



RETOS Y DESAFÍOS DEL PERIODISMO DE INMERSIÓN:

narrativas, formatos y
prácticas profesionales

Tendencias y previsiones de innovación en la realización audiovisual y retransmisión de eventos deportivos: optimización de la experiencia de usuario en DAZN y Movistar Plus+

TRENDS AND FORECASTS FOR INNOVATION IN AUDIOVISUAL PRODUCTION
AND BROADCASTING OF SPORTING EVENTS: OPTIMISING THE USER
EXPERIENCE AT DAZN AND MOVISTAR PLUS+

César Fieiras Ceide

Universidade de Santiago de Compostela

cesar.fieiras.ceide@usc.es

 0000-0001-5606-3236

María José Ufarte Ruíz

Profesora titular UCLM

mariaJose.ufarte@uclm.es

 0000-0002-7713-8003

Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar las tendencias y previsiones de innovación en la realización audiovisual, así como analizar la retransmisión y la experiencia de usuario en el consumo de eventos deportivos. El enfoque de la investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, con una metodología cualitativa basada en el estudio de casos enfocado a dos plataformas: DAZN y Movistar Plus+. El estudio se combina con entrevistas semiestructuradas en profundidad a directores

editoriales, gerentes y jefe de medios de ambas marcas. Los resultados revelan que los eventos deportivos son un espacio referente para la experimentación de técnicas de realización audiovisual y retransmisión en directo, a lo que se une la optimización de la experiencia de usuario en la fase de distribución, visualización e interacción con las propuestas de contenidos.

Palabras clave

Innovación; retransmisión audiovisual; realización audiovisual deportiva; experiencia de usuario; DAZN; Movistar Plus+.

Abstract

The aim of this work is to identify the trends and forecasts of innovation in audiovisual production, as well as to analyse the broadcasting and user experience in the consumption of sporting events. The research approach is exploratory and descriptive, with a qualitative methodology based on a case study focused on two initiatives: DAZN and Movistar Plus+. The study is combined with semi-structured in-depth interviews with editorial directors, managers and media managers of both brands. The results reveal that sporting events are a benchmark space for experimenting with audiovisual production techniques and live broadcasting, as well as optimising the user experience in the distribution, viewing and interaction phase with the content proposals.

Keywords

Innovation; audiovisual broadcasting; audiovisual sports production; user experience; DAZN; Movistar Plus+.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction.*
2. Metodología / *Methodology.*
3. Resultados / *Results.*
 - 3.1. Prioridades de innovación en DAZN: optimización de la experiencia de usuario / *Innovation priorities at DAZN: optimising user experience.*
 - 3.2. Innovación técnica en la producción y distribución de contenidos en Movistar Plus+ / *Technical innovation in the production and distribution of content at Movistar Plus+.*
4. Análisis comparativo de los casos de estudio / *Comparative analysis of the case studies.*
5. Conclusiones / *Conclusions.*
6. Bibliografía / *Bibliography.*

1. Introducción

El periodismo deportivo ha experimentado en las últimas décadas un desarrollo en sus estructuras, canales y rutinas productivas en el ámbito global (Rojas, 2014), asentándose como la tipología informativa de mayor alcance social y dejando de lado su asociación a campos de poco prestigio para llegar a ganarse el respeto de la academia (Wanta, 2013). Como resultado, las retransmisiones deportivas se han convertido en uno de los espacios más codiciados para los anunciantes (Rojas, 2013).

Históricamente, las competiciones deportivas han sido un entorno apropiado y referente para la experimentación de nuevas técnicas de realización y retransmisión audiovisual. Los avances en esta área se han trasladado posteriormente a otras temáticas o materias, adaptando los esquemas ya establecidos en las diferentes disciplinas deportivas (Torres; Castro; Díaz, 2022).

Muchas de estas innovaciones provienen de una retroalimentación de la industria de los videojuegos, que en un primer momento trató de ofrecer a los usuarios una réplica del modelo de realización canónico propio de los eventos deportivos, pero cuya posibilidad de avance unida a la incorporación de las nuevas tecnologías y recursos gráficos ha permitido testar e introducir narrativas y experiencias que ahora se trasladan a la práctica profesional y difuminan la línea de influencia entre ambas disciplinas.

Los videojuegos han experimentado novedades en el diseño en los últimos años y han incorporado nuevos elementos en los guiones habituales de las retransmisiones deportivas (Marín, 2014). Así, los principales operadores televisivos han ido ofertando nuevas aplicaciones para el seguimiento de grandes eventos que potencian la experiencia interactiva del espectador con elementos que se asocian al universo lúdico, y que proporcionan a las cadenas de televisión formas innovadoras de renovar sus programas deportivos (Owens, 2010).

La experimentación en la realización audiovisual deportiva tiene su origen en el documental cinematográfico *Olympia*, presentado por la cineasta alemana Leni Riefenstahl en 1938 a partir de la filmación de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 (Roger, 2015), donde empleó encuadres y puntos de vista inéditos hasta entonces, siendo posteriormente pionera en el uso de una innovadora cámara *slow motion*, contrapicados o movimientos de cámara desconocidos (Lizaga-Villarroya, 2014, p. 68).

En España, el primer evento deportivo emitido fue el partido entre el Real Madrid y el Racing de Santander en 1954, una retransmisión experimental en diferido de TVE que tuvo su continuación dos años después con emisiones regulares de partidos de fútbol, todavía en diferido (Roger, 2015), y el asentamiento definitivo de las retransmisiones en directo a partir del 1958, con lo que la cadena estatal española marcó las líneas principales de actuación (Bonaut, 2012, pp. 256-258).

