

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

TENISCAPITAL.COM: UN NUEVO MEDIO DE PERIODISMO DEPORTIVO
ESPECIALIZADO EN EL TENIS LOCAL DE BOGOTÁ

www.teniscapital.com

TRABAJO DE GRADO DEL PROGRAMA DE PERIODISMO Y OPINIÓN
PÚBLICA

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

POR: JORGE HUMBERTO PINILLA HERNÁNDEZ

DIRECTOR: ANTONIO CASALE

BOGOTÁ D.C., JULIO DE 2015

Tabla de Contenido

	Pág.
1. Introducción y Justificación	6
2. Objetivo General	8
2.1 Objetivos Específicos.....	8
3. Estudio del mercado	9
3.1 Revistas	9
3.1.1 Revistas Impresas.....	9
3.1.2 Revistas Digitales.....	9
3.2 Páginas web del Periodismo Especializado en Tenis en Colombia.....	10
3.2.1 Páginas creadas por tenistas o aficionados al tenis.....	10
3.2.2 Páginas de la Liga de Tenis de Bogotá y de la Federación Colombiana de Tenis.....	12
3.2.3 Páginas de los Clubes en los cuales se practica el tenis de campo.....	13
3.2.4 Páginas de las Academias de tenis como epicentros de competencia y desarrollo del tenis.....	14
3.2.5 Páginas de las Empresas Organizadoras de Torneos de Tenis	15
4. Idea del Medio	18
4.1 Necesidad a la que responde el Medio.....	19
4.2 Análisis DOFA.....	19
5. Referentes conceptuales	20
5.1 Periodismo Especializado.....	20
5.2 Periodismo Deportivo	20
5.3 Narrativas.....	22
5.4 Filosofía del Medio	25
6. Estructura del Medio	25
6.1. Nombre del Medio.....	25
6.2 Logo del Medio	26
6.3 Árbol de navegación	26
6.3.1 Interfaz y Plataforma	26
6.3.2 Módulos de la Página	27
6.3.2.1 Módulo de Menús.....	27
6.3.2.1.1 Menús Jugadores y Torneos.....	27
6.3.2.1.2 Menú Infórmese.....	27
6.3.2.1.3 Menús Galería, Clasificados y Videos	28
6.3.2.2 Otros Módulos	29
6.4 Los Textos, las Fotos y los Videos.....	30
7. Plan de negocios	30
7.1 Definición del Público Objetivo.....	31
7.2 Costo de la pauta publicitaria.....	31
7.2.1 Punto de equilibrio.....	32
7.3 Canales de difusión.....	32
7.3.1. Conexión con la audiencia y redes sociales.....	33

7.4	Alianzas estratégicas.....	33
		Pág.
8.	Cronograma de trabajo.....	34
9.	La experiencia de <i>teniscapital.com</i>	35
10.	Resultados	44
10.	Conclusiones.....	49
11.	Bibliografía.....	51
Apéndice 1	Matriz DOFA	53

Índice de Fotografías

Fotografía 1	Laura Arciniegas en TennisCapital.....	37
Fotografía 2	Nick Bollettieri en TennisCapital	40
Fotografía 3	Equipos Bogotanos para Nacionales Interclubes de Mayores en TennisCapital	42
Fotografía 4	Torneo de Madres en TennisCapital	43

Índice de Gráficas

Gráfica 1	Visitas a TennisCapital. Histórico mensual	45
Gráfica 2	Visitas a Teniscapital, por horas del día	46
Gráfica 3	Sesiones registradas por Google Analytics	47
Gráfica 4	Origen de las visitas a TennisCapital por países	48

Índice de Tablas

Tabla 1	Navegadores por los que se ha buscado TennisCapital	46
---------	---	----

1. Introducción y Justificación

El tenis en nuestro país es un deporte que ha ido en constante crecimiento en los últimos años. Este fenómeno se debe a los buenos resultados de los tenistas nacionales en el mundo de la Asociación de Tenistas Profesionales a nivel internacional ATP, en la cual Santiago Giraldo, Alejandro Falla, Juan Sebastián Cabal y Roberth Farah, entre otros, han cosechado éxitos que han proporcionado muchas alegrías a Colombia. El desarrollo no sólo se ve por el aumento de tenistas profesionales en el ranking de la ATP, sino por la organización de torneos a nivel nacional e internacional en nuestro país. Además hay un mayor número de personas que se interesan por practicar el deporte, lo cual se aprecia por la cantidad de torneos que se ofrecen.

Haciendo una revisión del panorama de las páginas que existen actualmente para hablar sobre el tenis en nuestro país o que hacen una cobertura periodística del mismo, se pudo observar que son pocas las que hacen énfasis especializado sobre el tenis. El trabajo que estos medios realizan se centraliza en las noticias de tenis a nivel internacional. Respecto al tenis colombiano se remiten a los tenistas más destacados de nuestro país y al cubrimiento de los grandes torneos.

Es precisamente en este panorama donde se evidenciaba un gran vacío en cuanto al cubrimiento de un deporte que adquiere más y más fuerza. Y aún más en Bogotá que es la sede de la Liga de Tenis de Bogotá y de la Federación Colombiana de Tenis y además cuenta con varios clubes y academias que constantemente programan torneos abiertos, no sólo a nivel profesional, sino también amateur.

Dentro del circuito profesional colombiano y en especial en el tenis amateur se requería una página que diera una mayor importancia a lo que se hace en nuestro territorio, respecto a lo que sucede a nivel internacional, y así poder encontrar un espacio donde cualquier persona se pudiera enterar de los torneos que se efectúan en la capital. Otro punto primordial del nuevo medio, como espacio periodístico, es darle reconocimiento a los tenistas que hacen parte de cada evento tenístico, pues en ellos se concentran jugadores que han sido destacados en este deporte y que han pasado al

olvido, o personitas que apuntan a ser grandes promesas del tenis mundial. Cada uno de estos deportistas trae consigo una historia de vida, que merece estar plasmada en el nuevo medio que se ha creado en este trabajo.

Ya que el ser humano generalmente vive en torno al reconocimiento, es claro que a cada tenista le gustaría verse representado en un medio. Con esta página, *teniscapital.com*. los usuarios de la capital pueden encontrar galerías de fotos de personas del común que suelen practicar este deporte y del cubrimiento de nuestros tenistas profesionales que participan en los campeonatos organizados por la Federación Colombiana de Tenis, en el circuito profesional de nuestro país, que es distinto al internacional, y que generalmente se juega en Bogotá. Muchas personas no saben que tal circuito existe y prácticamente se puede comparar con el de la Liga Postobón del fútbol profesional colombiano. El tenis profesional colombiano merece obtener más reconocimiento de la prensa en nuestro país y es precisamente *teniscapital.com* el medio que se encargará de suplir esa falencia.

Para empezar se realizó un proceso de búsqueda de fuentes de información en las entidades que realizan los torneos en Bogotá, con el fin de acceder a los calendarios previstos para poder unificarlos y también para iniciar un proceso de colaboración entre quienes trabajan en el tenis bogotano y la página.

La primera fase de reportería se inició antes del lanzamiento de la página, para tener una base de datos, con perfiles de los jugadores más representativos de cada club o de torneos por categorías. Esto con el fin de que al momento del lanzamiento ya se tuviera contenido para presentar al público y luego, durante el cubrimiento de cada evento, se han realizado entrevistas a los jugadores que suelen practicar este deporte.

Para el diseño de la página se trabajó en equipo con la colaboración de un diseñador de páginas web, una vez finalizado, se efectuó el montaje y se tramitaron los permisos correspondientes para ingresar los contenidos periodísticos. Además, partiendo de un análisis DOFA, se planearon estrategias y se estructuró un plan de negocios.

El crecimiento de la página web y su transmisión se ha hecho por medio de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, donde se publican los links para que la

gente pueda visitar la página y encontrar información relevante de los torneos que se disputan en Bogotá. A través de estos mecanismos se logra la cobertura, el mercadeo y la publicidad necesaria para generar un público y consolidar la página entre las personas interesadas en el tenis de la ciudad, sin dejar a un lado la transmisión de publicidad por el voz a voz que también es un mecanismo esencial en la estrategia de mercadeo.

