, artículos de opinión y podcasts sobre fichajes refuerzan su propuesta informativa.

Su sitio web está organizado en secciones centradas en el fútbol colombiano e internacional, y en redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram publica contenidos adaptados a cada formato, desde clips analíticos hasta publicaciones y videos complementarios. El pódcast, disponible en la web, amplía su presencia en el ámbito sonoro.

Para la difusión, se apoya en redes sociales como canal principal, usando hashtags como #FPC, #LigaBetPlayDimayor y #Dimayor, además de estrategias de engagement que buscan viralización. También recurre a la publicidad digital para ampliar su alcance.

La interacción con la audiencia es central: comentarios, reacciones y compartidos permiten una participación activa. Su enfoque en el fútbol colombiano, junto con la cobertura de jugadores en el exterior, responde a los intereses de su comunidad.

Su modelo de sostenibilidad se basa en publicidad y patrocinios, sin recurrir a suscripciones. Esto le permite mantener una oferta gratuita y seguir creciendo como medio deportivo en Cali y otras regiones.

La Táctica ha desarrollado un ecosistema cohesionado, con enlaces entre su web y

redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube, X y Facebook), facilitando una navegación fluida y garantizando múltiples vías para informarse, interactuar y ser parte activa de su comunidad futbolera.

3.1 Presentación de resultados

El análisis de las entrevistas al director de La Táctica, Ciro Muñoz, y a los periodistas Natalia Cárdenas y Didier Giraldo, permite identificar dinámicas específicas en la producción y difusión de contenidos digitales deportivos del medio. Estas responden tanto a la adaptación al entorno digital como a decisiones operativas construidas de forma empírica. La Táctica apuesta por la inmediatez, la sencillez técnica y el enfoque analítico, aprovechando redes sociales como principal canal de visibilidad.

Según los entrevistados, la producción se caracteriza por su agilidad y descentralización: los periodistas generan contenido desde los estadios, transformando observaciones del partido en videos breves y espontáneos, sin libretos, pero con preparación contextual. El formato dominante es el video vertical de 60 a 90 segundos, centrado en el análisis interpretativo del juego, diseñado para captar atención y fomentar la participación.

En lo técnico, la edición se realiza con herramientas accesibles como CapCut, que permite producir videos con subtítulos, imágenes y música en pocos minutos, priorizando la claridad y la rapidez sobre la sofisticación visual (Muñoz, 2024). La difusión se concentra en Instagram, TikTok y YouTube Shorts, donde se optimizan elementos como hooks llamativos, portadas atractivas y hashtags segmentados. El contenido debe publicarse idealmente el mismo día del partido, ya que su vigencia se desvanece rápidamente en redes (Cárdenas, 2025).

Asimismo, la estrategia de difusión es multicanal y descentralizada: los periodistas comparten los contenidos también en sus perfiles personales, ampliando el alcance. Esta circulación se monitorea mediante métricas como visualizaciones, reacciones y comentarios, lo cual permite ajustar formatos y estilos en función del rendimiento (Giraldo, 2025).

Producción y difusión forman un ciclo interdependiente: cada contenido se planifica en función del canal, la audiencia y los algoritmos, y se ajusta con base en la retroalimentación obtenida.

En conjunto, estas entrevistas evidencian que el modelo de La Táctica se basa en una combinación de inmediatez operativa, estructura flexible, dominio del formato corto, uso estratégico de herramientas accesibles y fuerte articulación con las dinámicas de participación digital. Este enfoque ha permitido al medio mantenerse vigente, generar comunidad y consolidarse como actor relevante en el ecosistema del periodismo deportivo digital.

A continuación, se presentan tablas con el análisis de doce contenidos de La Táctica, tomados de sus perfiles en TikTok y Facebook, incluyendo transmisiones en vivo y reels. Este análisis responde al segundo objetivo de la investigación, centrado en examinar las características de sus contenidos digitales deportivos. Las tablas muestran temáticas, estructuras narrativas, formatos y estrategias de interacción, para entender cómo el medio configura su propuesta informativa y conecta con la audiencia en redes sociales.

