



**UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO.**

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA
POSICIONAR UN SITIO WEB DE CONTENIDO DEPORTIVO
REGIONAL**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL.**

PROFESOR GUÍA: Cristian René Muñoz Catalán

AUTORES: Gonzalo Elías Codoceo Pastén

José Ignacio Huerta Rivera

SEPTIEMBRE DE 2014

LA SERENA - CHILE

© 2014, Gonzalo Elías Codoceo Pastén, José Ignacio Huerta Rivera.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

HOJA DE CALIFICACIONES

NOMBRES	CALIFICACIÓN INFORME 40%	CALIFICACIÓN INDIVIDUAL 60%	NOTA FINAL
GONZALO ELÍAS CODOCEO PASTEN			
JOSÉ IGNACIO HUERTA RIVERA			

CRISTIAN RENÉ MUÑOZ CATALÁN
PROFESOR GUÍA

DR. FABIÁN ARAYA PALACIOS
DIRECTOR
DEPTO. CS SOCIALES

FECHA DE PRESENTACIÓN_____

UNIVERSIDAD DE LA SERENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO

SEPTIEMBRE DE 2014
LA SERENA – CHILE

A mi Padre Pedro, por darme todo lo que tengo y hacerme una buena persona. Gracias por el eterno sacrificio y guiarme siempre por el mejor camino en la vida.

A mi Madre Edith por ser mi apoyo incondicional, por la confianza en las buenas o en las malas, por ser mi sustento y entenderme siempre pese a la adversidad.

A mis Hermanos Jaime y Natalia, mi Sobrino Nicolás y por sobre todo a mi “Mami”, mi otra madre a quien siempre tengo presente.

Finalmente a los que se fueron, a los que quedaron, a todas esas personas de las cuales aprendí muchas cosas que no te enseñan dentro de las aulas.

Gonzalo Codoceo Pastén

Quiero agradecer a mis padres Ricardo y Victoria, a mis hermanos Joaquín y Javiera, y a mi familia por su incondicional apoyo.

A los que desde arriba me protegen, Mami Blanca y Tío Eduardo, a quienes recuerdo siempre.

A mis amigos y a la gente importante en mi vida, que no son muchos pero con ellos me basta.

José Huerta Rivera.

Agradecemos a nuestro profesor guía Cristian Muñoz Catalán por acompañarnos durante este largo periodo, quien pese a las dificultades mostradas en el camino, siempre estuvo presente desde el principio hasta el final y que nos aportó con lo necesario para la realización de este seminario.

A cada uno de nuestros docentes, quienes nos enseñaron las herramientas necesarias para ser buenos profesionales en el mundo laboral, siempre con la buena disposición dentro y fuera de las salas de clases.

También, como no destacar a nuestros amigos Laurita, Don Guille y Pedrito, quienes nos ayudaron en más de una oportunidad no tan sólo en lo académico, siempre haciéndolo con una sonrisa en el rostro y con un trato respetuoso.

Finalmente a los diferentes grupos de amigos que formamos durante este periodo, quienes nos acompañaron en las buenas y en las malas.

Sinceramente, muchas gracias.

Gonzalo Codoceo Pastén, José Huerta Rivera

INDICE

1. Introducción.....	9
2. Objetivos.....	13
3. Planteamiento del problema.....	14
4. Justificación.....	15
5. Relevancia.....	16
6. Marco Teórico.....	17
6.1 El deporte y el periodismo deportivo.....	18
6.2 Géneros periodísticos.....	21
6.2.1 Informativos.....	22
6.2.2 Interpretativos.....	22
6.2.3 Argumentativos.....	22
6.3 La noticia.....	23
6.4 La crónica deportiva.....	24
6.5 El reportaje.....	25
6.6 La entrevista.....	26
6.7 Antecedentes del periodismo.....	27
6.7.1 El fotoperiodismo.....	29
6.7.2 La pirámide invertida.....	30
6.7.3 Radio y televisión.....	31
6.7.4 Periodismo en internet.....	32
6.8 Redes sociales.....	35
6.8.1 Facebook.....	36
6.8.2 Twitter.....	37
6.8.3 Youtube.....	38
6.8.4 Flickr.....	39
6.8.5 My Space.....	40

7. La campaña comunicacional.....	42
8. Publicidad a través de internet.....	46
9. Marco metodológico.....	53
9.1 Procedimientos, métodos y técnicas para obtener los datos....	54
9.2 Objetivos específicos del marco metodológico.....	55
9.3 Población y muestra.....	55
9.4 Formato de la encuesta.....	57
9.5 Resultados y análisis de la encuesta.....	61
10. Brief campaña de posicionamiento.....	83
10.1 Introducción brief.....	84
10.1.1 Objetivos del marketing.....	85
10.1.2 Objetivos de la comunicación.....	85
10.2 Descripción del producto.....	86
10.3 Historia de la empresa.....	100
10.4 Estrategia de marketing.....	103
10.4.1 Público objetivo.....	106
10.4.2 Competencias de mercado.....	108
10.4.3 Presupuesto y plazo.....	109
10.4.4 Medios y precios.....	109
10.4.5 Publicidad en Facebook.....	110
11. Campaña creativa.....	112
11.1 Planificación del proyecto.....	120
12. Conclusiones.....	122
13. Bibliografía.....	127
13.1 Libros.....	128
13.2 Documentos electrónicos.....	129

1. Introducción

El periodismo tradicional en sus inicios se caracterizó principalmente por el desarrollo de medios escritos. Con el paso del tiempo y el avance de la tecnología se sumaron nuevos medios de comunicación social como la radio y la televisión, los cuales permitieron potenciar el trabajo periodístico, ya que no sólo publicaban información en formato escrito sino también de manera audiovisual.

En las últimas décadas surgió un nuevo actor en el área de las comunicaciones, con millones de usuarios en el mundo, Internet es considerada como una revolución en las comunicaciones sociales debido a su importancia en cuanto a difusión de información, factor que ha determinado la adaptación del periodismo al uso de esta nueva plataforma de comunicación a través de la red.

Hoy en día Internet permite la creación libre de sitios web y la articulación o desarrollo de múltiples aplicaciones, soportes y contenidos con muchas facilidades para los usuarios. Esta plataforma permite fusionar lo que el periódico, la radio y la televisión difunden, pero en un sólo formato. Los nuevos medios digitales tienen audio de entrevistas, imágenes en video y contenidos informativos, de opinión o interpretativos, como se hace en la prensa escrita pero sumando la interacción de los usuarios y la consiguiente especialización en diversos contenidos.

Con el paso de los años esta dinámica se vio potenciada por el desarrollo y el complemento de otros formatos como las denominadas redes sociales, los microblogging, los weblogs y videoblogs; plataformas que permiten no sólo generar un espacio de interacción con el aporte de los propios usuarios, sino que les dio a estos últimos un poder de influencia y posicionamiento de temas que antes no tenían mayor cobertura en los medios tradicionales. Es por esta razón que hoy la mayoría de las páginas web se especializa en algún tema en particular, aspecto fundamental en la selección y

segmentación de las audiencias y que determina quienes serán los potenciales usuarios de estos sitios.

En este sentido, dentro de todo este abanico de temáticas existentes los sitios dedicados al deporte centran o logran la adhesión de un considerable número de usuarios.

En sus inicios los sitios web dedicados al deporte nacieron siguiendo el modelo de los suplementos deportivos anexados a los periódicos, los que conforman una sección a parte dentro de los demás cuerpos del diario. Estos desarrollan información especializada relacionada con el deporte y a los hechos relevantes ocurridos a nivel local, nacional y mundial.

Sin embargo los sitios web deportivos evolucionaron para hacerse cargo de la poca profundización por parte de los medios digitales de noticias en esta área, por lo tanto, nacen de la necesidad de entregar información profunda, detallada y especializada en materia deportiva que se diferencie de la información generalista que se publica en cualquier otro sitio o medio noticioso cuando hablan de deportes.

Muchos son los medios digitales que abordan el área de deportes, a nivel nacional y mundial existen numerosos ejemplos de proyectos de sitios web que cuentan con numerosos usuarios, en este sentido el sitio www.salirjugando.cl busca diferenciarse de los demás portales deportivos, entregando cobertura a muchas disciplinas que no abarcan otros medios, priorizando la entrega de información del área local y consolidándose como un portal pionero en la región. En este sentido, esta investigación busca obtener información relevante que permita el diseño, planificación y ejecución de una campaña de comunicación 2.0 para el posicionamiento de este sitio web deportivo de la región de Coquimbo.

Utilizando las herramientas que ofrece Internet se busca trabajar en una estrategia comunicacional que en definitiva permita que la página www.salirjugando.cl se transforme en una marca reconocida por los usuarios, que entregue información de calidad y variada de deportes y sea de fácil acceso para el público.

Por esta razón es necesario conocer estas plataformas digitales para aprovechar sus ventajas y ponerlas en práctica para permitir un trabajo periodístico más eficaz y con un menos costo.

Una de las múltiples tareas o acciones que se pueden realizar través de la web, es utilizar activa y de manera consciente y planificada las diversas *redes sociales* que existen, dado que permiten una interacción directa entre quien publica la información y quien accede a recibirla de manera libre y sin mayores complicaciones logrando una dinámica retroalimentación nunca antes observada en los medios tradicionales.

Los objetivos de utilizar las herramientas de la comunicación 2.0 es poder fidelizar al mayor número de personas con la marca Salirjugando.cl, aprovechando las características que presentan las redes sociales, estas permiten lograr un mayor alcance y frecuencia de los contenidos lo que beneficia el posicionamiento de la pagina en el mercado.

En Chile a diferencia de otros países, existen muy pocos sitios web relacionados al deporte de manera integral. En la mayoría, la información que se publica está focalizada en el fútbol en desmedro de otros deportes, condición que provoca una deuda con las demandas de un segmento importante de la audiencia que desean y necesitan acceder a contenidos deportivos más diversos, por esta razón se hace necesario posicionar un medio de cobertura total deportiva que ya existe, entregando información inmediata y precisa de lo que ocurre en la región, el país y el mundo, aprovechando las herramientas de la comunicación 2.0

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una campaña de comunicación para posicionar un medio de comunicación digital de contenidos deportivos.

2.2 Objetivos específicos

Conocer y describir las características del periodismo digital y la comunicación 2.0.

Identificar y aplicar las herramientas de la web 2.0 más adecuadas para el posicionamiento de una página web de contenido deportivo.

Diseñar una campaña de comunicación para posicionar un medio digital deportivo en internet.

3. Planteamiento del problema

Casi la totalidad de la agenda noticiosa en el área deportiva esta derivada al fútbol o a deportes considerados masivos y sólo una parte mínima para otros deportes que no tienen tanta adhesión, que si bien son menos populares tienen un porcentaje importante de usuarios y constituyen por ende un sector cuya demanda y necesidad no está siendo satisfecha, en este sentido y considerando que los medios de comunicación deben cumplir con satisfacer los requerimientos del público, existe una necesidad de información que no está siendo tomada en cuenta, no se abarcan todos los deportes , solo se remite a los más populares, es por esto que se abre un nicho de mercado importante para cubrir la carencia de información deportiva en general.

En internet existen miles de sitios relacionados al deporte a nivel mundial bastante exitosos, Sport.es, As.es, Olé.com.ar, Marca.com entre otros se especializan en la corriente de deportes, donde prima por sobre todo el fútbol.

A nivel nacional también hay variados sitios web y blogs con información deportiva, páginas como El gráfico Chile, Prensafútbol.cl, Todofútbol.cl o las secciones deportivas de El Mercurio Online (EMOL) La Tercera o Terra.cl son los sitios más visitados en el país, según el número de seguidores en plataformas como Facebook o twitter, destacando nuevamente al fútbol como principal fuente de información y quede mayor desarrollo en los sitios. En la región, el deporte tiene poco espacio dentro de las publicaciones, El Observatorio de la Red Mi Voz en algunas ocasiones especiales publica noticias deportivas, destacando noticias sobre Club Deportes La Serena y Coquimbo Unido al igual que en el Diario El Día.

El problema no es la falta de información de deportes, si no que su gran mayoría es sobre fútbol y a nivel regional lo que más destaca son las noticias relacionadas a los clubes más importantes que serían Club Deportes La

Serena y Coquimbo Unido, en algunas ocasiones sobre Deportes Ovalle y escasamente sobre fútbol amateur y el resto de las disciplinas como volleyball, básquetball, tenis, gimnasia, rugby u otros deportes.

4. Justificación:

Esta investigación buscará posicionar un medio digital que ya existe en internet, para que sea visible y subsanar la falta de medios que abarquen otros deportes que no son tomados en cuenta, en el país existen numerosos medios digitales deportivos, pero relacionados solo a deportes masivos como el futbol, es por esto la necesidad de diseñar una campaña para dar a conocer una web que entregue información deportiva en general y que privilegie el desempeño de los deportistas regionales y nacionales en diversas áreas y disciplinas.

La población en general siempre demuestra gran interés por el deporte, una página deportiva que entregue información especializada y actualizada se transforma en una herramienta útil para el público, las personas siempre buscan informarse sobre su deporte favorito y buscan medios que sean cercanos y confiables, en este sentido se busca posicionar una página regional ,que ya está online, con información deportiva detallada y variada, todo esto a través de un formato novedoso, incluyendo herramientas como las redes sociales y las aplicaciones móviles, en definitiva darla a conocer y hacerla visible, diferenciándose de otros sitios similares.

5. Relevancia:

La relevancia de la investigación será la valoración de la comunicación 2.0 como forma para el posicionamiento de un medio de comunicación digital, así como de otros soportes e iniciativas de distinta índole social y cultural.

Permite mirar las actuales herramientas de la web (redes sociales, Macromedia, etc.) desde una dimensión teórica y práctica, sentando las bases para el desarrollo de futuras iniciativas, proyectos e investigaciones.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 El deporte y el periodismo deportivo

Los deportes en general se han considerado siempre como parte de la humanidad y de ello no cabe duda, culturalmente son muy importantes en todas las sociedades del mundo, incluso las ciencias, especialmente la medicina reconocen sus beneficios.

Se sabe de la existencia del deporte desde muchos siglos atrás: desde la Antigua China, hasta el Antiguo Egipto, pasando, cómo no, por la Antigua Grecia. En ésta última, como bien se sabe, los deportes se convirtieron en una parte muy importante de su cultura, de tal manera que gracias a ellos nacieron los famosos Juegos Olímpicos, una competición que se disputó desde el año 776 a.C. hasta el año 394 d.C cada cuatro años en Olimpia. Aunque hoy los deportes difieren bastante con los disputados entonces y los Juegos Olímpicos no son, lógicamente, iguales, estos inicios de la práctica de la actividad física construyeron la base de lo que actualmente conocemos como deporte.

Algunos autores definen al deporte de diferentes maneras, sin embargo para otros existen dos tipos de deportes. El primero, denominado *lúdico o de praxis*, tiene como esencia la satisfacción personal mediante la realización de actividades físicas. La idea es obtener beneficios espirituales o de salud. El segundo concepto llamado *deporte espectáculo*, está relacionado con la profesionalización de la actividad y especialización del deportista. (Alcoba, 1984)

Con el paso de los años, los grandes eventos deportivos han tenido objetivos específicos como el ser puntos de socialización cultural, en este sentido también se debe resaltar que a la par de las actividades como la política, la economía y la cultura, el deporte necesita de espacios adecuados no sólo para su ejercitación sino para su trasmisión y este es el caso del desarrollo que han tenido los medios de comunicación en cada país y a nivel mundial

para dar a conocer los diferentes deportes y su incidencia en los diferentes pueblos del mundo.

La actividad deportiva ha estado siempre unida a distintas manifestaciones humanas, como la religiosa, la bélica, la educativa o la lúdica, en principio, tales manifestaciones eran de carácter privado y personal como expresión de culto a los dioses o de desarrollo de un ejercicio físico, sin embargo a través de la historia se ha ido configurando una faceta social del deporte como competición y exhibición derivándose actualmente como un fenómeno de masas. (Esteve y Fernández, 1999)

Lo anterior muestra como sucesivamente el deporte ha cobrado importancia y se ha diversificado por medio del análisis y cubrimiento de los diferentes hechos deportivos que ocurren alrededor del mundo.

El periodismo deportivo es la forma del periodismo que informa y trata sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos, ya sea tanto a nivel regional, nacional o internacional. Esta especialización del periodismo ha crecido en importancia a medida que el deporte mismo se ha convertido en un espectáculo seguido por numerosas personas alrededor de todo el mundo y además constituye una actividad económica influyente. De esta manera, el periodismo deportivo es un elemento esencial del periodismo actual, llegándose incluso a que algunos medios de comunicación social se especialicen sólo en información deportiva.

Como hemos podido ver, el deporte se practica desde hace muchísimo tiempo y los medios han intentado recoger las informaciones que ocurren en torno a este fenómeno. Sin embargo, el verdadero auge informativo del deporte se ha dado en las últimas décadas.

Las primeras publicaciones dedicadas exclusivamente a informar sobre el deporte surgen debido a la imposibilidad, por parte de los periódicos

generalistas de finales del siglo XIX de dar cobertura suficiente al auge del deporte en aquel momento.

El primer diario deportivo, Sportman, fue fundado en Londres en 1852 y absorbido siete años más tarde por Sporting Life. Sin embargo, antes de esta fecha ya se habían hecho publicaciones que trataban algún o varios deportes. Entre ellos podemos destacar Journal des Haras o Spirit of the Times, de Francia y Estados Unidos respectivamente. Pero realmente, fue a finales de este siglo, y principio y mitad del siglo XX cuando comenzaron a editarse numerosas publicaciones deportivas de renombre como por ejemplo: L'Auto, L'Equipe, Sport Illustrato, La Gazzeta dello Sport o por ejemplo Sport Illustrated. Sin embargo, la recopilación y publicación de información de entonces dista bastante con el periodismo deportivo que surgió más tarde.

A mediados del siglo XX es cuando comienza a establecerse y diferenciarse el periodismo deportivo que conocemos ahora.

La distinción entre ambas actividades está relacionada con la inclusión de los medios de comunicación masivos dentro de estas prácticas. La institucionalización y definición de roles dentro del deporte, permitió distinguir a quiénes se transformaban en deportistas y quiénes en observadores. Esa separación de territorios necesitó una mediación que permitiese su interrelación. Esa integración sólo se logró a través de los medios de comunicación, lo que posibilitó la masificación de la actividad física, convirtiéndola en un fenómeno social de gran importancia en la sociedad. (Carrión, 2006)

El éxito del deporte y su masiva aparición en los medios también está influido por el interés que muestra la audiencia. Toda información debe centrarse en las necesidades, exigencias y expectativas del público. Cada medio tiene una audiencia objetiva a la cual van dirigidas las noticias, es tarea del

periodista lograr identificar cuáles son las necesidades informativas de este grupo y en definitiva qué quieren saber.

Otro aspecto importante a destacar en relación a la audiencia en el periodismo deportivo es lo vinculado con las áreas temáticas, es decir el desarrollo de noticias en el área local, nacional y mundial, comprendiendo lo que el público desea saber de su zona y la importancia de los contenidos locales.

6.2 Géneros periodísticos:

Antes de entrar de lleno en los géneros más frecuentes en el periodismo deportivo, es conveniente situarlos en el ámbito teórico que los clasifica y define. Uno de los autores que ha profundizado en tal estudio es Josep María Casasús (1999: 88), “la dimensión objetiva de los géneros conduce hacia la apreciación de modelos estructurales y estilísticos cuyos conjuntos prototípicos reciben diversas denominaciones (noticia o información, crónica, reportaje, artículo, editorial, crítica, etc.).