Para la constante interacción con sus usuarios *teniscapital.com* ha implementado un espacio donde se pueden publicar clasificados para la venta y compra de artículos deportivos usados y búsqueda de compañeros de juego, así los usuarios no sólo utilizan la página para recibir información, sino también para participar y divulgar la página, haciendo que el mercado y los usuarios se expandan en pro de la página web.

En el mundo de la prensa deportiva colombiana *teniscapital.com* incursionó con una nueva mirada al tenis de la capital.

2. Objetivo General

Informar a los capitalinos de lo que sucede en el mundo del tenis local, específicamente en Bogotá, en cuanto a los torneos amateurs y profesionales que allí se realizan, por medio de una página web que se centre en el periodismo deportivo especializado en tenis de campo.

2.1 Objetivos Específicos

- a. Realizar un cubrimiento periodístico de los torneos que se realizan en Bogotá.
- b. Brindar reconocimiento a los tenistas que hacen parte de cada evento tenístico de la capital.
- c. Visibilizar al tenis profesional colombiano que es diferente al tenis profesional de la Asociación de Tenistas Profesionales, ATP.
- d. Realizar un archivo fotográfico y de perfiles de los jugadores que participan en los certámenes tenísticos de la ciudad, que queden al alcance de cualquier ciudadano.
- e. Recopilar los calendarios de torneos, con el fin de mantener informados a los usuarios sobre dónde y cuándo se realiza cada evento.

3. Estudio del Mercado

Para crear la página, se hizo necesario mirar qué se estaba haciendo en cuanto al periodismo deportivo especializado en el tenis de campo y para esto se buscó qué hacía falta en temáticas o formas de tratar la información del tenis de Bogotá, que permitiera que la creación de *teniscapital.com*, se ajustara a las necesidades de la afición tenística de la capital.

Ahora bien, la pregunta era ¿por qué hacer un medio digital para el tenis bogotano? A lo largo de la historia del tenis en Colombia se han hecho varios intentos de crear revistas especializadas en el tenis, las últimas dos que han estado en circulación han quebrado en poco tiempo, debido a los altos costos de la impresión y distribución, lo que ha generado que se impulsen revistas digitales, ya que las impresas no fueron rentables.

3.1 Revistas

3.1.1 Revistas Impresas.

La revista más nombrada sin duda en el ambiente tenístico fue la creada por la ex jugadora profesional y mejor tenista de la historia colombiana hasta la fecha actual, Fabiola Zuluaga, quien puso a circular una revista llamada Tenis Open. Esta revista se publicaba mensualmente con una tirada de 10 mil ejemplares. En su contenido se podían leer artículos noticiosos, notas sobre salud, columnas de opinión, perfiles, fotos de famosos jugando al tenis, entre otros. A raíz de los pocos suscriptores la revista salió del mercado en poco tiempo.

Luego se impulsó un nuevo intento hecho por Luis Suescún, un aficionado y empresario del tenis, quien montó una revista llamada Entreset, pero al igual que Fabiola tuvo que cerrar, pues los costos eran muy altos y no había suficientes pautantes.

3.1.2 Revistas Digitales

Al observar esas experiencias la Federación Colombiana de Tenis y la Liga de Tenis de Bogotá quisieron publicar, por separado, una revista virtual.

La revista de la Federación es bimestral y se llama Puro Tenis Colombiano, en ella se concentra la información más relevante sobre resultados, noticias de tenistas nacionales en torneos realizados por esta institución y los logros de los colombianos en el exterior.

Por otra parte la Liga de Bogotá que también publicó un modelo de revista similar está estancada con una última edición que data de diciembre de 2013, esta revista se llama Noti Tenis Bogotá.

3.2 Páginas web del Periodismo Especializado en Tenis en Colombia

3.2.1 Páginas creadas por tenistas o periodistas aficionados al tenis.

Hace un par de meses tuve la oportunidad de ser parte de la creación de una de las páginas anteriormente mencionadas, que tuvo éxito en el cubrimiento del tenis nacional e internacional. Este medio *matchtenis.com* inició como un blog. Puesto que no había medios digitales especializados en este deporte, Match Tenis fue exitoso, al punto de ganar una convocatoria para hacer parte de Blogs del diario El Espectador.

El blog fue creado por la necesidad de darle un mejor tratamiento al periodismo especializado en tenis, pues se percibía que en las redacciones de los medios tradicionales se cometían errores que eran imperdonables para la afición tenística colombiana, tales como la confusión entre la WTA y la ATP (donde la primera es la organización internacional de las mujeres en este deporte y la segunda la de hombres). Los periodistas habían estado vinculados al mundo tenístico para que el lenguaje fuera más técnico a la hora de transmitir la información y se podía leer un análisis de las confrontaciones con datos de los partidos.

Meses más tarde se abrió la página web, la cantidad de visitas aumentó notablemente, lo que mostró un alza considerable en el número de usuarios que consumen la información tenística, la mayoría de consumidores de Bogotá.

En esta página también se le da participación al lector para que produzca notas periodísticas y éstas pueden ser publicadas. MatchTenis divide su Home, en ATP, WTA, Tenis Colombiano, Fed Cup, Copa Davis, curiosidades, y galería.

MatchTennis se encarga del cubrimiento del tenis en general, dando algo de importancia al tenis colombiano, específicamente a quienes pertenecen al ranking de la ATP, es decir sólo profesionales con posicionamiento internacional y nacional, pero su eje temático se centra más en el tenis mundial. Al revisar las publicaciones de MatchTennis en el cubrimiento del tenis local se pudo observar que es casi nulo. Por ello aunque el montaje de la página web es parecido al de *teniscapital.com*, el vacío que se cubre es la implementación de un nuevo medio dedicado al tenis local.

ColombiaTennis (Colombia Tennis) es un portal web de periodismo deportivo especializado en tenis en el país. Es tal vez una de las páginas que más logra acercarse a la idea de TennisCapital, pues en este medio encontramos perfiles narrativos de jugadores colombianos, pero únicamente de las grandes figuras del tenis nacional.

Aunque *colombiatennis.com* está orientada a informar de la vida de los tenistas nacionales, sólo se centra en los jugadores de la ATP y WTA. Hay además unas secciones para información sobre ligas, federaciones y clubes, como también de perfiles de jugadores, rankings y una sección denominada Cambio de lado que sirve para subir artículos sobre personajes que están vinculados al tenis, pero no como jugadores.

Por otra parte se le da gran importancia a una red social en específico, Twitter, para esto la página se divide en dos módulos: el primero para ver que están trinando los tenistas colombianos y el segundo para lo que trinan los jugadores alrededor del mundo. En otras secciones se encuentran la parte noticiosa, el segmento de moda y videos de tenis.

Un aspecto importante a resaltar en esta página es su interacción con el público, brindándole la oportunidad de participar en el espacio de encuestas, sobre un tema coyuntural en el cual el usuario puede dejar su voto.

Si bien ColombiaTennis tiene características similares a las propuestas por TennisCapital en cuanto a la creación de perfiles narrativos para sus jugadores, esta página no hace énfasis en los tenistas aficionados o en los tenistas del ranking profesional colombiano, sino exclusivamente en los profesionales que hacen parte de la ATP y WTA. La página no presenta información sobre los torneos que se realizan en el

país. Así mismo cubre el tenis colombiano en general y no se centra en una ciudad en específico.

Las otras páginas existentes son *primerset.com* y *teniscolombiano.blogspot.com*, este último no es una página web, sino un blog. En ellas también las publicaciones se basan en los jugadores reconocidos.

Existe también un medio llamado Match Point, que es una página hecha por especialistas de este deporte, que se centra en el mercadeo y crecimiento de marcas y no en el periodismo deportivo.

3.2.2 Páginas de la Liga de Tenis de Bogotá y de la Federación Colombiana de Tenis.

Antes de la creación de las páginas web expuestas en el numeral anterior para el cubrimiento del deporte blanco en el país, también existían las páginas de la Federación Colombiana de Tenis y de la Liga de Tenis de Bogotá, publicadas por sus áreas de comunicaciones y en las que publican noticias y artículos de quienes hacen parte de estas organizaciones.