Desde entonces, las ingentes audiencias vinculadas a las retransmisiones deportivas motivan a los canales de televisión a implementar innovaciones audiovisuales sobre los tres niveles de significado centrales de una retransmisión: imagen de las cámaras y repeticiones; sonido ambiente y narración; y grafismos (Raunsbjerg y Sand, 1998), con lo que se incrementa la sensación de espectáculo y se optimiza la experiencia de los usuarios, como el uso de las cámaras situadas detrás de los tableros de baloncesto, los planos subjetivos de las cámaras on board en automovilismo, las imágenes tomadas desde helicóptero en ciclismo o las cámaras sumergibles en deportes acuáticos (Roger, 2015).

En el aspecto sonoro, el despliegue de medios técnicos varía en función de la dimensión del evento deportivo, tratando de aumentar progresivamente la información y percepción de un mayor número de detalles. Roger (2015) señala que todavía existen limitaciones importantes, como la incorporación de micrófonos inalámbricos en jugadores, entrenadores o árbitros, reacios a que se recojan sus reacciones en momentos de tensión. En el apartado de la locución, el modelo inicial de un único narrador ha evolucionado a un esquema mixto formado por un periodista y varios especialistas, lo que se complementa hoy en día con otro profesional ubicado en el espacio de juego que aproxima la información más cercana al partido (Roger, 2015).

En el apartado gráfico, en LaLiga, máxima categoría del sistema de ligas de fútbol de España, han aplicado en las últimas temporadas diferentes innovaciones tecnológicas como los mapas de calor o los videomarcadores virtuales usando como soporte la señal de la cámara aérea desde un dron (Torres; Castro; Díaz, 2022). Mediante estas herramientas proyectan también datos acumulados a lo largo de la temporada, como saques de esquina, efectividad en los penaltis o la probabilidad de anotar un gol calculada mediante estadística IA.

Desde LaLiga apuntan a que el objetivo principal de las retransmisiones deportivas actuales es conseguir que el espectador disfrute de una experiencia inmersiva, para lo que ya ofrecen la modalidad 'Be the Player' en las repeticiones 360º, en las que el usuario se sitúa en el mismo punto de vista del jugador. Mediante la combinación de los nuevos puntos de vista, las herramientas 360º y los grafismos el espectador puede llegar a sentirse uno más dentro del terreno de juego (Torres; Castro; Díaz, 2022) (Tabla 1).

La explotación de técnicas y recursos basados en las realidades mixtas guiarán las innovaciones de la próxima década, lo que irá aparejado al uso de elementos técnicos especializados, como auriculares o gafas VR. En enero de 2023, Meta y la NBA anunciaron su acuerdo para la retransmisión de partidos a través de Xtadium, la primera plataforma que ofrece de forma regular eventos deportivos en VR en el Metaverso, acercando al espectador más que nunca a la acción deportiva, con vídeos de alta calidad y la capacidad de organizar reuniones para

compartir la experiencia entre amigos o familiares. El primer partido retransmitido bajo esta iniciativa fue el que enfrentó a los Milwaukee Bucks y a los Detroit Pistons el 23 de enero, lo que ha tenido su continuación todas las semanas durante los últimos meses. Esto ha derivado en la comercialización y venta de merchandising deportivo para personalizar a los avatares, como camisetas de las franquicias para que los usuarios puedan defender a su equipo favorito y exhibirla en Facebook, Instagram, Messenger y Meta Quest (Meta, 2023).

Tabla 1.

Innovaciones tecnológicas implementadas por LaLiga

Innovaciones	Descripción
<i>Modalidad Be the player</i>	Se ofrece al espectador el mismo punto de vista que tiene el jugador sobre el campo.
<i>Goal Probability</i>	Repetición de gol desde cámara aérea con la inserción de un grafismo que determina la probabilidad de gol existente en la jugada.
<i>Tracking óptico y cámaras tácticas</i>	16 cámaras de tracking óptico y 3 cámaras tácticas rastrean movimientos de jugadores y balón por el campo con una velocidad de 25 veces por segundo.
<i>Heat map</i>	Mapa de calor que analiza los desplazamientos de los jugadores en los partidos.
<i>Videomarcadores virtuales</i>	Simulación de los videomarcadores del estadio para los telespectadores sobre la señal de una cámara aérea situada en un dron.

Fuente: Torres; Castro; Díaz (2022)

En MediaPro clasifican las futuras líneas de trabajo de las retransmisiones deportivas en buscar una mayor inmersión del espectador y en permitir la máxima personalización posible de la señal para adaptarla a los gustos e intereses de los usuarios. En opinión de Carretero (2023), estos propósitos se están implementando mediante tres ejes estratégicos: 1) la selección multicámara y de narración en las retransmisiones, 2) la integración natural de la data de los partidos mediante estadísticas en tiempo real y 3) la socialización. De hecho, el grupo fue pionero en introducir la cámara cinematográfica en la producción deportiva, una innovación tecnológica con la que se logran planos cortos en los que el fondo pierde nitidez, otorgando todo el protagonismo al jugador, y recreando situaciones próximas a los deportivos propias de un videojuego (Panorama Audiovisual, 2023).

En definitiva, la combinación de técnicas y recursos de los videojuegos seguirá abriendo canales de actuación para las productoras, medios de comunicación y empresas responsables de las retransmisiones. Como resultado, se generarán nuevos yacimientos de empleo y oportunidades laborales para futuros periodistas (López Redondo, 2021). Esta situación supone un gran desafío para la industria, a pesar de que los estudios se suelen centrar en grandes medios con redacciones amplias, pasando por alto la fragmentación actual del sector. Es por ello que cada vez son más los autores que establecen la necesidad de desterrar de la academia la perspectiva del centralismo de las redacciones para centrarse en manifestaciones del sector que van más allá de las formas del periodismo tradicional (Deuze; Witschge, 2017).

