



GUERREROS

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Christian Xavier Flores Hinostroza

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Periodismo
con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia

Tutor: Rubén Montoya

20 de agosto de 2018

Dedicatoria

A mis padres y hermano, por ser los pilares fundamentales de mi vida, esos quienes nunca dejaron de creer en mí y quienes a pesar de cualquier error se han mantenido presentes. Por ser ellos el ejemplo claro de lo que es la vida: alegrías, tristezas, errores, aciertos, pero sobre todo unión, esa que nunca faltó y que muchas veces fueron el motivo para continuar.

Agradecimientos

A Dios y la Virgen Santísima, por ser mi piedra fundamental.

A Christian, Grace, Mario, José Andrés, Cristina y Roxana, por convencerme de mis capacidades y ayudarme a empujar este nuevo título, que muchas veces impensado, pero que pudo ser realidad.

Resumen

El presente proyecto nace de la idea de potenciar informativamente disciplinas deportivas distintas al fútbol, tales como natación, surf, boxeo, entre otras. El fútbol es un deporte que, por la popularidad a la que han atribuido los mismos medios, tienen más cabida en los espacios informativos que otros; de ahí que la elaboración de esta plataforma, además de proporcionar material para el consumo de lectores, está elaborada y direccionada bajo un grupo de profesionales capacitados en la rama, con contenidos íntegros, brindando la opción de visualizar algo diferente a lo que usualmente están acostumbrados a consumir.

En base a una investigación, se ha trabajado con autores especializados en la materia, utilizando métodos (inductivo, descriptivo y cuantitativo) que han permitido direccionar un mejor enfoque. A su vez, realización de entrevistas a periodistas deportivos y encuestas a un público objetivo, se logró recopilar información necesaria para exponer un abanico de las teorías explicadas y expuestas, evidenciando en que la mayor parte de las personas que navega en internet consume noticias deportivas a través de portales webs, resultado favorable para el proyecto, ya que permite a la propuesta de Guerreros revalidar el medio en el que se va a interactuar con el grupo objetivo.

Finalmente se llegó a la conclusión de que en Ecuador existe una audiencia interesada en conocer más deportes y que está insatisfecha por el dominio casi obligado que tiene en los medios el fútbol.

Palabras claves: Periodismo - Plataforma - Deportes – Multimedia - Historias

Abstract

This project is born from the idea of promoting other sports disciplines other than football, such as swimming, surfing, boxing, among others. Football is a sport that, due to the popularity of the same media, has more room than others, hence the development of this platform, in addition to providing material for the consumption of readers, is elaborated and directed under a group professionals trained in the field, with full content, providing the option to see something different to what they are usually used to seeing. That said, based on research, we have worked with authors specialized in the subject, using methods (inductive, descriptive and quantitative) that allowed us to direct a better approach. At the same time, in the elaboration of interviews to sports journalists and surveys to a target audience, it was possible to compile necessary information to expose a range of the theories explained and exposed, evidencing that most of the people who surf the internet consume news sports through web portals, favorable result for the project, since it allows the Guerreros proposal to revalidate the medium in which it will interact with the target group. Finally, it was concluded that in Ecuador there is a public interested in knowing more sports and that is dissatisfied by the almost obligatory dominance that football has in the media.

Keywords: *Journalism - Platform - Sports - Multimedia - Stories*

ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimientos.....	III
Resumen	IV
Abstract	V
I. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	9
1.1 Formulación del problema	11
1.1.1 Desafío	12
1.1.2 Dificultades	12
1.1.3 Importancia del proyecto	13
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo general	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Propósito	14
1.4 Conocimientos y herramientas periodísticas.....	14
1.4.1 Archivos en video	14
1.4.2 Galería de fotos	14
1.4.3 Infografías de datos	15
1.1.4 Podcast	15
1.4.5 Marco legal.....	15
II. INTRODUCCIÓN.....	17
2.1 Marco conceptual.....	17
2.2 Reportaje multimedia	18
2.5 La Noticia	19
2.3 Perfil como género periodístico	19
2.4 Entrevista	20
2.6 Estado del arte	22
2.7 Antecedentes.....	27
2.8 Lista de perfiles	28
2.9 Benchmarking.....	28
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 Plan de investigación.....	31
3.1.1 Enfoque metodológico	31
3.1.2 Métodos.....	31
3.2 Técnicas	31
3.3. Mapa de empatía.....	32
3.6 Población y muestra	34

3.7	Resultado de encuestas	36
3.7.2	Análisis de otros sitios webs	44
3.7.3	Producto final como prototipo en papel.....	46
IV	PROPUESTA	50
4.1	Descripción del prototipo informativo.....	50
4.1.1	Descripción los elementos, piezas y funciones del prototipo informativo 50	
4.1.2	Viabilidad periodística, proyección futura de la propuesta y sustentabilidad (estándar <i>transmedia</i> o <i>multimedial</i> dependiendo de la naturaleza o necesidad del proyecto).	53
	Plan de Marketing.....	62
	Modelo de inversión	66
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1	Conclusiones	68
5.2	Recomendaciones	68
	Bibliografía	69
	ANEXO.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ranking de portales	29
Tabla 2 Cuadro CDIU.....	32
Tabla 3: Detalle de la ecuación muestra finita.	35
Tabla 4: Cuadro de rango de edades de encuestas	36
Tabla 5: Cuadro de géneros.....	36
Tabla 11: Presupuesto del proyecto.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1	37
Figura 2 Pregunta 2	38
Figura 3 Pregunta 3	39
Figura 4 Pregunta 4	40
Figura 5 <i>Pregunta 5</i>	41
Figura 6 Deportes El Comercio	45
Figura 7 teradeportes.com	45
Figura 8 Deportes El Universo	46
Figura 9 Portada (home)	46
Figura 10 Portada (home)	47
Figura 11 Portada (home)	47
Figura 12 Desarrollo del perfil	47
Figura 13 Desarrollo del perfil	48
Figura 14 Desarrollo del perfil	48
Figura 15 Desarrollo del perfil	48
Figura 16 Desarrollo del perfil	49
Figura 17 Desarrollo del perfil	49
Figura 18: Modelo de negocios	62
Figura 19 Plan de negocios.....	67

I. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

El fútbol no solo es el deporte más popular, sino el que repercute a nivel social y económico. En una encuesta realizada por la Federación Internacional de Fútbol en 2016, y replicada por diario El País de España, indica que “620 millones de personas vieron la final del Mundial 2010”. (Zamora, 2016).

Mientras que en cuanto a ganancias, la consultora Deloitte calculó que hasta 2017 este deporte movió cerca de 500.000 millones de dólares anuales, “cifra que supera el flujo que mueven torrentes del tamaño de Suiza, Bélgica o Taiwán” (Rojas, 2018).

En Ecuador, la forma de hacer periodismo deportivo cambió definitivamente con la clasificación de la selección al Mundial de Corea-Japón en el 2002. Para los medios de comunicación ecuatorianos esta festividad futbolística, fue trascendente, tanto que marcó a cada persona por el hecho de que la tricolor haya clasificado por primera vez.

La selección creó identidad en el país, unificó las regiones, permitió a los políticos *futbolizar* su vocabulario, dio la posibilidad a los diputados de tomarse vacaciones anticipadas, generó una guerra televisiva entre los canales que cubrieron el mundial, provocó monotonía y falta de creatividad en los creadores publicitarios que durante el Mundial sólo hicieron publicidad a partir del fútbol. (CIESPAL, 2013)

Ese sentimiento ya se venía impregnando en el imaginario social desde la participación del equipo en la Copa América de 1993. Competencia en la que Ecuador quedó en cuarto lugar.

En efecto, como en ningún otro período, se evidenció que cuando juega la Selección florecen sentimientos nacionalistas, la noción de “patria” adquiere expresiones exacerbadas y se crea un potente discurso de pertenencia y afirmación identitarias. Los medios de comunicación y empresas privadas efectúan también un intenso trabajo de reproducción de narrativas patrióticas. Eslogan políticos y campañas publicitarias

relacionadas a la unión como país marcaron el discurso ciudadano. (Ramírez, 2001).

El sondeo de medios ratificó la escasa exposición de contenidos de este tipo en las múltiples plataformas informativas y motivó la creación del proyecto: los medios de comunicación, tanto nacional como internacional, no otorgan espacios al amplio abanico de disciplinas y deportes que se practican a nivel mundial.

En Guayaquil, según la investigación de mercado realizada, aproximadamente cuatro emisoras radiales de un universo de 35, cuentan con una programación deportiva más inclusiva, pero aun así el fútbol ocupa un espacio relevante en la mayoría. Es notable el esfuerzo de estos medios por incluir nuevas prácticas en la información que transmiten, aunque caigan en mayor o menor grado en este fenómeno de *futbolización* que caracteriza la actualidad deportiva.

El fenómeno se repite en los diferentes medios de información: televisión, diarios impresos y digitales, portales digitales blogs y demás plataformas. De ahí se detecta la necesidad de visibilizar estos deportes que, frente a la cultura futbolística, permanecen olvidados; así mismo, destacar quienes los practican.

Para crear un mapa de estas prácticas olvidadas tomamos en cuenta las Asociaciones Deportivas, avaladas por la Federación Deportiva del Guayas, tales como: Jiu Jitsu, Vela, Artes Marciales Mixtas, Atletismo, Baloncesto, Billar, Boxeo, Ciclismo, Ecuestre, Fútbol, Gimnasia, Judo, Karate, Levantamiento de Potencia y Fisicoculturismo, Levantamiento de pesas, Lucha, Natación, Remo, Softbol, Taekwondo, Tenis de Mesa, Tiro con Arco, Tiro Olímpico, Tiro Práctico, Voleibol.

Llegamos a la conclusión, de que a pesar que estas disciplinas se practican a nivel olímpico, su cobertura mediática en Ecuador es prácticamente nula. No es que no exista información que pudiese llenar páginas de diarios y programaciones deportivas, sino que hay una notable falta de acogida e importancia, debido a que el deporte que más se practica y que más demanda el

público es el fútbol; de ahí que los medios de comunicación busquen suplir esa necesidad.

Frente a esta situación resulta necesaria la creación de un medio deportivo, como Guerreros, que contemple y de anotar todos aquellos deportes que se han visto opacados por la fiebre del fútbol.

Para iniciar el proyecto se realizará una primera entrega de reportajes y noticias sobre surf, canotaje, judo y patinaje artístico, disciplinas que en los últimos 5 años han traído al Ecuador, títulos mundiales, panamericanos, sudamericanos y que, en el caso de los primeros perfiles desarrollados, demuestra que sus protagonistas marchan entre los primeros 10 del mundo. Lo antes expuesto no quiere decir que luego de desarrollado el trabajo no se abarcarán, con una periodicidad definida, las otras disciplinas.

1.1 Formulación del problema

Los medios de comunicación han influido y acaparado de manera decisiva al fútbol, como la actividad deportiva más representativa a nivel nacional, marginando o dando poco espacio a otras disciplinas que cuentan con varios logros y deportistas destacados, quienes se han ganado un lugar en base a los logros obtenidos y que reclaman un espacio más preponderante en los medios, donde no existe la especialización en alguna rama distinta al “rey de los deportes”.

En la televisión ecuatoriana solo existen programas como “Hablemos de fútbol”, “Tarjeta Roja”, “Estadio TV”, entre otros de nombres similares y que son, desde su misma concepción, excluyentes.

En cuanto a los medios, la mayoría de los diarios publica en primera plana triunfos relacionados al Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, la Eurocopa de Naciones, la Copa Sudamericana de Clubes. Esto quedó demostrado con el seguimiento, durante todo el mes de marzo del año en curso, de las portadas de las secciones deportivas de los matutinos El Universo, El Comercio y Expreso. De los 30 días, solo El Comercio le dedicó 8 portadas (el 3, 7, 8, 16, 19, 21, 23 y 24

de marzo) a disciplinas como el atletismo, tenis, ciclismo y fórmula uno, el resto solo le dio protagonismo al fútbol. No se puede negar que el fútbol, según las estadísticas, es un deporte que vende, pero tampoco deja de ser cierto que existe un público con otras necesidades que no están siendo satisfechas.

El efectivo y revolucionado desarrollo tecnológico digital permite potenciar por la misma versatilidad que conlleva, ofrecer nuevas formas de difusión de las diferentes actividades físicas y deportivas.

1.1.1 Desafío

Lograr la atención de los interesados en el deporte por medio de una plataforma digital, que muestre las historias de esfuerzo y sacrificio de ecuatorianos destacados que desarrollan otras disciplinas distintas al fútbol. Impulsar la difusión de las noticias de más deportes, incluso en los medios de comunicación tradicionales.

1.1.2 Dificultades

- Coordinar la agenda de los deportistas (competencias nacionales e internacionales) para la realización de los perfiles y entrevistas con su familia, amigos y equipo de entrenamiento.
- Viajar a las ciudades de donde provienen los personajes a quienes se les va a realizar los perfiles.
- Conseguir al personal adecuado para el proyecto (camarógrafo, fotógrafo, editor, diseñador gráfico y web), que cumpla con las especificaciones a las que va orientado el portal.
- Utilizar algunas herramientas multimedia para captar la atención de las personas hacia las demás disciplinas deportivas.
- Concienciar, a través de la relevancia de los múltiples y variados logros internacionales, la valía y el espacio que los competidores de distintas actividades se merecen en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales.

1.1.3 Importancia del proyecto

El presente trabajo es de mucha relevancia, ya que tiene la finalidad de visibilizar otras disciplinas distintas al fútbol por medio de testimonios reales de esfuerzo, valor y sacrificio, así como dar a conocer noticias relacionadas con esos deportes. Los perfiles en mención serán contados a través de diferentes herramientas multimedia expuestas en un portal web. Aquí, los deportistas que no tienen mucho espacio en los medios tradicionales, y que han conseguido importantes logros en representación del país, mostrarán su trascendencia en el devenir del deporte ecuatoriano.

A través de ellos se construirán relatos para conocer a profundidad sus inicios, la ardua tarea que han tenido que desempeñar durante el proceso de preparación y lo que significó el esfuerzo y la disciplina para lograr sus objetivos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Según el (INEC, 2016) señala que hombres y mujeres de entre 18 y 48 años, son quienes usan con mayor frecuencia la web, tienen interés de informarse por más disciplinas, ya sea por medio de reportajes multimedia expuestos en un portal web con historias reales de deportistas de distintas ramas, visibilizando el esfuerzo que estos personajes realizan sus para lograr sus metas e importancia de su participación en competencias nacionales e internacionales.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Elaborar reportajes a deportistas y construir historias cuyo contenido sea relevante e incluirlas en la plataforma digital.
- Incentivar a la audiencia a que se interese por otras disciplinas deportivas que han engrandecido al país por obtener logros nacionales e internacionales.
- Desarrollar una página web utilizando reportajes periodísticos multimedia orientados a visualizar deportes distintos al fútbol.

1.3 Propósito

Dar valor a las disciplinas deportivas que no tienen el mismo auge que el fútbol, brindándoles la importancia y espacio que se merecen, tales como: el surf, canotaje, judo, patinaje artístico, entre otras.