En la página web de la Liga de Tenis de Bogotá se puede ver un calendario que informa a sus visitantes de los torneos que se van a realizar, pero únicamente los organizados por esta entidad. Además se encuentran noticias de tenistas que están inscritos en esta liga, pero del resto de las personas que juegan este deporte, no hay un cubrimiento.

En cuanto a la página de la Federación Colombiana de Tenis, existe un calendario de torneos internacionales y uno que otro torneo profesional colombiano, contiene una sección de noticias sobre torneos profesionales o sobre actividades propias de la Federación, adicionalmente publica información sobre escalafones y reglas de juego.

Luego de revisar las páginas mencionadas, se pudo observar que existe el mismo vacío de las páginas periodísticas del deporte blanco en el país, es decir no hay cubrimiento de los campeonatos que se realizan en la ciudad, ni mucho menos un

registro de historias de vida, o galerías fotográficas donde se vean las personas que practican este deporte.

3.2.3 Páginas de los Clubes en los cuales se practica el tenis de campo.

En la sabana de Bogotá existen varios clubes sociales, pero hay unos dedicados al tenis únicamente, como el América Tennis Club, el Club de Tenis El Campín, el Club Distrital y el Bogotá Tennis Club. Los clubes sociales donde se practica este deporte son las sedes donde se realizan muchos de los torneos en la capital, por ello se efectuó la revisión de sus páginas para ver si existía información de sus tenistas o de torneos abiertos, al alcance de cualquier público.

En primer lugar, en el América Tennis Club, existen secciones en donde se da información del ranking exclusivo para los miembros del club. Además tienen un calendario de las actividades internas de la semana, pero no de los campeonatos. Algo que llama la atención es la implementación de links para el público acordes al interés de cada cual en el ámbito del tenis, es decir links que remiten a la página de la Federación, a la de la Liga de Bogotá, a las páginas de la ATP, a la WTA y a *Match Point*.

Pasando al Club Distrital, se pudo ver más información al público que lo consulta, pues en éste si existe un calendario que da cuenta de los torneos que se realizan en el año y cuáles son internos y cuáles son abiertos. Esta página no tiene un espacio de noticias, ni tampoco links que remitan a la gente a consultar notas concernientes al tenis. La página del Club El Campín, sólo habla de quiénes son, de los servicios que prestan y de las escuelas deportivas, pero no hay noticias, ni sobre jugadores, ni del ranking del club. En el sitio web del Bogotá Tennis Club, sí existe un espacio para noticias y realización de eventos, pero sólo se han publicado dos notas periodísticas.

En cuanto a otros clubes que no son específicos del deporte blanco, como el Club El Rancho, el Country Club o el Club Los Lagartos, existen galerías fotográficas, pero nada referente a torneos o noticias de las personas que juegan este deporte.

Las páginas visitadas no muestran calendarios de torneos, las fotos son muy escasas y no se ve una relación entre páginas, que permitan al espectador saber en dónde y cuándo se realizarán torneos en la capital.

Este panorama indica que no hay suficiente comunicación para que los aficionados al tenis estén conectados y enterados del sitio y la fecha de los torneos, lo que proporciona un nuevo punto para que *teniscapital.com* realice su labor de informar a la ciudadanía sobre lo que está pasando en el tenis capitalino.

3.2.4 Páginas de las Academias de Tenis como epicentros de competencia y desarrollo del tenis.

Aunque los clubes se prestan para realizar torneos en la capital, existen otros escenarios que son las principales fuentes de desarrollo del tenis en Bogotá y esas son las academias. La fundación de academias en la capital de Colombia ha crecido de manera considerable, en este apartado sólo se van a mencionar dos de las principales academias de la capital, donde hay mayor flujo de competencias para los ciudadanos de Bogotá.

La primera es la Academia Colombiana de Tenis, en esta academia existen diversos torneos por categorías, por edades, e inter colegiados, entre otros. La promoción que hacen de estas competencias se ven publicadas en su página web, pero su actualización no es la mejor. La Academia suele comunicarse con la afición tenística por medio de los correos electrónicos, enviando boletines informativos.

Otra academia reconocida por los torneos que organiza, es la Academia de Tenis Laverdieri, en ésta se programa los torneos de mayor nivel en Bogotá. Allí se realizan en promedio tres torneos por mes, donde se concentran los mejores tenistas de la capital. La comunicación también es vía mail, y la transmisión de información de los torneos se hace voz a voz, pues en su página web no se puede encontrar un calendario que cuente a los usuarios cuándo se van a realizar torneos y mucho menos quienes juegan.

Es decir que a pesar de que sean las academias las que promueven la competencia, no existe un mecanismo de transmisión de la información efectiva y eso se ve reflejado en ocasiones, en la organización de algunos torneos relámpagos, es decir torneos que se acaban en un mismo fin de semana, y que por falta de publicidad y de flujo de información, en ocasiones están vacíos o no existe el quórum necesario para realizar una buena competencia. *Teniscapital.com* también suple esa necesidad de conectividad del público con las academias y la realización de sus torneos con las previas, el calendario y el cubrimiento de los eventos.

3.2.5 Páginas de las Empresas Organizadoras de Torneos de Tenis.

Este último apartado, es tal vez uno de los más importantes pues se tuvieron como base de lo que se pretendía hacer en *teniscapital.com* en cuanto al cubrimiento del tenis en Bogotá, pues los sitios web de dos de las páginas más representativas de los grupos organizadores de torneos, dividen su información en forma muy similar a como se hizo en el nuevo medio aquí propuesto. Sin embargo las páginas que se mencionarán no cubren el tenis local en general, sino específicamente los torneos que ellos realizan.

Circuito Tenis de Primera fue una organización creada por miembros de los clubes sociales de Bogotá, para que jugaran entre sí los mejores jugadores de cada club en un calendario de competencia hecho por ellos mismos, donde cada parada se programaba mensualmente, en los diferentes clubes que hacían parte de la organización.

En su página web se pudo observar que la pauta había cambiado en varias ocasiones, casi siempre por marcas de automóviles que son los patrocinadores de cada parada, inicialmente fue apoyada por Kia, luego por Chevrolet y por último se especulaba iba a ser Peugeot. En lo que interesa a este estudio del mercado, *tenisdeprimera.com* contaba con un calendario de torneos, noticias, ranking y galerías fotográficas por paradas, con un archivo fotográfico de las personas que iban como espectadores, y de los jugadores que participaban, lo que les brindaba la importancia y reconocimiento que merecen los mejores jugadores de la capital.

En esta página el cubrimiento era exclusivo de los torneos que la organización realizaba, no se veían noticias de otros campeonatos, ni mucho menos links que

remitieran a los usuarios a información de donde posiblemente se estén jugando otros torneos. Cabe anotar que en el transcurso de la ejecución del presente trabajo, la página *tenisdeprimera.com* ya no está disponible en la web, pues la organización no tuvo más patrocinadores y dejó de funcionar.

Otro sitio para la consulta de torneos es el creado por la Copa Amistad, un torneo que se realiza por categorías desde quinta hasta primera. En su página web se pueden encontrar calendarios y archivos fotográficos por paradas, pero no se hace énfasis en las personas que juegan este torneo, nada más que el registro fotográfico y los resultados de los encuentros.

Tfcopen.com es una página que pertenece a la organización Tennis For Champions Open. La compañía organizadora de eventos, en cabeza de Ricardo Nieto, montó un sitio web para informar a los participantes de sus torneos, la programación, los resultados, los cuadros en vivo y algunos datos biográficos de jugadores.

El acierto de esta página en el medio tenístico, es que fue la primera que mostró la información de sus torneos de una manera más organizada y seria. Pues se pueden ver los resultados de los torneos en vivo, además de los cuadros de manera interactiva ya que los usuarios encuentran los nombres y fotos de cada uno de los participantes, con porcentajes de efectividad de su juego y datos biográficos.

Por otra parte esta empresa organizadora de torneos utiliza de manera efectiva las redes sociales. Cada vez que tiene un nuevo torneo lo promocionan a diario en Facebook y Twitter, además de publicar los resultados, durante y después de los campeonatos. Por otra parte están revisando los otros medios de comunicación, pues en caso de ver algo relacionado con sus torneos lo comparten con sus clientes, de esta forma le dan más importancia a los certámenes que organizan.