La finalidad de esta investigación no es producir unas conclusiones generalizables, sino sedimentar conocimiento descriptivo en torno a un problema de investigación que necesita aportaciones científicas para avanzar en su definición. Por su carácter prospectivo, se parte de hipótesis ciega y se formula como objetivo principal la identificación de casos significativos pioneros a través de los que dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- Q1 ¿Cuáles son las tendencias actuales de innovación y herramientas disruptivas empleadas en la realización audiovisual y retransmisión de eventos deportivos?
- Q2 ¿De qué forma se está innovando y optimizando la experiencia de los usuarios durante el consumo de competiciones deportivas?
- Q3 ¿Cuáles son las prioridades de innovación y previsiones de avance en las retransmisiones deportivas?

2. Metodología

Esta investigación se plantea a modo exploratorio y descriptivo para identificar las tendencias y previsiones de innovación en la realización audiovisual, así como analizar la retransmisión y la experiencia de usuario en el consumo de eventos deportivos. La técnica utilizada para alcanzar este propósito ha sido el estudio de casos, que proporciona al investigador una variedad de recursos; como las entrevistas, la observación participante, los cuestionarios y los documentos bibliográficos; y permite una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados (García-Avilés; González-Esteban, 2012). En línea con las investigaciones de Yin (1981) sobre esta técnica de investigación cualitativa, este trabajo no busca realizar una generalización estadística, sino más bien un análisis profundo, ya que se centra en identificar patrones de comportamiento en lugar de enumerar frecuencias de la muestra (Villareal-Larrinaga; Landeta-Rodríguez, 2010).

El estudio de casos se ha aplicado a una muestra no probabilística intencional por conveniencia, de acuerdo con las aportaciones Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2010, p. 396), que sostienen que este tipo de muestra se utiliza en las investigaciones cualitativas no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como «guiadas por uno o varios propósitos», pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación.

En concreto, se analizan dos proyectos: DANZ y Movistar Plus+. El primero es un servicio de streaming dedicado al ámbito deportivo, que ofrece retransmisiones de eventos en vivo y bajo demanda, mientras que el segundo es una plataforma de televisión de pago propiedad de Telefónica. Para llevar a cabo la investigación, se han analizado datos de cada una de las unidades, extraídos de búsquedas en profundidad.

El trabajo de campo también ha comprendido la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad a diferentes profesionales de las dos compañías con perfiles complementarios y con una visión cualificada sobre el tema. En el caso de DAZN, se ha entrevistado a Eugenio Blanco González, director editorial y de programación en España e Italia, mientras que para abordar los aspectos de Movistar Plus+ se ha conectado con Javier Riloba Prada, jefe de medios de producción; Juan Andrés García Ropero, director de entretenimiento; y José Manuel Úbeda-Portugués Santos, gerente de Data & Insights TV (Ver Tabla 2). La elección de esta muestra responde a la responsabilidad de estos profesionales en el campo del periodismo y la innovación (Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú, 2018) (Tabla 2).

En opinión de Howitt (2019), estas entrevistas garantizan que las respuestas de los entrevistados cubran los asuntos más relevantes de la investigación. Para su realización se ha seguido el procedimiento habitual sistematizado por autores como Young (1960). En este sentido, se ha trabajado con un cuestionario semiestructurado que nunca ha superado las 12 preguntas y en el que se han incluido cuestiones específicas en función del perfil entrevistado. Los bloques temáticos en torno a los que se han agrupado las preguntas han sido los aspectos relativos a la innovación y las herramientas de realización audiovisual; la retransmisión de eventos deportivos; la experiencia de usuario; la producción de contenidos y la distribución/recomendación de productos audiovisuales.

Para Tejedor-Calvo *et al.* (2020), esta técnica proporciona información sobre un fenómeno que no ha sido suficientemente abordado en la bibliografía científica, al mismo tiempo que ofrece elementos explicativos e indicios de posibles nuevos fenómenos prospectivos que pueden servir como variables de estudio en investigaciones futuras. Además, Irvine, Drew y Sainsbury (2012) sostienen que las entrevistas son una herramienta útil para comprender las perspectivas de los sujetos entrevistados, así como sus categorías mentales, interpretaciones, sentimientos y perspectivas.

Tabla 2.
Muestra intencional de conveniencia

Abreviatura	Nombre	Corporación	Cargo
(EB/DAZN)	Eugenio Blanco González	DAZN	Director Editorial y de Programación en el Sur de Europa (España e Italia)
(JR/Movistar Plus+)	Javier Riloba Prada	Movistar Plus+	Jefe de medios de producción de Movistar Plus+
(JG/Movistar Plus+)	Juan Andrés García Ropero		Director de entretenimiento de Movistar Plus+
(JU/Movistar Plus+)	José Manuel Úbeda-Portugués Santos		Gerente de Data & Insights TV de Movistar Plus+

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas se realizaron entre el 14 de diciembre de 2022 y el 26 de febrero de 2023 a través de las plataformas Zoom y Meetings de Google, con una duración media de 30 minutos aproximadamente. Estos encuentros fueron grabados y transcritos para analizar el contenido e interpretar en profundidad los datos en relación con el objetivo central de la investigación. Este análisis de contenido se ha completado con la asistencia del software Atlas.ti en su versión 9.1.7 para Windows y se ha ejecutado en cuatro etapas: 1) Registro de la información a partir de la transcripción de las entrevistas; 2) Codificación de los datos; 3) Identificación de la información recabada sobre cada uno de los aspectos vinculados a los objetivos; y 4) Interpretación final de los resultados obtenidos.

Con los resultados obtenidos se ha elaborado una descripción detallada de cada uno de los casos de estudio. Cabe destacar que se cuenta con el permiso explícito por parte de las fuentes para publicar sus declaraciones de manera no anónima.

La triangulación metodológica se consigue a través de la revisión de bases documentales para realizar un barrido bibliográfico que permita construir el estado de la cuestión y con el análisis del estudio de casos. Con esta combinación metodológica se analizan las tendencias y previsiones de innovación en la realización audiovisual y retransmisión de eventos deportivos desde diferentes ángulos, evitando sesgos y fallas metodológicas para optimizar la validez y la consistencia de los hallazgos (Okuda-Benavides; Gómez-Restrepo, 2005).