1.4 Conocimientos y herramientas periodísticas

1.4.1 Archivos en video

Josep-Lluís Micó, periodista, especializado en tecnología y tendencias, asegura que la digitalización abre nuevas perspectivas en el análisis de las competencias profesionales en los medios. En este contexto, numerosas empresas periodísticas ya implantan algún tipo de convergencia para crear un marco común: la redacción multimedia, una factoría informativa que centraliza mensajes, gestiona asignaciones y canaliza flujos de trabajo para editar las versiones impresas, audiovisuales y en línea de contenidos cada vez más personalizados. (Josep-Lluís Micó-Sanz, 2009)

Es por esto que para ilustrar la historia y los momentos destacados de cada uno de los deportistas será necesario incluir imágenes de archivo dentro de las entrevistas, o como parte del reportaje multimedia. Las grabaciones que se incluyan también aportarán datos de contexto.

1.4.2 Galería de fotos

Esta herramienta complementará la información proporcionada en el reportaje y permitirá al lector poder ubicar sitios, evocar momentos o conocer, por medio de semblanzas, a personas que han sido importantes en los logros de los deportistas. Habrá al menos una galería por historia.

1.4.3 Infografías de datos

Para (Bravo, 2013), doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en la actualidad “el periodismo de datos se ha convertido en una herramienta fundamental en la construcción de las noticias”. El experto en su libro denominado *El periodismo de datos y la web semántica*, asegura que este es un lenguaje que cuenta historias de la realidad. Se utiliza mucho la expresión de que los datos cuentan historias, datos que se expresan en visualizaciones, por lo que también se habla de narrativas visuales o visualización narrativa. Se refieren a datos expresados de muchas formas: numéricos, alfanuméricos, contenidos textuales, bases de datos, tablas, etc. en archivos de distintos formatos de archivo.

Con tal premisa, este proyecto, los datos serán utilizados para alimentar infografías interactivas sobre los logros, trayectorias y competencias más importantes de los deportistas.

1.1.4 Podcast

En la era digital, el podcast es “una pieza de audio con una periodicidad definida y vocación de continuidad que se puede descargar en internet”. Así lo resume InboundCycle, la primera agencia de *inbound marketing* (técnica de seguimiento al consumidor) fundada en España y Latinoamérica; de ahí que no deja de ser un tipo de contenido, como un post en Facebook, pero en un formato diferente, con características que van desde audios digitales que pueden combinar voz, música y efectos sonoros, hasta presentarse en formato MP3 o WAV.

1.4.5 Marco legal

La plataforma proporcionará todo tipo de leyes, normas y documentos relacionados al quehacer comunicacional, con el propósito de que la comunidad

tenga la posibilidad de acceder y transparentar la gestión pública, para que en este caso el medio digital tenga una exitosa vinculación con el periodismo.

II. INTRODUCCIÓN

2.1 Marco conceptual

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del *broadcasting* sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (Scolari, 2008)

La información y las noticias que se suben a las plataformas digitales dejaron de ser medidas por textos cortos o largos, para transformarse en géneros completamente estructurados que le dan la facilidad al usuario de profundizar en su grado de conocimiento. Esta característica solo es posible a través de los hipertextos y del uso necesario de la *transmedia*.

A diferencia de la prensa escrita, la unidad elemental de los medios en internet ya no es la publicación o la sección o la página o el artículo, sino el post. Es interesante anotar que Jeff Jarvis afirma que el artículo ya no es la unidad básica del periodismo. La unidad sería ahora el post: “innumerables granos de información, opinión e ideas, todos con su enlace permanente, de forma que puedan ser conectados a algo más grande”. (ojosdepapel.com, 2009)

Los *cibermedios* de hoy muestran no solo mutaciones en ciertos géneros periodísticos clásicos, sino también el descollar de otros géneros radicalmente nuevos. Los *cibermedios* -algunos de ellos, al menos- son un hervidero de novedades y experiencias redaccionales (sic), en busca de nuevas formas de expresión que aprovechen las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimediales (sic) de la web. (Salaverría, 2005)

Bajo esos parámetros, los géneros periodísticos que se han considerado para esta plataforma se convierten en uno de los principales pilares de todo el concepto elaborado.

El *ciberperiodismo* es parte de la *cibercultura*, por lo tanto, su desarrollo y presencia debe responder a esta era y no a la analógica. Las catalogaciones y tipologías de los géneros periodísticos tradicionales, en parte, no pueden ser aplicadas a los textos hipertextuales y multimedia, ya que su finalidad de consumo y uso es diferente.

Algunos autores como Kerckhove y Lévy, definen la cibercultura como la tercera era de la comunicación, en la que se habría configurado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era que habría seguido a las de la oralidad y la escritura. (Rodríguez, 2004)

La *cibercultura* es entonces, según Kerchove, una época, no solo una tendencia, ya que lo digital es lo que marca en la actualidad, con la que se interactúa y modifica textos mediante hipertextos para poder estar conectados.

Todo documento debe poseer secciones, enlaces y anclajes, elementos estructurales que aportan a la navegación digital y así consumirla. Los sitios webs, todo el espacio en la red que cumplen con lo antes establecido, es un hiper-documento, quiere decir, los espacios informativos, los *cibermedios* y las ediciones digitales de los medios analógicos son hiper-documentos, pues se basan en la estructura antes mencionada, son digitales y usan hipertextos para navegar por su contenido.

2.2 Reportaje multimedia

La comunicación en la red confiere al reportaje multimedia cualidades expresivas que reconfiguran determinados elementos -formales y de contenido- del reportaje tradicional.

La hipertextualidad supone una nueva narrativa basada en la multimedialidad de las estructuras de navegación y multiplica las posibilidades de documentación de los contenidos en el género. La

interactividad permite el intercambio entre los actores de la comunicación y apunta a trascender la asimetría de los modelos comunicativos precedentes, haciendo del reportaje un producto generador del diálogo y la colaboración. La multimedialidad provoca la coexistencia de los códigos específicos de la prensa, la radio y la televisión en un mismo soporte y le otorga al reportaje una mayor complejidad formal y un renovado alcance expresivo. (Santana, 2008)

Por esto y más, Guerreros será una plataforma digital accesible para todos, que producirá y publicará notas de distintas disciplinas deportivas, haciendo uso de cuatro herramientas y géneros, todas con el objetivo de brindar una nueva experiencia al usuario, dando el realce deportivo que practique el personaje.

2.5 La Noticia

Es el género base del periodismo en el que se informa de un hecho de interés ocurrido recientemente. En otras palabras, no hay periodismo sin noticias. Bajo esa premisa, el presente proyecto desarrollará como un plus a las herramientas y géneros antes descritos, sobre todo para dar a conocer información que se desprenda en un futuro de los logros o actividades del personaje, sin que esto excluya a cualquier deportista vinculado a la actividad que el protagonista del perfil realice.

Traída a la actualidad, la noticia en los medios digitales, sigue siendo un elemento vital con la diferencia que sus características textuales se ven condicionadas, y en algunos casos tienden a ser modificadas, debido al contexto digital en el que se encuentra y donde se apoya en la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. (GIRON 2015)

2.3 Perfil como género periodístico

Belén Rosendo, catedrática de la Universidad de Navarra, España, en *El perfil como género periodístico*, indica que este género “consiste en describir las características de un personaje a través de datos biográficos, rasgos de personalidad, hobbies, hábitos cotidianos y principales actividades”, de ahí que es uno de los géneros menos utilizados, pero con el que consigue los objetivos más precisos y claros para llamar a la emoción del lector.

En el perfil se busca retratar a un personaje de interés general de una forma fiel y completa, procurando mostrar aspectos de su vida personal y profesional poco conocidos, pero que resultan muy importantes (Rosendo, 2009).

Tal es el poder de este género periodístico que incluso es capaz de capturar al lector en su relato. Así lo explica *In Genia Scriptorium*, blog de escritores, redactores, supervisores de estilo y correctores, quienes le dan la capacidad de evolucionar al perfil al punto de que quien lea un artículo con estas puede llegar a terminar enamorado del personaje.

Puede ser en cierto modo extrapolable a la construcción de un personaje literario. Cuando abordamos la escritura de una novela, además de la trama, se debe tener muy claro quiénes son los personajes, cómo son y cómo actúan. No está demás elaborar una semblanza de cada uno de ellos, incluso de los secundarios, aparte de la novela definitiva (Gutiérrez).

Bajo los parámetros planteados, el género será usado en el presente proyecto en un artículo de texto del cual se irán desprendiendo los otros cuatro elementos y géneros.

2.4 Entrevista

Según (RAE, 2017), entre una de las definiciones que maneja, la entrevista es "una vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en un lugar determinado, para tratar o resolver algo". De ahí que, aterrizándolo al ejercicio periodístico, su función puede llegar a ser la columna vertebral de gran parte de los géneros, pues logra el intercambio de ideas, conceptos y experiencias, con el objetivo de emitir el mensaje que ha sido interpretado por el periodista y dado a conocer posteriormente a la opinión pública.

Si bien la entrevista funciona con las reglas del diálogo privado, "para el ámbito público entran características como proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad". (Halperin, 2012)

Analizando por otro lado, también resulta ser la base para la construcción de la noticia o nota informativa y el reportaje, constituyendo parte importante en la crónica y en ocasiones en las columnas y editoriales.

Miguel Ángel Bastenier (+), quien fuera periodista de diario El País de España y uno de los mayores expertos en política internacional de la prensa mundial, así como maestro de varias generaciones de periodistas, no titubea en clasificar a la entrevista como subgénero del apartado reportaje, pues para él se le hace un reportaje al personaje.

(Bastenier, 2015) en su escrito, indica que el personaje sabe ciertas cosas que comunica, pero la forma de hacerlo, la jerarquización de sus preferencias, sus hábitos, cuando se imbriquen en esos contextos, forman parte esencial de la pesquisa; y digo pesquisa porque no es un diálogo, sino un educado interrogatorio que no debe parecerlo; no se trata de dos potencias retándose a ver quién es más listo, como ocurre más de lo necesario, sino el encuentro entre un investigador y el objeto de esa investigación.

En este género no se trata de transcribir lo que el entrevistado revela o comenta, sino que el periodista hace una versión de lo que pudo recabar, con el objetivo de que todo lo proporcionado va a estar más claro, pero apeándose a la veracidad de lo entendido y el enfoque que se quiera dar de la información obtenida.

Entre los tipos de entrevistas, puede citarse los de pregunta – respuestas; de cita, interpretada (también llamada glosada) y mixta. Partiendo de tales conceptos, es que el género formará parte de ‘Guerreros’ como una de sus bases fundamentales, desplegada por medio de un perfil escrito, matizado con videos. Ahí, tanto el personaje central, como los actores que tienen preponderancia en su vida, darán a conocer pasajes relevantes de la trayectoria.

2.6 Estado del arte

En los últimos cinco años varios autores han realizado estudios que profundizan conocimientos acerca de la crónica periodística, que narra hechos de una manera ordenada y detallada de diferentes temáticas, ya sea crónica deportiva, política, de sociedad, etc.

Para Andrés Puerta, (2011), las crónicas, reportajes, cuentos, no son la realidad, son una representación de esa realidad. El periodismo va más allá de brindar datos informativos, por lo que es necesario el componente subjetivo, la mirada, interpretación y el estilo en el que se redacta.

La labor del periodista se centra en encontrar buenos elementos para escribir, y así contar una historia, un perfil, con una mejor proyección en las vivencias de los personajes o entrevistados.

Unas relaciones en la que se hace presente la necesidad de la investigación, del periodismo de inmersión, de ese que se hace caminando, metiendo la nariz entre papeles, conversando u observando a alguien mientras hace su trabajo. Ese que requiere mística, pasión y un método juicioso. O un método salvaje para investigar sin mapas ni brújula, y luego escribir con la emoción aún pegada a los dedos. (Puerta, 2011)

El periodista cuando redacta comparte la vivencia del reportaje que realiza, la experiencia, el saber previo a lo que se investiga del entrevistado y después de hacerlo; por ello, uno de los elementales fines del periodismo es la transmisión de conocimiento que permite dejar huella.

Puerta, (2011) concluye que la crónica requiere imaginación, naturaleza e interpretación; ingredientes indispensables para buscar la forma, el modo, la estructura que sea más idónea y clara para la redacción de perfiles o hechos noticiosos. Por su efecto, la narración que tiene una crónica, es el toque personal que impone el cronista, quien brinda su particular apreciación personal, pero jamás tergiversa la realidad.

Según (Hidalgo, 2002), señala que contar una historia es más que escribir una biografía. Cuando se graba una entrevista no solo se obtiene datos biográficos o historias de la persona, también se logra grabar el tono de la narración, el ritmo de sus confesiones, la aventura intransferible en la parte oral.

Al escuchar el audio del trabajo que se realiza, se obtiene un pequeño tiempo congelado de la entrevista, como diría (Hidalgo) “una conversación que tuvo en otro tiempo pretérito y que la tecnología nos permite ahora conservar el documento...”.

El ejercicio del reportero se centra en recrear la historia, haciendo que recobre vida al escuchar el audio, revisar apuntes, desgravar la conversación para enfocarla como si fuera un monólogo, plasmando cada palabra, tono, volumen y gesticulaciones que recuerde del entrevistado, así poder redactar una crónica más humana, más real al perfil de la persona que se pretenda destacar.

En su artículo (Ardila, 2014) enfatiza que en un texto debe existir una íntima sintonía entre la representación y lo representado, en síntesis, la forma y el fondo, el estilo y el contenido. Con esto no es que, dada una cierta realidad objetiva, existan diferentes maneras y estilos de referirla, más bien cada manera suscita, atribuye y construye una propia realidad representada.

En otras palabras, el autor al redactar una crónica realiza una serie de situaciones, personajes y circunstancias de su entorno, el mismo que permite generar un orden, un sentido a los hechos y actores para construir una composición narrativa. La importancia de considerar un proceso de configuración al escribir una crónica, es de comprender e interpretar un texto, no solo qué dice sino cómo lo dice.

La crónica es un relato que requiere libertad para crear y recrear hechos y lenguaje, acoge adjetivación variada que dé énfasis en las descripciones o en la utilización de los recursos estilísticos y construcciones creativas, quizá como

un vocabulario coloquial, en pocas palabras, que el lector tenga familiaridad con lo que lee.

Se trata de lograr, enganchar un estilo ameno, que incluya situaciones para recordar curiosidades que muestren expresividad, fuerza, que conmuevan y seduzcan a querer leer más, generar expectativa de la próxima publicación.

(Ardila, 2014), finaliza que bien puede afirmarse que la noción de estilo y el ejercicio hermenéutico al que concita al lector, permiten que este despliegue un recorrido sobre el texto, en el que cada uno de sus elementos se revela como artífice no solo de un contenido, sino también de esa manera singular e individual de trabajar con el lenguaje tan propia de cada autor.