A pesar de la buena gestión en las redes sociales para promover la página *Tfcopen.com* y la creación de los cuadros interactivos, aún sigue siendo un portal web con dificultades en su navegación, pues en ocasiones es difícil encontrar la información que se busca o sencillamente no se entiende la estructuración de la misma. Es fácil cuando se accede directamente por las redes sociales, pues el link envía al usuario

directamente al sitio de la nota periodística. Pero si una persona entra directamente en la página es complicado conseguir la información que se necesita.

Por otra parte, *tfcopen.com* también publica noticias de tenis, no del tenis nacional sino del internacional y no son producidas por ellos. La estrategia es colocar la foto y direccionarla a grandes medios de comunicación, en especial a la página de la ATP o de ESPN Tennis.

Cabe destacar que las páginas web que presentan su información junto a la ayuda de redes sociales, que sirven como conectores de publicidad entre los medios y el espectador, ha hecho que las páginas emergentes como *Match tenis*, *Primer set*, *Tfcopen.com* y otras páginas a nivel internacional como *Punto de Break* de España, hayan logrado lo que las revistas impresas y digitales no habían podido hacer, ganar un buen número de visitas en poco tiempo.

De acuerdo a la revisión anterior en el tenis de la capital del país no existía un medio que hiciera el cubrimiento a los torneos de la gente del común que suele practicar este deporte, es decir que no se centrara únicamente en el tenis profesional internacional, sino también en el tenis profesional colombiano y en los torneos para aficionados. Luego de hacer un sondeo voz a voz, la gente clamaba la necesidad de encontrar una página que uniera la información sobre los campeonatos que se realizan de Bogotá, que presentara el sitio en donde se juegan, que informara cuáles personas competían y sobre todo que vieran resaltados sus logros en un medio de comunicación. Por ello *teniscapital.com* suplirá ese vacío.

Así mismo era importante resaltar al ámbito humano, con historias de vida de los jugadores que participan en torneos de la ciudad capital, pues en las páginas estudiadas anteriormente, se notó que aunque en algunas hay perfiles de jugadores de la ATP nacidos en Colombia y se pudo encontrar un perfil por cada uno, éstos fueron realizados más a manera de hoja de vida y no siguieron la narrativa de los géneros interpretativos, para caracterizar el perfil periodístico del jugador.

4. Idea del Medio

La propuesta para la creación de la página web *teniscapital.com*. es poder informar a los capitalinos los acontecimientos del mundo del tenis, específicamente el local, con el cubrimiento de la mayoría de sus torneos haciendo archivos de documentos gráficos, tales como foto periodismo, además de artículos periodísticos donde se consignen para cada torneo, quiénes juegan, dónde se desarrolla, cuáles son los jugadores favoritos (dando importancia a la historia de vida). Así mismo crear un espacio para la interacción del público con la página, en donde se podrán buscar compañeros de juego y hacer publicaciones de clasificados para la venta de artículos deportivos de segunda mano.

Además de informar del calendario de los torneos a la afición tenística para crear una conexión del mundo tenístico capitalino, la página contará con información de previas a cada certamen, con perfiles de los favoritos entre otros datos, así como el cubrimiento del torneo y la nota final de cierre, incluyendo el material gráfico que quedará en el archivo y al alcance de los usuarios. *teniscapital.com* realizará el cubrimiento de los torneos abiertos que se hacen en Bogotá, es decir de los torneos en los que cualquier persona puede participar. TennisCapital también podría cubrir los campeonatos internos de los clubes sociales que así lo permitan.

También se resaltarán el componente humano de quienes participan en los campeonatos, como por ejemplo, en Tenis de Primera solían competir ex campeones nacionales e internacionales, que debido a su retiro ya no compiten a nivel profesional y buscan torneos de buena categoría en la ciudad, pero la gente no sabe quiénes fueron estas personas tan sólo unos años atrás, pues algunos han quedado en el olvido, *teniscapital.com* les dará la importancia que merecen estos jugadores.

4.1 Necesidad a la que responde el Medio

La propuesta del nuevo medio *teniscapital.com* cubre la necesidad informativa del tenis capitalino y va dirigido a cualquier aficionado al deporte blanco en el país, especialmente en Bogotá.

Al observar el panorama en cuanto al cubrimiento del tenis local, se pudo concluir que la creación de un medio como *teniscapital.com* era viable por varios motivos:

- a. No existía un medio que cubriera únicamente el tenis de Bogotá.
- b. No existía un medio en el que se diera importancia a las historias de vida de las personas que practican este deporte, para que se vieran reflejadas en un medio de comunicación.
- c. Aunque existen archivos fotográficos, son muy pocos en los que se puede ver a la gente que practica este deporte en la capital, pues se centran en las grandes figuras del tenis nacional.
- d. No existía un medio en el que los aficionados al deporte blanco estuvieran informados de los torneos que se realizan en la capital, ya sea para hacer su participación o simplemente para asistir como espectadores.

Así que la creación de un medio que cubriera únicamente el tenis de nuestra ciudad, como *teniscapital.com* tendría un rotundo éxito en el mercado digital del periodismo deportivo especializado en el tenis de campo.

4.2 Análisis DOFA

El análisis DOFA se utiliza para los procesos de análisis y formulación de estrategias en planeación de empresas o productos. La sigla DOFA es un acrónimo formado con las letras iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De acuerdo a Codina Jiménez (Codina, 2011) el análisis FODA, según Steiner, es un paso crítico en el proceso de planeación.

Para tomar la decisión de implementar la página *teniscapital.com*, se construyó una matriz DOFA basada en el análisis del micro y macro entorno, se identificaron las debilidades y las fortalezas como factores internos y también las amenazas y oportunidades como factores externos. Se examinaron tanto las oportunidades como las amenazas futuras para el medio y se relacionaron con las fortalezas y debilidades del mismo, en el momento de su creación. A partir de los resultados se formularon algunas estrategias para ser tenidas en cuenta en el desarrollo de la página. La matriz DOFA se presenta en el Apéndice 1.

5. Referentes conceptuales

5.1 Periodismo Especializado

Lo complejo del mundo presente y el ritmo de actualización y desarrollo de las ciencias sociales y la comunicación, ha hecho que a medida que pase el tiempo se genere mayor especialización en los productos de periodismo publicados en los medios de comunicación. Lo cual ha generado mayor confianza en el público receptor y de esta manera ha logrado un periodismo más profundo, analítico y sobre todo veraz.

Es por esto que han surgido numerosas variaciones en las especializaciones del periodismo. Hoy por hoy el periodismo no se ha quedado en la fase de recolección de datos e interpretación, sino de explicación, con el fin de generar una mejor cobertura y un mejor entendimiento por parte del público, alcanzando así una prensa en profundidad. (Gobierno de España Ministerio de Educación)(Ramirez& Moral, 2007)

El contenido de TennisCapital será completamente especializado en el deporte, sobre todo en el tenis de campo, ejerciendo un periodismo que busca generar confianza en el público, en cuanto a la información que se está presentando, de tal manera que en un futuro los usuarios prefieran dirigirse a un medio especializado y no a un medio tradicional que al cubrir distintas temáticas no profundiza en ellas y menos aún en el deporte blanco.

5.2 Periodismo Deportivo

Como se ha expuesto con anterioridad, TennisCapital será un medio de comunicación web de periodismo deportivo especializado en tenis. Cabe resaltar que al decir esto estamos cayendo en una doble especialización, es decir, el periodismo deportivo es de por si una especialización del periodismo en general, pues requiere de un amplio conocimiento, no sólo de las técnicas del oficio, sino también de su historia, sus reglamentos, su funcionamiento y la técnica del deporte, para poder llegar a analizar los sucesos. (Rojas,2014)

Entonces si el periodismo deportivo es una especialización, por qué nombrar además que es especializado en tenis. Por esa razón el producto construido en la página creada en este trabajo lo realiza un periodista que sabe la historia, reglamentos y demás características enunciadas con anterioridad, es así mismo un ex jugador y por ende entiende un poco más allá que el simple ojo analítico de quien mira el tenis desde la barrera, para luego analizarlo. El haber competido da ciertas características que permiten que a la hora de la redacción se pueda cumplir con pasos importantes como los enunciados por el profesor Carlos Prado (Prado, 2006), en cuanto a la transmisión de resultados, análisis de las consecuencias del resultado, selección de jugadas definitorias, comparaciones constructivas entre rivales, análisis de la calidad del nivel del encuentro, entendimiento del entorno en cuanto ambiente y público y la transmisión de información de condiciones climáticas, además de un lenguaje más especializado en el deporte en el cual se va a centrar la página, como es el tenis de campo.