Casasús presenta una clasificación de los géneros (según los grandes grupos clásicos, denominados de diversas maneras según los autores y según las tradiciones científicas) en la que pretende simplificarlos mediante la formación de estas grandes categorías:

6.2.1 Géneros informativos

Su objetivo es entregar información de actualidad y su función principal es exponer los hechos. Dentro del género informativo encontramos la noticia y la entrevista. (Martínez Albertos, 1974)

6.2.2 Géneros interpretativos

Profundiza sobre la información y su finalidad principal es relacionar la actualidad con su contexto. Su función principal es la explicación. El reportaje, la crónica, la crítica y el ensayo periodístico serían textos interpretativos. (Martínez Albertos, 1974)

6.2.3 Géneros argumentativos o de opinión

En estos textos el periodista toma partido por una postura u otra a partir de la información que tiene. Tratará de convencer al lector de que su posición sobre el tema es la correcta. Su función es persuadir al destinatario. El editorial, la columna o el artículo son expresiones de este género de opinión. (Martínez Albertos, 1974)

De los géneros periodísticos clasificados anteriormente varios son los que se utilizan y desarrollan en el área del periodismo deportivo, teniendo como núcleo la noticia, se pueden identificar en un medio deportivo: la crónica deportiva, el reportaje, la entrevista y la columna de opinión.

6.3 La noticia

La Noticia en periodismo es todo aquel relato escrito u oral de algún hecho que resulte de interés para el público, es un acontecimiento reciente, extraordinario, interesante y trascendental. La noticia es un hecho verdadero, inédito o actual de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado. (Martínez Albertos, 1974).

Un acontecimiento se convierte en noticia por alguna de estas razones: por su actualidad, su proximidad al lector, su trascendencia, su relevancia, su capacidad para emocionar, los conflictos que plantea, su rareza, etc.

La noticia se caracteriza por la objetividad, la claridad y la concisión. En ella no aparecen nunca comentarios u opiniones ya que se limita sólo a informar. Su contenido responde, siempre que es posible, a estas seis preguntas clásicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?

La noticia en el periodismo deportivo desarrolla temáticas variadas debido a la gran cantidad de deportes que se cubren en un medio, pero la mayoría de estas noticias tienen relación a resultados de torneos, olimpiadas, mundiales, etc.

6.4 La crónica deportiva:

La crónica periodística es un tipo de narración periodística que se caracteriza por relatar de manera ordenada y detallada ciertos hechos o acontecimientos. Es la información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado. (Martín, 1979)

Las crónicas periodísticas están redactadas con un estilo adecuado para captar a un público amplio que busca una información completa acerca del hecho narrado. Los cronistas buscan entregar no solo una recopilación de datos acerca de un hecho en particular, sino ofrecer una historia completa acerca del mismo.

Las crónicas deportivas entonces son aquellas que se encargan de narrar cuidadosamente cómo se llevó a cabo un particular evento deportivo o bien otras noticias de este tipo. Este tipo de relatos escritos u orales son de suma importancia en materia deportiva, ya que muchas veces el público no puede acceder a ver ciertos partidos o eventos en especial y a través de la crónica deportiva se entrega un relato del hecho con los detalles y datos necesarios, como si el lector hubiese estado presente en el partido o el evento al que no asistió.

6.5 El reportaje

El reportaje es una ampliación de la noticia en que se basa. Consiste en un relato informativo extenso en el que se trata de profundizar en un hecho ya conocido del que se aportan nuevos datos y perspectivas.

El reportaje es un relato de actualidad, una reconstrucción de la noticia, para que el lector la reviva y la comprenda desde todos los puntos de vista y con todo detalle. Es el más libre de los géneros periodísticos informativos, por lo que incorpora recursos y procedimientos de otros géneros y estilos: noticias, crónicas, artículos, novelas, ensayos, etc.

Es un relato periodístico —descriptivo o narrativo— de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto. (Martínez Albertos, 1974)

Es relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano. (Martín Vivaldi, 1979)

Con relación al periodismo deportivo, prácticamente cualquier tema deportivo es apto para realizar un reportaje, debido a la gran cantidad de deportes y a las muchas temáticas y actividades que se desprenden de estos, el reportaje es un género periodístico muy utilizado por los medios y son estos trabajos los que generan los mejores resultados con la audiencia.

6.6 La entrevista

Las definiciones de la entrevista periodística son variadas, pero todas parten del hecho que están íntimamente relacionadas con los hechos noticiosos. Las entrevistas se realizan con la finalidad de conseguir información testimonial en unos casos, en otros, de obtener opiniones sobre hechos de actualidad y sobre temas de interés permanente.

Desde el punto de vista de la redacción, es una unidad que relata en todo o en parte la conversación o dialogo mantenido por el periodista con determinada persona. (Martín Vivaldi, 1979)

Una entrevista contiene informaciones, opiniones, vivencias etc sobre algún tema de interés relevante. Este tema es fijado previamente por el entrevistador que tiene como misión fundamental formular las preguntas. En algunas ocasiones, el entrevistador puede saltarse el orden previamente establecido en su guión de trabajo y, al hilo de una respuesta interesante, introducir una pregunta nueva, todo depende del periodista, del entrevistado y del contexto de la entrevista.

Las entrevistas en periodismo deportivo son muy recurrentes, se hacen en gran cantidad y la mayoría de ellas son realizadas a deportistas importantes o personas ligadas al deporte en general, ya sea por pertenecer a algún club o a alguna institución deportiva.

6.7 Antecedentes del periodismo

Para comenzar a hablar de periodismo es imprescindible mencionar un hecho histórico que dio pie para el desarrollo y evolución de esta actividad, y este evento es precisamente la creación de la imprenta de Juan Gutemberg, quien mejoró el sistema de impresión de caracteres en papel creado hace muchos siglos, el cual consistía en madera que al echarle tinta encima y posteriormente plasmarla en papel obtenía un texto legible con letras de comprensión universal. Este método fue perfeccionado por Gutemberg, quien fue más allá y dio el paso definitivo desde el uso de la madera a una aleación de metales, lo que permitió rasgos más finos e impresiones de mayor calidad (Santibáñez, 1994).

Ese momento es clave ya que antes de este invento es difícil hablar de periodismo y de periódicos. La primera publicación periodística y la más antigua de la cual se tiene conocimiento es la “Gaceta de Pekín”, el cual salió a la luz en el año 618 en China, marcando un precedente en el periodismo ya que gracias a esto las publicaciones comenzaron a masificarse, algo que jamás se pensó y que hasta el día de hoy se mantiene, pese a la aparición de múltiples formatos como el audiovisual o el internet, que podrían ser más atractivas hacia el público que desee obtener información de contingencia pero que de igual manera mantiene la tradición de hacerlo a través de la prensa en papel.

En cuanto a la historia del periodismo, principalmente del escrito, se tienen varios antecedentes, como por ejemplo, las Actas Diurnas de Roma, las Flogi a Mani junto a las cartas de tipo comercial editadas en la zona norte europea, las cuales se toman tradicionalmente en la enumeración de los primeros periódicos, a pesar de no ser como se conocen ahora, pero que repercutieron y dieron paso a otras publicaciones.

En el siglo XIII la industria manuscrita comienza a masificarse, donde los nobles de Alemania e Italia pagaban altas sumas de dinero por estas noticias escritas a mano, en Venecia por ejemplo les asignaron el nombre de “Avvisi”. Más adelante comienzan a aparecer las primeras publicaciones similares a periódicos como el *Nieuwe Tijdingen* en Bélgica, el cual dio pie para que países como Francia, Holanda e Inglaterra tomaran el peso del poder que tenía publicar informaciones de forma masiva, especialmente en aquellos años donde las luchas religiosas en tiempos de la Reforma estaban eran el punto de consigna y que necesitaban que la gente tomara parte de una u otra idea.

Otro antecedente histórico es la aparición de la *Gazeta*, escrita el 30 de mayo de 1631 por Theophraste Renaudot, considerado el primer periodista francés quien hacía copias de las informaciones más relevantes de aquel entonces y las vendía al público. “Debido a la vinculación de Renaudot con la casa real, la *Gazeta* tuvo un cierto carácter de diario oficial y se conservan numerosos atribuidos al propio Luis XIII” (Santibáñez, 1994). Más adelante en 1690 apareció el *Publick Occurrences. Both Foreign & Domestic*, editado en América del Norte el cual apareció por única vez y con tres hojas. Años más tarde se publicó el *Le Journal de Paris* en 1777, que es de por sí el diario más antiguo del mundo.

El periodismo siempre ha ido de la mano de las nuevas tecnologías, mientras las tecnologías van avanzando, el periodismo lo hace al mismo paso. Como por ejemplo el ya mencionado inicio del periodismo junto a la aparición de la imprenta hasta la actualidad, donde la era digital hizo evolucionar la forma de hacer periodismo y cómo este se hacía público. Remontándose al siglo XVIII las tecnologías comenzaron a acelerarse de manera tal que ya en el comienzo del siglo XIX el periodismo también lo hacía y lo hacía a pasos agigantados. “En el año 1810 Federico Keoenig creó la primera prensa a vapor, una adaptación en 1816, hizo posible la impresión simultánea por

ambos lados: tiro y retiro. La rotativa Marinoni fue inventada en 1849 en París, por Hipólito Marinoni. Permitía hasta seis mil ejemplares por hora. La rotativa de Hoe es de 1862. En 1871 se hizo la adaptación de las prensas para que pudieran utilizar rollos de papel continuo. Liberté, en Francia, fue el primer periódico impreso con este sistema” (Santibáñez, 1994). Ya en 1884 la rapidez de la composición y la claridad de la linotipia, inventada por Ottmar Mergenthaler fue superior a sus antecesores, hasta llegar a la década de los cincuenta con las mejoras en cuanto al tema de las fotografías que eran a veces fundamentales a la hora de dar un golpe noticioso o una información relevante.

6.7.1 Fotoperiodismo

La aparición de los periódicos en el mundo ayudó a que la comunidad pudiese acceder de manera más simple a la información, gracias a la imprenta los diarios se producían en gran cantidad y el público en general era el más beneficiado al poder tener la posibilidad de acceder a un mundo de información sobre lo que estaba sucediendo en la sociedad.

El primer periódico que lanzó a la venta contenido con fotografías fue el Daily Mirror de Inglaterra, esta tendencia que comenzó en Londres marcó el periodismo ya que de a poco el resto de los diarios replicaron el hecho, razón por la que las noticias con imágenes eran sorprendentes.

En la actualidad, diarios y revistas usan de manera habitual las imágenes obtenidas en terreno, las cuales ayudan a sintetizar una situación de valor periodístico, gracias a esto la gente puede apreciar un hecho concreto, como por ejemplo un delincuente esposado tras un delito, el cuerpo de alguien asesinado, un hecho deportivo importante o algún momento que deja al descubierto alguna situación. Sin embargo esto no garantiza que lo que se

muestra en una fotografía es lo verídico, en periodismo se ha dicho que una foto vale más que mil palabras. Eso es bastante relativo, ya que las fotos publicadas no bastan por sí solas: necesitan de un texto aclaratorio. (Orione, 2006).

6.7.2 La pirámide invertida.

En el siglo XIX quienes encabezaron los avances en el periodismo escrito fueron Estados Unidos e Inglaterra, En Inglaterra, el Times fue pionero en tecnología de impresión. Mientras que en los Estados Unidos surgieron innovaciones periodísticas como la llamada “pirámide invertida” y también nacieron allí la prensa sensacionalista o “amarilla”, los diarios de tamaño tabloide y la prensa de comunidades (los negros tuvieron sus primeros periódico poco después de la liberación de los esclavos). (Orione, 2006).

El nacimiento de esta nueva forma de redactar las noticias en los periódicos se dio por una necesidad militar, específicamente aparece en la Guerra Civil norteamericana que entre 1880 y 1890 se hicieron bastante populares dentro del público que se informaba a través de la prensa. La pirámide invertida nació de la necesidad de los corresponsales de guerra que acompañaban a las tropas del Norte de enviar informaciones por telégrafo. Esta forma de redactar noticias se basaba en condensar en el primer párrafo lo esencial y en los siguientes datos menos relevantes, eso debido a dos factores importantes, el primero era que las líneas telefónicas se cortaban de manera muy fácil, y por otra parte la gran cantidad de corresponsales ante un solo operador telegráfico después de un acontecimiento bélico importante. Luego de esto los cronistas enviaban primero lo más importante de la noticia, acostumbrándose a que continuaban más adelante con las ampliaciones de la información.

A partir de esta estructura, aparecen las llamadas cinco W que hasta el día de hoy se utilizan en el periodismo escrito siendo una regla fundamental para un buen trabajo periodístico informativo. Con este sistema (pirámide invertida) nació la idea de las cinco W, es decir Who (quien), What (qué), When (cuando), Where (donde), Why (por qué), a las que a veces se le agrega una H: How (cómo). Era una manera práctica de condensar lo principal en la cabeza de la noticia. (Orione, 2006).

6.7.3 Radio y Televisión

La aparición de ambos medios de comunicación masivos fueron causantes de una gran disminución en la cantidad de lectores de periódicos, lo que contrajo consigo una crisis dentro del periodismo escrito repercutiendo directamente en la venta de diarios, por lo que el negocio debía tomar nuevos rumbos. La radio fue la primera en quitarle seguidores el diario; esta nueva tecnología apuntaba a la inmediatez de la información, la cual era mucho más rápida que la prensa, por algunos años era imprescindible tener un aparato reproductor de radio para informarse de lo que estaba sucediendo por lo que la cantidad de oyentes era enorme. En la primera mitad del siglo XX, la radio se convertiría en un nuevo e importantísimo medio que combinó, al igual que más tarde la televisión, la emisión de noticias con los programas de entretenimiento. (Orione, 2006).

El 2 de noviembre de 1936 la BBC de Londres transmitió por primera vez un programa por televisión de manera masiva, con este hito la manera en que el periodismo entregaba información cambió drásticamente, si bien la radio ya había causado una revolución, con la televisión el efecto fue el doble. El hecho de tener imagen y sonido fue algo espectacular para la gente de la época. Uno de los medios más afectados fue sin duda el periódico, sumado a la radio, la prensa sufrió una crisis que se conoce como la más grande de su

historia. . Los medios audiovisuales, muy especialmente la televisión, que desde el principio adoptaron la manera de informar utilizada habitualmente en los periódicos, habían logrado desplazar a la prensa del primer puesto entre las preferencias informativas de la audiencia. (Quezada, 1998).

La televisión evolucionó, en el año 1959 se transmitieron las primeras imágenes a color y ya en 1963 en este medio se convirtió realmente en un medio de información masivo cuando es asesinado John F. Kennedy y un año después con la transmisión de los JJOO de Tokio. En 1980 nace la emisora de noticias CNN que hasta el día de hoy da información las 24 horas del día, dando a entender el dominio que ejercía la televisión a pesar de que los otros medios intentaban equipararse.

6.7.4 Periodismo en Internet.

Cuando Internet comienza una etapa de expansión hacia el ámbito doméstico, aparecen una gran variedad de sitios que publican contenidos sin valoración, existe información publicada sin revisiones y con datos erróneos, razón por la cual los medios de comunicación digital deben cumplir un rol fundamental a la hora de diferenciarse del resto, por lo tanto hacer periodismo online es igual a hacer periodismo en un diario, revista, televisión o radio.

El periodismo online es una nueva forma de hacer periodismo, donde se permite fusionar la escritura, audio, imagen fija e imagen en movimiento, este tipo de información es expuesta a través de un sitio web donde el público puede acceder a las noticias de manera libre y sin costo alguno. La presentación de las noticias online tiene, a diferencia de los otros formatos, tres rasgos exclusivos: 1. Conviven en Internet, la fugacidad de la radio y la televisión con la permanencia del impreso. 2. Los lectores conforman una

masa móvil, que cambia durante el tiempo en que son presentadas online las noticias. 3. A ello se suma la capacidad de conservar la información en un archivo teóricamente infinito.

En la actualidad el periodismo en internet avanza a pasos agigantados, al igual que las nuevas tecnologías la evolución de esta nueva forma de hacer periodismo a diario cambia algunas cosas para reemplazarlas por otras. En un futuro próximo, el auge de la banda ancha, las conexiones rápidas y flexibles y los servicios inalámbricos le darán más fuerza aún. (Orione, 2006)

Hoy en día es la primera opción de mucha gente que desea informarse, dejando de lado los formatos clásicos como la televisión, la radio o el periódico. Incluso este último ha tenido que reinventarse ya que la caída en las ventas de diarios ha ido en aumento, debido a que muchas personas prefieren acceder a internet para informarse de lo sucedido, teniendo en cuenta la existencia de imágenes, audio y video junto con el texto de información. Son tres los principales desarrollos en medios electrónicos. El primero es la comunicación móvil, inalámbrica y el crecimiento del acceso a la banda ancha inalámbrica: más y más gente va a buscar noticias, información de servicios y entretenimiento por esta vía.

A mediados de los años 90 las grandes empresas de periódicos empezaron a incursionar en internet, una herramienta que estaba a disposición de muchos pero que aún no era explotada en su totalidad por el periodismo. Es en esa época las empresas crearon versiones online de sus publicaciones, las cuales eran simplemente una trasposición del ejemplar de papel. A pesar de no variar en cuanto a contenido, esta forma de publicar la información tenía una característica esencial del periodismo digital, la cual era acceder a las ediciones anteriores mediante el acceso a la gran base de datos del sitio web. Gracias a esto, los diarios tomaron conciencia de lo sucedido y se dieron cuenta que no era necesario esperar la edición del día siguiente para

actualizar la versión digital. Fue el principio de una revolución, la aparición de un nuevo medio: el diario en la web. Que en rigor ya no es un diario, si no un transmisor de noticias permanente y constante, que compite con la radio y televisión en cuanto a la posibilidad de dar información al momento, pero que a esos dos medios les lleva una ventaja: sus noticias no son fugaces. (Orione, 2006).

Con el paso de los años y la masificación de las conexiones a internet banda ancha en los hogares, surgieron los llamados weblogs, cerca del año 2002 estos sitios web albergaban todo tipo de información, hubo una explosión de weblogs en la web y se multiplicaron por miles. Pero a la larga ha quedado bien claro que no son más que una simpática propuesta de autoexpresión comunitaria que no tiene mucho que ver con el periodismo. Es por esta razón que es importante el filtro de la información, no todo lo que aparece en internet son a base de un rigor periodístico, no todo es periodismo digital más bien la mayoría de lo publicado en internet no es periodismo si no que información vaga carente de objetividad. Sin embargo no en todos los casos es así, hay algunas pocas excepciones donde un weblog se convierte en una fuente de noticias importante, eso pasa cuando el sitio deja de ser un blog de aficionados pasando a ser un medio periodístico hecho por periodismo. Por ejemplo durante la invasión norteamericana a Irak.

Los weblogs de periodistas que cubrían la guerra reclamaban la atención de mucha gente en busca de información que en los medios comerciales norteamericanos aparecía censurada u orientada en la dirección que reclamaba el Pentágono, Muchos periodistas profesionales crearon sus propios sitios para dar allí información independiente. (Orione, 2006)

6.8 Redes Sociales

Debido a que el fenómeno de internet va en constante, es difícil encontrar documentos oficiales o académicos donde se puedan respaldar definiciones exactas de algunos conceptos, sin embargo existen algunos autores a nivel internacional como Manuel Castells o a nivel nacional como Eduardo Arriagada que pueden guiar a una definición certera de lo que denominan “Redes sociales”.

Estas Redes Sociales son sitios web donde personas de todas partes del mundo interactúan a través de una plataforma virtual, las cuales permiten intercambiar texto, fotografías, audio o video desde un computador, teléfono o cualquier dispositivo tecnológico capaz de conectarse a una red de internet. Estos sitios web lograron la popularidad que hoy en día tienen gracias al fácil acceso que otorgan para el intercambio de información, no se necesitan instalar programas y desde cualquier parte del planeta se puede acceder a una cuenta, dándoles muchos usos pasando desde el ámbito sentimental, laboral o simplemente ocio.