3. Resultados

3.1. Prioridades de innovación en DAZN: optimización de la experiencia de usuario

DAZN se ha asentado, desde su lanzamiento en 2016 en Austria, Alemania, Japón y Suiza, como una de las plataformas de referencia en la retransmisión de eventos deportivos en vivo y bajo demanda en el ámbito global, llegando actualmente a más de 200 países y reuniendo los derechos de emisión de diferentes competiciones referentes del contexto internacional, como LaLiga, la Premier League, MotoGP, F1, torneos de la WTA de tenis, combates de Matchroom Boxing o la EuroLeague de baloncesto, entre muchas otras (DAZN, 2023).

En España, su entrada en el mercado audiovisual se produjo en 2019, y actualmente con su plan anual más completo –DAZN TOTAL–, la marca brinda acceso a todas las competiciones de su parrilla, a 5 partidos de LaLiga durante 35 jornadas, a los resúmenes de todos los encuentros de LaLiga EA Sports y de LaLiga Hypermotion, a todos los reportajes, documentales y producciones originales de DAZN, así como los canales Eurosport 1 y 2, y Red Bull TV. El precio mensual de esta suscripción, si se contrata de forma anual, es de 29,99 euros, y el servicio es compatible tanto con dispositivos móviles (smartphones o tabletas), como con smart tv o sistemas de gaming. Los contenidos pueden ser disfrutados en dos dispositivos de forma simultánea, siempre y cuando se realice desde el mismo punto de acceso a la red (DAZN, 2023).

Además de la ampliación constante de su catálogo de contenidos y de los nuevos acuerdos por las licencias de campeonatos, desde la directiva de este servicio de streaming plantean innovaciones constantes con la intención de optimizar y renovar la experiencia de sus usuarios en el interior de su propuesta, lo que pretenden lograr mediante herramientas que indiquen directamente sobre la navegación, el engagement, las pautas de consumo, el tono conversacional, la construcción de comunidad, la interacción o la propia posición del espectador durante las retransmisiones. Las prioridades de innovación de DAZN se concretan en la Tabla 3.

En DAZN pretenden influir en la forma en la que los usuarios consumen deporte, alejándolos de las pautas tradicionales de visualización. Esta propuesta la consiguen mediante contenidos y formatos ajustados a cada condición de consumo, y a través de un tono conversacional reconocible que les permita diferenciarse del resto de operadoras deportivas. De igual modo, buscan constantemente la interacción del usuario, apelando al sentimiento y construcción de comunidad, lo que se refleja en su función ‘Watch Party’, en la que hasta cuatro amigos y familiares pueden visionar de forma conjunta un evento en directo sin

estar en el mismo lugar, empleando la cámara, el altavoz y el micrófono, lo que permite conversar mientras se desarrolla la acción.

(E.B/DAZN): «Queremos que a los usuarios les atraiga nuestro tono cuando visualizan contenidos, que se sientan parte de una comunidad que tiene sus mismas pasiones y que les hace sentir especiales. Buscamos una mayor interacción dentro de nuestra propuesta, lo que se refleja en el ‘Watch Party’, un consumo colectivo remoto donde el contenido se sitúa en el centro».

Tabla 3.

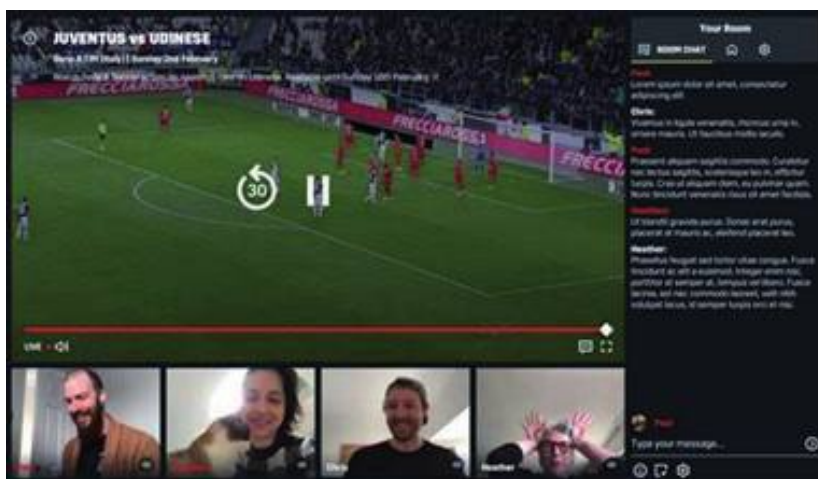
Prioridades de innovación de DAZN

Corporación	Prioridades de innovación
DAZN	Destacan tres pilares: experiencia de usuario, recomendación de contenido y la influencia sobre la forma de consumir
	Experiencia de usuario: navegación sencilla y directa
	Recomendación de contenido que genere engagement positivo para el espectador
	Influenciar sobre las pautas de consumo de deporte: cada vez en más soportes y con tendencia al visionado colectivo remoto
	Ofrecer contenidos y formatos ajustados a cada condición de consumo
	Tono conversacional reconocible de la marca
	Construcción de comunidad; conversación bidireccional constante e interacción
	Consolidación de un consumo colectivo entre usuarios remotos: WatchParty
	Asentamiento de un sujeto activo que realice en directo su propio contenido
	Reto: brecha generacional y extrema fragmentación de las conversaciones

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1.

Función 'Watch Party' de DAZN durante un partido de fútbol en directo



Fuente: DAZN

El siguiente nivel de desarrollo en las pautas de consumo que prevén en DAZN está relacionado con la posición del usuario durante las retransmisiones. Apuntan a la consolidación de un sujeto activo que quiere tener cada vez una mayor participación y protagonismo, hasta el punto de que sea el propio usuario el que realice el evento, seleccionando las cámaras que quiere ver en cada momento. El desarrollo de estas soluciones y su velocidad de implementación en los diferentes deportes dependerá de lo interesante que vean las plataformas como DAZN las correspondientes inversiones, así como la receptividad de los usuarios a la hora de cambiar una industria que vive en una disrupción constante.