Formato de tabla de análisis de videos de TikTok

Elemento	Descripción
Título	
Fecha de publicación	
Presentadores	
Tema	
Formato	
Estructura	
Duración	
Etiquetas	
Elementos multimedia	
Interacción con la audiencia	

Género periodístico	
----------------------------	--

Formato de tabla de análisis de en vivos de Facebook

Elemento	Descripción
Título	
Fecha de publicación	
Tema	
Formato	
Estructura	
Duración	
Etiquetas	
Elementos multimedia	
Interacción con la audiencia	
Género periodístico	

Formato de tabla de análisis videos de Facebook

Elemento	Descripción
Título:	
Fecha de publicación	
Tema	
Formato	
Estructura	
Duración	
Etiquetas	
Elementos multimedia	
Interacción con la audiencia	

Género periodístico	
---------------------	--

Este análisis de doce contenidos digitales deportivos difundidos por La Táctica ofrece un panorama claro sobre sus estrategias de producción, distribución e interacción en redes sociales. A partir de los datos sistematizados en las tablas 1 a 12, se observa una estructura narrativa y técnica coherente, aunque con matices según el tipo de contenido y la plataforma.

El video es el formato dominante. Ya sea en TikTok, los reels de Facebook o las transmisiones en vivo, la imagen en movimiento constituye la base del relato periodístico. No hay piezas estáticas, infografías ni publicaciones textuales: La Táctica ha construido un discurso mediático audiovisual, ajustado al consumo móvil, inmediato y visual propio de las redes sociales.

En TikTok (tablas 1 a 7, ver [Anexo 1](#)), los videos responden a una estructura clara: gancho inicial (hook), desarrollo y cierre. Por ejemplo, en las tablas 1 y 2, el periodista inicia con una frase emocional, desarrolla un análisis y concluye con una valoración. Las tablas 3 y 4 siguen ese mismo patrón, abordando resultados inesperados o decisiones arbitrales. La edición es dinámica, vertical y ligera, lo que favorece su circulación rápida.

Los videos de Facebook (tablas 8 y 9, ver [Anexo 2](#)) replican el estilo de TikTok, pero con variaciones. Las tablas 8 y 9 incluyen entrevistas breves y reacciones postpartido, mientras que la tabla 9 muestra un análisis descriptivo sobre un equipo local. Aunque el formato visual es similar, estos contenidos tienden a ser más informativos y apelan a una audiencia más estable.

Las transmisiones en vivo (tablas 10 a 12, ver [Anexo 3](#)) representan otro tipo de contenido: coberturas completas de partidos. No muestran el partido como tal, pero sí incluyen narración en tiempo real, marcador, comentarios y lectura de mensajes. A diferencia de los videos cortos, buscan fidelización sostenida y funcionan como espacios de encuentro digital para los hinchas.

Las temáticas también varían según la plataforma. En TikTok (tablas 1–7), predominan videos que reaccionan a hechos noticiosos o polémicos; en Facebook (tablas 8–9), se priorizan entrevistas y análisis pausados; y en los en vivos (tablas 10–12), el foco está en el relato en tiempo real. Este enfoque complementario permite que La Táctica mantenga presencia tanto en momentos de alta emoción como en espacios de reflexión más extensa.

En cuanto al impacto, TikTok logra mejores cifras de “me gusta” y compartidos (tablas 1–7), mientras que Facebook alcanza más visualizaciones (tablas 8 y 9) y los En vivos presentan mayor permanencia del usuario (tablas 10-12). Esto sugiere que TikTok es más eficaz para captar atención rápida, y Facebook para un consumo más sostenido.

Una diferencia clave es el tipo de interacción. TikTok permite solo “me gusta”, comentarios y compartidos, lo que limita el matiz emocional. Facebook, en cambio, ofrece reacciones múltiples (me encanta, me entristece, etc.), lo que, como se ve en la tabla 6, permite interpretar mejor el tono del público. Así, un mismo contenido puede activar distintos vínculos emocionales según la plataforma.

También varía el lenguaje de los comentarios. En TikTok predominan mensajes emocionales y provocativos; en Facebook, los comentarios tienden a ser más reflexivos y explicativos. Esto demuestra que La Táctica ha logrado modular su estilo de acuerdo con las dinámicas de cada red, generando contenidos que no solo informan, sino que también construyen comunidad.

Así pues, La Táctica ha desarrollado una propuesta comunicativa que integra análisis, cercanía e inmediatez, diferenciando su estilo según cada plataforma. Los contenidos de TikTok destacan por su impacto inmediato y emocional, mientras que los de Facebook, especialmente los En vivos, fortalecen el vínculo a largo plazo con la audiencia. La combinación de estos formatos ha permitido al medio consolidar una presencia sólida, adaptable y participativa dentro del ecosistema digital deportivo en Cali.