Las redes sociales Las redes sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación, publicada en 1957 por Stanley Milgram, un psicólogo estadounidense quien trabajó en “El experimento del mundo pequeño”, donde aseguraba que todas las personas del mundo están contactadas con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Por ejemplo: alguien conoce a alguien que a su vez conoce a alguien que a su vez conoce a alguien que conoce a su artista favorito, formando una cadena de seis o menos personas de por medio. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando por resultado que sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que conecta a todos, haciendo teóricamente posible el

hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo (se necesitan precisamente seis niveles de conexiones -o grados de separación- para conectar un billón de personas si se asume que cada persona conoce a cien personas en promedio).

El primer sitio web clasificado como una “red social” fue Classmates, creado en el año 1995 por Randy Conrads. Esta página web fue originalmente diseñado para ayudar a los usuarios en la búsqueda de amigos y conocidos de la escuela primaria, escuela secundaria, la universidad, y escuelas militares de los Estados Unidos, de esta manera volver a tener contacto e intercambiar fotografías de los clásicos anuarios o simplemente para comunicarse entre usuarios que habían perdido contacto, algo similar a lo que se hace en la actualidad Facebook.

6.8.1 Facebook

Es en la actualidad la “red social” por excelencia, esta marca cuenta con más de mil millones de usuarios registrados y fue esta organización la cual popularizó esta manera de comunicarse. Este sitio web fue creado en el año 2004 por Mark Zuckerberg y un grupo de compañeros de universidad, quienes en un principio lo idearon para compartir datos entre universitarios de estados unidos. Inicialmente el dominio se llamaba “The Facebook”, que si se traduce al español vendría a ser una especie de “anuario” donde a través de texto y fotografías se interactuaba entre los usuarios.

A través de los años este sitio web se popularizo y constantemente va evolucionando en cuanto a diseño y funcionalidad. En la actualidad por Facebook se pueden compartir imágenes, texto, videos e incluso cuenta con un chat propio, que vendría a ser una “cibercharla”, donde se pueden enviar mensajes instantáneos en tiempo real desde cualquier lugar del mundo. Esta

página web tiene una repercusión sumamente fuerte en la sociedad, ha revolucionado la manera en como las personas se comunican, por medio de Facebook se pueden hacer campañas publicitarias, los medios de comunicación han encontrado una nueva plataforma para informar a la ciudadanía de manera instantánea y eficiente, cada vez se suman más herramientas para facilitar la entrega de información e incluso a través de esta “red social” los usuarios puedes complementar lo entregado en la radio, periódico o televisión con tan sólo un par de clicks en la pantalla.

Facebook es la “red social” más completa que existe en la actualidad, es la que registra más usuarios en el mundo y se estima que el número vaya aumentando con el paso del tiempo.

6.8.2 Twitter

Twitter es otra de las redes sociales más populares que existen en internet. La particularidad de este sitio web es que la interfaz que utiliza es mucho más simple que la de Facebook, donde a través de 140 caracteres quien maneje una cuenta puede expresarse. Fue creada en el año 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass, quienes pensaron en que la simpleza en cuanto a uso sería la clave del éxito.

Esta red social, que también se le denomina un sitio web de microblogging, se diferencia de Facebook no tan sólo por la simplicidad que tiene para publicar algún comentario, sino que también porque el usuario es libre de seguir a otro sin la necesidad de que el otro lo haga. Este sitio web permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets (la RAE incluyó en su última

versión la palabra “tuit”), por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo? En la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios, convirtiéndose en una de las redes sociales más populares y potentes junto a Facebook. Twitter funciona de manera sencilla, los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico

La crítica que se le hace a este sitio web es que al ser libre para cualquier persona, abunda la información errónea y banal, muchas veces se levanta falsa información lo que tiende a ser objeto de críticas. Sin embargo “Twitter nos permite llegar rápido a lo que sucedió en cualquier rincón de la red. Si entre las personas que seguimos hemos realizado una buena selección, tendremos una ayuda fundamental para no vernos sobrepasados por esa abundancia de información”. (Eduardo Arriagada, 2013)

6.8.3 Youtube

Youtube es una página de video blog donde los usuarios pueden subir y compartir videos de manera gratuita, fue creada en el año 2005 por tres ex trabajadores de la empresa PayPal, Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim y adquirida por Google en el 2006 debido a la expansión que alcanzo entre los internautas en tan solo un año de haber sido subida a la Web.

En la actualidad, este sitio Web permite dar a conocer noticias masivas, compartir contenido creativo y original, o servir como medio de transporte de información corporativa lo que permite a diario el desarrollo en diferentes ámbitos, siendo una de las paginas mas visitadas en Internet. Otra de sus características esenciales es que se pueden insertar videos en cualquier otra

pagina sin la necesidad de descargarlo o usar otro programa. “La difusión de su contenido se basa en la facilidad para “embeber” o insertar los vídeos en blogs o páginas Web. Esto permite que todas las páginas, personales y corporativas, puedan añadir con facilidad los vídeos a sus sitios, una herramienta fundamental para que exista difusión y la audiencia de Youtube haya crecido hasta los niveles que lo ha hecho y se mantenga en crecimiento” (cita blog). Lo principal es que hacer esta inserción es sencillo para los usuarios, ya que en los blogs existen herramientas propias que sólo necesitan un código que se encuentra en el link del video o a través del código HTML

Según datos entregados por el sitio Web, Youtube tiene más de mil millones de usuarios únicos que visitan la página al mes, en el mismo periodo de tiempo los usuarios ven más de seis mil millones de horas de video, cada minuto se suben cien horas de video y como forma de obtener ingresos, Youtube tiene más de un millón de anunciantes que dan a conocer su publicidad por medio del sitio. Youtube está traducido a 61 países y 61 idiomas, facilitando el acceso a casi todo el mundo.

6.8.4 Flickr

Flickr es un sitio web especializado en fotografías, fue creado en el año 2004 por el canadiense Stewart Butterfield, quien en el 2005 vendió el dominio a Yahoo! Para luego convertirse en una de las páginas de fotografía amateur y profesional más populares del mundo.

Este sitio Web, también considerado dentro de grupo de las redes sociales, se caracteriza por ofrecer a los usuarios subir de

manera gratuita imágenes en alta calidad de hasta 200 MB, dándole a quienes tengan una cuenta más de 1 Terabyte de capacidad de almacenamiento, permitiendo a la vez crear álbumes y poner etiquetas en las fotos para compartirlas en otras redes sociales, también el dueño de las imágenes tiene la facultad de hacerlas públicas para todos o para un grupo en particular. Además, los propios autores pueden restringir el uso de sus fotografías, evitando que se las puedan descargar, o que estas aparezcan en los resultados de los buscadores. Actualmente Flickr tiene en su base de datos más de cinco mil millones de fotografías, siendo una de sus características primordiales poder subir imágenes desde dispositivos móviles a través de su aplicación oficial que se puede descargar desde Google Play Store de Android o Apps Store de Apple.

6.8.5 MySpace

Es un sitio web dedicado principalmente a la difusión de música, también es considerada una de las primeras redes sociales que alcanzó popularidad a nivel mundial donde alcanzó a ser el sitio web N°1 en los Estados Unidos. Entre los años 2005 y 2008 obtuvo el peak de usuarios activos (33 millones), teniendo más visitas que Google, donde era famoso por albergar contenido exclusivo de los más famosos artistas de todo el orbe.

La particularidad de MySpace era que mezclaba la capacidad de los blog sumado a poder compartir música a través de su reproductor, los usuarios podían personalizar a través de códigos HTML sus cuentas y tener un listado de seguidores o de otros sitios de similares características. Ya con el auge de Facebook, MySpace comenzó a decaer en cuanto a tráfico por la red, con el paso de los años el número de cuentas activas ha ido disminuyendo e

incluso los cambios en su diseño no han podido ser un rival de peso ante el gigante de Mark Zuckerberg.

MySpace es fundamental para las redes sociales, ya que fue pionera en su época, pese a que ya no es lo mismo que antes, esta plataforma fue la responsable de que las redes sociales sean lo que son hoy en día, sin embargo en la actualidad ya no cuenta con la popularidad de hace algunos años, han disminuido el número de usuarios de este sitio y va en una constante baja.

7. La campaña comunicacional

En nuestra sociedad nos encontramos rodeados de millones de anuncios publicitarios, cada uno presenta un producto diferente o tiene una finalidad particular, las campañas de comunicación son las encargadas de elaborar las herramientas necesarias para la promoción y difusión de cada anuncio que se realiza a través de los medios de comunicación de masas en sus diferentes plataformas.

La campaña comunicacional se puede definir como un conjunto de estrategias de la comunicación que permitirán establecer un grupo de acciones enfocadas a consolidar un producto o mensaje para obtener un buen resultado.

Las Campañas Comunicacionales, se desarrollan como un plan amplio de comunicaciones que establecerá en ciertas medidas los objetos a masificar por medio de acciones publicitarias. El primer paso para desarrollar una buena campaña de publicidad, obliga a identificar los objetivos de la misma. El saber el norte de a dónde vamos a potencializar nuestro producto y servicio. Si no se tiene claro el objetivo quedará muy difícil saber cómo avanzar.

Existen puntos reconocidos por parte de los expertos en Publicidad que pueden hacer una mejor publicidad a la hora de montar una estrategia. Según Carlos J Baez Evertz, la campaña de comunicación sigue un proceso que consta de las siguientes etapas:

- Establecimiento de los objetivos
- Recopilación de informaciones
- Determinación del eje de campaña
- Creación de la propuesta única de compra
- Elaboración de mensaje básico
- Plan de medios
- Presupuesto
- Control
- Evaluación

A su vez Baez determina que una etapa importante de una campaña de comunicación es seleccionar los medios de comunicación a través de los cuales se van a hacer llegar los mensajes de manera más eficiente. Para hacer este plan se debe conocer la penetración de dichos medios lo cual se obtiene por los estudios de audiencia.

El plan de medios es definido como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del producto o marca. El Plan de medios es el recurso que ayuda a la difusión de la campaña. Se lleva a cabo mediante la planificación de los medios a través de distintas técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y televisión).

El Plan de Medios es organizado y coordinado por el Equipo de Comunicaciones de la campaña y se hace con el propósito de seleccionar de manera óptima los medios de comunicación y los mensajes que se van a transmitir en la campaña. El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje.

“Comercializar un producto informativo supone identificar el mercado al que debe dirigirse y crear a continuación una combinación de elementos de comercialización que pueda satisfacer al mercado y al mismo tiempo alcanzar los objetivos de la empresa informativa.” (Lavine-Wackman,1992)

8. Publicidad a través de internet

En la actualidad internet se ha transformado en uno de los medios de comunicación más utilizados por los usuarios a través del mundo, desde un comienzo, al igual como ocurrió con los demás medios masivos de comunicación, la plataforma de internet fue utilizada para intercambio de información, sin embargo con el paso del tiempo, su masificación genero que fuera un importante canal publicitario.

Según Enrique Ortega, existen ciertas características de internet como medio publicitario, estas son:

1. Naturaleza audiovisual

Aunque esta característica no está siempre presente en la publicidad en internet, cada día se irá introduciendo mas, lo que proporciona a la misma una mayor eficacia.

2. Crecimiento de la audiencia

La audiencia de Internet está experimentando un crecimiento año tras año, como consecuencia de su utilización por personas que anteriormente no hacían uso de Internet. Ello representa también una ampliación de la audiencia publicitaria.

3. Versatilidad

Internet permite utilizar para publicidad una gran cantidad de formatos, desde pequeños botones a spots y videos, pasando por las páginas web

formadas por ficheros de amplitud variable. Todo ello hace que Internet ofrezca una gran flexibilidad para todo tipo de enunciantes.

4. Universalidad

Las características de internet hacen posible que una campaña publicitaria pueda llegar simultáneamente a todo el mundo, lo que en la práctica no puede realizarse a través de otros medios. De esta forma, cualquier anunciante, con independencia de su tamaño, puede hacer llegar sus mensajes a todos los lugares del mundo.

5. Escasa selectividad geográfica

La publicidad en internet no puede limitarse al ámbito local, regional o de un país en particular, al poder acceder al medio desde cualquier lugar del mundo. Existe una cierta selectividad idiomática que en la práctica puede representar una relativa selectividad geográfica a nivel de los países en los que se habla ese idioma.

6. Escasa selectividad demográfica

Con la excepción de determinados sitios web destinados a gente joven y la eventual existencia de otros sitios web para la gente de la tercera edad, Internet presenta una escasa selectividad demográfica para la inserción de publicidad.

7. Escasa regulación

Internet presenta una difícil regulación de la publicidad en el medio, tanto en cuanto al contenido de los mensajes como en la cantidad de anuncios existentes, lo que sirve de atractivo para la publicidad de aquellos productos que tienen prohibida o limitada la misma en otros medios. Son los propios soportes en Internet, como los buscadores, portales, etc., los que en la práctica pueden establecer normas reguladoras particulares para la inserción en publicidad.

Sumado a estas características, la publicidad en internet ha alcanzado gran importancia debido también a la retroalimentación, característica que diferencia a la web de otros medios de comunicación, debido al contacto constante con el consumidor y las amplias herramientas que presenta Internet en su uso. Según J.L León, “Las potencialidades de internet en el ámbito publicitario son mayores a la de otros medios, esto debido a que a través de la red se pueden entregar múltiples actividades al usuario como, anunciar, ejecutar una transacción comercial, informar técnicamente de un producto o servicio, aconsejar al consumidor, ofrecer y recibir regalos on-line, así como prestar un servicio post-venta.”

Las páginas web son las que presentan la publicidad en Internet, existen páginas que cobran por un espacio publicitario, como también las paginas destinadas a una marca y a sus productos. Sin embargo a pesar de ser una herramienta potente la pagina web, la publicidad en internet está dando lugar a una cierta evolución en los formatos publicitarios.

Según Enrique Ortega las formas publicitarias en internet se pueden dar a través de los siguientes formatos:

1. Banners, skycrapers(rascacielos),botones, faldones y robapaginas

Son los formatos mas habitualmente empleados. Los banners están formados por un anuncio de imagen grafica dentro de un rectángulo horizontal de dimensiones variables, que se sitúa en un margen u otro espacio reservado para la publicidad, cuando el mensaje es en dirección vertical los banners se denominan skycrapers.

2. Layers

Son formatos flotantes que se superponen al contenido de la página moviéndose por la pantalla.

3. Pop-up (ventana emergente)

Es una ventana independiente que puede aparecer cuando el usuario carga una página. La ventana puede contener gráficos, animaciones, lenguaje HTML, audio o una combinación de estos elementos.

4. Pop-under ad (anuncio pagina emergente)

Es un formato que aparece debajo de una ventana abierta. Estos formatos permanecen ocultos hasta que la ventana anterior se cierra, se mueve o reduce su tamaño

5. Interstitials y superstitials

Los interstitials son formatos que aparecen entre dos páginas de contenido. Utilizan la ventana completa del navegador para representar su propuesta publicitaria y deberían permitir al usuario acceder en segundos a la página que desea. Cuando el formato ocupa solamente una parte de la ventana, generalmente la parte central, suele denominarse superstitials. Ambos formatos suelen conocerse como cortinillas y de publicidad de tránsito.

6. Enlaces publicitarios/palabras claves en buscadores

Estos formatos están compuesto por breves textos que incluyen las palabras claves de lo que pretende anunciar, apareciendo en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores al efectuarse una búsqueda relacionada con esas palabras. Normalmente estos enlaces aparecen claramente identificados con los términos de publicidad o de patrocinio.

7. Patrocinios

Estos formatos descansan en el apoyo económico que un determinado enunciante proporciona a un sitio web para mantener la existencia de una característica específica del mismo. Normalmente, el apoyo del enunciante suele reflejarse con el término de patrocinio.

8. Otros formatos

Existen otros formatos que requieren la utilización de ciertas tecnologías, como el rich media, streaming media y flash, que permiten la descarga en la web de spots, videos y cortometrajes cinematográficos de carácter publicitario.

Por otro lado la comunicación publicitaria puede también realizarse a través de otros servicios de Internet como es el correo electrónico, mediante el envío de comunicaciones comerciales diversas a los usuarios de este servicio, ya sea por una aceptación previa o enviando las comunicaciones con la indicación de no volver a efectuar ninguna otra si así lo indican los usuarios.

En la actualidad y con el crecimiento que ha tenido Internet en los últimos años han surgido otros formatos publicitarios sobre todo los relacionados con las redes sociales, la publicidad en las redes sociales viene determinada por el creador de la red o simplemente cada usuario la selecciona al marcarla como preferencia, también los navegadores actuales entregan opciones a los usuarios para bloquear mecanismo como ventanas emergentes, los denominados pop-up entre otros. La publicidad a través de internet se va actualizando a los requerimientos de los usuarios y cada vez mas marcas la utilizan en sus diferentes formatos debido a la importancia y la relevancia de la web y las redes sociales en la población.

9. Marco Metodológico

Para desarrollar esta tesis se utilizara una metodología cuantitativa, ya que este método de investigación permite al investigador predecir el comportamiento de los individuos estudiados en este caso de posibles consumidores.

Los métodos de investigación cuantitativos incluyen métodos estadísticos para analizar los datos, en este caso será la encuestas, en donde sus resultados son descriptivos y pueden ser generalizados, es definitiva se emplean procedimientos de inferencia estadística para generalizar las conclusiones de una muestra o una población definida.

El diseño de la investigación basado en la metodología cuantitativa es el diseño experimental, que es un proceso metodológico en el cual un grupo de individuos son divididos de forma aleatoria en grupos de estudio o control y son analizados con respecto a un factor o medida que el investigador introduce para estudiar y evaluar.

9.1 Procedimientos, técnicas y métodos para obtener los datos

Cabe destacar que al momento de realizar la investigación tomaremos como fuente los datos obtenidos por una encuesta, la encuesta estudia poblaciones grandes y pequeñas mediante la selección y el análisis de muestras, para descubrir la frecuencia, la distribución y las interrelaciones de las variables sociológicas y psicológicas.

Es decir, el autor precisa que las encuestas muestrales se enfocan en las personas como individuos particulares al estudiar de manera detallada algunos hechos vitales, creencias, opiniones, actitudes, motivaciones y conducta. (Kerlinger, 1986)

9.2 Objetivos específicos del marco metodológico

- Identificar el uso que le dan a Internet cierto número de individuos, clasificando sus respuestas.
- Describir los hábitos de los usuarios de Internet, determinando gustos y preferencias con relación a contenidos de medios de comunicación en la web.
- Interpretar los datos obtenidos y diseñar una campaña comunicacional que capte a un público objetivo por determinar.

9.3 Población y muestra

Al momento de encuestar, la muestra será de 100 personas elegidas al azar, esta será efectuada a personas de La Serena, las que deberán cumplir con los requisitos detallados en el formulario que adjuntaremos a continuación.

La muestra es una parte fundamental al momento de efectuar una investigación, es la parte o proporción representativa del conjunto de una población, universo o colectivo que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo. (Ander – Egg, 1982).

Es decir, en nuestra investigación, la muestra elegida será la del tipo no probabilístico, de esta manera nuestros participantes de estudio comprenderán una muestra no probabilística, puesto que “permiten obtener los datos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y análisis de datos” (Hernández – Sampieri, 2006).

Para comenzar nuestra investigación, la muestra que formará parte de la encuesta tendrá las siguientes características:

- 1- Hombres y/o mujeres de la ciudad de La Serena
- 2- Mayores de 18 años hasta los 30 años de edad como límite.
- 3- Tengan conocimiento de cómo acceder a internet.

Cabe destacar que en la encuesta la muestra tendrá que cumplir algunos requisitos para completarlo, los cuales están detallados en el formulario que se utilizará para recolectar los datos.

9.4 Formato de la encuesta

Encuesta:

1- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2- Edad

3- ¿Tiene acceso a internet?

- a) Si
- b) No

(Si la respuesta es SI puede seguir contestando)

4- ¿De qué manera se conecta a internet?

- a) Casa (Computador de escritorio/Notebook)
- b) Aparato móvil (Celular/Tablet)
- c) Desde el trabajo/universidad
- d) Local establecido (ciber)
- e) Otro _____

5- ¿Con qué frecuencia accede a internet?