(E.B/DAZN): «Sabemos que en el consumo de deporte el nuevo usuario no quiere ser únicamente un sujeto pasivo, quiere ser protagonista y generar conversación. No pasarán más de 10 años sin que los usuarios puedan elegir ver un partido desde la visión del portero, o desde la mirada del banquillo o un jugador concreto».

No obstante, la brecha generacional entre los consumidores de deportes es más grande que nunca, lo que supone uno de los principales retos de estas empresas a la hora de acometer cambios disruptivos o lanzar nuevas iniciativas. De forma simplificada, es posible afirmar que se enfrentan dos mentalidades y perfiles diferentes:

los usuarios de 20 años dispuestos a cualquier tipo de innovación en la forma de consumo, y el segmento de audiencia de más de 60 años, cuya única pretensión es la de visionar contenidos tranquilamente siguiendo el modelo convencional.

Esta circunstancia se proyecta también sobre la conversación que se genera alrededor de los contenidos. Antes el discurso era unitario, con parrillas de contenidos en los diferentes canales lineales bastante similares, por lo que los temas frecuentados por la opinión pública solían ser concretos y coincidentes. Ahora las conversaciones están cada vez más fragmentadas, por lo que las corporaciones deben navegar con esta condición y luchar contra el aislamiento. Según Eugenio Blanco, director Editorial y de Programación en el Sur de Europa de DAZN, deben trabajar en los mensajes lanzados, en disponer de una semántica social que mantenga ese hilo común entre las personas.

(E.B/DAZN): «El consumo no lineal se acabará imponiendo, y cuando desaparezca el hilo común que genera la cultura lineal, debemos ser realmente relevantes, que sientas que estamos ahí y generamos un producto sencillo que te mejora la vida y no genera más estrés del que ya tienes con la sobrecarga de contenidos».

En el apartado de creación de contenidos, en DAZN establecen una diferenciación entre las acciones que influyen directamente sobre los equipos de producción, es decir, sobre cómo ellos cuentan el deporte; y, por otro lado, sobre cómo cambiará la forma de visualización y consumo de un evento desde la posición del espectador. Respecto a la primera de ellas, recurren a la realidad aumentada aplicada para llevar, por ejemplo, a un presentador al estadio y al futbolista a plató. Este es un avance significativo que quieren seguir mejorando, pero que ya está dando resultados satisfactorios.

En marzo de 2023 la compañía anunció las novedades vinculadas a su nuevo plató virtual para las retransmisiones de Moto GP, en el que incluyen tecnología puntera que, entre otras posibilidades, permite analizar los circuitos mediante las recreaciones de las pistas, y da la posibilidad de crear realidades aumentadas de motos y de cualquier otro objeto relacionado con la competición, así como ventanas virtuales para análisis de imágenes y conexiones con el circuito (Imagen 2).

Confían, además, en que la experiencia de usuario sea cada vez más inmersiva y cercana a los videojuegos, siendo posible que el espectador elija el punto de vista de la visualización. De este modo, el usuario podrá ver en primera línea una jugada en directo, o podría localizarse en la mirada del portero de un equipo de fútbol o en el propio banquillo. En esta línea, LaLiga ya está realizando importantes esfuerzos para poder dar nuevas perspectivas, como las anteriormente enumeradas: la vista 360° cenital, o las cámaras mirrorless con aspecto cinematográfico en las celebraciones.

Imagen 2.

Plató virtual de DAZN para las retransmisiones de MotoGP



Fuente: TodoCircuito

En DAZN llevan tiempo barajando la introducción de competiciones de deportes electrónicos a su parrilla de contenidos. Sin embargo, la limitación principal que dificulta su integración reside en que, por el momento, los formatos están poco empaquetados y son trabajados de forma aislada. Eugenio Blanco explica que desde las compañías relacionadas con los esports se está trabajando para homogeneizar torneos y dinámicas, pero es necesario que se generen marcos más fuertes, productos más cerrados, y sistemas de ascensos y descensos, de forma que una plataforma como DAZN compre los derechos de un paquete de deportes electrónicos como lo haría de Champions League.

Otra de las dificultades localizadas en este sentido es el dudoso retorno por inversión, ya que en estos momentos se consume mucho contenido de esports vinculado a la popularidad y marca personal de streamers famosos y a la gratuidad de sus emisiones, pero existen dudas sobre si se mantendrían los números de audiencia si se repercuta un coste asociado a la visualización.

3.2. Innovación técnica en la producción y distribución de contenidos en Movistar Plus+

En Movistar Plus+ se sitúan a la vanguardia en lo referente a técnicas de realización audiovisual en directo, recurriendo satisfactoriamente a la realización

remota, producciones con escenografía virtual, entrevistas virtuales, la integración del unreal engine (epic games), o la integración de modelos 3D en escenografía corpórea. Estos avances, implementados recientemente en el esquema de realización de Movistar Plus+, se detallan en la siguiente tabla 4:

Tabla 4.
Principales avances en la realización audiovisual de Movistar Plus+

Principales avances en la realización audiovisual de Movistar +
Realización remota. Utilización de las líneas de datos de alta capacidad para desplazar a las retransmisiones únicamente a un equipo reducido de operadores de cámara y sonido, el resto de personal permanece en el control de realización en sus instalaciones, abaratando costes de desplazamientos y minimizando la posibilidad de accidentes in itinere.
Producciones con escenografía virtual. El avance en materia de sensorización para las cámaras (posición espacial en el plató) y la mejora en términos de potencia de los engines gráficos les permiten hacer programas donde toda la escenografía es virtual (modelos CGI 3D). Esto facilita una mayor diversidad visual (cambio de escenografía) a un coste reducido, además de acortar sensiblemente los tiempos de montaje/desmontaje entre programas que se graban en un mismo plató.
Entrevistas virtuales. Entrevistas remotas virtuales, donde el entrevistado se encuentra en cualquier parte del mundo, pero se incorpora en el set del programa como un objeto de Realidad Aumentada.
Integración de Unreal Engine (Epic Games) en los entornos de producción broadcast: Consiguen añadir un plus de realismo a los modelos gráficos en tiempo real.
Integración de modelos 3D en escenografía corpórea. Gracias a la sensorización de las cámaras y la elevada potencia de los engines gráficos es posible la incorporación de modelos CGI 3D con acabados realistas en un decorado corpóreo convencional de forma creíble.