(Rosendo, 2009) destaca que un perfil periodístico pretende mostrar la personalidad del sujeto. El “perfilista” puede escribir de varias maneras sobre el carácter, con un análisis en profundidad, de un solo aspecto, desarrollando la evolución de la personalidad, que facilite la posibilidad de comprender el curso de una vida y pronosticar conductas de quien realiza el perfil.

El desarrollo del carácter en el relato, permite dar a conocer al personaje y suscitar en el lector la sensación de que conoce de forma personal al sujeto entrevistado, o llegar a entender tal y como se interpreta a sí mismo.

El presente proyecto multimedia tiene como eje central para el desarrollo del estado del arte al perfil, un género de escritura que se ocupa de la vida de una persona, puede destacar sus rasgos de carácter, superación y que no se limita a ofrecer datos curriculares, que se desarrolla en forma de narración, incluyendo algo de diálogo. (Rosendo, 2009)

Las características y elementos de la crónica y perfil periodístico aportan a la propuesta del proyecto Guerreros, ya que en ella se expone varios perfiles de sobresalientes periodistas, que en base a un reportaje predomina el lado humano y no solo el deportivo, por ejemplo, como padre, hijo, amigo o estudiante; qué vivencias o anécdotas tiene en las competencias que ha participado, quiénes han sido su motor, entre más.

A fin de visibilizar otras disciplinas deportivas diferentes al fútbol, en otras palabras, este género periodístico tiene el poder de llegar a ser útil para comprendernos a nosotros mismos, sentirnos identificados, encontrar el lugar de una disciplina en alguna parte de la sociedad, satisfacer la curiosidad innata de las personas por la vida de otras personas, o ayudar a escribir la historia de una época a través de la vida de personajes concretos.

Por consiguiente, el perfil no es una entrevista, ni una suma de entrevistas diversas, menos una descripción de lo que el sujeto hace y no la típica frase usada “un día en la vida de”. Con todas esas bases, el perfil como tal evoluciona en la era digital y su función en los portales web es altamente valorada.

El periodista se enfrenta a una serie de factores externos como el avance tecnológico, la competencia y nuevas fórmulas de negocio, las mismas que han supuesto cambios notorios para la profesión, sin embargo, los mencionados factores no constituyen un peligro porque el periodismo se ha venido incorporando nuevas técnicas a lo largo de su historia.

Desde varias miradas y posturas, la crónica, perfil periodístico o entrevista de personalidad, es un género emotivo que pretende captar la atención del lector concediendo todo el protagonismo al personaje entrevistado.

El sociólogo Manuel Castells habla de “una revolución tecnológica centrada en el conocimiento y la información, y encarnada en operaciones de procesamiento de símbolos que están necesariamente vinculados a la cultura de la sociedad y a la educación/preparación de su gente.

Si fechamos el surgimiento del nuevo paradigma tecnológico a mediados de los años setenta y su consolidación en los años noventa, parece que la sociedad en su conjunto, las firmas comerciales, las instituciones, las organizaciones y la gente apenas tuvieron tiempo para procesar el cambio tecnológico y decidir sus usos. (Castells, 1997)

Si el apresurado ingreso de la informática significa un cambio en los comportamientos humanos, e incluso en la determinación del “*homo informaticus*”, el periodismo es uno de los elementos que deben revolucionarse y permanecer muy cerca de la vanguardia. (Artículo ‘Periodismo Digital, un modelo incipiente en Ecuador’, del blog de Periodismo Ciudadano de la Universidad Técnica Particular de Loja).

El Internet modificó el trabajo de los periodistas desde el momento en el que se introdujo la tecnología digital en las redacciones. A partir de entonces, los profesionales han tenido que reciclarse, aprender a trabajar con las herramientas 2.0 y optimizar todas las posibilidades que estas ofrecen en el acceso, elaboración y difusión de la información.

Para entender esto, Pierre Lévy, en su libro *Inteligencia Colectiva*, recuerda que los animales desde su misma concepción viven en un nicho ecológico, mientras que el humano va inmediatamente más allá de todo nicho; el humano vive en una tierra que él elabora y reelabora constantemente con sus lenguajes, sus instrumentos y edificios sociales complicados y sutiles donde no deja de implicar al cosmos.

El hombre no vive en un nicho, como un perro, porque él observa las estrellas, porque inventa dioses que lo inventan, porque se atribuye el águila o el leopardo como antepasado, porque vive entre los signos, los relatos y los muertos. (Lévy, 2007)

Con el perfil el periodista también va más allá, e intenta conocer un poco más de la realidad de sus entrevistados.

Y es que, el periodismo encontró una nueva herramienta en la Internet, ofreciendo en ella las nuevas técnicas que el oficio ha desarrollado, al igual que espacios y plataformas que dan cuenta de la presencia virtual de los medios existentes en el mundo análogo.

2.7 Antecedentes

El nacimiento de nuevos medios, con Internet como paradigma de la comunicación “total”, ha provocado la necesidad de experimentar con lenguajes, formatos. Los periodistas, sobre todo aquellos que han optado por la formación continua para la adquisición de los conocimientos precisos para su trabajo en la denominada Sociedad de la Información, han tenido que adentrarse en la digitalización, en los secretos de la programación informática, en la interactividad, en las claves de la multimedia. (López, 2001)

(Castells, 1997) Menciona que “a la hora de afirmar que la red ha pasado de ser un simple medio de comunicación a constituir uno de los pilares del hipersector industrial de la sociedad globalizada. Las cifras revelan la importancia de un fenómeno que es real como la vida misma”; es así, como las tendencias proyectadas del futuro, tendrán un crecimiento cada vez más avanzado y óptimo.

El periodismo en línea (periodismo electrónico, periodismo digital o periodismo telemático) es ya una realidad. El nuevo escenario obliga a los medios tradicionales a redefinir su papel, con la elaboración de productos que tienen en cuenta la realidad de la oferta en todos los soportes, y a los nuevos medios a cubrir el espacio que les ha reservado el sistema mediático actual.

A corto y medio plazo, todos los datos apuntan a una convivencia de los medios tradicionales y los nuevos medios. Los primeros todavía reformularán mucho más sus productos de acuerdo con las demandas de los usuarios, mientras los segundos nacerán para aprovechar todas las posibilidades que ofrecerá la red.

Los nuevos medios del siglo XXI serán productos digitales, multimedia e interactivos que actuarán en un entorno donde habrá menos limitaciones técnicas para la transmisión con rapidez de imágenes de calidad. Eso, al menos, es lo que anuncian los tecnólogos (o tecnófilos).

2.8 Lista de perfiles

- Dominic Barona, surfista. Vicecampeona Mundial, medallista bolivariana de Juegos de Playa y campeona latinoamericana en múltiples ocasiones.
- Lenin Preciado, judoca. Campeón sudamericano, campeón panamericano y medallista iberoamericano.
- Anggie Avegnno, canoísta. Vicecampeona de varias Copas Mundo y Campeona Mundial.
- María Eduarda Fuentes, patinadora. Plata en Juegos Bolivarianos y Campeona Panamericana.

2.9 Benchmarking

En Ecuador, más de 13 millones de usuarios tienen acceso regularmente a Internet, tanto desde dispositivos móviles como de escritorio (incluyendo cifras de espacios públicos). Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, tres de cada diez ecuatorianos usan la red a diario y seis de cada diez, lo hacen ocasionalmente. (INEC, 2016)

(Ponce, 2016) En cuanto a sitios visitados, el mismo censo detalla que Google, con 8,5 millones de usuarios diarios, continuó siendo, junto a Youtube, la puerta de entrada para la mayor parte de navegación, búsquedas y consultas hasta 2015.

En el portal web *magazine.techiesec.com*, ya en términos de redes sociales, Facebook mantiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, un promedio de 6,4 millones es activo mensualmente (accede a la plataforma), seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter, redes que son utilizadas principalmente desde dispositivos móviles.

(ALEXA, 2018) indica que, el ranking ecuatoriano de medios web 2018, lo encabezaron los portales de los diarios El Comercio y El Universo, así como del canal de televisión Ecuavisa, mientras que entre el top 10 de portales netamente nativos digitales aparecen Ecuagol.com (6°), Studiofutbol.com.ec (7°) y Futbolecuador.com (9°), con la particularidad que todos son especializados en fútbol. Otros como La Red y Teradeportes, que dan cabida a otras disciplinas, no aparecen en el listado.

Como referencia, el ranking descrito se basa en la combinación del estimado promedio de usuarios únicos a un sitio y el número de páginas promedio que son vistas por usuarios tomando como referencia al mes anterior. El sitio con la combinación más alta de visitantes únicos y páginas vistas obtiene una posición superior en el Ranking.

Por tanto, se consideró los escalafones de los siguientes portales dados que por sus características se adaptan al análisis del presente proyecto.

Tabla 1
Ranking de portales

Nombre de la iniciativa	Enlace	Ventajas / Bondades	Oportunidades
La Red	http://lared.com.ec/es/	<p>Diseño atractivo y muy dinámico, de navegación sencilla para el usuario.</p> <p>En el menú principal los titulares captan la atención.</p> <p>La navegación es natural al ritmo de lectura del ojo humano.</p> <p>Tiene hipervínculos para extender la búsqueda.</p>	<p>En el proyecto “Mujeres de Elite de la Red”, los textos en cada retrato son extremadamente cortos y de opciones multiplataforma solo desarrolla un podcast.</p> <p>Es muy simple y no se conoce el número de personajes que se encontrará. O cuánto falta para terminar el scrolling.</p> <p>No tiene un orden. Una presentación del deportista, ni tampoco entrega mucha información de la actividad sistemática o cronológica de cada deportista.</p> <p>Los proyectos se difunden muy plano a través de distintos canales: podcast, infografías, juego online, fotos.</p>
Comité Olímpico Ecuatoriano	http://www.coe.org.ec/	<p>El aval de la institución otorga credibilidad.</p> <p>Menú con las distintas Federaciones Ecuatorianas por Deporte y estamentos deportivos que conforman el movimiento olímpico.</p>	<p>Brinda solo noticias.</p> <p>No historias o perfiles, ni lleva una conexión de una noticia con otras de manera cronológica</p>
Emol	http://www.emol.com/deportes/especiales/	<p>Especiales con voces diversas sobre distintos tópicos.</p> <p>Web con novedades de diferentes disciplinas deportivas.</p> <p>Si bien las noticias sobre fútbol predominan, los otros</p>	

El Clarín <https://www.clarin.com/deportes/>

deportes tienen también un espacio y valor importante. Su navegación es sencilla y de fácil manejo. Ofrece titulares atractivos y de lectura rápida que enganchan al lector.

sobre el mismo tema o disciplina.

Elaborado por: El autor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Plan de investigación

3.1.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico tiene como base los métodos inductivo, descriptivo y cuantitativo, los cuales permiten obtener información base para el contenido de la plataforma informativa propuesta. Por la naturaleza del plan investigativo se obtuvo información puntual de expertos con amplia trayectoria en medios de comunicación, radiales, televisivos y escritos, entre ellos Carlos Víctor Morales, Diego Arcos, Mario Valdez y Álvaro Riera; además se realizaron encuestas a personas de la ciudad de Guayaquil cuyo propósito fue recabar datos que sustenten el presente trabajo.

En relación al análisis de aplicabilidad de la investigación se utilizaron técnicas de análisis para la obtención y el procesamiento de los datos; en ellas se apunta a la evaluación con los mismos criterios que la investigación cuantitativa.

3.1.2 Métodos

- **Método cuantitativo:** toma como referencias mediciones numéricas, las que se utilizan en la observación del proceso en forma de recolección de datos, analizándolos para llegar a responder preguntas de investigación.

- **Método Inductivo:** Por las características de la investigación a través del método inductivo se pudo obtener conclusiones en base a las entrevistas y encuestas realizadas, lo cual nos permitirá reflejar las historias de superación de cada entrevistado, mostrar su gran relevancia; de esta manera lograr un impacto positivo en el lector.
- **Método descriptivo:** Con la implementación del método se conoció la perspectiva de cada entrevistado y lo que opinaron los ciudadanos encuestados, a fin de presentar una propuesta viable con historias que reflejan la realidad del deporte en Ecuador.

3.2 Técnicas

Para efectos de análisis del presente trabajo se utilizó las siguientes técnicas para la recopilación de información:

- **Entrevista:** por medio de esta herramienta se pretende obtener testimonios, opiniones de personas involucradas directamente o entendedoras del tema, por lo cual, se efectúa un banco de preguntas que puedan determinar la expansión del proyecto, con la finalidad de conocer los beneficios, causas, puntos de vistas y necesarias recomendaciones para un óptimo aporte a la información inherente a la propuesta de un Producto informativo en la creación de una plataforma multimedia para la visibilización de diferentes disciplinas deportivas “Guerreros”.

Las entrevistas para el proyecto fueron realizadas a los periodistas Carlos Víctor Morales, Diego Arcos, Martha Córdova, Álvaro Riera y Mario Valdez.

- **Encuesta:** permite una propia y adecuada explotación de la fuente informativa expuesta en el trabajo de titulación, estableciendo una recolección de datos medibles dirigidos a una muestra representativa de la población escogida, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

La encuesta está formulada con preguntas abiertas para un estudio cualitativo, y cerradas para el estudio cuantitativo, las mismas que son de más rápido análisis. La cantidad de encuestas es en base a una fórmula que refleja un muestreo (número), en la que se elige una parte de la población que se estima representativa a nuestro universo.

Tabla 2
Cuadro CDIU

	Dimensiones	Instrumentos	Unidades de análisis
• Comunicación	Poca difusión de otras actividades deportivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • ciudadanía

3.3. Mapa de empatía

¿Quiénes son?

Lectores amantes de los deportes, así como el público en general y los interesados en conocer qué hacen los competidores en otras disciplinas. Potenciales lectores no solo de Ecuador, sino también de cualquier parte del mundo.

¿Cuáles son sus necesidades, preocupaciones y expectativas?

Necesitan abrir su espectro deportivo, conocer el mundo que se esconde más allá del fútbol. Les preocupa que Ecuador se encasille en la práctica de una sola disciplina deportiva. La expectativa es darle la valía que se merecen los diferentes

representantes, que han dado incluso títulos con mayor trascendencia al país que el balompié.

¿Cuál es la actitud y conducta?

Mientras leen y conocen de la actividad deportiva del país manifiestan su curiosidad y preocupación de por qué los medios impresos y digitales no le dan más espacio a otras disciplinas. También suelen actuar incrédulos a que el cambio pueda llegar.

¿Qué ve?, ¿qué dice su entorno, amigos, colaboradores?

Su entorno más cercano suelen ser también lectores cuyo interés gira solo en torno al fútbol. En su diario vivir ve la conformidad y pasividad de esa gran mayoría, así como los problemas y el malestar que ocasionan la gran cantidad de noticias dedicadas al 'rey de los deportes', lo que a la larga suele ser entendido como una falta de respeto al lector.

¿Cuál es la oferta que le ofrece el mercado?