- a) A diario
- b) Frecuentemente (más de cuatro días a la semana)
- c) Pocas veces (menos de cuatro días a la semana)
- d) Casi nunca.

6- ¿Cuál es el uso que le da a internet? (Puede ser más de una respuesta)

- a) Para trabajar
- b) Para estudiar
- c) Para entretenerse
- d) Para informarse (leer/ver/escuchar noticias)
- e) Todas

(Si dentro de su respuesta está la D puede seguir contestando)

7- Por cual vía accede a los sitios web de información?

- a) Directamente desde la dirección de la página.
- b) A través de un link de Twitter
- c) A través de un Fan Page de Facebook
- d) Por medio de otra red social

8- ¿Qué género periodístico lee con frecuencia? (Puede ser más de una respuesta)

- a) Policial
- b) Política
- c) Deporte
- d) Cultura
- e) Economía
- f) Entretenimiento
- g) Todas

(Si dentro de sus preferencias está la letra C puede seguir contestando)

9- ¿Cuál de estos deportes le interesa más? (Puede ser más de una respuesta)

- a) Fútbol

- b) Tenis
- c) Baloncesto
- d) Voleibol
- e) Otro _____

10- ¿Conoce algún medio digital regional dedicado al deporte?

- a) Si
- b) No

(Si su respuesta es la letra A puede seguir contestando)

11- ¿De qué manera conoció este medio?

- a) Por recomendación
- b) Por otro medio
- c) Por las redes sociales
- d) A través de un motor de búsqueda (Google, Yahoo!, Bing, etc.)

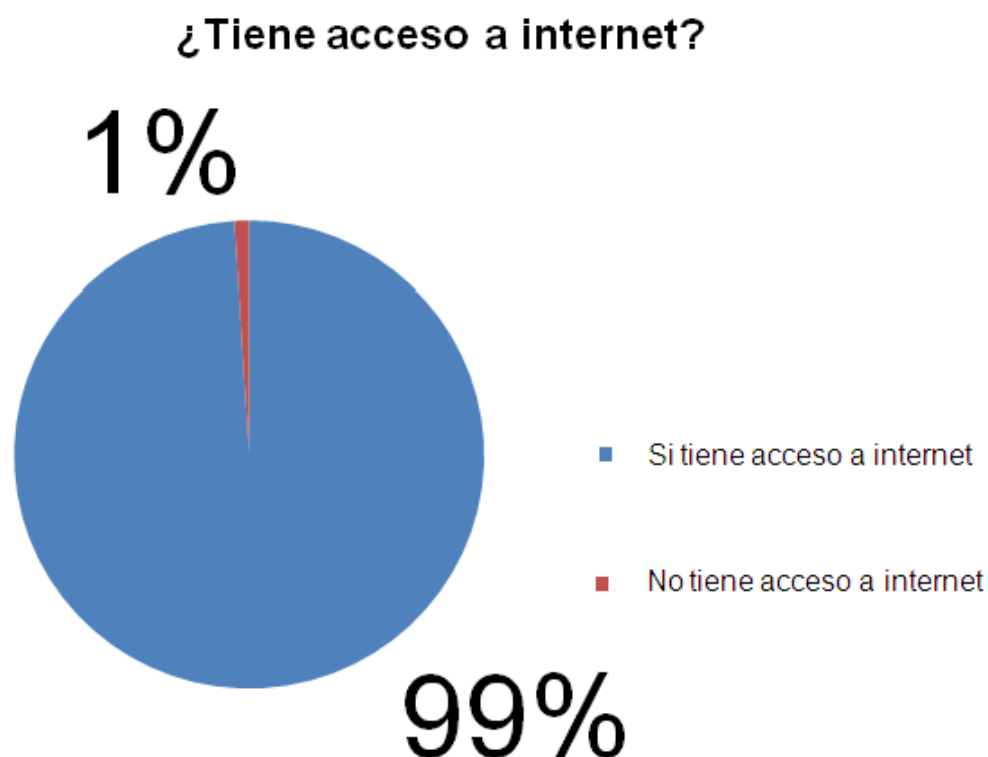
12- ¿Qué característica le gustaría que este medio tuviese?

- a) Mejor calidad informativa
- b) Sea más conocido
- c) Inmediatez al entregar información
- d) Cercanía con la región
- e) Otro _____

13-¿Con qué frecuencia visita este tipo de medios?

- a) Todos los días
- b) Algunas veces a la semana
- c) Solamente cuando sucede algo interesante
- d) Nunca

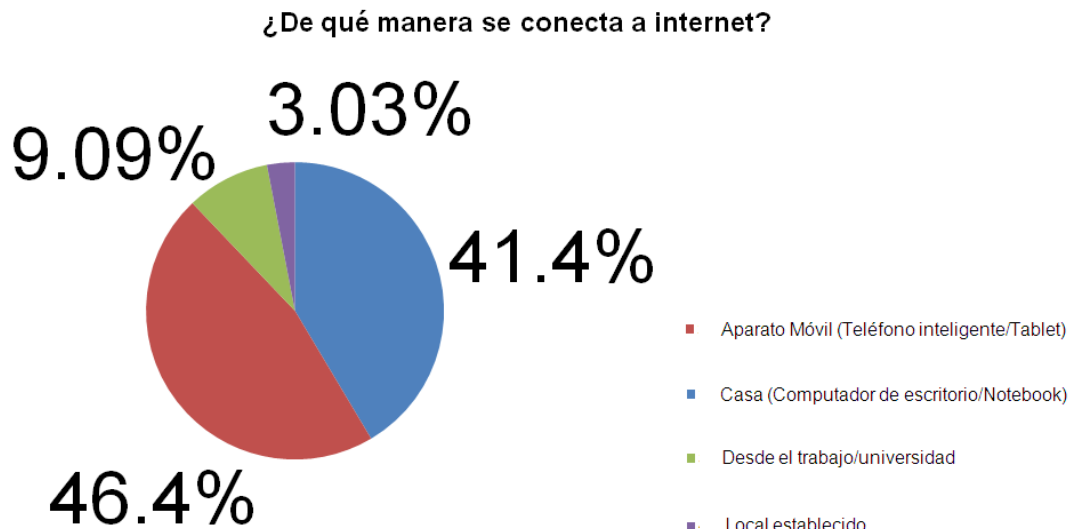
9.4 Resultados y análisis de la encuesta



En esta pregunta se puede apreciar como la cantidad de personas que tienen acceso a internet es muy superior a las que aún no pueden, queda de manifiesto que en la actualidad la facilidad para poder conectarse a internet está al alcance de la mano de cualquier persona que desee.

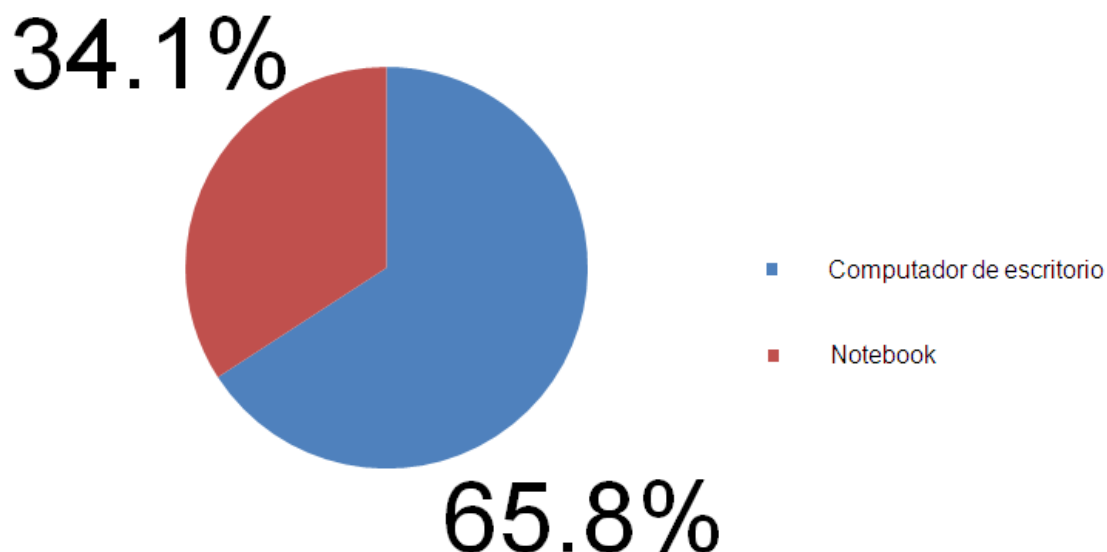
Al ser una encuesta no probabilística, puede que el porcentaje de personas que no pueden tener acceso a la red aumente levemente, sin embargo la cantidad de personas que si pueden es claramente superior. Cabe destacar que según el CENSO del año 2002, el total de personas con acceso a internet no superaba el 10% total de todo el país, donde la mayoría de la población se conectaba a través de locales establecidos, en sus lugares de estudio o en el trabajo.

En la actualidad la realidad ha cambiado, en el último CENSO realizado el 2012 este número aumentó a un 44%, en tan solo diez años cuadruplicó la cantidad y si se sigue la misma tendencia ese número en este momento sigue aumentando y a una rapidez mucho mayor. En esta encuesta donde el número de encuestados fue acotado se reflejó de todos modos la facilidad para acceder a internet, un dato sumamente importante para realizar una campaña de comunicación de un producto basado netamente en internet.



Esta pregunta apuntaba directamente a la manera en que las personas se conectaban a internet, donde las opciones eran desde un aparato móvil, desde la casa, desde el trabajo o universidad o desde un local establecido. Según los porcentajes obtenidos la mayoría de las personas lo hacen desde un aparato móvil o desde la casa, dando a entender que en la actualidad muchas personas pueden tener acceso a una conexión a internet, donde cada día menos usuarios lo hacen desde otros lugares o desde un “ciber”, que fueron bastante populares hace una década atrás, un dato de suma importancia ya que se demuestra que internet tiene un impacto tan profundo en la sociedad como alguna vez lo hizo la radio o la televisión, siendo una oportunidad de crecimiento y expansión de los medios o de las empresas que ofrecen productos y/o servicios.

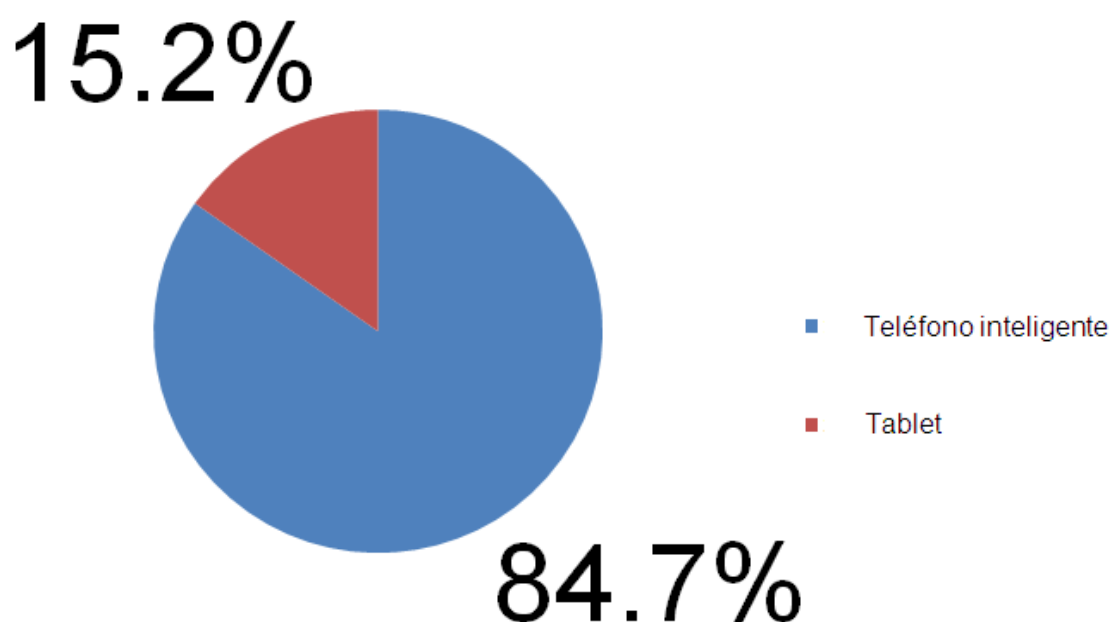
¿De qué manera se conecta a internet?



En esta pregunta, se encuestó sobre la manera en que las personas que si tenían acceso a internet se conectaban, la opciones eran desde la casa, separando entre computador de escritorio o un notebook, desde un aparato móvil, ya sea un teléfono inteligente o un tablet, desde el trabajo o la universidad, desde un local establecido u otra manera. Según los resultados obtenidos, un 44,4% de los encuestados lo hace desde su propio hogar, donde un 34,1% de este total lo hace desde un computador de escritorio y un 65,8% lo hace directamente desde un notebook. Esta tendencia nos da a entender que el consumidor de internet que lo hace desde su hogar ha cambiado el computador de escritorio por un aparato portátil, la comodidad de hacerlo desde cualquier lugar de la casa a través de una conexión Wi Fi permite a las personas buscar el mejor lugar para estar navegando por la web, desde un computador de escritorio se limita a la persona a estar en un lugar fijo, a diferencia del sujeto que es libre de estar viendo, por ejemplo,

televisión al mismo tiempo de estar conectado, inclusive se puede estar en una reunión de amigos y al mismo tiempo trabajar desde el laptop. Este dato es de relevancia al momento de saber cuáles son las conductas de las personas que se conectan, donde la tendencia de estar rígido en un solo lugar de la casa está siendo dejado de lado por la movilidad dentro del mismo hogar.

¿De qué manera se conecta a internet?



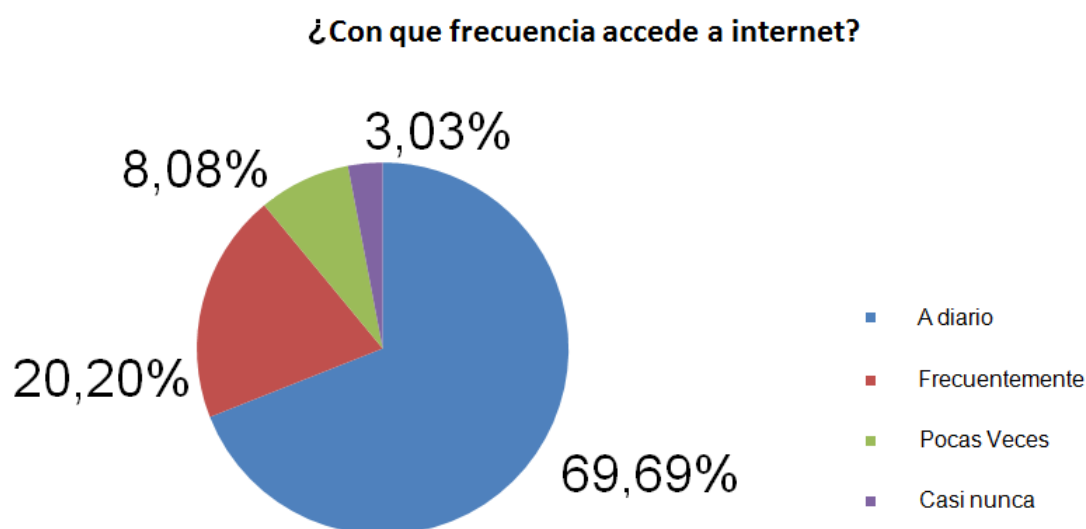
Siguiendo en la misma pregunta, un 46,4% de los encuestados respondió que se conecta a internet a través de un aparato móvil, donde un 84,7% de este total lo hace desde un teléfono inteligente y un 15,2% desde un tablet. Uno de los datos más relevantes de la encuesta se da en esta pregunta, ya que en la actualidad un porcentaje muy importante de la ciudadanía se conecta a internet directamente desde un celular, el avance de la tecnología y las mejoras en la velocidad de conexión han cautivado a un elevado número de personas que navegan por la web directamente desde sus

teléfonos. Su característica principal es similar a la de un sujeto que usa un notebook, incluso superior ya que ya no se remite a una conexión de Wi Fi si no que se puede conectar desde cualquier lugar. Hoy en día el mercado ofrece a los consumidores poder conectarse a internet en cualquier momento y lugar gracias a la tecnología 3G y 4G, interactuar a través de las redes sociales es tan fácil que personas de todas las edades pueden estar todo el día conectados. Teléfonos inteligentes con sistemas operativos como Android, Windows Phone o IOS han acaparado la atención de todo el mundo, en Chile la situación es similar ya que a diario el número de personas que manejan planes con internet en sus teléfonos va en aumento donde el mercado en la actualidad apunta hacia estas plataformas. Otro número considerable de personas con acceso a internet lo hacen desde un tablet. Estos aparatos han irrumpido en el último tiempo en el país de manera muy rápida. La característica más relevante de los tablet es que tienen la característica de un teléfono, estos aparatos cuentan con los mismos sistemas operativos que los celulares y permiten también conectarse desde cualquier lugar. Una de sus limitantes es que no todos permiten hacer llamadas telefónicas y algunos solo permiten conectarse vía Wi Fi, lo que frena en cierto punto su masificación. Al momento de realizar una campaña de posicionamiento estos datos son relevantes, ya que se puede apreciar que los dispositivos móviles son esenciales en un mundo donde cada día hay más usuarios que están atentos las 24 horas y a un solo paso de obtener la información.

Otra de las opciones de conectarse a internet es la de hacerlo a través desde el trabajo o desde la universidad. En esta pregunta, un 9,09% de los encuestados respondió que lo hace desde su lugar de trabajo o desde la misma universidad, lo que da a entender que son usuarios que no lo hacen al menos todos los días a la semana, por lo que se limitan a cierta cantidad de horas dependiendo de la disponibilidad de computadores o de una conexión

ajena. Sin embargo este porcentaje es igual de importante ya que se puede saber que estos usuarios se conectan principalmente en las mañanas y en las tardes, una información relevante a la hora de saber el horario en que estas personas se conectan a internet, de esta manera saber el momento donde hacer algún lanzamiento de una campaña de posicionamiento y por sobre todo cuando dar una información.

Finalmente un 3,03% de los encuestados se conecta a internet a través de un local establecido o “ciber”. Esta cifra nos permite deducir que cada vez son menos las personas que acuden a este tipo de lugares ya que en su mayoría cuentan con una conexión en el hogar o en su teléfono, el hábito de ir y pagar por minutos en un computador está siendo dejado de lado.



En esta pregunta se los encuestados tuvieron que responder con qué frecuencia se conectaban a internet, teniendo en cuenta la manera en como lo hacían. En esta oportunidad la mayoría de las personas dijeron que lo hacían a diario, esto se podía deducir ya que en su mayoría tenía acceso a

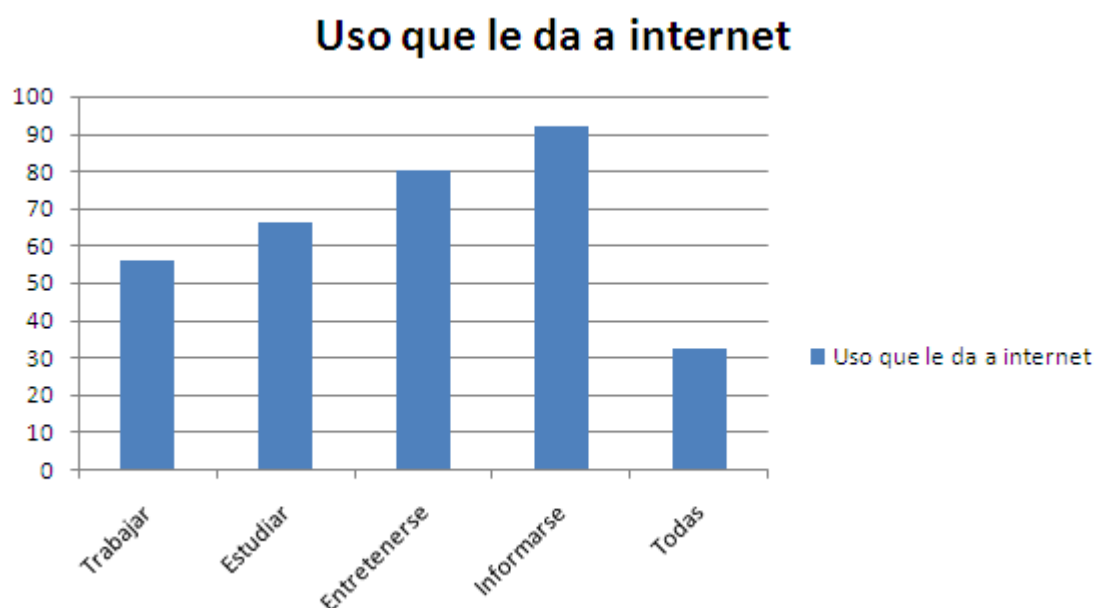
internet desde su casa o desde un aparato móvil. Este 69,69% de los encuestados se conectan los siete días de la semana están al tanto de lo que sucede a todo momento y muchos de ellos dependen de una conexión a internet para su trabajo o estudios, razón por la cual pasan la mayor parte del tiempo revisando la web o las redes sociales. Este dato es relevante ya que se puede saber que mientras más información y con un flujo más continuo los usuarios se familiarizan más con algo, o sea si se quiere hacer una campaña de posicionamiento de un sitio web de contenido deportivo regional es vital hacerlo con información diaria y en intervalos que permitan al consumidor recurrir al medio para informarse o conocer alguna noticia en específico.