Fuente: elaboración propia

Respecto a las previsiones de futuro identificadas en la corporación, y a los sistemas que se desarrollarán en la próxima etapa de medios audiovisuales, Javier Riloba Prada, jefe de medios de producción de Movistar Plus+, considera que, a corto y medio plazo, tanto la captura de vídeo volumétrico, como la realización remota virtualizada en la nube, o la realización automatizada mediante inteligencia artificial, serán protagonistas. Las prestaciones de cada una de estas propuestas se especifican en la Tabla 5.

Tabla 5.*Claves del audiovisual del futuro previstas por Movistar +*

Claves del audiovisual del futuro previstas por Movistar Plus +
Captura de vídeo volumétrico. «Captura en tiempo real de modelos 3D en movimiento, que sirvan para integrarlos remotamente en escenas de escenografía corpórea o virtual como objetos de Realidad Aumentada».
Realización remota virtualizada en el cloud. «Es la evolución de la actual realización remota, con la diferencia de que todo el equipamiento técnico del control de realización estaría corriendo en la nube en modelo SaaS, de manera que los costes de amortización se reducirían drásticamente, pasando de CAPEX a OPEX».
Realización automática mediante IA. «Partiendo de una imagen de la escena es muy alta resolución, una inteligencia artificial sería capaz de resolver de forma automática contenidos sencillos, especialmente deportivos».

Fuente: elaboración propia

La interacción e inmersión del espectador en el consumo de contenidos es crucial para su vinculación y permanencia en un canal o plataforma determinado. En el caso de Movistar Plus+, tienen en cuenta esta circunstancia y tratan de sacarle el máximo rendimiento manteniendo una conversación bidireccional activa en redes con los seguidores de sus diferentes programas. Aún así, no siguen las mismas pautas de actuación con todos los formatos de la marca, ya que tienen dos formas principales de mostrar los contenidos: el servicio bajo demanda y los canales lineales.

Juan Andrés García Ropero, director de entretenimiento de la marca, apunta que, en sus programas en directo como competiciones deportivas o galas de premios de cine y música, reciben una participación y comentarios constantes de los espectadores de forma simultánea al transcurso de los acontecimientos. Sin embargo, cuando se trata de piezas de producción original de entretenimiento, emitidas en diferido, esta situación es más difícil que se replique, para lo que trabajan y preparan conversaciones posteriores al consumo en sus canales sociales, para mantener así el interés de las audiencias y generar engagement.

Desde Movistar Plus+ consideran que los algoritmos son para ellos una herramienta imprescindible para localizar, entre un catálogo inmenso y con una amplia diversidad de temáticas (cine, series, entretenimiento, deportes o documentales, entre otros), los contenidos que más se ajustan a los patrones de consumo de cada cliente. Esto lo enriquecen, además, con contenidos adicionales que se obtienen del análisis del consumo de otros usuarios con características similares (filtrado colaborativo).

La mezcla entre esa recomendación basada en el contenido, y la colectiva entre diferentes usuarios, permite, según José Manuel Úbeda-Portugués Santos, gerente de Data & Insights TV de Movistar Plus+, que generen modelos con alta probabilidad de éxito en la recomendación, lo que no excluye la participación del factor humano, clave en el proceso de personalización de la cadena.

(JU/Movistar Plus+): «La algoritmia brinda muy buenos resultados, pero adicionalmente a ella, y de cara a optimizar nuestra recomendación en el aspecto de descubrimiento, en Movistar Plus+ consideramos relevante el factor humano; incorporamos nuestras líneas de recomendación «curadas» por nuestros especialistas en cada una de las temáticas».

Todos los algoritmos y modelos relacionados con el mundo de la televisión de Movistar Plus+ están diseñados y desarrollados plenamente de forma interna desde su área de Innovación y Big Data. Según la corporación, esto se debe a que existen pocos proveedores de entretenimiento audiovisual que en el mercado manejen una variedad tan amplia de temáticas y de contenidos, ya que ellos no solo trabajan ficción ni deporte, sino que su parrilla es un producto mucho más amplio y complejo que debe ser trabajado de forma individualizada y exclusiva.

Otro aspecto fundamental que los llevó a tomar la decisión del desarrollo interno fue que no solo diseñan algoritmos para la recomendación, ya que la gestión de los soportes publicitarios de la plataforma Movistar Plus+ «dispone de unas capacidades de data a la vanguardia de la industria de la televisión en España». En relación al objetivo principal de su algoritmo de recomendación, Úbeda-Portugués Santos concreta que todas sus actuaciones giran alrededor de la optimización de la experiencia de usuario.

(JU/Movistar Plus+): «En general cualquier sistema de recomendación de contenido audiovisual tiene como objetivo facilitar al cliente, en este caso espectador, la mejor experiencia de entretenimiento posible. Se busca que cada vez que un cliente accede a nuestra plataforma, de manera fácil y rápida tenga a su disposición los contenidos que mejor pueden encajar en ese preciso momento de consumo. En este sentido, consideramos también importante incorporar el factor de descubrimiento dentro de los sistemas de recomendación».