Debido a que aspiran a tener una lectura más amplia de todo el mundo de los deportes, suelen recibir un abanico de ofertas impresas y digitales de medios con un panorama más amplio. Sin embargo, cuando acceden a la oferta no tardan en fijarse que es lo mismo de siempre. Los medios empiezan anunciando en sus portadas otras disciplinas y no tardan en empezar a relegar la importancia prometida y el lector se vuelve en incrédulo y opta por seguir consumiendo fútbol.

¿A qué desafíos, frustraciones y obstáculos se enfrenta?

Se enfrentan diariamente al reto de leer algo más de otros deportes, trabajando por conservar ese interés de que en Ecuador hay valores importantes en otros campos. Uno de los obstáculos a los que se enfrentan es también la forma en la que se dan a conocer esos mensajes. Ya no solo en un simple perfil, sino también dando un paso más allá utilizando la multimedialidad y versatilidad que hoy otorga la tecnología.

¿Cuáles son sus objetivos? y ¿cómo mide el éxito de la consecución de estos?

Su principal objetivo, más allá de darle o quitarle el reconocimiento que de por sí el fútbol ya tiene, es abrir su visión hacia otras disciplinas deportivas y otorgarle la valía que se merece. Al ser usuarios de redes sociales, pueden proyectar su éxito a través de las fotografías que suben en sus perfiles, de las competencias a las que acuden, o a la larga a apoyar iniciativas que los protagonistas tengan para que la actividad que abanderan se masifique.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Para el presente trabajo se tomará en consideración la población de los habitantes de la ciudad de Guayaquil con acceso a internet.

3.6.2 Muestra

Para realizar la investigación de campo del presente trabajo se delimitó la población de la ciudad de Guayaquil que al 2017 es un total de **2'644.891** personas donde el **44%** de los hogares guayaquileños tiene acceso a internet, de esta manera, se considera el tamaño de la población **1'163.753,04**. Por tanto, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 3:
Detalle de la ecuación muestra finita.

Detalle	Valores
Tamaño de la población	1163752,04
Nivel de Confianza del 95%	(1.96) *2
Probabilidad de que ocurra	0.5
Probabilidad de que no ocurra	0.5
Margen de error	0.05

Elaborado por: El autor.

Con los valores se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(1163752,04)}{(0.05^2)(1163752,04 - 1) + ((1.96^2)(0.5)(0.5))}$$

$$n = 384$$

Análisis:

De acuerdo con la Tabla N°3, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 96% es de 1.96. Ya que no se cuenta con información previa, es prudente suponer que la probabilidad “p” es del 50%, por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Luego de realizar el cálculo con los valores detallados de la muestra finita da como resultado que 384 personas deben completar las encuestas.

3.7 Resultado de encuestas

Para el presente trabajo se consideró apropiado el uso de la herramienta de encuesta, a fin de obtener información oral, personalizada, directa y veraz para el proceso de análisis y estudio.

También se tomó en cuenta la participación de hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil, entre los siguientes tres rangos de edades: 16 y 26 años, 27 y 37 años, 38 y 48 años; posteriormente, se indica en las tablas siguientes el resultado de la participación que se obtuvo con los datos mencionados.

Tabla 4:

Cuadro de rango de edades de encuestas.

Edades	Porcentaje
16 y 26	21,9%
27 y 37	55%
38 y 48	23,1%

Tabla 5:

Cuadro de géneros

Género	Porcentaje
Femenino	35,5%
Masculino	64,5%

Al ser la encuesta seleccionada como técnica de investigación para este trabajo, el cuestionario fue el instrumento usado, ya que se compone de preguntas abiertas y cerradas, con opción múltiple, lo cual permitió una mejor tabulación y análisis de datos.

Pregunta 1: ¿Por qué medio consume noticias deportivas?

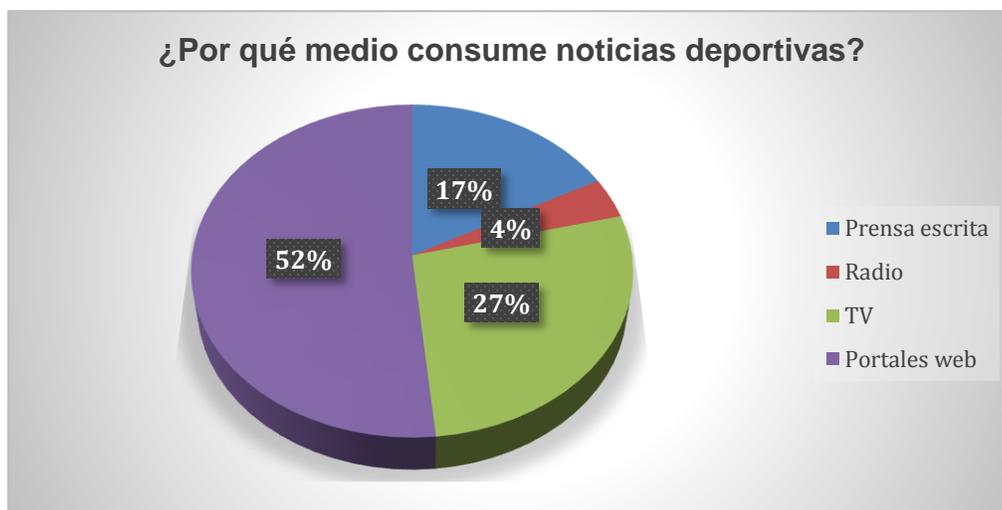


Figura 1 Pregunta 1

El 52% de la muestra indicó que consumía noticias deportivas por portales web; el 27% concluyó que el medio más idóneo para el consumo de esta información es la TV. Los medios menos escogidos por la muestra fueron la prensa escrita y la radio, con un 17% y 4%, respectivamente. Si bien existe una gran mayoría que opina que el medio más idóneo para consumir noticias deportivas son los portales web, tenemos un mínimo porcentaje que aún sigue consumiendo noticias por medios tradicionales.

Pregunta 2: ¿Considera que los actuales medios de comunicación le dan el espacio suficiente a otras disciplinas deportivas que no sean al fútbol?

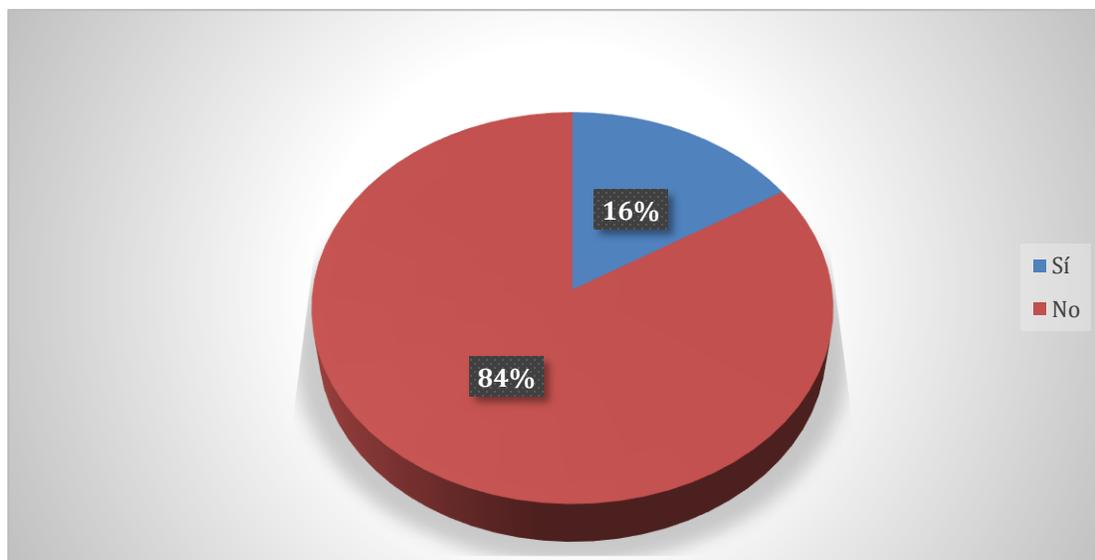


Figura 2 Pregunta 2

Del 100% de los encuestados, sólo un 16 considera que los actuales medios de comunicación le dan el espacio que se merecen a disciplinas deportivas distintas al fútbol, siendo la mayoría, el 84%, la que piensa lo contrario. Según la entrevista adjunta a Carlos Víctor Morales, comentarista, director y productor desde 1982, en Ecuador el fútbol está muy arraigado y conforme la tecnología va modificando los medios y las redes sociales, de igual manera se mantienen invadidas por el fútbol.

Pregunta 3: ¿por qué cree que los otros deportes no reciben la difusión necesaria?

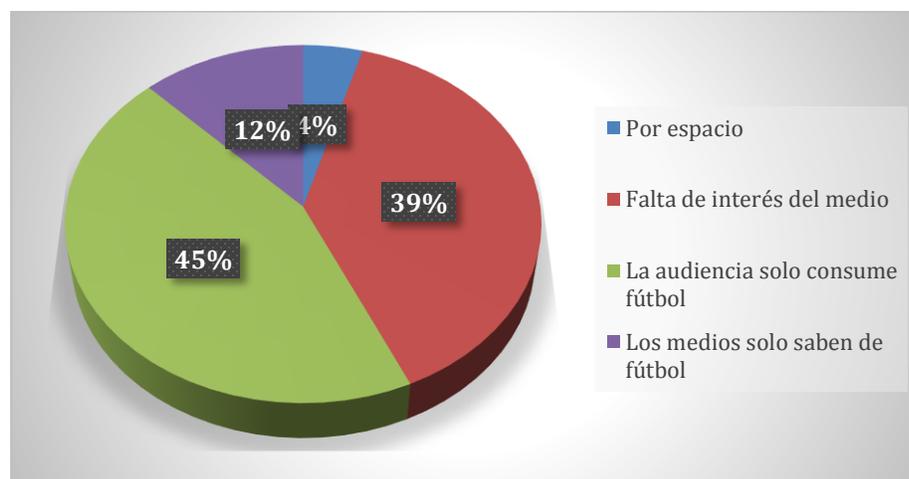


Figura 3 Pregunta 3

La audiencia hace un mea culpa. El 45% de los encuestados indicó que los medios de comunicación no les dan apertura a las diferentes ramas porque son ellos mismos quienes dictan la agenda del medio consumiendo en su gran parte solo fútbol.

Muy cerca de esa estadística, con el 39 %, está todo lo contrario, es decir que es la falta de interés del medio el motivo de toda esta problemática. Ya en un porcentaje más bajo, el 12%, dice que los medios de comunicación solo saben de fútbol, mientras que un 4% aseguró que es por el poco espacio que disponen que no hay más difusión.

Aquí, nuevamente Morales, confirma la tendencia justificando que los medios sobreviven de información que para ellos creen rentable, en este caso el fútbol, por lo que obligan a la audiencia a consumirlo en un gran porcentaje, no vendiendo otras disciplinas.

Pregunta 4: Como noticia, ¿qué otro deporte le gustaría poder leer?

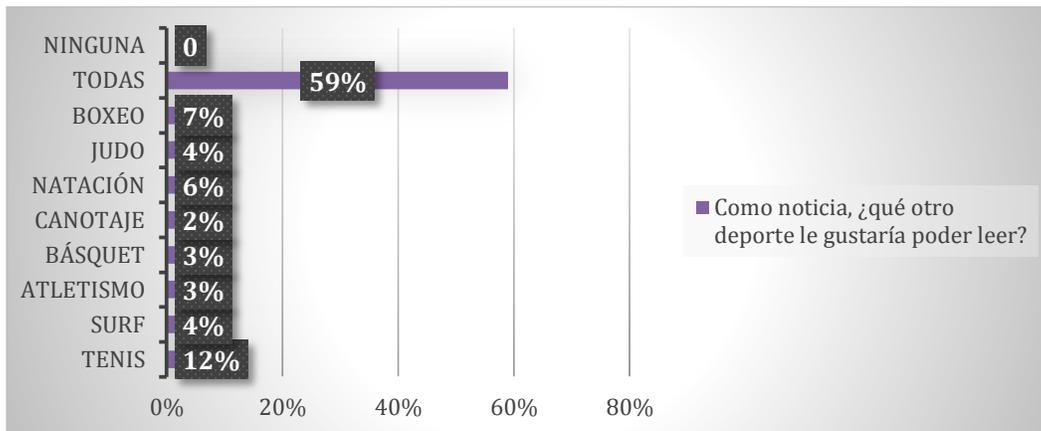


Figura 4 Pregunta 4

En este punto la balanza sorprendentemente se decantó, en un 59%, en la pluralización del deporte, ya que los lectores quieren saber no solo de 8 disciplinas (los más “populares”), sino que de todas las ramas. Eso, pese a que se ubicaron varias que tuvieron resultados tan diversos, pero menores, como el tenis (12%), boxeo (7%), natación (6%), judo (4%), básquet y atletismo (3%) y canotaje (2%).

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir estas noticias?

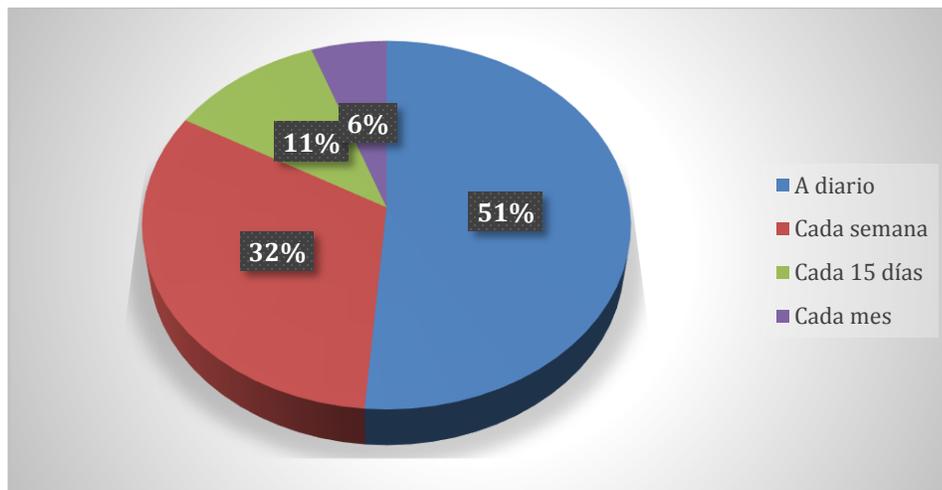


Figura 5 Pregunta 5

El 51% de las personas indica que diariamente consumiría noticias sobre las disciplinas deportivas mencionadas en la pregunta anterior, mientras que el 32% lo haría cada semana, el 11% quincenalmente y el 6% mensualmente. Con esto, se evidencia que una gran cantidad está dispuesta a recibir información de manera diaria, frecuencia que ayudaría a conocer, culturizar y crear más interés a la misma audiencia sobre las distintas disciplinas existentes.

Pregunta 6: ¿Qué cree que se logrará al informar más sobre otras disciplinas?

Al ser esta una pregunta abierta, no tiene estadísticas definidas; sin embargo, su lectura arrojó resultados importantes y enriquecedores para el presente estudio, ya que el grupo objetivo de 384 encuestados usó en su mayoría palabras como “interés”, “conocimiento”, “apoyo”, “culturización”, “valorización” y “pertenencia” para reflejar los resultados que generaría informar sobre más disciplinas deportivas en el país.