Sin embargo existe un 20,02% de las personas que respondieron la encuesta que no se conectan todos los días, sin embargo los hacen al menos cuatro veces a la semana, un número no menor teniendo en cuenta que a pesar de que muchos tienen acceso ilimitado a internet de todas maneras no le dan el uso diario como un porcentaje mayor. Se puede interpretar que este número de usuarios se conectan para poder revisar correos o realizar algunas tareas en específico, un público que frecuentemente visita sitios web de noticias o algunos en específicos donde la periodicidad no es requisito para informarse en profundidad.

Mientras tanto un 8.08% accede a internet pocas veces, este tipo de usuarios lo hace de vez en cuando necesita buscar algo específico en internet, quizás no están muy familiarizados con esta herramienta o por cosas de tiempo no pueden hacerlo más veces a la semana. Eso si se podría señalar que su trabajo o en sus estudios de vez en cuando es necesario acceder a la red, algo que igual es importante ya que es un público que no se debe dejar de lado.

Finalmente un 2,02% de los encuestados dijo que casi nunca lo hacen, pese a tener accesibilidad a internet lo hacen muy rara vez, este porcentaje podría deducirse como personas mayores que tienen conexión a internet en la casa pero que son otras las personas que le sacan el provecho.

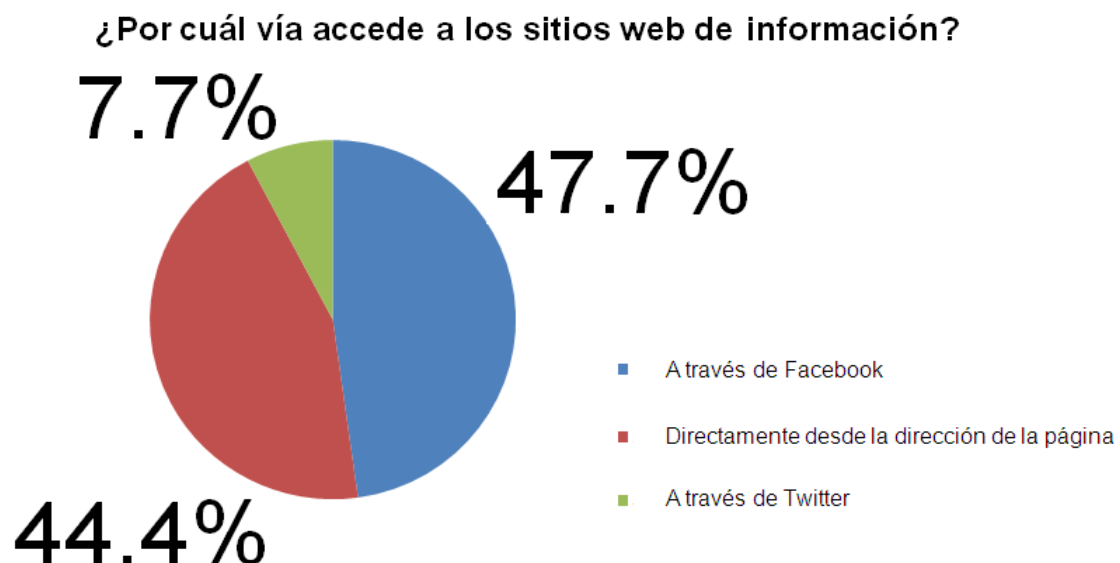
¿Cuál es el uso que le da a internet?



Esta pregunta era principalmente para saber que usos le daba el usuario a internet, donde las opciones eran para trabajar, para estudiar, para entretenerse o para informarse, teniendo como opción elegir más de una o todas al mismo tiempo. Acá era importante también saber si dentro de las opciones que tomaba el encuestado era informarse, ya que era el primer filtro de la encuesta, si no estaba dentro de sus opciones no era necesario seguir respondiendo ya que la información que se solicitaba más adelante requería de que el sujeto ocupara internet para leer, ver o escuchar noticias.

En cuanto a los resultados, un 32,2% de las respuestas eran que usaban internet para todas las categorías mencionadas, es decir cuando se conectaban a internet le daban todos los usos mencionados (trabajar, estudiar, entretenerse e informarse) lo que arroja como resultado que la gente utiliza este medio para hacer la mayoría de las cosas cotidianas, una herramienta sumamente útil ya que todo lo que se necesita está al alcance de la mano y de manera fácil, esta información es de suma importancia ya que se puede apreciar que un solo usuario visita diferentes sitios web sin concentrarse específicamente en uno, por lo que en caso de querer posicionar un medio deportivo no es necesario avocarse a un solo tipo de persona.

Sin embargo en esta pregunta hubo un número mayor de personas que no especificaron que usaban internet para todas las categorías mencionadas, más bien eligieron una sola o tomaron más opciones. Según los porcentajes, un 31,2% de las respuestas tenían como opción informarse, que dentro de todas las opciones posibles es la mayoría. Se puede apreciar como internet es una opción más que viable para un medio de comunicación, un gran número de personas usa internet para leer los periódicos online o visitar los sitios web dedicados 100% a algún área en específico. Más adelante será tomada en cuenta el área donde más frecuentan los usuarios al momento de informarse, donde el deporte aparece destacado como uno de los más fuertes. Sin embargo hay otro grupo de personas que también utiliza internet para entretenerse, siendo un 27,2% de los encuestados quienes respondieron que usan internet para divertirse, un 22.4% para estudiar, mientras que un 19,04% lo hacían para trabajar. Estos números quizás no son representativos fielmente del total de la población de la región pero sirve para dejar en claro que hay un porcentaje mayor de personas que se informan a través de internet, información relevante al momento de crear una campaña de posicionamiento.



La pregunta número siete de la encuesta contemplaba saber por qué vía los usuarios que utilizaban internet para informarse accedían a los sitios web, teniendo en cuenta cuatro opciones, la primera era directamente desde la dirección de la página, a través de un link de Twitter, por medio de Facebook y un perfil de usuario o Fan Page o netamente desde otra red social disponible.

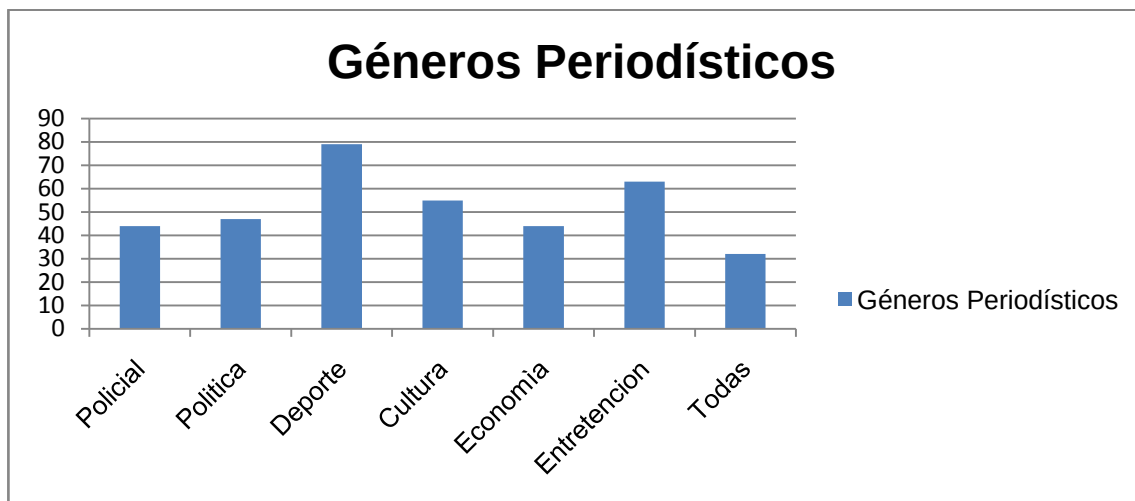
En cuanto a porcentajes, había una gran mayoría que accedía a las noticias a través de Facebook. Cabe destacar que esta red social es la que hoy en día cuenta con la mayor cantidad de usuarios en todo el planeta, razón por la cual muchas personas se enteran de sucesos por medio de este sitio web. En la actualidad las personas que tienen Facebook hacen click en los diferentes link que les interesan, siendo esta información clave ya que el mercado debe apuntar hacia este sector, esta página web tiene la capacidad de poder compartir fotos, comentarios, videos y por sobre todo link que re direccionan hacia otros sitios, siendo esta estrategia una de las más utilizadas por los medios de noticias más grande de Chile y el mundo. Es de destacar

también que en su versión móvil es mucho más simple, la aplicación que se puede descargar de manera gratuita desde las tiendas virtuales es una de las más utilizada por los usuarios de aparatos móviles, por lo que darle un buen uso es primordial a la hora de crear un perfil. Si se quiere posicionar un sitio web noticioso es vital saber utilizar al máximo lo que ofrece Facebook, ya sea de manera gratuita o pagando una cantidad mínima que permite obtener mayor visibilidad ya sea ganando seguidores vía fan page o aparecer en el inicio de personas que no lo han hecho aún. Según los consultados en esta encuesta no probabilística un 47.7% accedían a la información requerida a través de Facebook, dando a entender el enorme potencial que tiene esta red social y que está al alcance de cualquiera.

Sin embargo un hecho que no debe ser dejado de lado es el bajo porcentaje de personas que lee noticias o que se informa a través de Twitter. Del total de los encuestados solamente un 7,7% visitaba las páginas web noticias por medio de un link visto en esta red social, un hecho que podría demostrar que las personas aún no están muy familiarizadas con este sitio de micro blogging, el que a pesar de no ser tan popular aún en la mayoría de los usuarios está inserto en la sociedad, sin embargo no todos le sacan el provecho y si se apunta al público específico puede ser de mucha ayuda al momento de posicionar un sitio web dentro de la región.

Finalmente hay un 44,4% de las personas que respondieron la encuesta dijeron que acudían directamente a los sitios web, dejando de lado otras opciones. Estas personas conocen derechamente lo que quieren y donde, sin la necesidad de obtener los link de sitios externos, quienes se informan a través de las páginas de noticias más conocidas, yendo directamente a lo que quieren para informarse tal como si tuvieran un periódico en mano, buscando las secciones que más les gustan y que les agradan más.

¿Qué género periodístico lee con frecuencia?

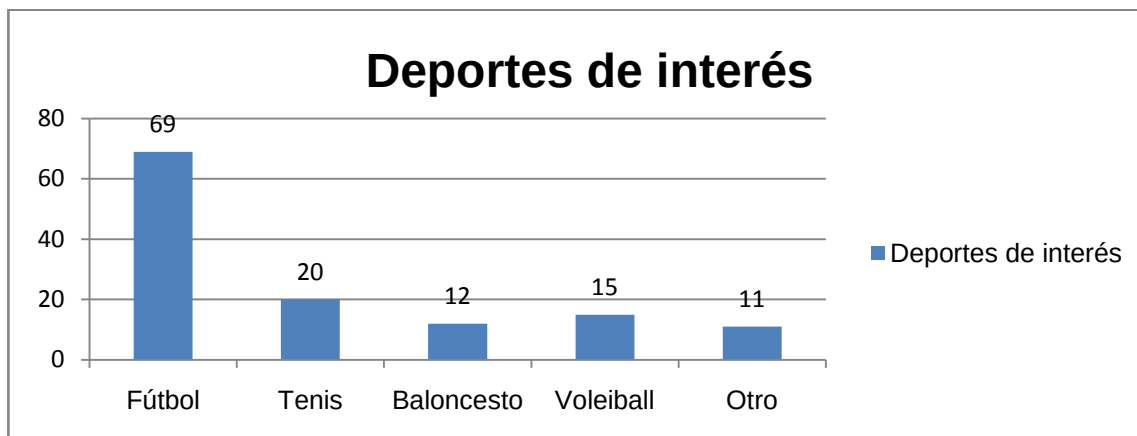


La pregunta número 8 va dirigida hacia los géneros periodísticos que leen con frecuencia los usuarios a través de internet, los géneros que aparecen en la encuesta en orden correlativo son: policial, política, deporte, cultura, economía y entretenimiento, con la opción de marcar más de un género, los resultados fueron los siguientes: a) Policial: 44, b) Política: 47, c) Deportes: 79, d) Cultura: 55, e) Economía: 44, d) Entretenimiento: 63 y e) Todas las anteriores : 32 preferencias.

Estos resultados demuestran que los usuarios leen con mayor frecuencia noticias del tipo deportivas, ingresando directamente a páginas especializadas o a las secciones de deportes de los medios tradicionales, le siguen en orden las noticias de entretenimiento y las de cultura, las cuales casi siempre van ligadas o se encuentran en una misma sección dentro de un medio, a continuación vienen las noticias de Política, economía y policial, quienes tienen un número similar de lectores y por ultimo existe un número considerable de lectores que prefiere informarse en todas las áreas antes mencionadas y declaran leer todo tipo de noticias.

Es necesario destacar que cada encuestado tenía la opción de marcar más de un género periodístico que prefiere leer con frecuencia.

¿Cuál de estos deportes le interesa más?



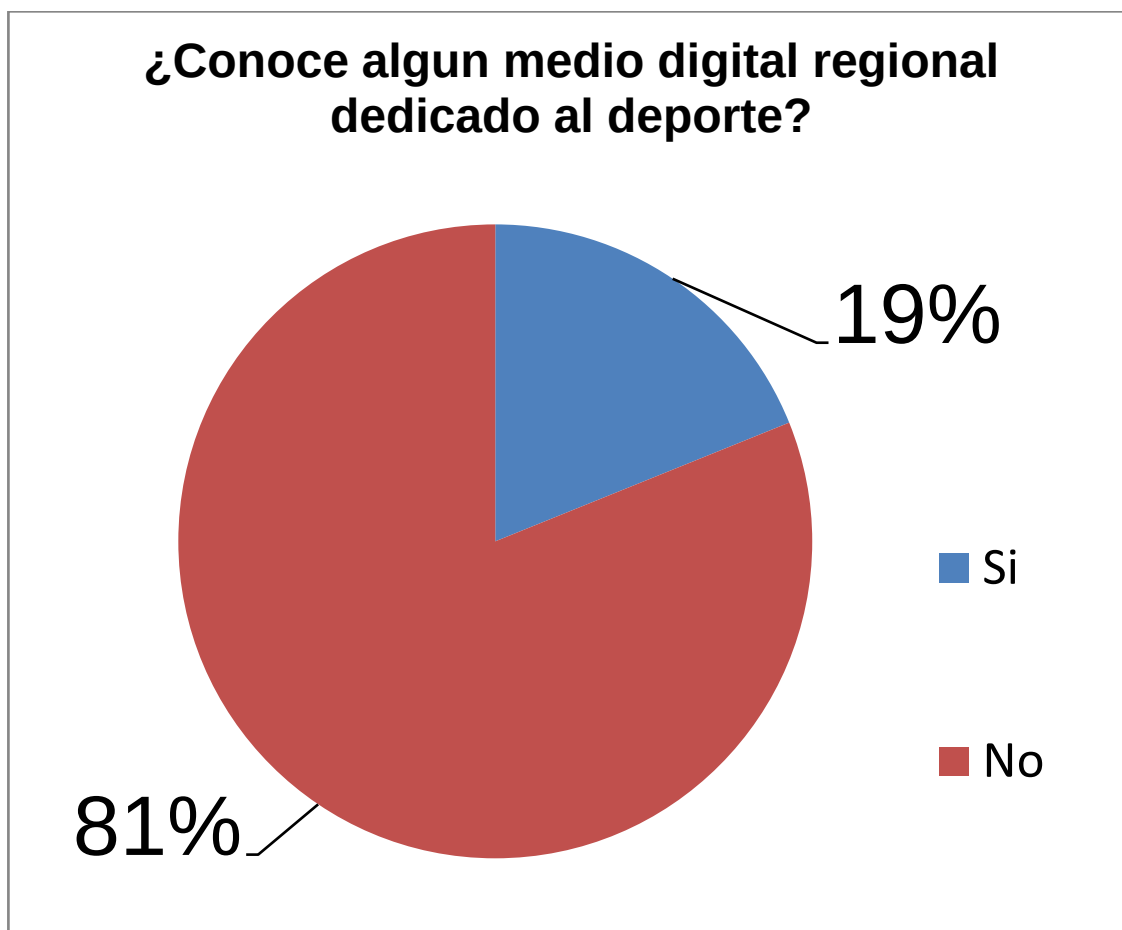
La pregunta numero 9 iba dirigida hacia los deportes de preferencia de los lectores, en relación netamente a la lectura de noticias relacionadas con uno o más deportes en particular, de los cuales se determinaron los siguientes resultados según número de preferencias: a) Fútbol: 69, b) Tenis: 20, c) Baloncesto: 12, d)Vóleibol: 15 y e) Otro deporte: 11.

Según los resultados se puede determinar que el deporte que representa mayor interés en los lectores es el fútbol por sobre los demás, no hay duda que este deporte es el más popular del mundo, reflejo de esto son los numerosos medios de comunicación que desarrollan su trabajo basado en el deporte rey, un ejemplo de esto es el gran impacto mediático que tiene en la actualidad el mundial de futbol Brasil 2014, el cual es seguido por medios de todo el mundo.

En segundo lugar se encuentra el tenis, el denominado deporte blanco es en relación al futbol menos popular, pero cuenta con un número importante de seguidores, la importancia que tienen los diversos torneos realizados en las principales ciudades del mundo , hacen del tenis un deporte con un gran desarrollo y con mucha información por difundir, en tercer lugar se encuentra el voleibol , deporte que no cuenta con mucha difusión ni seguimiento por parte de los medios, le sigue el baloncesto deporte que no representa tanta

adhesión con relación a otros deportes, esto debido a que mayormente su desarrollo se encuentra en estados unidos, país que cuenta con la liga más importante de este deporte en el mundo, finalmente existen otros deportes que cuentan con el interés de un pequeño grupo, dentro de esta lista se encuentra el rugby, la gimnasia, la halterofilia entre otros.