Para analizar la participación de la audiencia con los contenidos digitales deportivos

de La Táctica, se utilizó la herramienta Fanpage Karma, centrada en las cuentas oficiales del medio en Facebook y TikTok, durante el periodo comprendido entre el 10 de enero y el 10 de abril de 2025. Se evaluaron métricas como reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones, lo que permitió identificar patrones de interacción y formas de percepción emocional por parte del público.

Aunque Facebook cuenta con una base de seguidores más amplia (7.600 frente a 573 en TikTok), la tasa de interacción en TikTok fue significativamente más alta (12% frente a 0.93%). Esto revela que, pese a su menor comunidad, la audiencia en TikTok participa con mayor intensidad, mediante comentarios breves, espontáneos y cargados de emoción, lo que refleja una conexión inmediata, activa y pasional con el contenido.

Facebook, por su parte, permite una participación más matizada y diversa gracias a su sistema de reacciones múltiples (me gusta, me encanta, me enoja, etc.), especialmente visible durante las transmisiones en vivo. En estos espacios, los usuarios comentan en tiempo real, saludan, opinan sobre el partido y construyen una experiencia colectiva en torno al evento deportivo. Además, los comentarios tienden a ser más extensos, explicativos y reflexivos, lo que permite captar mejor el tono emocional de la audiencia.

TikTok, en cambio, aunque limitado en variedad de reacciones, presenta un mayor número de compartidos por publicación, lo que evidencia una participación más impulsiva y viral. Esta red estimula la circulación rápida de contenidos, muchas veces acompañada de juicios emocionales fuertes o posicionamientos deportivos contundentes. Mientras Facebook promueve un consumo más sostenido y estructurado, TikTok canaliza reacciones inmediatas y viscerales.

Estas diferencias reflejan que cada plataforma moldea un tipo particular de participación. Facebook favorece una experiencia emocionalmente diversa, prolongada y conversacional, mientras que TikTok estimula una interacción más breve, intensa y orientada al debate y la viralidad. En ambos casos, la audiencia no permanece pasiva: interpreta,

comenta, comparte y resignifica los contenidos desde su vínculo con el fútbol local y desde la experiencia digital que La Táctica propone en cada entorno.

El análisis conjunto de las entrevistas realizadas a Ciro Muñoz, director del medio La Táctica, y a los seguidores Carlos Arias y Carlos Rivera, permite comprender con mayor profundidad cómo se configura la participación de la audiencia en redes sociales y qué percepción tienen los usuarios sobre los contenidos digitales deportivos que publica el medio. Desde la perspectiva del director, la participación se concibe como una respuesta directa y estratégica que impacta tanto en lo comunicativo como en lo comercial. Para los seguidores, dicha participación se expresa en acciones como compartir, reaccionar o consumir de forma sostenida, aunque no necesariamente mediante comentarios públicos. En todos los casos, la percepción del contenido está mediada por el estilo narrativo, la plataforma, la conexión emocional y el valor informativo percibido.

Muñoz (2025) destaca el crecimiento orgánico de la comunidad como un indicador clave del vínculo con la audiencia, alimentado por la participación activa durante las transmisiones en vivo. Este formato es percibido como el “clímax” de la experiencia digital del fútbol, donde las reacciones son inmediatas y emocionales. Según el entrevistado, el medio monitorea las interacciones (comentarios, likes, visualizaciones) no solo como métricas de rendimiento, sino como insumos editoriales. De hecho, las observaciones del público han motivado ajustes narrativos, lo que revela una participación que no solo se recibe, sino que transforma.

Esta percepción activa también se evidencia en Arias (2025), quien indica que su interacción se da sobre todo al compartir contenidos que considera valiosos, incluso con personas que apoyan otros equipos. Aunque comenta poco, su participación es constante y se basa en la confianza en el medio, al que percibe como ético, objetivo y técnicamente claro. Valora especialmente los análisis postpartido y entrevistas diferenciadas, y sugiere que el contenido podría mejorar con más recursos visuales y hooks más llamativos, reflejando conocimiento sobre el entorno digital.

Por su parte, Rivera (2025) expresa una relación cercana pero crítica con el medio. Si bien valora su claridad y veracidad, considera que La Táctica no fomenta suficientemente la participación activa. Su interacción se limita a likes y compartidos, evitando comentar para no entrar en debates. Propone incluir encuestas o retos, y revisar el lenguaje narrativo para generar una conexión emocional más fuerte. Aunque percibe el contenido como confiable, señala que aún no logra destacar ni generar un impacto emocional sostenido.