Los escépticos (personas que no apostaron a que los medios puedan dejar de informar sobre solo fútbol) fueron casi nulos; apenas cinco de los 384 encuestados dijeron que difícilmente se logrará abrir el abanico informativo y más bien se pudo hallar conclusiones tan enaltecidas como que informar sobre esos deportes “olvidados” solo generaría “respeto ciudadano” o incluso “disminuir la delincuencia en jóvenes”.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La presente técnica de investigación evidenció que la mayor parte de las personas que navegan en internet consume noticias deportivas a través de portales web, resultado que es por demás favorable para el presente proyecto, ya que permite a la propuesta de Guerreros revalidar el medio en el que se va a interactuar con el grupo objetivo.

Álvaro Riera, licenciado en comunicación social por la Universidad Casa Grande, y uno de los expertos entrevistados para sustentar la presente tesis, aseguró que en el proyecto *Arca Deportiva* que comandó, pudo palpar la realidad local en un sondeo de medios realizados. “Los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, no otorgan espacios al amplio abanico de disciplinas y deportes que se practican a nivel mundial”.

En Ecuador, según la investigación de mercado realizada, aproximadamente solo cuatro emisoras radiales del país cuentan con una programación deportiva más inclusiva (de dos o más disciplinas), de ahí que el fútbol ocupa un espacio relevante

en la mayoría. “Es notable el esfuerzo de estos medios por incluir nuevas prácticas en la información que transmiten, aunque caigan en mayor o menor grado en este fenómeno de futbolización que caracteriza la actualidad deportiva”, sostuvo.

Para Riera, el fenómeno se repite en los diferentes medios de información: televisión, diarios impresos y digitales, portales web, blogs y demás plataformas.

Carlos Víctor Morales, presentador y comentarista, coincide con la hipótesis planteada de que los medios no le dan el espacio suficiente a más deportes porque “así es el sistema”, “no podría catalogar si esa responsabilidad es directa o de mala fe porque todos (periodistas y medios de comunicación) estamos envueltos en un sistema y parte importante de ese sistema es la palabra: negocio”, sostuvo.

Diego Arcos, otro de los comunicadores con más de 25 años en el medio, intenta explicar el fenómeno: “En Ecuador, hace unos 18 o 20 años la Asociación de Canales de Televisión estableció que se pagaba “pauta por rating”, lo que quiere decir que si yo tengo un programa de 7 a 8 de la mañana, y te puedo demostrar que mi rating es alto, puedo pagar también un valor elevado de pauta, y si tu rating baja, te pago menos. Esa misma medida la adoptó la Asociación de Agencias de Publicidad del país”, acotó, con el agravante de la medida existe y se mantiene, de ahí que los canales privados son reacios a pautar por disciplinas con poco auge.

Tanto Morales como Arcos coinciden en algo que se ve reflejado en los resultados de la pregunta 4 de la encuesta: la mayoría de la gente si estaría dispuesta a informarse de todos los deportes todos los días, algo que solo se conseguirá con la especialización de los profesionales en esas disciplinas y a través de una rama tan poderosa como las plataformas digitales.

“Grandes cadenas internacionales son el ejemplo más palpable. Ellos les dan grandes espacios en sus portales web a otros deportes”, manifestó Carlos Víctor; mientras que Diego remató diciendo que “la solución es prepararse para cuando llegue el momento de hablar o escribir de todo”.

Finalmente, dos profesionales más con amplia trayectoria como Mario Valdez, con casi 50 años en medios, y Martha Córdova, con alrededor de 35, concuerdan en que abrir el espectro deportivo al usuario los culturizará, creará identidad y abrirá un interés por más variadas disciplinas. “Creo que la base debe ser hacer conciencia entre las personas y los mismos medios de comunicación. Demostrarle con ideas innovadoras que hay más deportes que el fútbol. ¿Cómo? Buscándole los atractivos a la disciplina que se quiera difundir para que la hinchada llegue a parcializarse con esas disciplinas poco atendidas”, sostuvo Córdova.

3.7.2 Análisis de otros sitios webs

Para poder establecer la realidad de la valoración de las noticias deportivas en los medios de comunicación se tomó como muestra las plataformas digitales de dos de los diarios con mayor lectoría a nivel nacional (El Universo, 2018) (El Comercio, 2018) y una página web nativa digital (Teradeportes). Para ello se tomó como tiempo estimado de análisis 15 días (del 1 al 15 de mayo del 2018), lo cual arrojó las siguientes conclusiones:

Las plataformas de los medios tradicionales tienen un 90% de contenido de fútbol y apenas el 10% de otras disciplinas deportivas, siendo torneos internacionales los de mayor cobertura. Por cada 10 noticias de fútbol hay apenas 1 de otra actividad, lo que confirma la teoría planteada.

En el caso del web Nativa Digital (Teradeportes) la situación es muy parecida. Los titulares más importantes y en su ubicación por relevancia en el espacio establecido es para el fútbol, con la diferencia que tiene pestañas en las que se puede encontrar información clasificada pero muy poco actualizada.



Figura 6 Deportes El Comercio



Figura 7 teradeportes.com



Figura 8 Deportes El Universo

3.7.3 Producto final como prototipo en papel



Figura 9 Portada (home)



Figura 10 Portada (home)

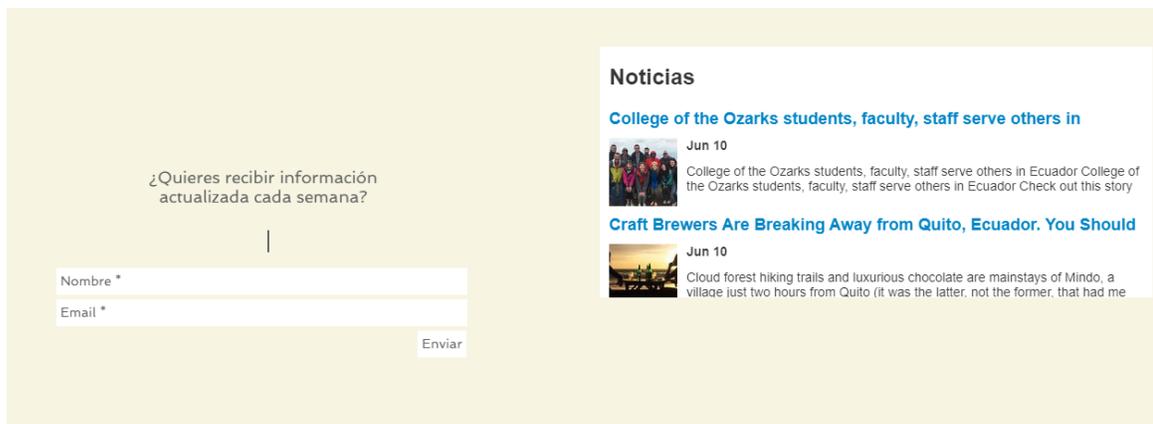


Figura 11 Portada (home)



Figura 12 Desarrollo del perfil

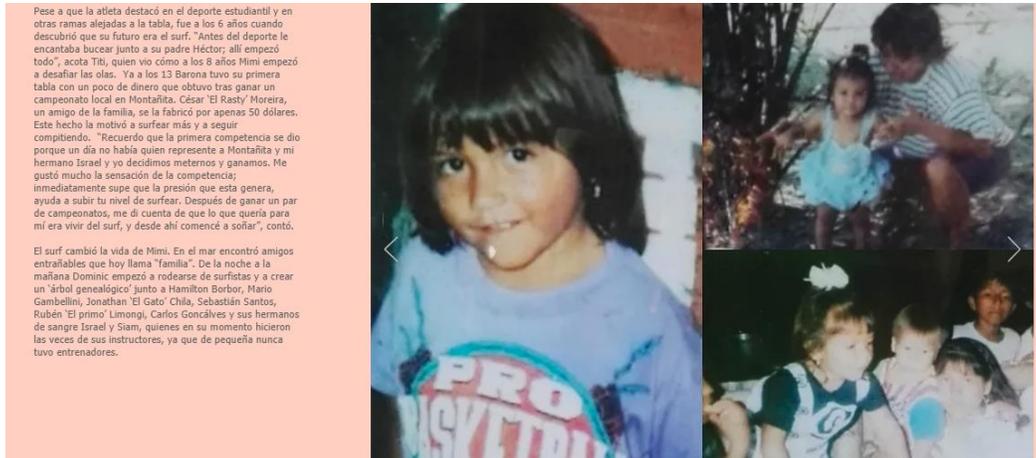


Figura 13 Desarrollo del perfil



Figura 14 Desarrollo del perfil



Figura 15 Desarrollo del perfil



Figura 16 Desarrollo del perfil



LA HIJA DE LAS OLAS

Eran las 21:00. El parto de doña Genoveva Matute, una profesora de escuela, se adelantó.

Mimi, como le dicen de cariño, casi nace en casa, pero su madre llegó al hospital con las justas. Era la menor de dos hermanos varones: Sian e Israel, quienes desde pequeños estuvieron vinculados al mar. Una herencia de su padre Héctor, un pescador humilde que al día siguiente de que nació la "reina de la casa" se mudó a Montañita, a una vivienda frente a la playa, para que la pequeña tenga un contacto más cercano con el agua. Y yaya que el tiempo iba a darle la razón.

"Por mi trabajo siempre me gustó el mar. Nadaba y junto a otro grupo de compañeros cogíamos tablas y nos íbamos sin miedo mar adentro. Muchos nos decían los marihuaneros, porque éramos

Figura 17 Desarrollo del perfil

IV PROPUESTA

4.1 Descripción del prototipo informativo

Para el diseño inicial de Guerreros, se tomó en consideración evitar la sobrecarga de elementos en una misma página. La navegación puede realizarse por *scroll down* (*deslizándose por el contenido de la página web*) o en el menú principal, ubicado al inicio del sitio www.guerrerossec.com.

❑ Primer bloque. La página central introduce al usuario al mundo de Guerreros dando el acceso directo a los perfiles o a las noticias, según sea la preferencia del navegante.

❑ Segundo bloque. Se trata del menú de los diferentes perfiles expuestos. Aquí no solo habrá una pequeña reseña introductoria del deportista, sino que se expondrá un dato preponderante del deporte que practica, su realidad y valía en el acontecer nacional.

❑ Tercer bloque. Noticias actualizadas de las disciplinas que ejecutan los Guerreros y de otras que generan información importante. Adjunto estarán los canales oficiales de las diferentes instituciones que avalan la importancia a nivel local y mundial.

4.1.1 Descripción los elementos, piezas y funciones del prototipo informativo

Menú principal

Inicio: Botón de acceso directo a la página central (portada) del producto en mención o Página de Inicio

¿Quiénes somos?:

Si bien los deportistas serán los actores principales y el alma de este proyecto multimedia, esta será la columna vertebral de nuestro sentido de transparencia para con los usuarios, pues más allá de dar a conocer el ámbito comercial de Guerreros (valores, años de actividad, etc) será el espacio para humanizar la idea central que es exponer historias de mucho valor para la captación del interés hacia más disciplinas deportivas ajenas al fútbol.

Con un lenguaje cercano y directo con los consumidores, este “quiénes somos” buscará mostrar nuestros perfiles profesionales y generar confianza y fiabilidad, romper la distancia con la fría pantalla que nos separa del lector. Le pondrá cara a la marca y contará la experiencia de cómo se formó el proyecto, también mostrará cómo nos financiamos y cuáles son nuestros principales editoriales.

Perfiles:

Conducirá de manera directa a las historias reales de los deportistas que en esta primera entrega serán cuatro y se publicarán cada quince días.

Noticias:

Aquí será el repositorio de todas las novedades que generen, no solo los personajes de los perfiles desarrollados si no de todas las disciplinas que tengan relevancia y que sean realizados por cualquier deportista ecuatoriana tanto a nivel local como internacional. La presentación de las noticias serán mediante una galería de 5 noticias más relevantes y la demás información irá en un banco general que será alimentado diariamente para mantener ese espacio fresco y actualizado.

Nota: una proyección a corto plazo es realizar especiales de torneos específicos (sean Juegos Sudamericanos, Panamericanos, etc.) para así abrir un nuevo espacio temático con los Guerreros.

Contáctenos:

A más de proporcionar las fuentes para mantener un estrecho lazo entre la página web y navegante; Guerreros le dará relevancia al usuario permitiéndole exponer sus opiniones y la posibilidad de recibir información detallada, actualizada sobre las distintas disciplinas deportivas, siendo la primera una clave a la hora de hacer un perfil o de fijarse en nuevas actividades.

Link con redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram serán las principales redes de propagación del proyecto; todas brindando información desde la misma construcción de los perfiles para crear un clima de expectativa en los trabajos que se realizan, hasta la puesta en escena del producto y de las noticias actualizadas

Herramientas y formatos utilizados en el perfil

Aquí muestra la narrativa multimedia donde detalla lo siguiente:

Perfil redactado: Es la base de la plataforma ya que contendrá la esencia del deportista entrevistado, de tal forma que capte la atención del lector y continúe disfrutando de lo que la propuesta ofrece como audiovisuales (gráficas, de video y sonidos).

Galerías de fotos: Mostrará al usuario imágenes de archivos y actuales para ilustrar de mejor manera el relato del perfil inicial. Tendrá botones de acceso para continuar, retroceder y maximizar cada gráfica.

Videos: Serán mini reportajes audiovisuales que complementarán la historia del deportista de quien se escribe, pues hablarán familiares, amigos y entrenadores. Además, poseerán la misma línea gráfica y logo que la página para que vayan en armonía con el producto en su totalidad.

Podcast: Irán a manera de testimoniales, el lector que accede al perfil de Guerreros podrá oír o descargar entrevistas completas de los personajes y quienes aportaron para la realización en detalle. Esto, considerando la comercialización de nuevos dispositivos digitales móviles o futuras aplicaciones.

Infografías: Serán presentadas en orden cronológico los elementos en la plataforma.

4.1.2 Viabilidad periodística, proyección futura de la propuesta y sustentabilidad (estándar *transmedia* o *multimedial* dependiendo de la naturaleza o necesidad del proyecto).

Guerreros.com es una plataforma nativa digital informativa, de contenido multimedia con gran proyección periodística en la exposición de las más variadas disciplinas deportivas, que en su primera entrega tendrá al surf, canotaje, judo y patinaje artístico. Su objetivo: comunicar, entretener e impulsar los deportes y los deportistas excluidos de la gran agenda mediática

Con base al estudio del proyecto sustentado en los ítems anteriores, con resultados arrojados por medio de una línea investigativa, se indica el óptimo desarrollo en la viabilidad y sostenibilidad apropiada de la propuesta trabajada.

En la era digital, a la que la sociedad se va adaptando, la creación de herramientas útiles que brinda la Internet apuesta por una inmediata, fácil y accesible calidad comunicativa, así como un alto índice de usabilidad adaptado al progreso y nuevas tecnologías, lo que permite captar en mayor grado el interés de las personas por un contenido diferente, novedoso y de calidad (tomando como referencia la voz de las encuestas realizadas).