4. Análisis comparativo de los casos de estudio

La propuesta innovadora de Movistar Plus+ en la realización audiovisual de eventos y contenidos deportivos tiene su base en la actualización, experimentación

e integración de nuevas tecnologías en las técnicas de producción en directo; mientras que DAZN dirige su línea de actuación hacia la implementación de nuevas modalidades de visualización y la interrelación conversacional con los usuarios a partir del consumo. A pesar de que ambas corporaciones coinciden en su propósito central de optimizar la experiencia de sus espectadores, en Movistar priorizan el trabajo sobre la capa primaria de la cadena de producción, en tanto que DAZN focaliza sus iniciativas hacia la distribución y posterior interacción con las reacciones y respuestas generadas por las audiencias. Las prioridades de innovación de ambas marcas se concretan en la siguiente Tabla 6.

Tabla 6.

Prioridades de innovación de DAZN y Movistar Plus+

Prioridades de innovación	
DAZN	Afinar la relación de los usuarios con el interior de su propuesta mediante una navegación sencilla y directa.
	Generar un mayor nivel de engagement positivo a través de recomendaciones útiles y relevantes para los espectadores
	Influenciar sobre la forma de consumir deporte: cada vez en más soportes, con contenidos adaptados a cada dispositivo y situación de consumo y con tendencia al visionado colectivo remoto.
	Construcción de comunidad; conversación bidireccional constante e interacción.
Movistar Plus+	Innovación tecnológica y creativa sobre la realización audiovisual (realización remota, escenografía virtual, entrevistas virtuales, unreal engine, modelos 3D).
	Potenciación de su catálogo y parrilla de contenidos.
	Optimización de su sistema de recomendación teniendo en cuenta el filtrado colaborativo, la personalización basada en el contenido y el corte y acción editorial.
	Búsqueda de una mayor interacción y participación de los espectadores, tanto en plató como a través de las RRSS.

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Esta investigación cumple el objetivo principal de identificar las tendencias y previsiones de innovación en la realización audiovisual, así como analizar la retransmisión y la experiencia de usuario en el consumo de eventos deportivos. Se trata de un estudio pionero en el panorama nacional, con apenas referencias en la bibliografía científica, que ha permitido analizar dos casos de estudio: DAZN y Movistar Plus+.

Los eventos deportivos continúan siendo un espacio referente para la experimentación de técnicas de realización audiovisual y retransmisión en directo, a lo que se une la optimización de la experiencia de usuario en la fase de distribución, visualización e interacción con las propuestas de contenidos. La transformación sustancial sufrida por las retransmisiones deportivas en las últimas décadas en los apartados narrativo, expresivo y tecnológico, sentaron las bases de modelos y estructuras que fueron probadas por primera vez en eventos deportivos y que se han establecido progresivamente en el resto de las temáticas y formatos (Roger, 2015).

En la próxima etapa de medios, las tecnologías como la inteligencia artificial y las realidades mixtas (virtual y aumentada) seguirán teniendo un papel protagonista para empaquetar y renovar las principales propuestas audiovisuales deportivas y la interacción de los espectadores con éstas, generando una inmersión que tratará de simular, cada vez con mayor éxito, experiencias reales en los propios eventos, y donde los usuarios consolidarán su posición de sujetos activos decidiendo el rumbo y punto de vista de las retransmisiones (Q1).

En el caso de DAZN, sus prioridades de innovación se concretan en optimizar la experiencia de sus usuarios en el interior de su plataforma; en mejorar su sistema de recomendación de contenidos para generar un engagement positivo y útil para las audiencias; en la creación de una comunidad estable alrededor de los contenidos; y en influenciar en la forma de consumir deporte, ofreciendo productos adaptables a diferentes dispositivos y ajustados a cada condición de consumo, lo que complementan con conversaciones bidireccionales activas que propician la interacción (Q3).

Será fundamental en los próximos años la consolidación de las aplicaciones y herramientas de consumo colectivo entre usuarios remotos, una práctica frecuente hoy en día que ofrecen en DAZN mediante su función WatchParty, y que se prevé que aumentará sus prestaciones con la integración de la realidad virtual y del uso del Metaverso, para lo que desde esta corporación ya han estrenado un nuevo plató virtual para las emisiones de MotoGP en marzo de 2023 (Q2).

Los retos de futuro que vislumbran desde DAZN para el porvenir del sector están relacionados con mitigar el impacto de la brecha generacional

existente entre los usuarios jóvenes que reclaman disrupción e innovación constante, prácticamente a la par de los videojuegos, y los espectadores tradicionales que quieren mantener sin alteraciones sus pautas habituales de consumo; y con la fragmentación de las conversaciones entre usuarios, ahora con diálogos distantes, individualizados e independientes del resto de grupos de la población, lo que rompe con las conversaciones provenientes de la televisión tradicional, donde los temas recurrentes eran altamente coincidentes (Q3).

En lo referido a técnicas de realización audiovisual en directo, en Movistar Plus+ se sitúan a la vanguardia, potenciando innovaciones como la realización remota, las producciones con escenografía virtual, la realización de entrevistas virtuales, la integración del unreal engine o del uso de modelos 3D (Q1). Los sistemas que creen desde esta corporación que guiarán las actuaciones de los próximos años están relacionadas con la captura de video volumétrico, la realización remota virtualizada en la nube, o la realización automatizada mediante inteligencia artificial (Q3), pero su integración progresiva dependerá del interés que susciten estos sistemas para los espectadores en cada momento y del retorno por inversión que estimen desde la empresa.

La recomendación de contenidos es otro aspecto prioritario para Movistar Plus+ para simplificar y hacer accesible y navegable su diverso catálogo de contenidos, para lo que trabajan sobre un filtrado que combina la recomendación colaborativa; la basada en el contenido, y la aportación editorial de sus trabajadores. Todo este desarrollo lo ejecutan internamente desde sus equipos de tecnología, ya que tanto las particularidades técnicas de su propuesta, como el uso comercial que otorgan a sus algoritmos publicitarios, requiere de un trabajo específico, personalizado e individualizado, por lo que no sería suficiente con las aportaciones de un desarrollador externo (Q1).