Un elemento común en las tres entrevistas es la importancia de la plataforma como mediadora de la percepción y la participación. Mientras Muñoz (2025) identifica diferencias entre Facebook, Instagram y TikTok, los seguidores prefieren Instagram por su diseño limpio y facilidad de uso, mientras que Facebook se percibe como más estático o saturado. Este factor técnico influye directamente en la recepción y circulación del contenido.

Emocionalmente, la participación varía en cada caso. Muñoz (2025) destaca la conexión afectiva de seguidores en el exterior con el fútbol colombiano, Arias (2025) se engancha con contenidos dinámicos, y Rivera (2025) señala la ausencia de una propuesta emocionalmente potente. Estas diferencias reflejan que la percepción está atravesada por el tono, el formato y la capacidad de conexión del mensaje con la experiencia personal del usuario.

De este modo, la percepción de la audiencia sobre los contenidos digitales de La Táctica está ligada a la autenticidad del mensaje, la claridad del análisis y la capacidad del medio para generar conversación. La participación no siempre es visible ni cuantificable, pero puede observarse en dinámicas de recomendación, circulación y consumo sostenido. El reto para el medio, según los entrevistados, está en fortalecer los mecanismos de interacción, diversificar los recursos narrativos y generar vínculos emocionales que consoliden una comunidad activa y comprometida.

4. Discusión de los resultados

Los resultados de esta investigación permiten observar cómo el medio digital La

Táctica ha consolidado una propuesta de periodismo deportivo adaptada a las exigencias del entorno digital contemporáneo. A partir de entrevistas, análisis de contenido y revisión de métricas de participación, se evidencian estrategias centradas en la inmediatez, la producción ágil, el aprovechamiento técnico de las redes sociales y la interacción constante con la audiencia. Estos hallazgos dialogan de forma directa con los estudios previos revisados en los antecedentes y el marco conceptual, permitiendo analizar puntos de convergencia y tensiones entre la teoría y la práctica.

En términos de producción de contenido, los resultados muestran que La Táctica se apoya en videos breves, editados con herramientas accesibles como CapCut y distribuidos en formato vertical. Este tipo de producción, guiada por la agilidad operativa más que por procesos jerárquicos, se alinea con lo planteado por Canchanya Ayala (2024), quien resalta que el uso de recursos visuales y la narrativa emocional son fundamentales para captar la atención del usuario digital. El medio estructura sus piezas alrededor de un esquema claro (gancho, desarrollo y cierre) con un enfoque interpretativo que va más allá de la mera narración de hechos.

Este modelo también reafirma lo dicho por Vaquerizo Domínguez (2024), quien sostiene que el éxito del contenido deportivo digital depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a los patrones de consumo de cada red social. En este caso, la distinción entre lo producido para TikTok, reels o transmisiones en vivo refleja una estrategia consciente de segmentación narrativa.

La inmediatez como valor de producción se vincula con lo señalado por Olabe Sánchez (2023), quien describe cómo el uso de Twitter ha obligado al periodista a adaptarse a flujos informativos sin pausas, generando prácticas enfocadas en la síntesis, la rapidez y la presencia constante. La Táctica opera bajo esa misma lógica: cubre desde el lugar de los hechos, prescinde de guiones formales y prioriza la vigencia del contenido.

Respecto a la difusión, el medio implementa una estrategia multicanal donde los

periodistas también circulan el contenido desde sus perfiles personales, ampliando así el alcance. Esta circulación responde a lo planteado por Davara Torrego y Martínez-Frensada Osorio (2022), quienes afirman que los medios han reconfigurado sus esquemas de distribución para responder a una lógica flexible, participativa y orientada al entorno digital tras la pandemia.

Además, La Táctica adapta sus contenidos a los algoritmos de cada red, optimizando hooks, hashtags y portadas. Esta adecuación a las lógicas técnicas de cada plataforma confirma lo dicho por Herrero Gutiérrez y Ye (2022), quienes destacan la importancia de una estrategia narrativa que considere las particularidades de cada red para lograr engagement efectivo.

En cuanto a la percepción de la audiencia, el análisis de métricas revela una mayor intensidad de interacciones en TikTok, a pesar de contar con menos seguidores. Esto respalda lo planteado por Sánchez Fuentes (2022), quien identifica que la generación Z responde con mayor fuerza a contenidos breves, visuales y emocionalmente potentes, siempre que se ajusten a sus códigos culturales.