La viabilidad del proyecto que tendrá su dominio propio *www.guerreros.com* se puede organizar en función de los siguientes tres apartados:

- Los riesgos del desarrollo que tiene el proyecto
- La disponibilidad de recursos
- El soporte y las herramientas digitales

Los riesgos del desarrollo que tiene el proyecto

Los factores que inciden en la sostenibilidad del proyecto, recaen en que las ventajas que ofrece Guerreros son varias, prioritariamente el respaldo investigativo con los recursos adaptados del que dispone, brindando veracidad y estabilidad en los contenidos. La plataforma multimedia compatible y de acceso gratuito para computadoras y teléfonos inteligentes.

En base a que en la actualidad por medio de la Internet se realizan tareas o trabajos, algún usuario que necesite el material publicado, podrá hacer uso con toda libertad. Para su efecto, la integración en la innovación del proyecto, se debe recordar que paulatinamente se ha venido incursionando el uso de las nuevas herramientas tecnológicas en diferentes aulas.

Es decir, las nuevas generaciones si son consideradas auténticas nativas digitales, y las nacidas en años atrás, por iniciativa propia se han tenido que integrar en este nuevo medio tecnológico que es Internet. Tomando como referencia estas circunstancias sociológicas de la población, Guerreros está concebida para que sea un sistema relativamente fácil de manejar por los consumidores.

Como todo medio digital que se integra a la innovación, Guerreros no tiene costo alguno a diferencia de otros medios tradicionales que sí cuentan con un valor económico y limitado. Además, se puede catalogar como un producto que aporta a la ecología, permitiendo ahorrar impresiones en papel.

Entre los riesgos y dificultades se puede mencionar que sea visto como un producto temporal y de vida corta, sin embargo, Guerreros no tendrá ese inconveniente, ya que está ideado para una duración continua y prolongada. Si bien el proyecto arranca con cuatro disciplinas y personajes, estas van seguir agregándose y descubriendo muchas más historias que mantendrá latente el interés del lector.

Lo mismo sucede con las noticias, al ser de continua actualización, mantendrán informados a quienes quieran las novedades y logros en otras

disciplinas deportivas ajenas al fútbol. Guerreros tiene todas las armas para convertirse en un producto innovador porque simplemente no existe nada igual en el mercado comunicacional.

Disponibilidad de recursos

Guerreros cuenta con los recursos digitales para el funcionamiento, operando de manera óptima con un dominio propio (<https://josebazurto.wixsite.com/guerreroscf>), el cual estará por 1 mes en su etapa de lanzamiento y pertenece íntegramente al mentor y realizador de la plataforma.

Se contará con equipos apropiados y profesionales para su desenvolvimiento con suficiente capacidad de memoria interna y externa para guardar archivos que posteriormente se puedan necesitar, o cuando se quiera refrescar las imágenes del portal.

Uno de los recursos importantes para ver la evolución semanal que brinda la página web, será la herramienta *Google Analytics*, en la cual se hará el registro con el nombre del dominio de la plataforma, generando un código que se pega al de fuente de la página web para que quede vinculado. Así se logra la verificación de un rastreo del número de visitas a Guerreros: de dónde son, a qué hora se conectan y que pestaña es la más vista.

Soporte y herramientas digitales

Se utiliza como recurso de difusión de información las redes sociales como Twitter y Facebook, que serán el elemento propagador de la idea para atraer lectores a la web, donde habrá desplegada mucha información e, incluso, un contacto directo con el deportista y futuras campañas de enganche con el deporte del que es embajador.

El funcionamiento regular es viable de acuerdo a los planteamientos y exigencias planteadas pues se integra en una narrativa digital diferente que lleva a descubrir el deporte en otro nivel.

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO

Para que el portal web “Guerreros” se posicione en los buscadores principales se trabajará con estrategias de buenas prácticas SEO; desde la concepción del proyecto y así lograr el objetivo trazado, para que faciliten un mejor análisis, medición, seguimiento e implementación en el portal.

1. Tener en cuenta el SEO al inicio del proyecto.

Se trata de hacer un *Brainstorming*; apuntar todas las palabras claves para nombrar la web.

- Realizar preguntas que me permitan una mejor orientación: ¿quiénes serían tus principales usuarios? ¿cuáles son las preguntas más comunes que se harían tus usuarios? ¿Qué buscan?
- Establecer palabras claves distintivas y directas.
- Trabajar, mejorar y renovar la web, a partir del SEO *on page* (acciones que son estrategias de optimización dentro de la página web, de lo que hablamos en el contenido), y *off page* (acciones de búsqueda en que el contenido se difunda por internet).

2. Crear contenido en torno a las palabras clave

Cada vez son más inteligentes los motores de búsqueda y no solo entienden palabras claves, sino que logran entender las intenciones del buscador. Se destaca la llamada web semántica, corriente promovida por Tim Berners-Lee (creador de la WWW -World Wide Web- en 1998), con el fin de lograr que las máquinas puedan entender y, por tanto, utilizar lo que la Web contiene.

3. Crear la web con diseño adaptativo

- Permite que la página web se adapte a cualquier tipo de dispositivo desde el que sea visitado, cualquiera que sea el tamaño de pantalla, ya sea para ordenadores como teléfonos inteligentes, tabletas, televisores y computadoras. Es de gran ventaja realizarlo bajo ese diseño, ya que ayudará al consumidor a ingresar al sitio web desde múltiples plataformas.

4. Estructurar la web

- Guerreros ha creado una estructura web amigable y accesible para Google como para los lectores.
- Se creó un árbol lógico con las páginas que irán en la web, desde el menú, nombre del URL, para que así pueda reflejar una mejor coordinación y que los enlaces internos apunten a las páginas más relevantes.

5. Hacer uso de XML *Sitemap* y RSS

- Enviar a Google el *Sitemap* XML, esto permite ayudar al robot de búsqueda, a descubrir el contenido que hay en la web, por otro lado, las fuentes RSS, notifican contenidos nuevos.

6. Apoyarse en las redes sociales.

Es importante promover el sitio web en las redes sociales que se ha analizado para el proyecto como Facebook y Twitter, así el contenido en las redes sociales, aumenta en tráfico web, subiendo el ranking de posiciones en los buscadores.

- Compartir contenido en las redes sociales.
- Invertir en campañas SEM o publicidad de Google.
- Planificar campañas de *linkbuilding*.
- Crear promociones.
- Crear campañas de mercadeo por correos electrónicos.

7. Crear contenido original y de calidad.

- El material de la plataforma es único, relevante, espontáneo y con redacción creativa, con contenido en base a las necesidades del público objetivo.

8. Pensar en el CTR del portal.

- Las llamadas de acción o más conocida como *call to action*, son esenciales para marcar lo que la audiencia debe hacer, una forma óptima para que los lectores realicen la acción que deseen, por ejemplo, pestañas como las siguientes: descarga aquí, suscríbete, seguir leyendo el artículo, escribe un comentario, sugerencias, contáctanos, etc.

9. Optimización de imágenes.

El SEO se encuentra también en las imágenes de la web, que ayudan a posicionar el portal de la siguiente manera:

- Se dio nombre a cada archivo, figura o imagen, considerando que también es un indicador del contenido de la imagen.
- Se utilizó formatos jpg (ideal para imágenes con detalles y colores), png (imágenes planas o con grandes espacios blancos) y gif (imágenes animadas).
- Se agregó una breve descripción o leyenda.

PLAN DE CREACIÓN DE COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

GUERREROS

El éxito de la estrategia de mercadeo de Guerreros en redes sociales, no solo será estar presente y activo en algunas plataformas, sino también mediante la creación de una comunidad online alrededor de la marca, producto o servicio.

Se lo define en 5 pasos:

1. Escuchar al público objetivo.

Siempre será fundamental saber cuáles son las necesidades de nuestros seguidores en línea para mejorar la comunicación a dos vías: (emisor – receptor/ empresa – público).

Será importante aprender a escuchar lo que el público objetivo esté hablando, así, en el momento en que se realiza el material, se podrá saber con más exactitud lo que es de mayor interés para los seguidores que deseamos atraer.

2. Creación de una estrategia de contenidos

Reconociendo las necesidades de la comunidad, se efectuará una estrategia de contenidos que a nuestro público guste leer y compartir.

Evitaremos la autopromoción constante, ya que no es prudente comunicar todo el tiempo lo bueno o eficaz que es el sitio.

Desarrollaremos varios contenidos que se relacionen con el proyecto, y adicionalmente, agregar una actualización promocional.

3. Interactividad con el usuario

Los seguidores estarán en constante interacción con el contenido, ya sea por retweet, me gusta, +1, compartir, comentar, etc.

Se responderá y agradecerá las acciones para poder fomentar las conversaciones con los seguidores, haciéndoles saber que son un recurso importante para el desarrollo del portal, de esta manera, se generará confianza y credibilidad.

Se evitarán largas conversaciones unipersonales o las discusiones.

Tendremos siempre presente que todo lo que se dice en redes sociales, es de dominio público.

4. Monitoreo de la actividad

Se monitorizará y analizará a diario la actividad, al igual que la de la comunidad en redes sociales, para tener conocimiento sobre lo que está dando o no resultados; permitiendo hacer mejoras continuas.

5. Plan de gestión de comunidades

Se estará al tanto de las sugerencias, gustos y preferencias de los usuarios, de esta manera se participará activamente en sus conversaciones y se hará crecer una comunidad en torno al proyecto establecido. Por ello, es fundamental el plan de gestión de comunidades en redes sociales, para así continuar progresando y contar con una buena dirección del trabajo en la aplicación de los puntos dados.

V MODELO DE NEGOCIOS

Asociaciones Claves:	Actividades Claves:	Propuesta de valor:	Relaciones con los clientes:	Segmento de clientes:
<p>Guerreros trabajará con deportistas que sobresalgan en diferentes disciplinas, así mismo se aliará con las marcas que auspicien a estos personajes.</p>	<p>Mostrar, por medio de reportajes multimedia expuestos en un portal web, historias reales de deportistas de distintas ramas que permitan visibilizar el esfuerzo que realizan para lograr sus metas y la importancia de su participación en competencias nacionales e internacionales. Adicional publicando noticias en el sector periodístico deportivo.</p>	<p>Guerreros, sale de lo común al agregar información sobre deportistas nacionales que sean más relevantes en disciplinas no comunes.</p> <p>Para llamar la atención de la audiencia, nos manejaremos con perfiles actualizables cada 15 días, en cual contendrá:</p> <p>Perfil redactado, que es la base de la plataforma.</p> <p>Galerías de fotos: Mostrará al usuario imágenes de archivos y actuales para ilustrar de mejor manera el relato del perfil inicial. Tendrá botones de acceso para continuar, retroceder y maximizar cada gráfica.</p> <p>Videos: Serán mini reportajes audiovisuales que complementarán la historia del deportista de quien se escribe, pues hablarán familiares, amigos y entrenadores.</p> <p>Podcast: Irán a manera de</p>	<p>Guerreros al ser una plataforma digital contará con un portal web con dominio propio, adicional con dos redes sociales de apoyo para alcanzar el mayor segmento de mercado, teniendo como principal objetivo generar tráfico en su portal. Además en el portal web, tendrán la opción de suscribirse a más noticias sobre la deportista y/o disciplina en cuestión, manejando correos masivos a los suscriptores con las actualizaciones.</p>	<p>Hombre hombres y mujeres de entre 18 y 48 años, que son quienes más usan la web.</p>
	<p>Recursos claves</p> <p>Guerreros cuenta con los recursos digitales para el funcionamiento, operando de manera óptima con un dominio propio.</p> <p>Se contará con equipos apropiados y profesionales para el desenvolvimiento de la misma, con suficiente capacidad de memoria interna y externa para guardar archivos que</p>	<p>Canales</p> <p>Guerreros, al ser un portal web en lanzamiento se relacionará con su grupo objetivo mediante redes sociales que contengan links directos a la página web.</p>		

	posteriormente se puedan necesitar, o al querer refrescar las imágenes del portal.	testimoniales, el lector al acceder al perfil de Guerreros podrá oír o descargar entrevistas completas de los personajes y quienes aportaron para la realización en detalle.		
Estructura de Costos:		Fuentes de Ingresos:		
La propuesta será financiada con capital propio, considerando que se cuenta con algunos materiales disponibles. Se establece un presupuesto mensual de \$1630,00 incluyendo en este laptop, servicio de internet, servicios profesionales de un diseñador y fotógrafo, y los gastos de movilización para la obtención de datos de las entrevistas, recalando que son 4 perfiles cada 15 días y mensualmente 8.		Se proyecta trabajar con las marcas que auspicien a los deportistas para obtener un ingreso adicional mediante material exclusivo de cada personaje destacado en las disciplinas a ofrecer, como por ejemplo camisetas autografiadas, balones autografiados, fotografías exclusivas, etc., teniendo una conexión con el deportista, Guerreros y la audiencia, a su vez incentivando a esta a compartir y generar mayor compromiso y participación en el medio.		

Figura 18: Modelo de negocios

Plan de Marketing

Análisis FODA

- **Fortalezas**

Guerreros será lanzada con una interfaz interactiva y adaptable ayudando la recordación del público (audiencia) objetivo.

Ofrece disciplinas no comunes en el sector.

Obtiene la información desde la fuente, con contenido exclusivo.

Capacidad de actualización de perfiles cada 15 días, y de noticias, diariamente.

Dotación de personal capacitado en el medio audiovisual y periodístico.

- **Debilidades**

No contar con recursos necesarios para optimizar el lanzamiento de perfiles.

Falta de oficina propia para la gestión de la información.

- **Oportunidades**

Guerreros ataca a nichos de mercados que no están siendo explotados con los diferentes perfiles de las distintas disciplinas.

Puede integrar a los auspiciantes de los deportistas con la venta de material exclusivo para generar utilidad y posicionamiento en el grupo objetivo.

Fácil adaptación a las nuevas tecnologías.

Baja inversión, ya que trabaja con medios digitales.

- **Amenazas:**

Que la idea se filtre y llegue a ser imitada.

No poseer el suficiente capital para cumplir con los 4 perfiles quincenales propuestos

No compaginar con las agendas de competencia de los deportistas.

Cinco Fuerzas de *Porter*

Proveedores

- **Media:** En el caso de Guerreros se trabajará con un proveedor de dominio que es wix.com, que aunque ofrece la edición y personalización del sitio web mucho más amigable a un bajo costo, sólo se cuenta con una membresía de 1 año, cumplido este plazo, el costo del dominio sube y tenemos opción a migrar información a otras plataformas que ofrezcan el mismo servicio.

Clientes

- **Alta:** Al Guerreros atacar a nichos de mercados y al no ser exitosa la estrategia a utilizar se corre el riesgo de una pérdida de inversión ya que no hay participación del grupo objetivo.

Competencia

- **Baja:** Guerreros al ser un portal web que ataca a un nicho de mercado en el sector información deportiva tiene escasa competencia. Si a eso le agregamos que ofrece más disciplinas deportivas, que netamente fútbol, su valor crece.