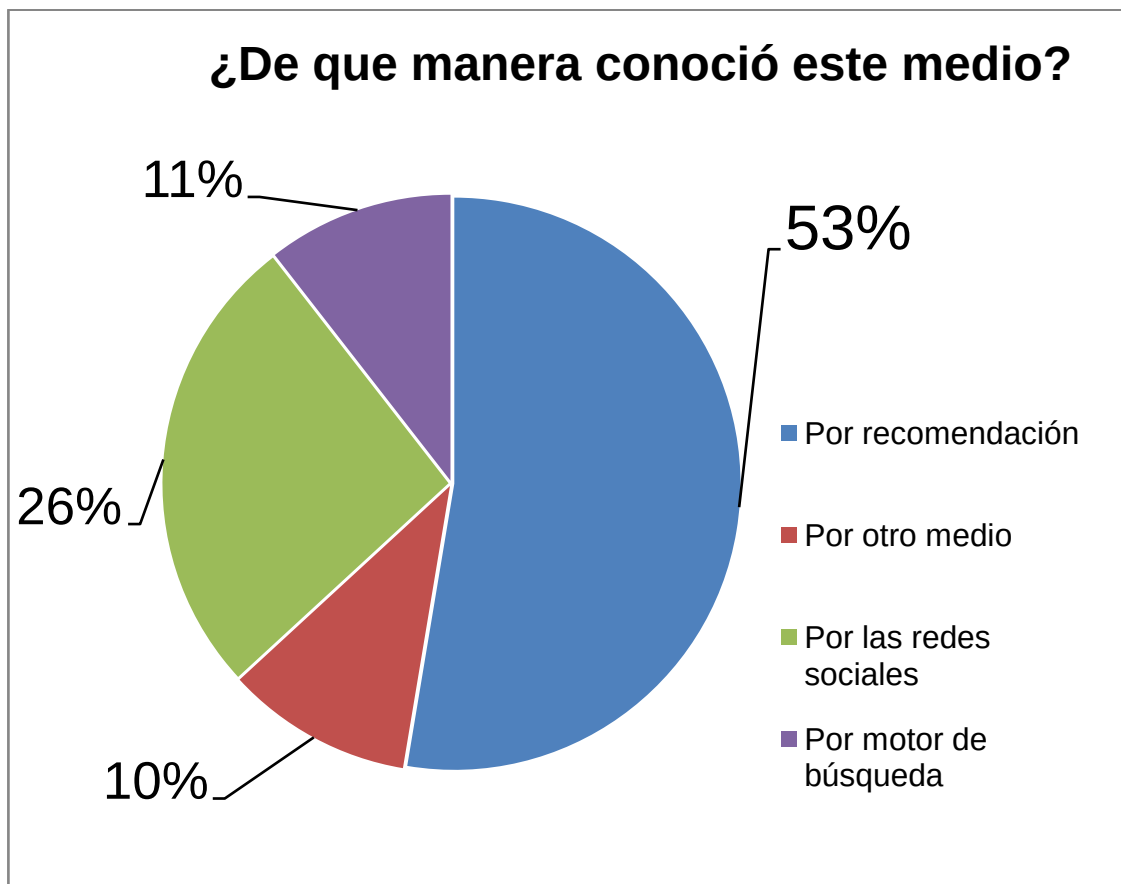
¿Conoce algún medio digital regional dedicado al deporte?



La pregunta número 10 busca determinar si existe el conocimiento de algún medio digital regional relacionado con deportes, los resultados determinaron que se conocían muy pocas páginas deportivas regionales, las cuales la mayoría eran relacionadas a las páginas de diarios como diario el día o el observatodo , así también a paginas que se relacionaban directamente con los clubes de la región, como por ejemplo la página oficial de Club Deportes La Serena y la de Coquimbo Unido, paginas que si bien son de contenido deportivo, no satisfacen la necesidad de entregar información especializada sobre deportes.

Existe un gran número de personas que aún no conoce ninguna página deportiva regional, los cuales sólo tenían conocimiento de paginas nacionales sobre deportes o secciones deportivas de diarios o paginas ligadas a un solo deporte.

¿De qué manera conoció este medio?

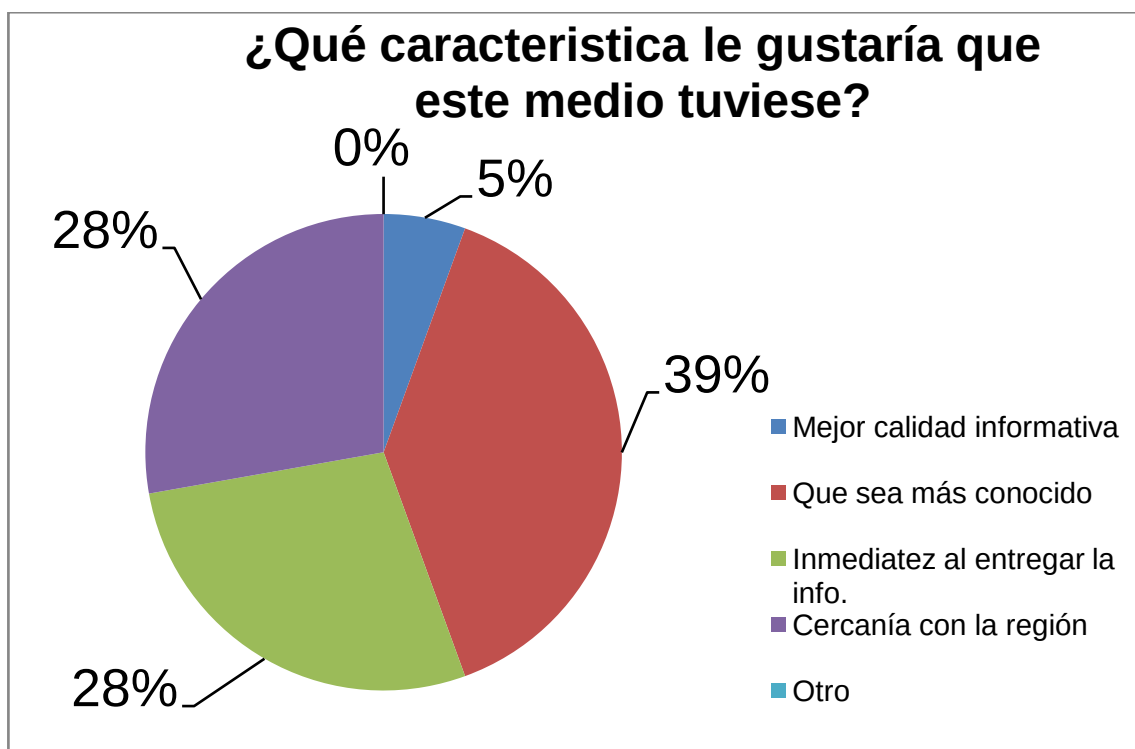


La pregunta 11 va destinada a los encuestados que conocían algún medio digital deportivo regional, esta pregunta va en relación a como conocieron este medio, mediante que forma accedieron a los contenidos de dichas páginas deportivas, los resultados determinaron lo siguiente: a) Por recomendación: 10, b) Por otro medio: 2, c) Por las redes sociales: 5, d) Por motor de búsqueda: 2.

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados conocieron estos medios por recomendación de otros usuarios, en segundo lugar se encuentra la opción de conocerlos a través de las redes sociales, es decir por algún link en twitter o algún fans page de facebook, le sigue la opción a

través de un motor de búsqueda, esto es a través de paginas como google o yahoo y por último se encuentra la alternativa de conocerla a través de propaganda en otra pagina o medio. De estos resultados se deduce que las personas confían más en la recomendación de algún conocido que a otros métodos, llaman la atención la importancia que toman nuevamente las redes sociales y el uso de búsqueda de información a través de internet.

¿Qué característica le gustaría que este medio tuviese?

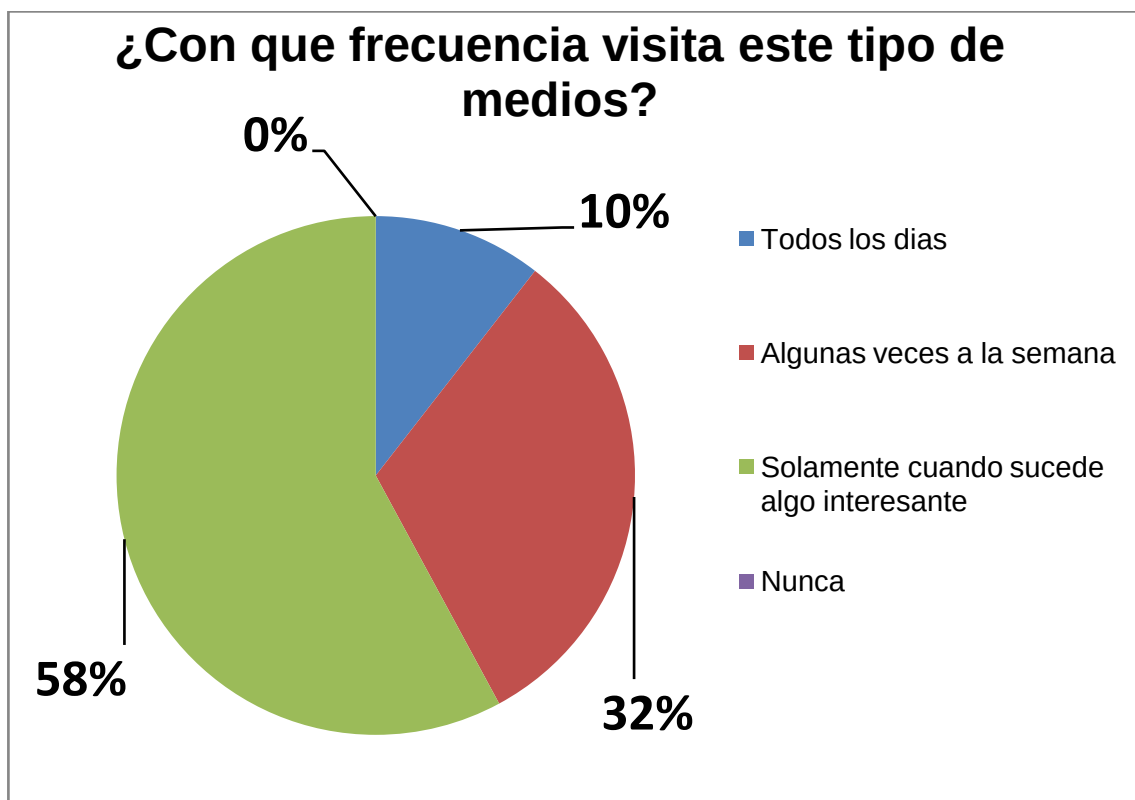


La pregunta 12 tiene relación con las características especiales que debiese tener un medio digital para que sea optimo, los resultados fueron los

siguientes: a) Mejor calidad informativa: 1, b) Que sea más conocido: 7 c) Inmediatez al entregar información: 5, d) Cercanía con la región: 5, d) otro: 0.

Los resultados determinaron que los encuestados prefieren que un medio sea más conocido por sobre otros, es decir que las personas conozcan este medio y sea masivo, en segundo lugar se encuentran las opciones de inmediatez al entregar la información, es decir que este constantemente entregando información de relevancia para los usuarios y la opción de cercanía con la región, esto debido a la poca difusión y conocimiento de medios digitales regionales de deportes , es necesario que un medio sea capaz de entregar información priorizando lo que sucede localmente, en último lugar se encuentra la calidad informativa, se deduce que un medio debe ser capaz de entregar la información con la mayor calidad y veracidad posible, por lo que es una característica que ya debe venir inserta en todo medio de comunicación .

¿Con qué frecuencia visita este tipo de medios?



La pregunta numero 13 tiene relación con la frecuencia que los encuestados acceden a este tipo de medios digitales de deportes, los resultados fueron los siguientes: a) Todos los días: 2, b) Algunas veces a la semana: 6,c) Solamente cuando sucede algo interesante: 11, d) Nunca: 0.

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados acceden a estos sitios cuando sucede algo de su interés o que consideren importante, por esta razón es necesario conocer los gustos y las necesidades de los usuarios para facilitarles información de calidad que estos esperan, también

existe un número considerable que accede solo algunas veces a la semana en comparación a los mínimos que son los que acceden todos los días, es por esta razón la necesidad de generar hábitos en los lectores con el fin de que estos accedan más seguido a la pagina y obtengan la información que buscan.

En resumen, en la breve encuesta que se realizó entregó varias conclusiones que serán de suma importancia a la hora de realizar la campaña de posicionamiento para el sitio web de contenido deportivo regional. Una de ellas es que hay que tener en cuenta que en la actualidad hay un número elevado de personas que si tienen acceso a internet, por lo que posicionar una página web que de información que está en la red se bastante viable y puede ser importante, teniendo en cuenta que cada día la gente se va familiarizando con internet, incluso en algunas ocasiones dejando de lado los diarios en papel físico cambiándose a leerlos online.

Otro punto a destacar es la utilización de dispositivos móviles por parte de los usuarios, es decir, ya no tan solo la gente se conecta a internet dentro del hogar, más bien está conectado durante todo el día o la noche gracias a sus teléfonos inteligentes que les permiten mantenerlos informados en cualquier momento y lugar. Para realizar una campaña se debe apuntar a este sector, donde las redes sociales son fundamentales para hacerse conocido y quedar en la retina de los consumidores de noticias. Facebook y Twitter son las más potentes, donde Facebook aún corre con ventaja en desmedro de la otra debido a que permite acceder a fotos, videos y links de manera más fácil y rápida, siendo una herramienta vital al momento de querer ganar terreno dentro de la competencia.

En general, los hábitos de las personas que usan internet son similares, en su mayoría le dan un uso cotidiano para trabajar, estudiar, informarse o simplemente entretenerse, queda de manifiesto que esta tendencia va en

aumento y que es totalmente factible emplear un plan para que un sitio web que es muy poco conocido pueda introducirse dentro de la comunidad, muy poca gente conoce algún medio digital relacionado al deporte por lo que es necesario hacerlo conocido, las herramientas están a la mano y es pertinente saberlas emplear de la manera correcta para llevar a cabo el objetivo principal.

Con los datos obtenidos a través de la investigación realizada y la encuesta, se da paso al diseño de la campaña de posicionamiento de la pagina web deportiva www.salirjugando.cl, a continuación de desarrollaran los aspectos que involucran el diseño de campaña a través de un brief del producto.

10. BRIEF CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PÁGINA WEB DEPORTIVA SALIRJUGANDO.CL



10.1 INTRODUCCIÓN BRIEF

El periodismo digital o periodismo 2.0 es en la actualidad una de las áreas con gran auge debido al protagonismo adquirido por internet y cada una de sus herramientas en la última década. Hoy en día es común encontrar una variada gama de medios de comunicación que cuentan con sitios en internet y en sus diversas plataformas, a los medios tradicionales se le suman medios especializados quienes a través de internet cuentan con una gran cantidad de usuarios que se informan a través de la web

El mercado de las comunicaciones ha visto un desarrollo considerable debido a la gran cantidad de contenido que es posible publicar en cada una de las plataformas que entrega internet.

Debido a las facilidades que entrega internet, es que nace la motivación de crear una página web ligada netamente al deporte, entregando información de calidad y especializada sobre cada uno de los deportes y actividades físicas de interés para los usuarios, utilizando herramientas digitales como youtube o flickr y el uso de redes sociales como facebook o twitter.

Es por ello como se crea la dirección www.salirjugando.cl ligada netamente al área deportiva, la cual busca posicionarse en internet con una campaña a realizar en un plazo establecido. Mediante la siguiente propuesta se presenta una solución factible para que se incremente el número de visitas de la

pagina, aumente la preferencia y la difusión del trabajo realizado por la pagina, a través de la experiencia de los usuarios.

10.1.1 OBJETIVOS DEL MARKETING

Con esta campaña se pretende:

- a) Dar a conocer el producto, en este caso la marca Salirjugando.cl, en los usuarios de internet y posicionarla como medio especializado en deporte.
- b) Fomentar el acceso a la página, aumentando las visitas en personas que sean usuarios de plataformas virtuales como Youtube, flickr, y las redes sociales Facebook y Twitter.

10.1.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

El tipo de campaña que se realizará es de posicionamiento debido a que el producto www.salirjugando.cl lleva varios meses de vida en internet.

Para esta campaña se busca como objetivos principales aumentar el número de visitas a través del posicionamiento en cada una de las plataformas virtuales antes mencionadas, con el objetivo de que las personas se familiaricen con la página y que accedan a los contenidos publicados en las diferentes herramientas y plataformas que ofrece la web.

10.2 Descripción del producto

El sitio web www.salirjugando.cl actualmente luce como lo indica la imagen 1.1



Imagen 1.1

La página web consta de varias secciones tanto en la zona principal ubicada en el lado izquierdo y al lado derecho donde se encuentran mini secciones que tienen la misma importancia. En la parte izquierda se pueden apreciar un espacio para la búsqueda (Imagen 1.2) la cual permite al usuario encontrar de manera más fácil la información en específico. Más abajo se encuentra el botón para ponerle “Me gusta”, esta sección (Imagen 1.3) es importante ya que se puede seguir al sitio web de manera sencilla con tan solo un click. Más abajo hay una sección de publicidad (Imagen 1.4) otorgada por Google

la cual introduce de manera aleatoria diferentes imágenes y gif la que permite obtener ingresos dependiendo de la cantidad de visitas.

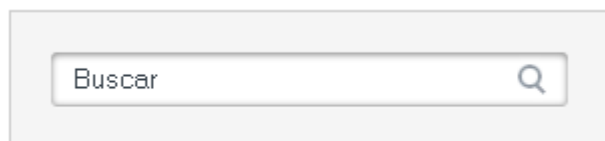


Imagen 1.2



Imagen 1.3



Imagen 1.4

Siguiendo con la descripción de la parte derecha de la página, encontramos una sección de encuesta (Imagen 1.5) la cual permite al usuario emitir un voto dependiendo de la pregunta que esté sin la necesidad de registrarse en el sitio o con algún correo electrónico. Más abajo está la sección de opinión (Imagen 1.6) sección de importancia ya que acá los redactores de la página comentan sobre alguna noticia deportiva que esté en boga, incluso en algunas ocasiones personas externas pueden enviar un escrito y previo a una revisión del editor puede ser publicada. Siguiendo en la misma línea, se encuentra la sección de Twitter (Imagen 1.6) al igual que en la sección de Facebook, acá el usuario que visite la página puede seguir de manera automática la cuenta (@SalirJugando) y enterarse de las noticias que se publiquen en cada momento.

Encuesta

Mundial de Brasil 2014

¿ Qué selección crees que será revelación de esta Copa del Mundo ?

☐ Bosnia Herzegovina de la mano de Dzeko sorprenderá al mundo.

☐ Bélgica gustará por la calidad de sus jugadores.

☐ Croacia al igual que en 1998 llegará a las fases finales.

☐ Chile contra todo pronóstico brillará frente a los grandes.

☐

Vote

View Results

Total Answers 15

Total Votes 15

Imagen 1.5



“Ganar no lo es todo, pero querer ganar sí lo es”

Imagen 1.6



Imagen 1.7

Más abajo hay una sección relacionada al Mundial de fútbol de Brasil 2014 (Imagen 1.8) esta sección puede ir variando dependiendo de la contingencia y del torneo deportivo del momento, pudiendo ser cambiado por los JJOO, el Torneo Nacional de Fútbol u otro. Luego está la sección de SalirJugando TV; acá se pueden ver los videos que se suben a Youtube (youtube.com/SalirJugando) los cuales con un solo click se reproducen en la misma página, de esta manera acceder al material más reciente y de manera fácil. Finalmente debajo de la página está la sección de Flickr, donde se pueden ver las imágenes de las ligas o de diferentes competencias en alta resolución.



Brasil en su debut derrotó a Croacia con polémico penal

junio 13, 2014, 0 comentarios



Neymar: "La única cosa con la que sueño es con ganar el mundial"

Imagen 1.8



Cuartos de final- Torneo Apertura Liga Independiente La Serena Coquimbo.

Imagen 1.9



Imagen 1.10

En la parte principal de la página (costado izquierdo) se encuentran las secciones más importantes y relevantes del sitio web, las cuales son la columna vertebral del sitio web y ocupan el mayor espacio. Al comienzo encontramos una sección denominada “Lo último” (Imagen 2.1) la cual contiene las cinco últimas noticias subidas a la página, teniendo la más reciente en la parte superior.