Facebook, por otro lado, permite una participación más matizada, particularmente en las transmisiones en vivo. Cervia et al. (2022) destacan que las plataformas sociales no solo amplifican el contenido, sino que también permiten respuestas emocionales diversificadas. En los en vivos de La Táctica, los usuarios comentan, reaccionan y forman parte de una conversación colectiva durante el desarrollo del evento.

Del mismo modo, las entrevistas también muestran que la participación de los usuarios no siempre es visible: muchos comparten contenido sin comentar, mientras otros interactúan solo cuando sienten afinidad o valor agregado. Esta lógica es coherente con lo planteado por Farina Ojeda (2018), quien describe a la audiencia actual como crítica, selectiva y capaz de resignificar el contenido desde su experiencia personal.

Por otro lado, Ros (2023) subraya que los streamers deportivos adaptan su estilo

narrativo a las demandas de la audiencia, creando un entorno flexible donde el público no solo consume, sino que también orienta el contenido. La Táctica demuestra esta lógica al modificar sus estructuras narrativas en función del feedback recibido. Fernández González (2023), por su parte, refuerza esta visión, destacando que la audiencia joven busca una experiencia participativa, no solo informativa.

Desde la perspectiva de la interactividad, el estudio evidencia que los espacios de participación más significativos surgen en los contenidos en vivo y en los comentarios espontáneos de TikTok. Esto confirma lo expuesto por Marín Sanchiz et al. (2022), quienes sostienen que en muchos casos la conversación generada en torno al contenido adquiere más relevancia para la comunidad que el contenido mismo, alimentando la fidelización.

Además, lo observado coincide con lo planteado por Berdasco Gancedo et al. (2023), quienes analizan la experiencia de Luis Enrique en Twitch como un ejemplo de desintermediación informativa. Aunque La Táctica no utiliza Twitch, sus transmisiones en Facebook replican esa lógica, con una audiencia que dialoga en tiempo real, cuestiona, celebra y resignifica el contenido mientras este ocurre.

Así pues, estos hallazgos se relacionan con lo dicho por Barrera y Arenas (2023), quienes argumentan que Twitch ha abierto la posibilidad de un periodismo deportivo más horizontal, participativo y emocional, donde la comunidad se convierte en actor activo del proceso informativo. En La Táctica, la comunidad de usuarios actúa como filtro, audiencia y fuente de retroalimentación, confirmando una transformación del rol tradicional del emisor.

Es así que, los resultados de esta investigación confirman que La Táctica ha logrado posicionarse en el ecosistema del periodismo deportivo digital mediante una estrategia operativa eficiente, una lógica adaptada a las plataformas y una relación significativa con su audiencia. No obstante, persisten desafíos, como fortalecer los mecanismos de cocreación, ampliar las dinámicas participativas y evolucionar hacia un modelo narrativo aún más interactivo y emocional.

7. Conclusiones

Este estudio permitió comprender de manera profunda cómo el medio digital caleño La Táctica ha logrado consolidar un modelo de producción, difusión y participación que responde eficazmente a las exigencias del ecosistema digital contemporáneo. En un contexto donde el periodismo deportivo se encuentra en transformación constante, La Táctica se posiciona como un ejemplo claro de adaptación, aprovechamiento técnico y cercanía con la audiencia. El análisis evidencia que, más allá de las limitaciones de recursos, un medio alternativo puede consolidarse como referente si logra combinar coherencia editorial, agilidad operativa e inteligencia narrativa, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno digital sin perder su identidad local.

Desde una perspectiva conceptual, el trabajo aporta a los estudios sobre comunicación digital al mostrar que el valor informativo en redes sociales no está solo en el dato o en la noticia inmediata, sino en la forma en que se interpreta, se narra y se socializa el contenido. La Táctica ha entendido que su fortaleza radica en el análisis breve pero profundo, en la identificación emocional con los equipos locales y en la capacidad de generar conversación en torno al fútbol. Esto permite reforzar la idea de que los medios digitales no deben imitar formatos tradicionales, sino construir nuevas lógicas comunicativas basadas en la interacción, la segmentación y la cercanía con las audiencias.

En el plano metodológico, la triangulación entre inmersión etnográfica, entrevistas y análisis de contenido permitió una aproximación completa, tanto a las prácticas internas del medio como a la percepción de la audiencia. Esta estrategia demostró ser eficaz para estudiar fenómenos de comunicación en medios digitales, y constituye un camino viable para futuras investigaciones similares en contextos locales o alternativos, especialmente aquellos que busquen integrar los discursos de los realizadores y los públicos en el análisis.