Productos Sustitutos

- **Media:** Los productos sustitutos en este caso se considerarían a los demás medios de comunicación en medios tradicionales, que aunque el Internet tiene una amplia participación de mercados según INEC, el público objetivo aún tiene la tendencia a consumir información semejante en medios masivos.

Nuevos Entrantes

- **Baja:** Guerreros al ser un portal web que ataque a varios segmentos de mercados, cuenta con un *benchmarking* basado en los grandes de la información periodística deportiva, además con información exclusiva y con una estrategia bien definida para afrontar la amenaza de nuevos competidores entrantes.

Objetivos

Generar tráfico en la página web y redes sociales.

Generar la visibilidad de la marca en el sector de información deportiva

Incentivar a la compra de material publicitario de los deportistas para obtener ROI.

Estrategias

- **Estrategia de posicionamiento:**

La estrategia central para el posicionamiento es sobre los atributos basados en la confianza y seguridad que puede ofrecer Guerreros a su grupo objetivo. Adjuntar el contenido que salga de la misma fuente (fotos, podcast, entrevistas)

- **Estrategia de comunicación en redes sociales:**

Crear la página institucional de Guerreros con el fin de vincular los contenidos publicados con el portal web, adicional crear una línea gráfica que vaya de acuerdo al contenido publicado.

- **Tácticas:**

Crear contenido de relevancia y actualizado para publicar en las plataformas tanto de los deportistas en el periodo como de las diferentes disciplinas ofertadas.

Establecer un manual de marca en redes sociales para crear posicionamiento en el consumidor de la plataforma.

Vincular los contenidos de las redes sociales con la página web en las descripciones e imágenes de las publicaciones.

Incentivar a los consumidores a realizar recomendaciones sobre el contenido publicado con una caja de texto en la página web o encuestas en Facebook.

Modelo de inversión

Presupuesto

Mediante el análisis del plan de marketing digital se han establecido los requerimientos, tipos de producto/servicio y materiales que demanda la propuesta para ponerla en marcha.

La web informativa será financiada con capital propio, considerando que se cuenta con algunos materiales.

Se especifica que el presupuesto se hizo en base a las 4 entrevistas realizadas; por tanto, se establece que durante el mes se realizarán 8 entrevistas de las cuales 4 serán fuera de la ciudad.

Se propone como fuente de ingreso, trabajar con las marcas auspiciantes de los deportistas de los cuales se harán los perfiles digitales, en el cual aportarán con material exclusivo (camisetas, gorras, instrumentos, etc.) de su portafolio para ofertar a la audiencia y así mismo generar rentabilidad con la entrada de recursos.

Los materiales serán ofertados y publicados en el transcurso de las publicaciones de los perfiles, tanto en redes sociales, con imágenes indicando que existe mercadería exclusiva del deportista, como en el portal para aumentar el tráfico en ambas plataformas; es decir se agregará una sección en cada perfil con el material de cada deportista.

Tabla 6:
Presupuesto del proyecto

RECURSOS	DOLARES
Laptop (Mac)	600,00
Servicio de internet	50,00
Dominio y Hosting	20,00
Diseñador	150,00
Línea gráfica	50,00
Fotógrafo	300,00
Gastos de movilización	100,00
Viáticos	360,00

TOTAL

1630,00

El proceso de compra será en el mismo sitio web, mediante tarjeta de débito o crédito, adicionando un valor de \$3,00 dólares americanos por envío, el cual se manejará con Servientrega a nivel nacional. Una vez confirmado el pago, se pedirá que registre la dirección de envío y los datos de facturación.

La utilidad generada será distribuida de la siguiente manera:

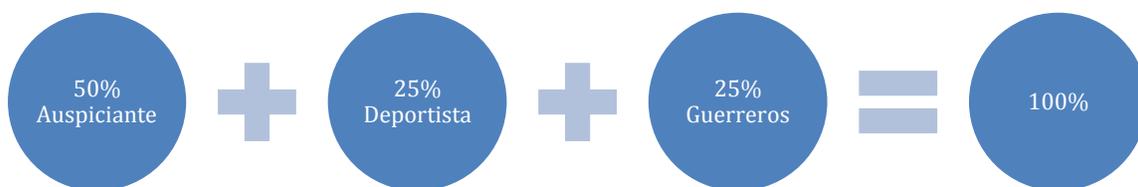


Figura 19 Plan de negocios

Esto ayudará a Guerreros a generar un retorno de inversión para su futura expansión y mejora de la página.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo se detallan a continuación:

- La creación del portal web Guerreros, cuenta con reportajes de destacados deportistas que practican varias disciplinas diferentes al fútbol, que forme parte de una interesante propuesta periodística. Los contenidos cuentan con el uso de elementos que entregan las nuevas tecnologías y de esta manera, vincularlo a las facilidades que brinda la nueva era del periodismo digital.
- El objetivo no es “desfútbolizar” la página o la mentalidad de muchas personas que consumen noticias deportivas, puesto a que en Ecuador gana mayor aceptación el fútbol.
- Incorporar otras actividades que tienen poca acogida o relevancia en otros medios de comunicación, y en base a una encuesta planteada en la investigación, indica que hay diferentes gustos, necesidades y públicos que no solo desean enterarse de noticias de fútbol.

5.2 Recomendaciones

- Lograr vender el producto a un medio de comunicación una vez que Guerreros ya esté posicionado en el mercado.
- Buscar auspiciantes que estén interesados en el proyecto y poder realizar coberturas no solo a nivel nacional sino también internacional.

Bibliografía

- ALEXA. (2018). *Top sites in Ecuador*. Obtenido de <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Ardila, A. C. (2014). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v34n66/v34n66a07.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta edición ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Bastener, M. A. (06 de noviembre de 2015). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2015/11/06/actualidad/1446844401_111209.html
- Bravo, A. A. (11 de Abril de 2013). *redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/935/93528051009/>
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- CIESPAL. (2013). ECUADOR: De la información sobre fútbol a la futbolización de la sociedad.
- El Comercio. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/>
- El Universo. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/deportes>
- Gutiérrez, J. G. (s.f.). *In Genia Scriptorium*. Obtenido de <http://ingenia.blogspot.com/2011/06/retrato-con-palabras-el-perfil.html>
- Halperin, J. (2012). *La entrevista periodística*. Buenos Aires: Aguilar.
- Hidalgo, A. L. (2002). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4702lopez.htm>
- Iglesias, M. C. (2004). *UNACAR*. Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Josep-Lluís Micó-Sanz, P. M.-M.-A.-A. (9 de Febrero de 2009). Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2009.may.05/21374>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- López, X. (2001). *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67300/revista-comunicacion-ambitos-07-08_6-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ojosdepapel.com. (2009). Arcadi Espada y Ernesto Hernández Busto (Eds.): El fin de los periódicos (Duomo, 2009).
- Ponce, J. P. (06 de enero de 2016). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-paginas-web-ecuador/>
- Puerta, A. (02 de febrero de 2011). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v9n18/v9n18a04.pdf>
- Ramírez, J. P. (2001). *Fútbol e Identidad Nacional en el Ecuador de los 90's*. Obtenido de http://old.ecuatorianistas.org/website_anterior/encuentro/2002/ponencias/jramirez.pdf
- Rodríguez, J. A. (2004). *Trece motivos para hablar de cibercultura*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1264792324890_79475341_3391
- Rojas, V. D. (2018). *Semana*. Obtenido de El fútbol es el negocio del siglo: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/ahora-si-rusia/articulo/el-futbol-es-el-negocio-del-siglo/551550>
- Rosendo, B. (06 de noviembre de 2009). *El perfil como género periodístico*. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8672/1/20091106225918.pdf>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Santana, L. M. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Zamora, R. H. (2016). *Diario El País*. Obtenido de El fútbol, el deporte más popular del mundo: https://elpais.com/elpais/2016/01/25/media/1453741407_151970.html

ANEXO

Encuesta



Maestría en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia.

Encuesta para el sustento del trabajo de titulación, previa a la obtención del título de Máster en Periodismo Digital.

Género: F M Su edad: Entre 16 y 26 Entre 27 y 37 Entre 38 y 48

1. ¿Por qué medio consume noticias deportivas?
Prensa escrita Radio televisión portales web
2. ¿Considera que los actuales medios de comunicación le dan el espacio suficiente a otras disciplinas deportivas que no sean el fútbol?
Si
No
3. ¿Por qué cree que los otros deportes no reciben la difusión necesaria?
 Por espacio
 Falta de interés del medio
 La audiencia solo consume fútbol
 Los medios solo saben de fútbol
4. Como noticia, ¿qué otro deporte le gustaría poder leer?
Tenis Surf Básquet Natación
Atletismo Canotaje Judo Boxeo
Pesas Lucha Todas
5. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto/a a consumir estas noticias?
Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente
6. ¿Qué cree que se logrará al informar más sobre otras disciplinas?

Entrevistas

Álvaro Riera, licenciado en comunicación social de la Universidad Casa Grande, creador del proyecto Arca Deportiva de la misma institución universitaria y comentarista en Radio Caravana.

- ¿Considera usted que los medios deportivos de comunicación ecuatoriano están futbolizados?

Sí, esa fue la realidad que me tocó palpar como estudiante universitario y posteriormente como periodista en ejercicio. En Ecuador, la incidencia del fútbol es muy fuerte; bajo esa premisa es que nace 'Arca Deportiva', un proyecto multimedia que si bien no vio la luz, tuvo su desarrollo completo pues fue parte del trabajo final de la materia Proyectos Investigativos del tercer año de la Universidad Casa Grande. En él, se desarrollaban muchas plataformas como audios, videos, fotos y entrevistas, a través de una página web.

Por mi trabajo de 5 años en Caravana, me tocaba monitorear todas las radios del país y me pude dar cuenta que en las otras radios solo se hablaba de fútbol.

- ¿Llegaron a esa hipótesis empíricamente o realizaron algún tipo de estudio?

Hubo un estudio. Primero se realizó una encuesta para saber si la gente conoce de otros deportes, luego hubo grupos focales y entrevistas con periodistas y estudiantes universitarios que realizaban alguna actividad física y la respuesta siempre fue la misma: todo es fútbol, la gente decía no conocer más deportes, ni que existían disciplinas que han logrado títulos importantes a nivel mundial.

- ¿Vieron reflejado eso de manera tangible?

Sí, al menos en Guayaquil, solo radio CRE tiene un programa de tenis, Caravana emite los fines de semana Medallero Deportivo que también es de deporte variado y

recientemente Dibu abrió la emisión de Match Point... de ahí pare de contar. No hay más.

- ¿Sintieron que la gente quiere más que solo noticias de fútbol?

Sí, a ratos se olvidaban de eso y ni querían que se lo aborde. La audiencia está ávida de informarse de más.

- ¿Cree que ayudó que los medios de comunicación tradicionales evolucionaran y trasciendan a portales webs y redes sociales?

Sí, definitivamente. Medios tradicionales como los periódicos casi siempre le dan el mismo espacio a todo; sin embargo, al llegar a la multimedialidad, la oferta en los portales se diversificó, de manera que creo que más fácil abrir una brecha y encontrar noticias especializadas con herramientas que lo hagan más vistosos como galerías de foto, videos, audios y demás.

- ¿Qué cree que se debe hacer para la futbolización de los medios cambie?

Los medios se dejan llevar mucho por lo que vende más y eso es el fútbol. Creo que si se empezara a dar una mayor difusión y ya no sean dos o tres los medios que hablen de deportes variados esto se acabaría o al menos empezaría a cambiar.

Carlos Víctor Morales, periodista profesional con más de 35 años de experiencia y más de 6 Mundiales de Fútbol acreditado.

- ¿Cree que los medios de comunicación deportivos del país están futbolizados?

Por mi experiencia como comentarista, director y productor, desde 1982, cuando ya hacía prensa escrita, radial y después la televisión, tuve siempre en cuenta que

Ecuador es un país 100% futbolizado. Aquí el fútbol está muy arraigado y conforme la tecnología va modificando los medios y las redes sociales, eso se mantiene invadidas por el fútbol.

- ¿Considera que los medios de comunicación tienen alguna responsabilidad en esto?

Sí, pero no podría catalogar si esa responsabilidad es directa o de mala fe porque todos estamos envueltos en un sistema y parte importante de ese sistema es la palabra: negocio.

- ¿A qué se refiere?

Los medios de comunicación sobreviven de la publicidad e incluso hay o hubo colegas a los que les dijeron ya varias veces “vende para que te pagues”. Situaciones como esas son las que le obligan a uno a estar atrapado en el sistema y por más que uno quiera dedicarle tiempo o espacios de deportes varios, si la empresa cree que no es rentable, no se hace. Es aquí cuando se va buscar el apoyo afuera y cuando lo encuentras resulta que como no es fútbol, no quieren pagar lo que debería costar un espacio, sino mucho menos.

- ¿Tuvo alguna experiencia parecida?

Sí, yo tengo un programa en redes sociales, si el programa lo quisiera hacer de cualquier otra disciplina que no fuera fútbol le aseguro que no voy a tener la misma cantidad de seguidores, me va a costar mucho buscar el auspiciante y no va a ser negocio a la larga. Desgraciadamente vivimos así, atrapados en la palabra negocio como parte de un sistema donde el fútbol es el gran atractivo.

- ¿Cree que con la evolución de los medios de comunicación tradicionales se puede abrir una brecha para cambiar esta realidad?

Yo creo que sí; es más, las grandes cadenas internacionales son el ejemplo más palpable. Ellos les dan grandes espacios a otras disciplinas con el atenuante que estamos hablando de marcas mundiales.

- ¿A Ecuador todavía le falta desarrollar en lo tecnológico?

Sí, aún le falta mucho. Por más que veamos en las calles que de 50 personas, 49 tienen celular, no quiere decir que estén bien conectados. El desarrollo del internet en el país aún es muy bajo en proporción a la población. Cuando alcancemos ese objetivo, creo que recién se podrá hacer lo otro, antes no. Y lo digo con pena porque a mí me hubiera gustado difundir otra cosa. Mi deporte después del fútbol es el tenis, pero he visto como amigos míos languidecen con programas de ese tipo porque no les genera absolutamente nada y deben hacer distintas actividades para poder mantenerse y presupuestar.

- ¿Cómo hacer que esta falta de interés mejore?

Yo creo mucho en la especialización. Me encantaría que haya mucho más periodismo especializado y espacios para estas áreas, pero esto debe partir desde una raíz que no es más que las diferentes Federaciones Ecuatorianas por Deporte quien debe difundir e impulsar estas actividades. Una vez el consumidor despierte el interés va a ser mucho mejor que ese deporte tenga más apego con el público y por ende tenga auspicios e intereses personales. Todo es una cadena.

- ¿Ve en un futuro una página web como el proyecto que estamos planteando en este trabajo de titulación?

Sí, yo empecé un programa de diversos deportes y aún existe. Eso muestra que hay público interesado y que existe repercusión entre ellos; lastimosamente nuestra realidad nos limita demasiado.