Lo Último



“Ganar no lo es todo, pero querer ganar sí lo es”

julio 1, 2014, 0 comentarios

El autor de esta hermosa frase es Vince Lombardi, uno de los grandes estrategas y motivadores en la historia...



La emotiva carta de Marcelo Díaz tras la dolorosa eliminación ante

Brasil



Opinión: Un Mundial para Chile que cambiará la historia



Olimpic se impone ante Finning y se acerca al “bi”

junio 24, 2014, 0 comentarios



Sermicon se instala otra vez en la final tras vencer a AFC

Imagen 2.2

Más abajo está una de las secciones más fuertes y visitadas de la página web, que es la dedicada a los dos equipos de fútbol más importantes de la región, Club Deportes La Serena y Coquimbo Unido (Imagen 2.2). Acá se muestran las cuatro últimas entradas de las noticias de cada uno, teniendo una principal y las otras tres más recientes, acá el usuario accede de manera rápida y sencilla a esta sección de noticias con tal solo hacer un click en los link.

CD LA SERENA	COQUIMBO UNIDO
 Copa Chile: Deportes La Serena no tuvo piedad con Deportes Copiapó y lo goleó mayo 29, 2014, 0 comentarios Este miércoles fue una excelente jornada para Deportes La Serena, puesto a que consiguieron su primer triunfo por Copa...	 Coquimbo Unido queda otra vez en el camino por subir a Primera mayo 21, 2014, 0 comentarios Fotografía: La Tercera. Y se terminó el sueño de Coquimbo Unido de volver a Primera División tras perder 5-6...
 La Serena empata a 3 contra Copiapó por la Copa Chile mayo 21, 2014, 0 comentarios	 Todo se alarga para el miércoles mayo 18, 2014, 0 comentarios
 Hundimiento de Naval eclipsó triunfo de La Serena mayo 15, 2014, 0 comentarios	 Sigue el vía crucis para el pueblo pirata mayo 15, 2014, 0 comentarios
 La Serena nuevamente al borde del abismo mayo 10, 2014, 0 comentarios	 Los triunfos llegan...tarde pero llegan mayo 11, 2014, 0 comentarios

Imagen 2.2

Luego de esta sección viene otra de las más importantes de la página, que es la Polideportiva (Imagen 2.3). Acá se suben las noticias relacionadas a todos los deportes que no son fútbol en ninguna de sus categorías, siendo de

exclusividad para los otros deportes que no tienen cobertura, siendo una ventana para quienes buscan noticias que no son muy conocidas, destacando eventos que se hacen en la región y noticias de deportes menos masivos. Dentro de los deportes más destacados están las noticias relacionadas a atletismo, destacando los deportes de gimnasio, también noticias relevantes con relación al tenis, al básquetbol o iniciativas por parte de los municipios como corridas familiares, creación de infraestructura para el desarrollo de los deportes por parte de la comunidad entre otros eventos varios.

POLIDEPORTIVO



En el marco de los Juedut Resaltan infraestructura deportiva de La Serena

mayo 29, 2014, 0 comentarios

Durante esta semana la Capital Regional será sede de importantes disciplinas de los Juegos trasandinos que se disputan en...



Taekwon Do

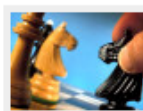
En el sector la Antena: Cerca de 100 participantes reunió el Regional de



Por primera vez realizarán Olimpiadas Escolares en La Serena



Menores de Las Compañías participaron en cursos de natación



Este sábado: Invitan a Gran Simultánea de Ajedrez en La Serena

Imagen 2.3

La sección siguiente es la de deportes nacionales e internacionales (Imagen 2.4). Acá se separan las noticias deportivas nacionales de las internacionales para poder diferenciarlas al momento de navegar por el sitio web. Acá se destaca el fútbol donde el campeonato nacional de primera división y el resto de partidos de primera B ganan terreno en la parte de Nacional, mientras que en la Internacional en general se hace seguimiento de futbolistas en el extranjero o de las ligas más importantes a nivel global.

NACIONAL	INTERNACIONAL
 La emotiva carta de Marcelo Díaz tras la dolorosa eliminación ante Brasil julio 1, 2014, 0 comentarios El volante chileno mixto chileno otra vez rindió al más alto nivel jugando por su selección. Precisión, amplitud de...	 Brasil en su debut derrotó a Croacia con polémico penal julio 1, 2014, 0 comentarios El combinado croata no fue una temprano sorprendieron poniéndose selección. Precisión, amplitud de...
 Opinión: Un Mundial para Chile que cambiará la historia julio 1, 2014, 0 comentarios  Coquimbo Unido queda otra vez en el camino por subir a Primera mayo 21, 2014, 0 comentarios  La Serena empata a 3 contra Copiapó por la Copa Chile	 Brasil en su debut derrotó a Croacia con polémico penal junio 13, 2014, 0 comentarios  Neymar: “La única cosa con la que sueño es con ganar el mundial” junio 11, 2014, 0 comentarios  Los “jugadores estrellas” que no van al mundial de Brasil 2014

Imagen 2.4

La última sección que se encuentra en la página web es la denominada “El Recuerdo” (Imagen 2.5). Acá tienen espacio las noticias antiguas que hicieron historia dentro del deporte mundial, nacional y regional. Dependiendo de la época se recuerdan hechos noticiosos que marcaron la

contingencia y que de vez en cuando se hace una vista al pasado para mostrar a quienes quizás no vivieron en esa época lo que significó en aquel entonces.

EL RECUERDO



Doce años tuvo que esperar Bélgica para jugar otro Mundial

abril 30, 2014, 0 comentarios

Fotografía: <http://www.rpp.com.pe/> Bélgica fue la gran sorpresa de las clasificatorias UEFA de cara a la Copa Mundial de Brasil 2014,...



Brasil será otro paso más en el largo camino de Estados Unidos para ser campeones del mundo

julio 2014, 0 comentarios



Las “Estrellas Negras” no quieren que les pase lo mismo que en Sudáfrica

julio 2014, 0 comentarios



Portugal llega a Brasil con un “prendido” Cristiano Ronaldo

julio 2014, 0 comentarios



Para Nigeria fútbol significa “paz y unidad”

marzo 24, 2014, 0 comentarios

Imagen 2.5

Una de las características de la página es que al momento de entrar a una noticia, al final de la página existe la opción de poder compartirla a través de las redes sociales, se le puede dar “me gusta” con un botón de Facebook, compartir por Google+, retuitearla o comentar a través del perfil de Facebook del usuario, el cual queda publicado con su propio nombre teniendo como

opción hacerlo público en su propio perfil. También está una breve descripción de quien escribió la nota con la posibilidad de ver publicaciones anteriores del mismo o visitar sus redes sociales. (Imagen 2.6)



Sobre el autor



Diego Olivares Diaz

Era el jugador N°10, un cara sucia de baja estatura, pero que igual imponía su presencia corriendo como perro sin despegar el esférico del botín. A cabeza levantada el mundo se detenía a sus pies y servía un balón en lienza para que el N°9 encañonara a la red. Esas tardes eran sólo trucos de un mago que terminaban en Gooooool.

[Ver publicaciones del autor](#) · [Visite el Sitio Web](#) · [Seguir en Twitter](#)

← Neymar: "La única cosa con la que sueño es con ganar el mundial"

La previa: semifinales en la Liga Independiente, a dos triunfos de la gloria





 Plug-in social de Facebook

Imagen 2.6

10.3 Historia de la empresa y el producto.

La página web www.salirjugando.cl nace el año 2012 a mediados del mes de agosto, creado por Gonzalo Ladrón de Guevara y Diego Olivares Díaz, dos alumnos de la carrera de Periodismo de la Universidad de La Serena y asesorados por el desarrollador web Pablo Castro, quienes bajo el alero del gusto por el deporte y las noticias de este tipo decidieron crear un sitio web dedicado al fútbol, ambos con la idea de desarrollar un trabajo de calidad lanzaron el sitio web con la esperanza de crecer a través del tiempo, de esta manera ir mejorando a diario y a mediano plazo hacerse conocidos dentro de la región.

El nombre nace de una frase que se usa en la jerga futbolística; “salir jugando” significa que los jugadores dentro del campo de juego lleven el balón desde atrás, jugando de la manera más limpia sin la necesidad de hacer tiros sin destino, rotando la pelota entre los jugadores sin que el rival se interponga, de esta manera llegar al arco del contrincante y convertir un gol. Sin dudas el nombre se basa netamente en algo futbolístico, pues la idea era escribir noticias relacionadas a este deporte para así informar a la comunidad sobre el acontecer regional, nacional y mundial con una mirada diferente al resto.

En noviembre del mismo año un nuevo integrante se suma a las filas del staff, Gonzalo Codoceo Pastén se une al grupo de en ese entonces compañeros de universidad comenzando una nueva etapa más ambiciosa del proyecto siguiendo con la misma idea inicial de hacerse un nombre dentro de la región pero esta vez sumando nuevos desafíos como por ejemplo ampliar el espectro de deportes para que de esta manera deportistas de la región pudiesen tener una vitrina donde demostrar sus logros, modificando de esta manera la estructura de la página sumándole una nueva

sección bastante importante, la “Polideportiva” que incluía en una sección aparte noticias deportivas que no sean fútbol.

En enero del 2013 se hace un relanzamiento de www.salirjugando.cl, donde autoridades y personas ligadas al mundo deportivo de la región asistieron a una presentación donde los tres jóvenes se comprometían a rescatar los valores de la región en cuanto a lo deportivo, logrando alianzas con deportistas regionales y comprometiéndose a dar a conocer lo que estos realizan .

En marzo de 2013 logran un acuerdo con Franklin Briones, presidente de la liga de fútbol amateur “Independiente La Serena – Coquimbo” para poder difundir las noticias que tienen relación a esta competencia, siendo un punto clave ya que a partir de este momento el sitio web permitía fomentar y dar a conocer una nueva arista poco conocida, y al mismo tiempo la página comenzó a hacerse nombre dentro de un público importante, empezando a ganar seguidores y de cierta manera aumentar en gran número las visitas, dando el punta pie inicial a otros proyectos relacionadas a esta área y sin dejar de lado los otros objetivos. En este mismo periodo uno de los fundadores deja la página quedando Olivares y Codoceo al mando y como únicos representantes de la marca.

Con el término del primer semestre del 2103, www.salirjugando.cl cuenta con más de 1000 seguidores en Facebook, el Fan Page del sitio comenzaba a tener un auge importante en sus visitas y gracias a esto son contactados para cubrir de manera exclusiva la “Copa del Mar”, una competencia infantil donde equipos de diferentes partes del país se congregaban en la ciudad de La Serena para obtener la copa de campeón durante el periodo de vacaciones de invierno. El evento dura una semana y es todo un éxito gracias a la difusión dada por la página, de esta manera nace otra arista importante en la historia de la página, ya que se hacen contactos para

trabajar con ligas infantiles y dar a conocer el trabajo que se ejerce en esta área, estrechando lazos con instituciones como ACEFA quienes más adelante cerrarían acuerdos para informar sobre sus actividades. En noviembre de este año, ya con el proyecto andando se suma Luis Barrios Avilés, otro compañero de carrera quien viene a cumplir un rol fundamental, siendo apoyo en los fines de semana principalmente, periodo donde las noticias ocurren con mayor frecuencia.

10.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

a) *Producto:*

La pagina web www.salirjugando.cl ofrece variada información sobre deportes, privilegiando las noticias deportivas importantes de carácter local y nacional, abarcando la amplia gama de actividades deportivas desarrolladas.

Poner énfasis en la publicación de contenido deportivo variado es la estrategia a seguir para esta campaña, lograr abarcar todas las disciplinas de interés para nuestros lectores es una necesidad que debemos satisfacer a través de un trabajo profesional, critico y de calidad a través de las herramientas digitales que son del común uso a través de internet.

También es importante enfatizar que se privilegiara a las noticias que ocurren a nivel local y nacional, entregando un espacio necesario a la información de la región y el país.

b) *Plaza:*

Se debe ir más allá que la promoción por el sitio web, pues no todos los usuarios potenciales entran directamente a la página www.salirjugando.cl , es por esto que se debe promocionar el producto en otras plataformas debido a que las personas conocen variados sitios web explorando en aplicaciones como youtube, flickr o las redes sociales como twitter y facebook.

La idea principal es crear perfiles de *Salirjugando* en estas aplicaciones, publicando el contenido desarrollado en la página web, con la finalidad de captar un número de lectores importantes que usan a diario estos sitios.

c) Costo:

Una de las ventajas que presenta internet es la gratuidad del acceso a sus plataformas, en este sentido acceder a la página www.salirjugando.cl no presenta un costo para los usuarios, así también en las diferentes plataformas donde el producto tendrá perfil, es por esto una de las principales ventajas de un medio digital en relación a otros, la gratuidad al acceder un factor de gran importancia considerado por los posibles usuarios.

Los costos considerados son mayoritariamente para la promoción de la pagina en facebook u otra plataforma, así también como la mantención del sitio online, todos estos costos serán detallados en otro ítem, pero con relación al costo para los usuarios es necesario recalcar que el acceso a cada una de las plataformas del sitio no implica costo para el público.

d) Promoción:

Se decide que la promoción del sitio web www.salirjugando.cl se realice a través de internet, debido a la gratuidad en los costos y a que netamente la marca es un medio digital que entrega información deportiva a través de la web, es por esto necesario realizar perfiles en las diversas plataformas donde se busca incluir los contenidos desarrollados por salirjugando.cl.

Dentro de las plataformas a utilizar se encuentran principalmente las redes sociales como Facebook o Twitter, en las cuales es necesario crear fans page o perfiles en los cuales los usuarios se hacen seguidores de la marca y acceden de inmediato a todos los contenidos publicados en la página oficial.

Otra herramienta considerada para la promoción es la plataforma de Youtube, la cual permite crear un canal digital de la pagina que permite publicar videos de noticias importantes las que sirven de complemento a la información entregada en los otros formatos, por último se encuentra la herramienta de Flickr, que permite publicar fotografías en alta calidad, creando una especie de base de datos de imágenes que pueden ser publicadas en las otras plataformas antes mencionadas.

Se ha definido a estas herramientas para la promoción del producto teniendo en consideración a nuestro público objetivo, quienes usan las tecnologías de la información a través de internet y acceden a través de sus computadores personales o aparatos móviles a estos contenidos, se privilegia la difusión en estas herramientas debido a que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo navegando la web y la campaña se realizara netamente a través de internet.

10.4.1 Público objetivo

- **Perfil demográfico:** para esta campaña, este perfil tiene como características apuntar hacia un sector de la población que está entre los 18 y 35 años de edad, este rango es importante ya que son personas que están acostumbradas a usar internet como herramienta, los más jóvenes incluso dejan de lado otros medios de comunicación tradicionales y se informan solamente por este medio. Se incluye también hombres y mujeres, quienes puedan conectarse a internet desde el trabajo o la universidad, dependiendo del lugar en que se encuentre. A través de la investigación de mercado hecha a través de la encuesta, se puede apreciar que en su mayoría las personas cuentan con una conexión a internet, las personas a las que apunta esta campaña son quienes tienen un ingreso monetario que les permita poder pagar por un plan de datos en una compañía telefónica o sea se privilegia un sector C3 de la clasificación socioeconómica donde no es muy difícil contar con acceso a internet en el hogar.
- **Perfil psicográfico:** el perfil psicográfico de las personas a las cual está apuntada esta campaña son personas con un estilo de vida ligada a los deportes, gente que practica de forma profesional o amateur algún deporte en su vida cotidiana, sujetos que se interesen por las noticias que tienen relación a el futbol, tenis, rugby, atletismo o cual sea y que necesite informarse necesitan saber información en relación al deporte que ejerzan, como por ejemplo cuando se hará una maratón o el resultado de la competencia de gimnasia en Coquimbo. La campaña va apuntada a un tipo de persona que es idealista, tiene grandes proyecciones para su futuro, está ligada a la parte de

innovación, tiende a consumir tecnologías que van apareciendo a través del tiempo, son tipo de personas que no se rinden ante la adversidad, que desean cambiar su entorno para vivir de una forma diferente al resto, siempre aceptando el cambio. Uno de los motivos de esta campaña es reinventarse, elegir nuevos colores para el logo principal, hacer un orden nuevo en la estructura, se buscan personas que no teman a conocer nuevas cosas, nuevos formatos y constantemente estén ligados a lo positivo de lo que se viene más adelante, nunca quedarse en el pasado, no le toman peso a los objetos antiguos y si deben dejar atrás algo material con tal de seguir avanzando para un mundo mejor lo hacen sin pensarlo dos veces.

10.4.2 Competencias de mercado

- **Primaria:** En la región de Coquimbo existe otro sitio web de contenido deportivo regional, es la competencia directa de www.salirjugando.cl. Este sitio cuenta con noticias deportivas relacionadas con la región de Coquimbo, está en la red hace 4 meses aproximadamente, cuenta con redes sociales activas y a diario se actualiza el portal. Es el único sitio web activo, antiguamente existían otros portales pero que con el paso del tiempo fracasaron y sus dominios fueron dados de baja.
- **Secundaria:** La competencia secundaria vendrían a ser los medios tradicionales que cuentan con una versión web y que al mismo tiempo tienen secciones deportivas. Estos serían los casos de www.diarioeldia.cl, www.diariolaregion.cl y www.elobservatodo.cl, los dos primeros cuentan con una versión en papel y el tercero es un medio netamente electrónico. Sin embargo tienen secciones donde informan sobre noticias deportivas, siendo también competencia al mantener constantemente informados a la comunidad sobre hechos noticiosos de esta rama.
- **Genérica:** en este tipo de competencia encontramos todos los medios regionales y nacionales, ya sean radios, periódicos o programas de televisión, destacando sus secciones deportivas pero que no vendrían a encajar dentro de la primaria ni secundaria ya que no compiten en el área digital.

10.4.3 Presupuesto y plazo.

Esta campaña de posicionamiento tendrá un plazo de seis meses partiendo desde septiembre de 2014 hasta marzo de 2015, tras este plazo se hará una evaluación para ver los resultados obtenidos, teniendo como objetivo posicionar el medio dentro de los lectores de noticias regionales de la Región de Coquimbo, de esta manera establecerse como el medio de contenido deportivo regional más conocido de la zona. A través de las redes sociales es fundamental ganar seguidores, principalmente en las cuentas de Facebook y Twitter las cuales ayudarían a masificar el sitio web.

10.4.4 Medios y precios

En la actualidad para poder masificar una página web de noticias es indispensable manejar las redes sociales, donde Facebook y Twitter son las más potentes y las que permiten publicar a través de una cuenta diferentes enlace que re direccionan a la noticia en sí, generando un mayor flujo de visitas dependiendo de la cantidad de seguidores. Lo principal es generar una audiencia importante para que de esta manera exista una mayor cantidad de click a los links, así generar visitas y aumentar la cantidad de personas que conozcan la página.

Presupuesto aproximado: \$400.000.

Esta cantidad de dinero servirá para pagar por generar más “me gusta” en Facebook, más los gastos operacionales que se necesiten costear como por ejemplo el host del sitio web. El monto será generado por quienes administren la página obtenido por un trabajo externo remunerado y que no tenga que ver con el sitio en cuestión. En la actualidad la publicidad por Twitter no se puede hacer en Chile, siendo limitado para países como

Canadá, España, Estados Unidos, Irlanda, Israel, Reino Unido y Sudáfrica, razón por la cual el presupuesto para hacer campaña por este medio no está incluido.

10.4.5 Publicidad en Facebook

En esta plataforma se puede pagar para generar cierta cantidad de seguidores a través de los “Fan Page”, los cuales se pueden crear teniendo una cuenta de perfil de usuario, esta herramienta es gratuita y si se quiere aumentar la cantidad de fanáticos se debe pagar una suma dependiendo del número de gente que se quiere agregar. Según este sitio web los precios son los siguientes:

\$2.790 por generar entre 42 y 169 Me Gusta al día.