Sin embargo, y a pesar de responder a las tres preguntas de investigación, este estudio ha trabajado sobre una muestra reducida que ha impedido establecer conclusiones generalizables a la totalidad del mercado. Por eso, la cuestión estudiada no se agota con esta investigación, sino que reafirma que las tendencias de innovación en la realización audiovisual y retransmisión de eventos deportivos plantean un debate abierto y en constante evolución. Este trabajo pionero en el ámbito periodístico deja abiertas posibilidades para futuros estudios. La ampliación del análisis hacia otras iniciativas permitirá comprobar si las tendencias detectadas son generales. De igual modo, sería enriquecedora una mirada comparativa que permitiera conocer el uso que hacen los medios públicos y privados de la realización automatizada mediante inteligencia artificial.

Financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto «Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España» (PID2021-1223860B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España), AEI y Feder, UE. Además de integrarse en las actividades de la 'Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa' y del proyecto de investigación «Inteligencia artificial y Periodismo: contenidos, audiencias, retos y desarrollo curricular (2023-GRIN-34286)», financiado dentro del Plan Propio de Investigación, cofinanciado en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El autor César Feiras Ceide tiene un contrato FPI del Ministerio de Ciencia e Innovación de España con la referencia (PRE2022-103954).

5. Bibliografía

- Bonaut Iriarte, J. (2012): «Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988)». En *Historia y Comunicación Social*, número 17, Universidad Complutense de Madrid, pp. 249-268. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40609/38926>
- Carretero, A. (2023). «Inmersión total, realidades mixtas y más datos: así será ver un partido de fútbol en 2030». 2PlayBook. Disponible en: https://www.2playbook.com/a-fondo/se-dibuja-futuro-audiovisual-deporte/inmersion-total-realidades-mixtas-mas-datos-sera-ver-partido-futbol-en-2030_10959_102.html
- Deuze, Mark; Witschge, Tamara (2017). «Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism». *Journalism*, v. 19, n. 2, pp. 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- García-Avilés, José-Alberto; González-Esteban, José-Luis (2012). «Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad». *Tripodos*, n. 30, pp. 153-167.
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, María-del-Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill. 5ª edición.
- Howitt, Dennis (2019). *Introduction to qualitative methods in psychology*. Putting theory into practice. Harlow: Pearson. 4th edition.
- Irvine, Annie; Drew, Paul; Sainsbury, Roy (2012). «Am I not answering your questions properly? Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews». *Qualitative research*, v. 13, n. 1, pp. 87-106. <https://doi.org/10.1177/1468794112439086>
- Lizaga-Villarroya, J. (2014): «Deporte, crisis y simulacro: ¿Distracción o discurso global?». En *Revista Faro*, v.1, n.19, Universidad de Playa Ancha, pp. 65-79. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780267>

- López-Redondo, I. (2021). «El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 319-332. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72248>
- Marín Montin, J. (2014). «Videojuegos y Televisión. Influencias en el tratamiento audiovisual de contenidos deportivos». *LifePlay: revista académica internacional sobre videojuegos*, 3, 35-55.
- Martin, J. (2023). «DAZN se asegura los derechos de LaLiga en España a partir de la próxima temporada». DAZN. Disponible en: <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAAtbol/dazn-se-asegura-los-derechos-de-laliga-en-espana-a-partir-de-la-proxima-temporada/11py3vqj4ez6e1etho9dadvc0j>
- Meta (2023). «Get a Front Row Seat to NBA Games on Meta Quest». Meta. Disponible en: <https://about.fb.com/news/2023/01/nba-games-in-vr-on-quest/>
- Okuda-Benavides, Mayumi; Gómez-Restrepo, Carlos (2005). «Métodos de investigación cualitativa: triangulación». *Revista colombiana de psiquiatría*, v. 34, n. 1, pp. 118-124. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Owens, J., (2010). «Producción de reportajes deportivos en TV». Barcelona, Omega.
- Panorama Audiovisual (2023). «Realización televisiva y videojuegos de fútbol: ¿quién influencia a quién?». Panorama Audiovisual. Disponible en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/11/22/realizacion-televisiva-y-videojuegos-de-futbol-quien-influencia-a-quien>
- Raunsbjerg, P. y Sand, H. (1998). «TV Sport and Rhetoric». Aalborg: Aalborg Universitet.
- Roger Monzó, V. (2015). «La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España». Fonseca, *Journal of Communication*, 10(10), 118-145. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12913>
- Rojas Torrijos, J. L. (2013). «Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red», pp. 197-247. En Sobrados, M. (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua.
- Rojas-Torrijos, J.L. (2014). «Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro». *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.
- Tejedor-Calvo, Santiago; Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Moncada-Moncada, Andrés-José; Alencar-Dornelles, Mariana (2020). «Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality». *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290602. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2022). La representación de datos como elemento informativo y de construcción de marca en las competiciones deportivas: Las innovaciones tecnológicas en los grafismos de LaLiga Santander. Fonseca, *Journal of Communication*, (25), 95-113.
- Ufarte-Ruiz, María-José; Peralta-García, Lidia; Murcia-Verdú, Francisco-José (2018). «Fact checking: un nuevo desafío del periodismo». *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Villareal-Larrinaga, Oskar; Landeta-Rodríguez, Jon (2010). «El estudio de caso como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una apli-

- cación a la internacionalización». *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, v. 16, n. 3, pp. 31-52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- Wanta, W. (2012). «Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalist». *Communication & Sport*, 1, pp. 76-87.
- Yin, Robert K. (1981). «The case study crisis: Some answers». *Administrative science quarterly*, v. 26, n. 1, pp. 58-65. <https://doi.org/10.2307/2392599>
- Young, Pauline V. (1960). *Métodos científicos de investigación social. Introducción a los fundamentos contenido, método, principios y análisis de las investigaciones sociales*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.