Por otra parte, es de suma importancia entender cuáles son los lineamientos propios del periodismo deportivo que rigen el medio, con el fin de cumplir a cabalidad las exigencias de esta especialización del periodismo, entre ellas las que aconseja Rojas J. L (Rojas, 2014):

- a. El uso correcto del idioma. Ampliar y enriquecer el vocabulario empleado.
- b. Reforzar los estándares éticos, primando la información sobre el espectáculo y procurando informar no como un hincha más, sino con profesionalidad.
- c. Aportar diferenciación a partir de una mayor amplitud de fuentes primarias que conduzca a nuevos enfoques.
- d. Una mayor investigación y profundidad en el tratamiento de los contenidos.

Al resaltar la importancia del entendimiento del deporte desde niveles más profundos para luego poder transmitirlos, el periodismo deportivo nunca deja de ser periodismo. Y debe regirse bajo los mismos parámetros de evaluación de cualquier área del mismo. Es decir, que se debe tener el mismo cuidado en cuanto a la verificación de la información, tratamiento con las fuentes, un lenguaje claro y conciso, además de una organización jerárquica de la información, en la construcción de textos.

5.3 Narrativas

En la creación de la página web *teniscapital.com* se ha visto la necesidad de definir las teorías de comunicación que estarán ligadas al producto final.

Varios son los tipos de narrativas que se pueden utilizar en *TenisCapital*. Principalmente, este medio se podría considerar como un medio con lenguaje multimedia. Ya que entre sus características se muestra una diversificación de medio para transmitir la información, basándose en distintos tipo de géneros periodísticos, como también el uso de fotografías y videos que hacen parte de las narrativas utilizadas para presentar la información.

Tras el avance de la tecnología se habla de transmedia, (Gumbrecht, 1998) el cual reúne a su vez pasajes de la narrativa multimedia que se puede acomodar mejor al trabajo que se realiza actualmente en *TenisCapital*.

Entre las características de la transmedia expuestas por Denis Porto y Jesús Flores en el texto “*Reno y Flores periodismo transmedia*”, (Renó, 2012) del cual se han copiado las características que le atribuyen estos autores:

a. El usuario es parte del proceso y no sólo una audiencia pasiva: esta característica se cumple para el caso de este nuevo medio, pues la audiencia no sólo se informa sino que a su vez, en la mayoría de los casos, los mismos usuarios hacen parte de los informes publicados en la página. Pues cuando se publica una noticia relacionada con un jugador, este mismo transmitirá esa información haciendo que su familia, amigos y compañeros visiten el sitio web y vean la nota periodística. Entonces el consumidor en este caso también será parte del proceso.

b. El lenguaje es multimediató, con numerosos canales: el uso de narrativas y lenguaje para la transmisión de la información es variada, pasando por varios géneros periodísticos, fotos y videos; que a su vez se transmiten por varios canales como las redes sociales, por medio de las cuales se hace la publicidad del medio. La propagación por medio de redes sociales, no significa que vaya a haber un cambio en la linealidad de la narrativa del medio. (Scolari 2013)

c. El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal: este literal puede llegar a no cumplirse. Pues durante el cubrimiento de los eventos, los productos periodísticos se estarán publicando al ritmo que el torneo vaya avanzando. Pero así mismo habrá notas periodísticas que se publicarán durante la semana, actualizándose martes y jueves. Por esta razón esta característica de la narrativa transmedia podría no ajustarse totalmente al medio propuesto.

d. El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo y espacio: la plataforma permite escribir textos enriquecidos de numerosos datos, sin limitación del tiempo de publicación. Esa decisión queda en manos del editor.

e. Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal: en caso de que hayan notas periodísticas que contengan nombres de jugadores, la vida de éstos estará unida a un hipervínculo que permite al usuario obtener más información sobre el jugador citado. Así mismo en caso de que el texto esté relacionado con otro producto periodístico, también se pueden hacer enlaces o hipervínculos que lo direccionen.

f. Ofrece interactividad con el usuario en la organización y la obtención de la información: este apartado aplica en el espacio dispuesto para la publicación de clasificados y búsqueda de compañero de juego. Pues en este lugar el usuario podrá escribir y modificar la información, el resto de la página es editada o modificada única y exclusivamente por el editor.

g. Ofrece información sobre la información: el usuario podrá saber de dónde proviene la información presentada, de qué fuentes, esto dependiendo del artículo escrito que así lo requiera.

Para el caso específico de TennisCapital, en la revisión de la teoría para la producción del medio, se tuvieron en cuenta otras nociones base como los de nuevo medio y nuevo nuevo medio. Estos dos conceptos básicos de la transmedia constan de una repartición de características que dan lugar a la clasificación de páginas web de información. (Gosciola, 2012) (Neumann, 2002)

Una de las características que parece interesante tratar en este capítulo es la que refiere al concepto de prosumer, (Levinson, 2013) Este concepto da participación e

interactividad del consumidor con el medio, siendo el consumidor el mismo productor de la información, lo cual podría llegar a funcionar en la propuesta que se está presentando, debido a que existe un espacio para que los consumidores publiquen en la página, será el mismo consumidor quien va a efectuar la labor de publicación de sus clasificados, por lo tanto se dará participación al público, lo que hace que la página conste al menos de una característica de los nuevo nuevo medios, pero *teniscapital.com* será considerada simplemente como un nuevo medio, pues su contenido será variable.

Así mismo se dará participación al usuario para aportar a la mejora del sitio web y sus contenidos valiéndose de un espacio de comentarios y sugerencias en cada una de los productos periodísticos, pero no se dará la posibilidad para que el consumidor modifique las informaciones de perfiles, crónicas, previas, noticias, videos entre otros. Es decir que el contenido periodístico sólo podrá ser modificado por el periodista de *teniscapital.com*.

TenisCapital se puede considerar como un medio de convergencia, comparar en Jenkins, H. (2001). Debido a que en esta plataforma se reunirá la información de torneos obtenida de distintas páginas web, que transmiten información a los aficionados del tenis local.

La presentación de los contenidos se efectúa en distintos géneros periodísticos, entre ellos el perfil, la crónica, el reportaje, sin olvidar el elemento noticioso.

5.4 Filosofía del Medio

Teniscapital.com entiende la información periodística como un bien social, por esa razón la ética periodística estará siempre presente en su labor. (Chillón Lorenzo, 2011)

- a. *teniscapital.com*. actuará honorable y éticamente con sus colaboradores y con sus usuarios.
- b. Será respetuoso con el público y tratará a todos con dignidad.
- c. Expondrá sus opiniones personales únicamente en su editorial.
- d. Tratará que el contenido de las noticias sea preciso, importante y bien contextualizado.

- e. Revisará las historias y tratará de conseguir los comentarios de la persona u organización involucrada, antes de publicar la información.
- f. Respetará los derechos de las personas involucradas en las noticias.
- g. Aclarará que los clasificados y otras participaciones de los usuarios son responsabilidad de quienes las escriben.
- h. El contenido será de carácter propositivo.

6. Estructura del Medio

6.1. Nombre del Medio

En el anteproyecto se había propuesto el nombre de *tenisbook.com*, pero en el transcurso del tiempo, cuando se iba a comprar el hosting y el dominio, ese nombre ya no estaba disponible y se tuvo que modificar.

Para ello se analizaron posibles nombres que fueran acordes con la idea inicial del medio que se había propuesto. Luego de examinar el público principal al que iba dirigida la página web, se dio por hecho que iba a ser un sitio donde los capitalinos podían informarse sobre las actividades del tenis de Bogotá. Por lo cual el nombre más conveniente y atractivo, además de la facilidad de memorización para los usuarios sería el de *TenisCapital.com*.