Diego Arcos, más de 25 años de experiencia en diferentes medios de comunicación.

¿Considera que los medios de comunicación deportivos del país le dan la importancia que se merecen otras disciplinas deportivas que no sean fútbol?

Creo que es un gran error intentar encasillar a las disciplinas deportivas que no tienen tanto auge como “otros deportes” u “otras ramas deportivas”. Desde ese mismo momento les estamos poniendo un sello que las excluye. Un deportista no deja de serlo por la disciplina que practique; de igual manera el periodismo deportivo, si lo que se quiere es comunicar, será comunicación tratando de informar desde todos los puntos cardinales. El fútbol no tiene que ser la referencia de lo que se informa o no. ¿Quién tiene la culpa de que eso suceda, nosotros los periodistas o la poca cultura deportiva que tiene la gente? Yo no tengo la respuesta. Es algo que también tengo muchos años queriendo resolver.

¿Por qué cree que se da este fenómeno?

La mayoría de radios, canales de televisión, medios impresos o plataformas digitales, no son Organizaciones No Gubernamentales, sino medios privados y en Ecuador hace unos 18 o 20 años la Asociación de Canales de Televisión estableció que se pagaba “pauta por rating”, lo que quiere decir que si yo tengo un programa de 7 a 8 de la mañana, y te puedo demostrar que mi rating es tanto, yo te pago un valor de pauta. Si tu rating baja, te pago menos. Esa misma medida la adoptó la Asociación de Agencias de Publicidad del país. La medida existe y se mantiene, de ahí que los canales privados son reacios a pautar por disciplinas con poco auge. Ellos necesitan hacer plata, por lo que apostarán a lo que venda por encima de cualquier consideración.

¿Tan cruel es la realidad?

Sí, el hecho de que vayas a sacar atletismo por seis meses en un medio de comunicación, no te da la certeza de que la gente se vaya a enganchar. La realidad

es que la empresa perderá plata en ese tiempo; sin embargo en el camino somos periodistas deportivos y estamos obligados a buscar historias y realidades, no enfocando en que voy a hablar de “otros deportes”, sino en que voy a escribir o a hablar de deportes en general porque la historia es buena y así se está cumpliendo bien el trabajo como periodista.

¿Es ese un mal actual?

Sí, definitivamente. No soporto que un periodista diga que no sabe mucho de tal o cual disciplina y que por eso no habla del tema. La solución es prepararse para cuando llegue el momento de hablar o escribir de todo.

He tenido la dicha de adquirir un amplio bagaje deportivo. Me han llamado de Estados Unidos para comentar béisbol, o invitado a transmitir surf en el país. Eso gracias a que tengo escuela de países como Argentina o Cuba, donde a los periodistas los dejan una o dos semanas siguiendo el entorno del deporte que se quiera aprender, hasta que se empapa bien del tema. Deben prepararse como todo en la vida.

¿El cambio generacional, varió la preferencia de la gente en cuanto al gusto por las noticias deportivas?

La sociedad ha cambiado muchísimo, pero los deportes no; siguen estando ahí, siguen siendo los mismos y siguen dando un infinidad de historias que tienen toda la capacidad de despertar y meterse en la conciencia de la gente, creo que todo es cuestión de buscarlos, encontrarlos y vendérselos bien a la sociedad para que empiecen a conocerlos.

¿Es culpa de la prensa entonces?

Sí, a veces no apoya. No se toma la molestia de descubrir, de seguir, de marcar una hoja de ruta y darle continuidad. Espera a que un deportista brille y le dan palo una, dos o tres semanas y no pasa nada más hasta el próximo torneo que consiga. Otros de los culpables son las Federaciones Ecuatorianas por Deporte que no

cumplen su misión de ser ese filtro que saque a relucir y haga visible las historias de sus federados de manera que le demuestre a los medios que sus historias y sus disciplinas son interesantes. Esto es un todo. Lo uno lleva a lo otra y viceversa.

¿Cree usted que la evolución de los medios tradicionales a la era digital abre una brecha donde puede explotarse productos enfocados a descubrir esas historias para cambiar la visión de la gente en la manera de informarse?

Sí, si tu aspiración es crear un producto para contagiar a la gente a que consuma alguna disciplina deportiva, sí, pero debe ser bueno. Ya si es para hacer plata, creo que las probabilidades disminuyen.

¿Alguna clave para que la primera idea prospere?

Que la base sea producción propia. Que las historias que generen sean contenido original, no de una página en internet. Eso crearía incluso un vínculo para que el mismo deportista sea un aliado del producto y brinde información de primera mano. Ya las noticias, esas si puedes nutrirlas de medios externos.

¿Confía en que se puede cambiar la manera de ver los deportes?

Sí, todo es posible si se hace bien las cosas. Que el producto capte la atención, que tome las rutas correctas, que diagrame bien, que exponga bien sus historias, que enamore a la gente y sepa ver bien a su público, sí. La gente no es boba, si se siente completamente informada tiende a replantearse a quién escucha y a quién lee. Estoy consciente de que un medio de comunicación es un negocio, pero también hay que tomar en cuenta cómo y cuándo dosificar la información para hacerla atractiva y que la gente consuma de todo. Y el efecto será en dominó, llegarán pautajes, popularidad, etc.

¿Aún con todo lo expuesto cree que el Ecuador es un país futbolizado?

En 1996, antes de los Juegos Olímpicos de Atlanta, fui a un seminario de la organización, en Estados Unidos, donde se leyó un estudio de que Ecuador es el

país más futbolizado del Sudamérica. Nadie podía creerlo. Todos pensaban que el nombre de Argentina o Brasil iba a salir arriba, pero no fue así. El estudio analizaba la cantidad de noticieros de los países y la cantidad de aire en deportes que transmitía cada nación. Así, por ejemplo, se estudiaba que Argentina, que tiene jugadores en la NBA, campeones mundiales en jockey y un sinnúmero de deportistas destacados, tenía por ejemplo 7 canales, de ellos 6 transmitían noticieros deportivos y cada uno le dedicada 6 de las 7 horas al día a otras disciplinas y 1 al fútbol. Algo que no sucedía con Ecuador.

¿Se puede cambiar esa realidad?

Sí, yo le atacaría por el lado de la novelería con una buen campaña. Creo que al ecuatoriano no le gusta el deporte porque, en el caso del fútbol, prefieren verlo por televisión y no ir al estadio. Lo mismo sucede con el tenis, el basquet y demás. Acá hay simpatizantes, no hinchas. Creo que el eje central en que un producto distinto brille es plantearse en no querer vender un deporte para hacer dinero, sino dar información y opinión.

Mario Valdéz, periodista deportivo, escritor y poeta ecuatoriano con 51 años de experiencia en medios de comunicación. Tiene a cuestas la cobertura de 7 Juegos Olímpicos (Montreal 76, Moscú 80, Los Ángeles 84, España 92, Atlanta 96, Sidney 2000 y Atenas 2004) y 5 mundiales de fútbol.

- ¿Ecuador es un país futbolizado?

El fútbol en Ecuador es un tsunami. Intentar luchar contra él es perder. Nadie, ni ningún otro deporte le va a ganar. El 80 % de la gente que gusta de la actividad deportiva prefiere el fútbol.

- A qué cree que se debe esto, ¿preferencia del lector o influencia de los mismos medios?

La culpa es de los mismos medios, esa es la realidad, luego ya vienen otros factores como el que el Comité Olímpico Ecuatoriano no se preocupa de atraer a los periodistas a las distintas ramas que están bajo su tutela. Los dirigentes deberían ser los encargados de hacer conocer sus deportes, involucrarlos más, llevarlos a competencias para que conozcan y difundan la actividad, pero de eso poco o nada. El periodista se instruye más del deporte internacional que del local y eso se ve reflejado en los espacios que se le da en los medios.

Un altísimo porcentaje de periodistas deportivos no hablan de olimpismo, solo de fútbol. No existe la especialización.

- ¿Cree que los nuevos medios digitales puedan hacer cambiar ese panorama?

El problema es complejo. El fútbol es un fenómeno de masas y por ende domina el interés popular. Hay una anécdota crucial y que demuestra todo esto: Era 7 de noviembre del 2001; ese día Alexandra Escobar regresaba al país con el primer campeonato mundial absoluto de pesas que el país ganaba en toda su historia y nadie fue a recibirla al aeropuerto. ¿El motivo? Justamente horas antes la selección ecuatoriana de fútbol había logrado por primera vez clasificar a un Mundial de Fútbol, el de Corea y Japón 2002, y todos los periodistas estaban en las calles cubriendo los festejos. Nadie sacó nada de Escobar. Las páginas se repletaron de la gesta futbolística y la pesista prosiguió con su viaje a su natal Esmeraldas.

Estamos hablando de un equipo que recién iba a una cita ecuménica por primera vez en su vida, versus un deportista ecuatoriano que ya venía ganando un título de esa magnitud, con el pecado de ser de otra disciplina.

- ¿Cuál puede ser el primer paso para cambiar el 'chip' de la ciudadanía?

Creo que la base debe ser hacer conciencia entre las personas y los mismos medios de comunicación. Demostrarle con ideas innovadoras que hay más deportes que el fútbol. ¿Cómo? Buscándole los atractivos a la disciplina que se quiera difundir para que la hinchada llegue a parcializarse con esas disciplinas poco

atendidas. Ojo, el esfuerzo para conseguir eso debe salir desde el mismo presidente de la Federación Ecuatoriana de cada rama. Ahí es cuando debe meterse en los diarios, radios, televisión y medios digitales con buenos productos. Si es de buena calidad el planteamiento, conseguirá inmediatamente auspiciantes y por consiguiente dinero, y luego interés de fuera, etc. El efecto será en cadena y todo empezará a fluir, caso contrario el fútbol seguirá siendo el tragaldabas que acaparará siempre todo.

- ¿Cuáles considera que son los géneros que debe abarcarse para poder enganchar?

Hay que dar perfiles diferentes, pero atractivos. Ese debe ser el bocado de entrada. La fuerza y el futuro del periodismo está en las historias, en reportajes que cuenten la vida de alguien interesante y que tenga mucha fuerza. Ese planteamiento es bueno, porque actualizará la triste realidad del deporte ecuatoriano donde todavía hay Quijotes (deportistas de otras ramas) que se esfuerzan entrenando para conseguir títulos mundiales y de toda índole, mientras que en el fútbol, solo por patear un balón ganan los que ellos no han ganado en siglos. Son contradicciones muy marcadas. El interés es que se activen todas las disciplinas.

- ¿Cree que de aquí a cinco años la realidad actual cambiará?

Si todo sigue como hasta ahora, le aseguro que en 50 años seguirá igual y peor. ¿Cuántos periodistas olímpicos cree que hay actualmente? Si digo 8 creo que son muchos. ¿Cuántos futbolísticos hay? No creo equivocarme si digo que más jugadores que en el Campeonato Nacional. A eso me refiero. Otra cosa, a las ruedas de prensa del COE van 4 "pelagatos"; mientras que en el entrenamiento de un equipo local las no sillas no se alcanzan por la concurrencia.

Martha Córdova, periodista con 32 años de experiencia en medios impresos. Actualmente, escribe para Diario El Comercio, en Quito.

- ¿La prensa deportiva en el país no tiene más que un balón de fútbol en la cabeza?

Sí, lastimosamente el periodismo cae en el peso comercial del fútbol y le quita el espacio al resto de disciplinas deportivas. Esa es la realidad. Como profesional en ejercicio, puedo dar fe que en la prensa escrita podemos dar algunos espacios que al final del día terminan siendo priorizados para el fútbol.

- ¿Cómo cambiar esto?

Me parece interesante que la nueva generación de periodistas llegue con nuevas propuestas y tecnologías para redireccionar esa atención. Ecuador ha tenido títulos mundiales, sudamericanos, panamericanos y hasta olímpicos en disciplinas poco difundidas y cuya valía es importantísima. Pasó en la marcha, pasa en el ciclismo, boxeo, judo, levantamiento de pesas, etc

- ¿Dónde está la falla?

Creo que el periodista debe especializarse, autoformarse. Todos nos iniciamos por el fútbol; sin embargo, personalmente tuve la posibilidad de ir a mis primeros Juegos Odesur en 1990 y fue entonces que conocí los otros deportes. Puedo decir que desde ese momento yo me enamoré aún más de mi profesión y del movimiento olímpico, que es donde en realidad se aprecia la máxima expresión del deporte en su universo.

- ¿Cree que la era digital es la puerta abierta a esas disciplinas “olvidadas”?

La gente está sesgada al fútbol porque el periodista actual es sesgado y no se abre a otras alternativas noticiosas. Lo que sí creo es que la era digital facilitará mucho el acceso a esa información y a los deportistas de esas ramas. Por ejemplo, están cerca los Juegos Suramericanos, si el lector o el internauta no saben cuáles son las opciones o las estrellas de la delegación ecuatoriana, cuando ese deportista gane

las medallas no sabrán ni quién es. Sin embargo, una plataforma con esas características hará que las personas se interesen más y quizás y hasta se sientan identificados y se hagan seguidores para interesarse cada vez más y más sobre el personaje de su preferencia.

- ¿Existen periodistas deportivos especializados en el Ecuador?

Primero hay que definir que cuando hablamos de “especializados” nos referimos a que conozcan más que solo fútbol. Con eso establecido, la respuesta es que hay poquísimos. Creo firmemente que el profesional de hoy en día debe autoformarse para abrir su espectro deportivo, solo ahí podrá ser completo.

- ¿Qué tanto afecto esto al público?

Muchísimo. Hace que la gente se vuelva novelera y que solo viva de alegrías de pocos días o semanas. Pero si las personas están bien informadas, si quienes difunden las noticias se encargan de demostrar y enseñar lo que es cada deporte, la ciudadanía tendrá grabado en la retina el logro alcanzado, se interesará más y empezará a volverse verdaderamente crítico para luego empezar a valorar cada uno de los logros.

- ¿Cree que la mentalidad del ecuatoriano llegue a cambiar?

La verdad que creo que será muy difícil. En mi caso son 35 años de profesión y siempre ha sido lo mismo. La gente se emocionó más por la clasificación de Ecuador al Mundial que con la medalla mundial de Jefferson Pérez. Recuerdo que él mismo decía que nadie festejó por su logro como cuando la Tri fue a una cita ecuménica. En la actualidad hay ecuatorianos en el Top 3 o Top 5 mundial y la gente no toma con la euforia que deberían sus participaciones. O si se identifican, lo hacen por un par de días y ya dejan de seguirlos. Sin embargo creo firmemente que el periodista no debe desmayar por entregar la información más completa y promover productos o iniciativas que visibilicen a todos, que muestren esa esencia de la que habla la Carta Olímpica. Esto es cultural. Se debe abrir espacios para que

la gente tenga, sepa y se apropie de esas figuras importantes que tiene el deporte nacional. Hay verdaderas joyas en bruto que se están perdiendo porque no hay nadie o casi nadie que les de la valía que merecen.



Junto al periodista Carlos Víctor Morales (25/05/2018)



Junto al periodista Diego Arcos (16/05/2018)