Los objetivos trazados en este trabajo se cumplieron satisfactoriamente. Se identificaron las características de producción y difusión del medio, destacando su enfoque ágil, el uso de herramientas accesibles como CapCut, la descentralización en la publicación

y el aprovechamiento de los algoritmos de cada red. También se examinaron los contenidos desde su estructura narrativa y emocional, observando cómo se adaptan a las lógicas de TikTok, Facebook y otras plataformas. Finalmente, se analizó la percepción de la audiencia, confirmando que los usuarios no solo consumen el contenido, sino que lo comentan, lo comparten y lo resignifican según su vínculo afectivo con el fútbol local, consolidando así un modelo comunicativo de doble vía.

En conclusión, el análisis de La Táctica no solo aporta conocimiento sobre el periodismo deportivo en entornos digitales, sino que también se configura como un referente práctico y accesible para quienes deseen iniciar o fortalecer un medio deportivo digital desde lo local. La experiencia del medio demuestra que es posible construir comunidad, credibilidad e impacto sin depender de grandes estructuras, siempre que se entienda el entorno, se escuche a la audiencia y se actúe con coherencia comunicativa y visión estratégica.

8. Referencias

- Arenas Urrego, C. Y Barrera Sánchez, A. (2023). *El periodismo deportivo en Twitch*. (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios). <https://repository.uniminuto.edu/items/2cb9d7fd-6d45-458d-8f29-580f25136fca>
- Berdasco Gancedo, Y., Carrero Márquez, O. y García-Chamizo, F. (2023). *La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 253-282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9080076>
- Canchanya Ayala, A. (2024). *Nuevos rumbos en la práctica del periodismo deportivo*.

Lemma: Revista de comunicación, 2(1).
<https://doi.org/10.20511/lem.2024.v2n1.2025>

Cervia, L., Trejedor, S. y Vecino, C. (2020) *El Fútbol en las Redes Sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 15 (3), 150-156.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718336>

Davara Torrego F. J. Y Martínez-Fresneda Osorio H. (2022). *La influencia del ecosistema digital en la prensa deportiva en España: medios, usuarios y pandemia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 143-154. <https://doi.org/10.5209/esmp.77506>

Farina Ojeda. H. C. (2018). *Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas*. *Academo (Asunción)*, 5(1), 73-80.
<https://doi.org/10.30545/academo.2018.ene-jun.8>

Fernández González, R. (2023). *La nueva era del periodismo deportivo. Análisis de lo canales de Twitch 'Jijantes FC' y 'El Chiringuito Tv' (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid)*
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64150/TFG_F_2023_063.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2014). *El inicio del proceso cualitativo: planteamiento del problema, revisión de la literatura, surgimiento de las hipótesis e inmersión en el campo*. R. Hernández Sampieri (Ed.), *Metodología de la investigación* (6.ª ed., pp. 356-376). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Herrero Gutiérrez. F. J. y Ye. H. (2024) *Redes sociales y fútbol en*

España: el caso de la primera división española, Miguel Hernández
Communicationn Journal, Vol. 15 (2), pp. 495 a 519.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9678301>

Marín-Sanchiz, C.R., Rojas-Torrijos, J.L., y Valero-Pastor, J.M, (2022) *Periodismo*

deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 28 (2), 329-339. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>

Olabe-Sánchez, F. (2023). *La influencia de Twitter en las rutinas productivas de los periodistas deportivos en España*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 29 (3), 639-649. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88615>

Rentería Monroy, J. F. (2020). *Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo*. GIGAPP Estudios Working Papers, 7(175), 667-687. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9321332>

Ros, J. (2023) *Periodismo deportivo en Twitch: análisis de los programas futbolísticos a través de los canales de Gerard Romero, Siro López y Elyihi* (Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche)
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/29672/1/TFG%20Joan%20Benavent.pdf>

Sánchez Fuentes, S. (2024). *Información de contenido deportivo y la generación Z: Análisis del canal relevo_deportes en TikTok*. (Tesis de pregrado, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid). Trabajos de Fin de Grado URJC.
<https://hdl.handle.net/10115/40991>

Vaquerizo Domínguez, E. (2024). *Creadores de contenido y periodistas en la prensa*

deportiva española: casos, estrategias y tendencias. European Public & Social Innovation Review, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-596>

Zambrano Ayala, W. R. (2022). *Periódicos deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias en periodismo: Retos y tendencias de la profesión*. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 20(40), 119–145. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a6>