6.2 Logo del Medio

El logo de la página web fue diseñado a partir del concepto del medio, el lugar donde opera y los usuarios que lo visitan. Consiste en una pelota de tenis cortada a la mitad, cuyo corte da la figura de unos edificios que son símbolo de las grandes ciudades, y como *teniscapital.com* cubre a la ciudad capital, éste se acomoda a la idea inicial. Y el color azul de las letras simboliza lo fresco, lo transparente y tiene un efecto tranquilizador para la mente, aportando paz. (Significado de los colores en la publicidad, 2009)

El azul suele transmitir tranquilidad y seguridad, así como el tenis para la mayoría de las personas se convierte en una actividad para divertirse o alejarse del estrés que produce la ciudad o el trabajo, y ese es el fin de la página. La idea era crear un espacio

donde los usuarios pudieran actualizarse del mundo tenístico en los momentos de relajación, es por esto que el color azul, con el negro representativo de la noche, del fondo de la página web, simbolizan esa tranquilidad y descanso.

Es curioso pero estos colores representativos del medio han surtido su efecto. La mayor cantidad de entradas durante las 24 horas se dan en la noche, cuando las personas llegan a su hogar luego de las jornadas laborales y buscan portales para actualizarse en el mundo tenístico.

6.3 Árbol de Navegación

6.3.1 Interfaz y Plataforma.

La plataforma en la que se montó la página web, fue una plantilla de JOOMLA. Así se pudo personalizar modificando los módulos que permitieran adecuarse a la idea inicial del medio propuesto con distintas codificaciones de HTML 6. La página se desarrolló mediante características de la Web 2.0 con el fin de conectar la página con las redes sociales, de tal manera que se pudiera efectuar la sociabilidad a través de las redes, subiendo a éstas algunas notas periodísticas y usando mecanismos como tags para crear mayor comercialización y vinculación con personas que aparecieran en las noticias con el propósito de hacer más promoción y divulgación del sitio web.

6.3.2 Módulos de la Página.

La página está dividida en varios módulos. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el logo de la página. Al hacer clic en éste, el usuario se dirige automáticamente al Home de la página. En la parte superior derecha se encuentran los logos de las redes sociales, al hacer clic, se llega directamente a ellas. En el extremo derecho de estos símbolos se encuentra un Login sólo para los administradores del medio, en el cual pueden modificar directamente los productos periodísticos en el sitio web, sin tener que direccionarse al CMS o administrador de contenidos de la página.

6.3.2.1

Módulo de Menús.

Siguiendo en orden descendente en la página, en el siguiente módulo se encuentran los menús principales en los que se encuentra dividido el contenido de la página. El primero es el Home.

6.3.2.1.1 *Menús Jugadores y Torneos.*

El segundo menú es el denominado Jugadores; este menú está dividido en sub menús, y en ellos se encuentran los perfiles de los jugadores por distintas categorías, como los jugadores profesionales de la ATP, WTA y de la Liga Profesional Colombiana, pasando por las distintas categorías desde los de primera hasta los jugadores de quinta categoría y los universitarios. Así mismo hay una opción subtitulada como Otros donde se publicarán las historias de vida de personas que fueron jugadores activos, o tienen relación directa con el tenis, ya sea como jueces u organizadores de eventos.

El tercer menú se llama Torneos. Está dividido en submenús acordes con la información presentada como Calendarios, Programación y orden de juego, Torneos de la semana, Torneos para profesionales, Torneos para aficionados, Torneos para juveniles y Cuadros de los torneos.

6.3.2.1.2 *Menú Infórmese.*

El cuarto Menú se denomina Infórmese, al igual que los otros se encuentra dividido en submenús. El primero está destinado a los artículos periodísticos escritos por los reporteros del medio, como análisis de torneos y partidos, investigaciones y artículos sobre el deporte blanco en pro del crecimiento del nivel capitalino. El segundo submenú es Noticias del Tenis Capitalino y en éste se encuentra toda la información de lo que ocurre en el tenis de Bogotá, en él se publican las principales notas de género informativo del cubrimiento de los distintos eventos. En el tercer submenú se encuentran las Noticias Internacionales más relevantes del momento.

El cuarto sub menú contiene noticias de la Liga Profesional Colombiana. Como ya se ha expuesto con anterioridad, uno de los objetivos del medio es visibilizar el tenis del circuito profesional colombiano debido a que Bogotá es epicentro de las principales competencias del circuito se reservó un espacio sólo dedicado a las noticias de esos torneos.

El quinto sub menú son las Entrevistas, en éste se podrán encontrar las entrevistas transcritas de los personajes más relevantes del momento hablando de distintos temas de interés, ya sea el cómo llegar a ser profesional, cómo cuidarse de lesiones, entrevistas de los ganadores de cómo se sintieron en sus encuentros o sencillamente sobre su vida, en los cuales se indaga y se presenta la información de manera distinta y diferenciándolo de géneros interpretativos como el perfil, que ya está cubierto en el menú Jugadores. Y por último el sub menú de Opinión en donde se encontrarán columnas de opinión de los periodistas sobre torneos, el ambiente o la actualidad tenísticas.

6.3.2.1.3 Menús Galería, Clasificados y Videos.

El siguiente menú es Galería. En ésta se podrán encontrar las mejores fotografías de los eventos que cubre *teniscapital.com*. En el siguiente menú se encuentran los Clasificados, están divididos en dos sub menús, el primero Busco mi Partner en el cual se encuentra un tipo de chat para que lo usuarios puedan colocar comentarios buscando a otra persona para jugar en caso de que no tengan compañero y se puedan poner de acuerdo para ello, este es un espacio para la interacción de los usuarios. El otro sub menú es Clasificados allí se encontrará un formato para que los usuarios puedan subir a la página web sus artículos deportivos de segunda mano que quieran vender.

Y el último menú es Videos. Éste está dividido en dos sub menús, el primero se tituló Videos destacados, allí se encuentran los videos más destacados del mundo del tenis y para que los usuarios puedan ver el tenis mundial y sus curiosidades. El otro sub menú es TennisCapital TV y allí se encuentran videos de los torneos más importantes en los cuales el medio ha hecho su cobertura.

6.3.2.2 Otros Módulos.

Después de los menús aparece el siguiente módulo como un rotador de las noticias principales. Se escogió un rotador con imágenes grandes pues la principal característica del medio es la calidad de las fotografías, ya que el elemento gráfico es muy importante para atraer a los usuarios. Allí se encuentran los principales titulares que direccionan a sus respectivas notas periodísticas.

Los siguientes tres módulos se encuentran divididos en Últimas Publicaciones donde se ven sólo titulares, en el siguiente están los perfiles de Jugadores Profesionales y Juveniles, allí únicamente aparecen los nombres pero si se hace clic en ellos, se llega a las historias de vida de los mismos.

En el siguiente módulo a la izquierda están las Noticias o Escritos principales, allí se rota dependiendo de la importancia del producto periodístico en el momento tenístico que esté viviendo la capital y que varía semana a semana.

En cuanto a los módulos a la derecha, el primero está dividido en tres: en primer lugar Torneos para Profesionales, allí se encuentra la información de los próximos torneos para los jugadores de este nivel. El siguiente se titula Torneos para Aficionados y el que sigue Torneos para Juveniles, ambos con las mismas características del primero.

Debajo de este módulo se encuentra un acordeón que está dividido en tres módulos. El primero se reserva para colombianos en el Mundo, en el cual se encuentra una corta descripción sobre dónde están jugando los colombianos que hacen parte del circuito de la ATP y WTA en el mundo. El siguiente módulo del acordeón es para Noticias Internacionales y el último módulo para el Jugador de la Semana, en el que se publica su perfil de manera narrativa, es decir siguiendo la estructura de los géneros interpretativos del periodismo.

El módulo que sigue se ha reservado para los Videos, el primero de los cuales es para el Video destacado del mundo del tenis y el segundo para TennisCapital TV. A la mano izquierda de este módulo se encuentra otro para colocar los banners de los pautaantes.

Y el último módulo está dividido en cuatro y se ha previsto para las principales productos del medio, ya sean noticias, artículos periodísticos, columnas, perfiles etc. En el espacio final se ve la descripción del medio, el Quiénes Somos y Cómo Nace, además de links que remiten a las diferentes secciones del medio.