\$5.579 por generar entre 85 y 338 Me Gusta al día

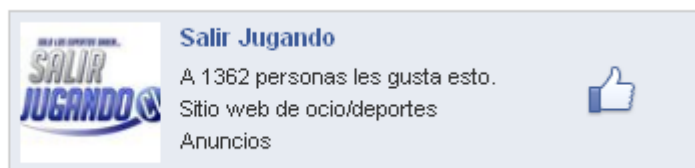
\$8.369 por generar entre 127 y 507 Me Gusta al día

\$11.159 por generar entre 169 y 676 Me Gusta al día

Cabe destacar que al momento de querer promocionar el Fan Page se puede elegir el público que se quiere llegar, pudiendo describir la ubicación, los intereses la edad y el sexo, información de suma importancia teniendo en cuenta el público objetivo al que se quiere llegar.

De esta manera el anuncio que se quiere publicitar se vería en la página inicio de los usuarios seleccionados que podrían darle “Me Gusta” y se vería de la siguiente manera:

Anuncio de muestra
[?]



En esta campaña se usará la tercera opción **(\$8.369) que podrá generar** entre 127 y 507 Me Gusta al día. De esta manera, durante el plazo de seis meses se gastará la suma de \$100.428, equivalente a 12 pagos, que se repartirán en dos veces al mes, o sea cada quince días, que aseguraría como mínimo 1524 nuevos seguidores del sitio web a través de Facebook.

11. Campaña creativa

Para poder insertar el medio dentro de la región, es necesario hacer un cambio de imagen, lo que es importante para rediseñar la marca y dar a conocer que se está trabajando para ser los mejores dentro de la región, que la gente recuerde la marca y quede en el colectivo.

Para esto se cambia el anterior logotipo, haciendo una nueva combinación de colores y la tipografía. Cabe destacar que el significado de los colores juega un rol fundamental; el logo actual es una combinación entre azul oscuro y blanco. El azul está ligado a la estabilidad y profundidad, sin embargo suele asociarse con frialdad, un elemento que esta vez se cambia por uno más cálido, una combinación de blanco y color rojo oscuro que se asocia con energía, vitalidad y a la pasión. Es una mezcla llamativa que al mismo tiempo es fácil de identificar.

El nuevo logo vendría a ser el siguiente:

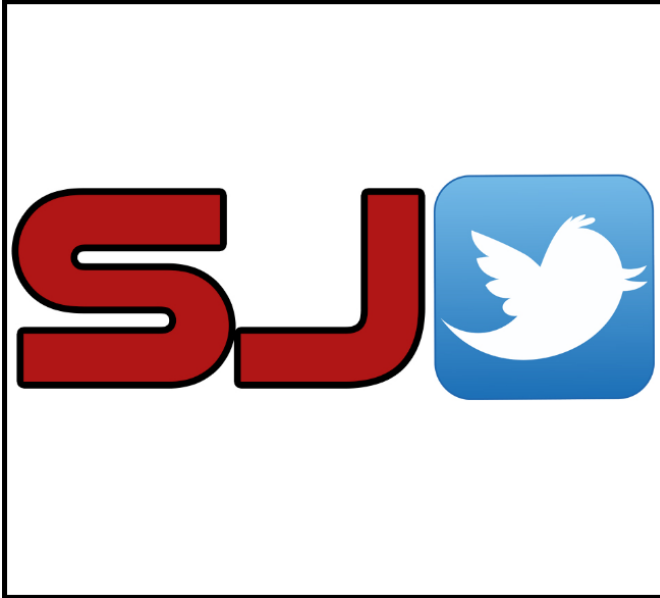


Sumado este logotipo, se crean imágenes en formato 1:1, las cuales se usarán como fotos de los diferentes perfiles de las redes sociales, usando una para Twitter, Facebook, Youtube y Flickr, del mismo modo se cambia el logotipo para el canal online llamado “SalirJugando TV”, el cual va inserto en la esquina derecha de los videos que se suben a este sitio web.

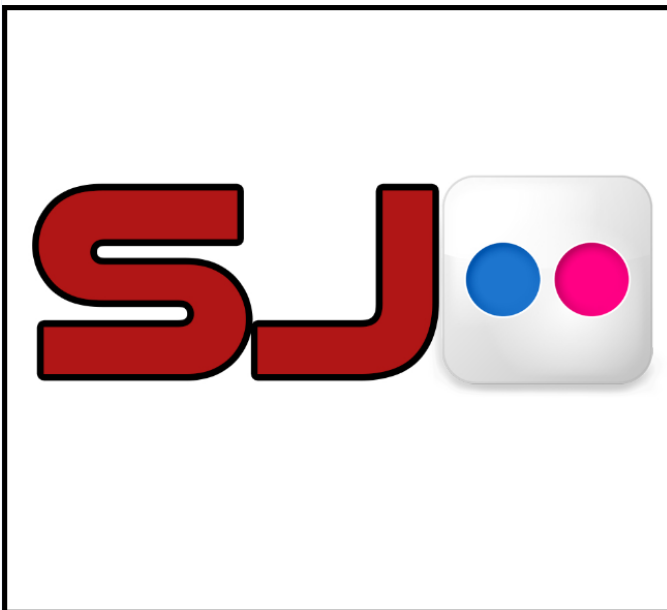
Facebook



Twitter



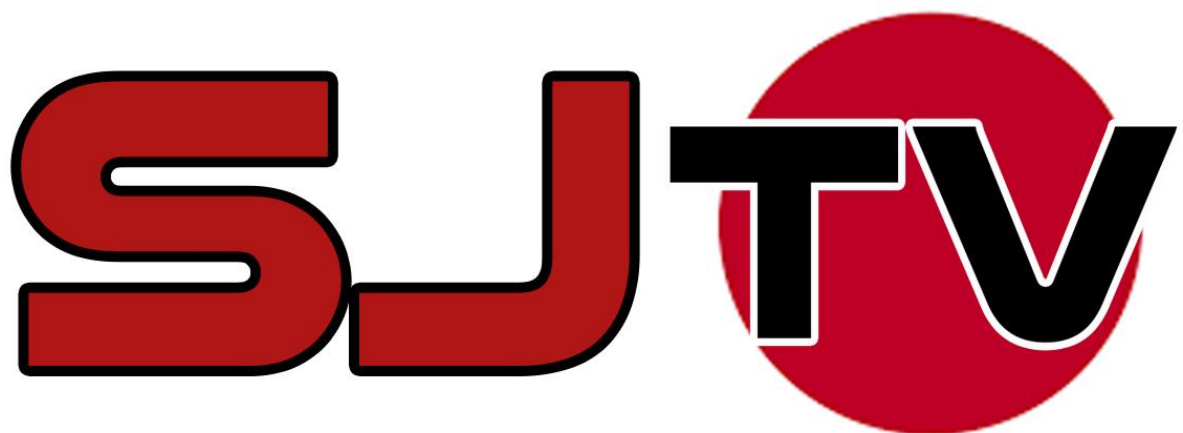
Flickr



Youtube



SalirJugando TV



De esta manera todos los logotipos de las redes sociales cambiarán su forma anterior y pasarán a seguir un mismo tipo reconocible por todas las personas, donde se diferenciará un logo de otro por el ícono de la plataforma en que sea aplicado.

Facebook



Twitter

The screenshot shows the Twitter profile of 'Salir Jugando' (@salirjugando). The header includes navigation links: Inicio, Notificaciones, # Descubre, and Cuenta. A search bar is on the right. The profile banner features the text 'SALIR JUGANDO' in large, stylized letters, with 'SOLO LOS EXPERTOS SABEN' underneath. The profile picture is a logo with 'SJ' and a Twitter bird. The bio reads: 'Solo los expertos saben...salirjugando.cl' and 'salirjugando.cl'. It also mentions '15 fotos y videos'. The statistics show: 5,983 tweets, 15 photos/videos, 327 following, 381 followers, and 36 favorites. A 'Editar perfil' button is visible. The 'Tweets' tab is selected, showing a tweet from 21 hours ago about the 2014 Brazil World Cup semifinals: 'Resultados de hoy semifinales #Brasil2014 ARGENTINA 1-0 Bélgica HOLANDA (4)0-0(3) Costa Rica'. A sidebar on the right suggests accounts to follow, including @MeteoLaS, @OmarAguir, and @cucky_gns.

Flickr

The screenshot shows the Flickr profile of 'Salir Jugando'. The header includes the Flickr logo and navigation links: Tú, Gente, Grupos, Explorar, and Subir fotos. A search bar is on the right. The profile banner features the text 'SALIR JUGANDO' in large, stylized letters, with 'SOLO LOS EXPERTOS SABEN' underneath. The profile picture is a logo with 'SJ' and two colored dots. The bio reads: 'Salir Jugando' and 'Salir Jugando'. It also mentions '68 Fotos' and 'octubre 2013'. The 'Galería' tab is selected, showing a grid of photos. The main photo is a group of soccer players in red and black striped jerseys posing on a field. Other photos in the gallery show various soccer teams in different uniforms.

SalirJugando TV en Youtube

SalirJugando TV

14 suscriptores · 6.753 visualiza

SJ TV

Salir Jugando

Página principal · Videos · Listas de reproducción · Canales · Comentarios · Más información

**TENIS FUTBOL RUGBY
BASQUETBALL GIMNASIA
ATLETISMO TENIS DE MESA
Y MUCHO MÁS**

SalirJugando.cl - SalirJugandoTV
71 visualizaciones · Hace 1 año
Visita nuestra web: <http://www.salirjugando.cl>
Búscanos en Facebook como: <http://www.facebook.com/Sal...>
Síguenos en Twitter: <http://www.twitter.com>

Consejos del canal
Añade una sección Ver todo »

Canales destacados
+ Añadir canales

Canales populares en YouTube

- Canal Oficial Club U... Suscribirse
- MALBORN Suscribirse
- DeportesUncomo Suscribirse

Videos subidos

11.1 Planificación del proyecto.

ETAPA	DESCRIPCIÓN	INICIO	TÉRMINO	OBSERVACIONES
Encuesta	Se realizó una encuesta en el centro de la ciudad de La Serena, esta se realizó a un número de 100 personas elegidas al azar con rangos de edad entre 18 y 35 años.	08 junio 2014	10 junio 2014	El modelo de encuesta comprendía un número de 13 preguntas con relación a los hábitos y usos de las personas a través de Internet.
Recolección y análisis de datos	Luego de realizar la encuesta, se procedió a recolectar la información, clasificarla y analizarla.	11 de junio 2014	13 junio 2014	Se clasifico y ordeno la información con criterios como edad, sexo, acceso a Internet, entre otros.
Interpretación de datos y mediciones.	Con la información clasificada y ordenada, se procedió a interpretar los resultados obtenidos y a ilustrar los datos en gráficos, realizados para cada ítem abordado en la encuesta.	15 de junio 2014	16 de junio 2014	Cada uno de los gráficos representa fielmente los datos obtenidos en la encuestas, ordenados por porcentajes y por cantidad de respuestas.
Inicio de Campaña	Con la interpretación de los datos obtenidos y con los resultados en nuestro poder, se comenzó a desarrollar la idea de una campaña de posicionamiento.	22 junio 2014	23 junio 2014	Se trazaron líneas generales para realizar la campaña y se fijaron nuevas tareas.
Realización de Brief del producto	Uno de los primeros pasos para el inicio de la campaña es la realización del Brief, en el cual se incluyó todo los datos referentes al producto, su historia, el público objetivo y aspectos necesarios para llevar a cabo la campaña.	25 junio 2014	27 junio 2014	Un Brief tiene como fin informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar.
Diseño de piezas creativas	Toda campaña publicitaria debe contar con la innovación y con los cambios, es por esto necesaria la realización de nuevas piezas creativas para la pagina www.salisjugando.cl , se comenzó a diseñar nuevos logos e	02 julio 2014	04 julio 2014	Se rediseñaron varias piezas necesarias para la difusión del producto, se creó un nuevo logo y se implemento nuevas imágenes y formatos de la pagina web.

	imágenes corporativas del producto, así también como cambios en el sitio web.			
Proyecto en marcha	Al momento de culminar con lo anterior, se pondrá en marcha la campaña de posicionamiento, esta incluye una renovación en la imagen del sitio web, pago por obtener seguidores en Facebook el cual también se aplicará a todos sus perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Flickr) además del lanzamiento de tres videos virales los que aparecerán en todas las plataformas mencionadas, haciendo un relanzamiento para reforzar los contactos con otro medios de prensa y así la comunidad reconozca la marca. Finalmente se subirá un sport promocionando la visita de los usuarios a la página web.	11 de septiembre 2014	11 de marzo 2015	La campaña comenzará a regir en la fecha señalada y cada semana se hará un registro de las actividades, se medirá la cantidad de nuevos visitantes y el número de personas que ven el medio. Se tendrá en cuenta los seguidores del canal de Youtube, los seguidores en Twitter y cuando Me Gusta tiene el Fan Page de Facebook.
Análisis de resultados	Al término de la puesta en marcha del proyecto			

12. Conclusiones

- El motivo principal de este seminario era poder crear una campaña de posicionamiento de un sitio web de contenido deportivo regional, tomando en cuenta los hábitos de la gente, de esta manera tener una idea del camino a seguir, la forma en cómo hacerlo y a que público en específico. Gracias a esto se pudo concluir que utilizando técnicas del periodismo 2.0, con recursos limitados es factible crear la campaña y posterior probable posicionamiento, gracias al abanico de herramientas existentes en la web que están al alcance de forma gratuita, invirtiendo una suma de dinero menor y con creatividad del equipo.
- Es pertinente destacar que Internet ya está inserto en la sociedad y con el pasar de los años la población se está haciendo dependiente en muchos casos de esta plataforma, la cual ha permitido acortar los tiempos y las distancias que median en las relaciones interpersonales. Esta tendencia sostenida seguirá aumentando con el tiempo como lo fue la introducción de la televisión, la radio o los diarios durante el siglo XX, pero con la ventaja de ser un soporte capaz de seguir expandiéndose o reinventándose.
- En Chile, según datos estadísticos, el acceso a internet ha ido en aumento a una velocidad que no se pensaba. Un claro ejemplo es la irrupción de las redes móviles, que se han transformado en un complemento para el desarrollo de la labor periodística. Este escenario, genera que los consumidores de internet demanden cada día más información instantánea, sumado a la explosión de los teléfonos inteligentes, la información viaja de forma rápida y virilizándose a la misma velocidad, estos aparatos están convirtiéndose en herramientas indispensables para periodistas y han

permitido una retroalimentación constante entre los medios y las personas, pudiendo ser estos mismos los proveedores de información que luego se investiga y profundiza.

- El trabajo desarrollado en esta investigación muestra la importancia que tiene internet en la actualidad, hoy en día la instantaneidad que ofrece se toma más valor, sumado a la efectividad de las redes móviles, las noticias que suceden pueden ser viralizadas rápidamente llegando a un número mayor de personas que las comentan, las comparten y las complementan con más datos y experiencias personales
- En esta investigación, a través de los datos obtenidos por medio de una encuesta, se permitió conocer a grandes rasgos la situación actual del consumo de internet en la ciudad de La Serena. Tomando en cuenta los resultados, se pudo concluir que hoy en día un porcentaje importante de ciudadanos ha dejado de lado los medios tradicionales para utilizar internet como fuente de información primaria, abriendo oportunidades para nuevos medios que tengan la necesidad de publicar información a través de esta plataforma.
- Con el trabajo realizado en y a través de la campaña se busca contribuir a la creación de futuros proyectos de medios digitales en la región, que crezca el desarrollo de esta área a nivel regional y que cada vez se creen más medios digitales, sirviendo como guía el trabajo abordado en este seminario.
- Además demostrar que es capaz realizar una campaña de posicionamiento de un medio sin muchos recursos, solo con los

proporcionados por internet y sus diferentes plataformas, en definitiva lograr plasmar motivaciones y anhelos personales en un trabajo que vaya en beneficio de las personas, en este caso lograr posicionar un medio deportivo regional creado por estudiantes de periodismo que busca entregar un trabajo informativo de calidad.

- Sin embargo durante todo el proceso de investigación aparecieron algunas inquietudes que podrían afectar en el futuro la forma en que se dan las comunicaciones en internet, debido a la rápida evolución hemos podido vivir analizar en la última década y la forma como la tecnología podría afectar al trabajo periodístico.
- Lo más importante es saber si las herramientas que se utilicen el día de mañana seguirán siendo vigentes mañana. Pese a que estas plataformas en la actualidad son parte importante de muchos medios, empresa o negocio, no está la certeza de que seguirán proyectándose como las más relevantes, teniendo en cuenta que el mundo va cambiando en lapsos de tiempo cada vez más cortos, a diferencia de antaño donde los cambios sucedían en diez o veinte años, ahora se viven cada dos o tres. Cualquiera respondería que sí, pero, ¿cómo asegurarlo? Un buen ejemplo de lo anterior es el caso del programa MSN Messenger, una aplicación de Microsoft que entre los años 2003 y 2008 era indispensable para cualquier usuario de internet. Sin embargo por el año 2009 el Chat de Facebook lo desplazó hasta convertirse en el nuevo número uno hasta el día de hoy, pese a nadie creyó en su tiempo MSN Messenger iba a ser destronado. Y como otro ejemplo de que nada es para siempre en internet, la irrupción de la aplicación para teléfonos móviles Whatsapp que hasta la fecha suma más de 500 millones de usuarios, ha desplazado de a poco al

Chat de Facebook como la forma más popular para los internautas del internet móvil.

- Si bien las herramientas que se emplearán en la campaña descrita en este seminario son las que en la actualidad lideran internet, es incierto definir con certeza que seguirán siendo las más utilizadas por los usuarios en un futuro próximo. No podemos asegurar que quienes son niños hoy y adultos mañana seguirán utilizando las mismas redes y de la misma manera que sus padres lo hacen hoy
- También es relevante destacar la importancia de otros deportes no tradicionales (skateboard, slackline, longboard, parkour, etc.) y darse cuenta que en la actualidad existe un nicho significativo que no está siendo cubierto informativamente. Estas nuevas formas deportivas practicadas primordialmente por jóvenes, quienes a su vez son los principales y mayores consumidores de internet, obligan a desarrollar contenidos periodísticos dando respuesta a una necesidad informativa no satisfecha, que se constituye por un público de entre 13 y 17 años, rango etario que está demandando noticias y mayor presencia de sus contenidos. El sitio SalirJugando.cl puede tomar esto y diferenciarse del resto, todo en beneficio de satisfacer las necesidades de los usuarios y de la monotonía informativa que se publica en la mayoría de los medios.

13. Bibliografía

13.1 Libros

- ❖ Alcoba, A. (1984). *Deporte y Comunicación*. Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid.
- ❖ Ander-Egg, E. (1982) *Metodología del trabajo social*. Alicante : Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas
- ❖ Baez, C. (2000) *Comunicación efectiva. Comunicación institucional inter y externa*. Santo Domingo: R. D. Buho.
- ❖ Carrión, F. (2006). *El fútbol como práctica de identificación colectiva*. Ecuador: Flacso
- ❖ Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.
- ❖ Martínez Albertos, J. (1974). *Periodismo, géneros*. Madrid: Ediciones Fragua.
- ❖ Orione, J. (2007). *Introducción al periodismo: El oficio de informar. El periodismo en internet*. Buenos Aires: Ediciones De la Flor.
- ❖ Ortega, E. (2004) *La comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide
- ❖ Quezada, M. (1998) *Periodismo especializado*. Madrid: S.A. Eiunsa. Ediciones Internacionales Universitarias
- ❖ Vivaldi, G. (1979). *Géneros periodísticos*. Madrid: Ediciones Parainfo.
- ❖ Lavine, J. –Wackman,D. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Ediciones Rialp S.A.

13.2 Documentos electrónicos

- ❖ Escudero, Fernando (2010) *Qué es Flickr*. Disponible en línea:
<http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Flickr.htm>
- ❖ Olivier, Begoña (2008), *La historia de Youtube*. Disponible en línea:
<http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>
- ❖ Rubín, Raquel (2012) *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Disponible en línea:
<http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- ❖ Rubín, Raquel (2012) *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Disponible en línea:
<http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>