6.4 Los Textos, las Fotos y los Videos

La principal característica en cuanto a la producción de los textos es manejar un lenguaje propositivo, en caso de haber una crítica ésta debe ser una crítica constructiva para así promover la mejora del tenis capitalino. Ahora bien, en cada una de las notas, aunque no es obligatorio, es esencial procurar tener un testimonio, pues lo particular del nuevo medio se centra en el elemento humano.

La reportaría gráfica se debe hacer con altos estándares de calidad, no se publicarán fotos pixeladas o que a la hora de la captura no hayan tenido una buena técnica, ya que la idea es publicar y dar importancia a los jugadores aficionados con la misma calidad de los medios de mayor tradición del país.

Y por último en cuanto a la producción de videos, se realizan con la finalidad de mostrar lo que pasa detrás de los torneos, qué hacen los jugadores y el público y cómo interactúan entre sí.

7. Plan de Negocios

Como se ha dicho en párrafos anteriores el modelo de sostenimiento del proyecto se obtendrá por medio de pautas publicitarias, donaciones y patrocinadores. Para esto fue necesario definir cuál es el público objetivo del medio y qué se podía ofrecer a los interesados en apoyar económicamente a TenisCapital.com.

7.1 Definición del Público Objetivo

teniscapital.com está dirigida a las personas interesadas en el tenis local, específicamente el bogotano. El público que visita la página está conformado por jugadores, familiares o amigos de jugadores ya sean profesionales, pro amateurs o

simplemente aficionados al deporte blanco. Personas de otras ciudades también visitan esta página, pues al brindar información sobre los torneos locales, siendo Bogotá un epicentro del deporte colombiano, están interesadas en conocer las actividades tenísticas que se presentan en la ciudad capital.

Gracias a que el medio cubre no sólo torneos profesionales, sino también campeonatos por categorías para aficionados y juveniles, da un amplio panorama de cuáles podrían ser las empresas que podrían pautar en el sitio web. En estos torneos se encuentran muchas personas de todo tipo de perfiles, algunos empresarios, otros empleados, etc. Esta premisa permite que el sitio web sea un puente para que cualquier empresa interesada en posicionar su marca en Bogotá lo pueda hacer de manera sencilla y por medio de banners. Para esto se ha ajustado un costo que varía de acuerdo a los intereses de cada empresa pautante.

7.2 Costo de la pauta publicitaria

El costo que se manejará durante los primeros dos años para la pauta publicitaria del sitio web estará dividido por paquetes. El primer paquete cuesta 150 mil pesos mensuales, o un pago adelantado de 600 mil pesos por seis meses. Con esta inversión se pondrá un banner en *TenisCapital.com* que remita al sitio web de la compañía pautante o a su producto. Así mismo se garantiza que al menos mil personas al mes entrarán a *TenisCapital.com* y verán el banner del pautante.

El segundo plan será de 300 mil pesos por mes o un pago anticipado por seis meses de 1 millón 200 mil pesos con un plan como el anterior, pero además se nombrará la empresa en cada publicación hecha en las redes sociales, es decir, cada vez que se monte una nota periodística en Facebook o Twitter, aparecerá el nombre de la compañía. Como ejemplo, @solfirecolombia (el pautante) El capitalino Ricardo Pabón clasificó al cuadro principal del ATP 250 de Bogotá. De esta manera no solo se verá reflejada la publicidad en nuestro sitio web, sino también en nuestras redes sociales.

Ahora bien, en caso de que la compañía esté interesada en pautar la página por un año, se cobrarán 2 millones 400 mil pesos para tener los beneficios del segundo plan. Y el primer plan, por un año, tendría un costo de 1 millón 200 mil pesos.

¿Cuál sería la diferencia en beneficios en cuanto a sólo colocar el Banner publicitario en la página o adicionar el nombramiento en las redes sociales? Sucede que un mayor número de personas suelen ver únicamente los titulares de las notas en las redes sociales como Facebook y Twitter en comparación con aquellas que entran directamente a la página. El hecho de que haya gente que al ver el titular no entre al link, no quiere decir que no se haya cumplido con el deber informativo del medio de comunicación, que irá tomando fuerza a medida que haya más personas involucradas con las notas periodísticas, lo que generará mayor beneficio a la empresa pautante.

Cabe resaltar que no se harán publrreportajes a las empresas pautantes. Sólo se verá la publicidad en las redes sociales y en los banners de publicidad.

7.2.1 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio de la página web está visualizado para un año después de su lanzamiento; al principio el gasto será visto como una inversión que se espera recuperar luego de conseguir al menos tres empresas pautantes, por un periodo de tiempo mayor de tres meses.

7.3 Canales de Difusión

TenisCapital tiene varios canales de difusión y publicidad, entre ellas las redes sociales que por su importancia se contemplan en el numeral siguiente. El primer canal de difusión del medio es la voz a voz. Se espera que al escribir una nota periodística sobre cualquier jugador, este mismo se encargue de hacerle publicidad con las personas de su entorno social. Así mismo al realizar un buen trabajo de cubrimiento, recopilación de calendarios, y pancartas de torneos que no han tenido un buen tiempo para hacer publicidad, los aficionados puedan ver los torneos que se aproximan. Es decir que los mismos usuarios recomienden la página como un sitio de información útil para la programación de agendas deportivas e informativas.

Como segundo canal se tienen las tarjetas de presentación. Cada vez que se realice una entrevista, se tome una foto o sencillamente se vea involucrada una persona con el tenis de la capital, se le entregará una tarjeta con el nombre del periodista, número de

teléfono y claramente la dirección de las redes sociales y de la página web para que puedan visitarla.

En tercer lugar se ha previsto que en los torneos que lo permitan se hará publicidad a *TenisCapital* con telones o pancartas que inciten al público y a los participantes a visitar la página para informarse de lo que pasa en el mundo tenístico de la capital.

7.3.1. Conexión con la Audiencia y Redes Sociales.

Entre las políticas del nuevo medio se ha determinado que el principal canal de difusión de *teniscapital.com* son las redes sociales. Este es el camino por el cual se divulgan los artículos periodísticos publicados en la página web. Las notas periodísticas se publican en Facebook y Twitter, en estas redes sociales se mencionan las personas que salen en el producto periodístico o se coloca un tag. Además se nombran líderes mediáticos a quienes les pueda interesar el escrito, con el fin de que ellos la divulguen y así como estrategia de mercadeo lograr un mayor cubrimiento del público que visitará el medio.

7.4 Alianzas Estratégicas

Debido a que *TenisCapital* hará el cubrimiento del tenis local en Bogotá, no hay un medio de comunicación específico que se pueda considerar como competencia. Esto facilitará las negociaciones de alianzas de producción de contenido y traspaso de tráfico de visitas en la página web con otros medios de comunicación, con más tiempo en el mercado. Inicialmente se hará una alianza con la página de periodismo de tenis más visitada del país.

8. Cronograma de actividades de *TenisCapital*

El ritmo de las actividades que realiza el medio de comunicación se da acorde al ritmo de los torneos de Bogotá. Si bien hay semanas que concentran más de un torneo, hay otras en las que no se presentan competencias. Por ello es de suma importancia tener tanto material en “frio”, es decir escritos que no tienen un límite de tiempo o se vuelven atemporales y otras en “caliente” que tratan de lo que está pasando en el momento.

Cuando haya torneos las publicaciones se harán con notas periodísticas en caliente y cuando no se programen competencias se dará espacio para el material periodístico en frío, con el fin de mantener en constante actualización el medio de comunicación.

Entrando en el tema de la actualización de *TenisCapital*, ésta se hará durante los fines de semana, cuando comúnmente se realizan los torneos, excepto las competencias profesionales que se programan entre semana. Así mismo se efectuarán actualizaciones durante la semana, pero únicamente los días martes y jueves. ¿Por qué estos días? Luego del cubrimiento de los torneos de los fines de semana, es necesario un espacio para producir las notas de análisis de los encuentros y notas de cierre de las competencias, los días lunes se dedican para elaborar los documentos que serán publicados el día martes.

Ahora bien, la razón por la cual el segundo día de actualización es el jueves se debe a que en general los organizadores de torneos para aficionados no tienen un calendario de los torneos que realizan, así, es normal que un torneo surja o se programe una semana antes o en ocasiones tres días antes del certamen. Entonces el jueves se promocionan los torneos próximos publicándolos en las secciones de torneos para Profesionales, Aficionados y Juveniles, de esta manera los usuarios podrán informarse con anterioridad sobre el sitio en el que podrán competir cada fin de semana.

Otras labores periodísticas ocupan el tiempo restante tales como la producción de notas frías, la búsqueda de temas, el sondeo de próximos torneos, la reportería y la escritura de previas o artículos destacados. Además en los torneos profesionales entre semana se hace el cubrimiento de las rondas finales.

Por otra parte los consejos de redacción son fundamentales. Estos se programarán una vez por semana, con el fin de crear una agenda semanal de las actividades de los periodistas del medio. Los consejos de redacción se organizan con el objetivo de programar el resto de la semana. En esta reunión se proponen ideas de artículos periodísticos en frío, se distribuyen tareas y se ponen en consideración cuáles torneos se podrían cubrir acorde con las facilidades de transporte y demás requerimientos que permitan un cubrimiento de eventos, de alta calidad.

9. La experiencia de *teniscapital.com*

A continuación se relatan algunas de las experiencias relevantes que han ocurrido desde el inicio del trabajo realizado por TennisCapital. Según lo planeado en el cronograma del anteproyecto de tesis, estaba estipulado que el lanzamiento de la página se haría a mediados de mayo de 2015. Pero su inauguración tuvo que adelantarse a raíz de la recopilación de los calendarios de los clubes y academias donde se realizan los torneos. La página se dio a conocer en abril de 2015.

¿Por qué lanzarla antes al mercado? Como ya se mencionó al recolectar los cronogramas de eventos, se pudo evidenciar que durante el mes de abril se iban a realizar los torneos más relevantes de la capital, durante el primer semestre del año. Entre estos torneos se encontraban los Regionales Universitarios, los torneos de Semana Santa y el torneo más importante de la WTA en Latinoamérica, el Claro Open Colsanitas 2015. Se pensó entonces, que era mejor que la página se diera a conocer en estos eventos que reúnen la mayor cantidad de aficionados al tenis, tanto amateur como profesional, que era nuestro público principal.

Las primeras notas periodísticas que se publicaron fueron sobre el cubrimiento del Regional Universitario organizado por la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN de Bogotá. Y además se fue efectuando un sondeo de lo que buscaba el público que nos iba a visitar, en cuanto a contenido. Inicialmente se publicaron noticias relacionadas con el torneo que tuvieron buena acogida para iniciar, pero no lo que se esperaba.

Así que como estrategia se buscó la posibilidad de realizar una publicación relacionada con las dificultades de un tenista que aspira a ser profesional y no lo ha conseguido. En el marco de un torneo Futuro de la International Tennis Federation ITF para damas, se pudo entrevistar a quien es hoy la número uno de la categoría de 18 años del país y que es bogotana.

Fotografía 1



Ella habló de su decisión de ir a la universidad por falta de patrocinio y en una charla informal comentaba que el escaso cubrimiento del tenis por parte de los medios de comunicación, era una de las razones por las cuales cada día hay menos patrocinadores para el deporte del tenis en el país.

Se publicó la entrevista y el éxito fue rotundo. Pasar de 110 usuarios viendo la noticia de los universitarios a más de 6000 personas interesadas en la entrevista de la joven tenista, hizo que se efectuaran los primeros análisis sobre qué tipo de información esperaba recibir la gente.

Después de la publicación de algunos artículos periodísticos, noticias y perfiles de los jugadores del circuito profesional colombiano, los usuarios que aún no habían hecho su aparición en la página, empezaron a hablar entre sí sobre el éxito en la creación de un nuevo medio, que le daba importancia al tenis local.

En varias ocasiones más de un tenista se acercaba y preguntaba cuándo iba a tener la oportunidad de salir en *TenisCapital*. El material gráfico publicado por este nuevo medio, fue un gancho para el público. Pues era común ver a los tenistas publicando sus fotos, pero no eran de buena calidad. Al llegar un medio con los equipos y con una preparación técnica sobresaliente, muchas personas y los mismos jugadores ingresaban en busca de sus fotos y para ver lo que se había publicado con sus nombres, y así empezaron a visitar con frecuencia este nuevo sitio web.

Por otra parte, luego del cubrimiento de los torneos universitarios y como uno de los deberes del medio, se publicó un análisis del torneo titulado “*lo bueno y lo malo de ASCUN*”. Éste logró que muchas cosas que antes estaban funcionando mal en esta organización de torneos, cambiara en pro de realizar un mejor evento.

Tras el lanzamiento de la página y la cobertura de certámenes tenísticos como el Universitario y el Torneo Santo, que es el de mayor tradición de la capital y reúne gran cantidad de aficionados del tenis, muchos sponsors o dueños de marcas relacionadas con el tenis empezaron a interesarse en *teniscapital.com*, pues la creación de un medio similar era una idea que algunos de ellos tenían, pero no se habían atrevido a realizarla. Al ver este medio en el mercado y a la gente hablando sobre el mismo, muchos de estos personajes se acercaban y preguntaban cómo podrían pautar. Es claro entonces que para ellos esta es una página con buena proyección en el país.

Hablando de patrocinadores, uno de los grandes problemas del tenis colombiano ha sido precisamente la falta de apoyo, y se ha visto que pocos comunicadores intentan

resaltar la labor de los tenistas, que hoy por hoy hacen su máximo esfuerzo con el fin de sobresalir.

Así, varios tenistas profesionales que se consideran “invencibles” en Bogotá, en ocasiones pasan desapercibidos para el público tenístico e incluso hay aficionados al tenis que nunca han oído hablar de ellos. Esa fue una de las mejores experiencias de TennisCapital, se empezaron a escuchar comentarios sobre los nuevos tenistas capitalinos y que estaban siendo exaltados en TennisCapital. Algunos de ellos hoy han podido conseguir más apoyo económico a raíz de que sus nombres empiezan a ser mencionados en el ambiente tenístico gracias a la cobertura hecha por el nuevo sitio web que comienza a crear una opinión pública en torno a lo que sucede con los tenistas locales.

Luego del primer mes de publicaciones llegó la oportunidad de cubrir uno de los eventos más grandes del país, el Claro Open Colsanitas 2015, TennisCapital envió todos los papeles correspondientes para su acreditación como prensa y lo logró. Así por primera vez TennisCapital entraba en la competencia de cobertura con los medios más grandes del país.

El haber compartido con colegas de medios de comunicación de mayor trayectoria en el país en un evento internacional como el Claro Open Colsanitas 2015, permitió el aprendizaje en cuanto al tratamiento de la noticia en caliente.

Durante este torneo TennisCapital luego de haber realizado perfiles de jugadores locales y una cobertura noticiosa exitosa como “*El Claro Open Colsanitas se queda sin colombianas en la Qualy*” que tuvo más de mil visitas en las redes sociales, hubo un producto periodístico que logró marcar la diferencia y hacer que el medio diera de qué hablar en las masas tenísticas, se trató de la entrevista exclusiva realizada por TennisCapital a la leyenda viviente del tenis mundial, el estadounidense, Nick Bolletteri.

Esta entrevista insigne de *teniscapital.com*, con uno de los más grandes entrenadores del deporte blanco en el mundo, logró despertar el interés de los aficionados al tenis y acercarlos a la página, pues ésta también alcanzó las 6 mil vistas en la fan Page de Facebook y 500 entradas directas a la plataforma.

Fotografía 2

Nick Bollettieri en TenisCapital



Al realizar este tipo de artículos periodísticos, además de las historias de vida de muchos de los jugadores del tenis local, ocurrió que en más de un ocasión se acercaron padres, casi con lágrimas en los ojos, a agradecer por los perfiles publicados y el

reconocimiento al trabajo y esfuerzo hecho por sus hijos a la hora de tratar de seguir un sueño, el ser profesional del deporte blanco. Fue realmente gratificante haber logrado exaltar a las jóvenes promesas del deporte blanco.

Si bien el fin de la página es hacer un periodismo propositivo, en muchos de los perfiles se habla y se indaga sobre la vida de los jugadores, sin dejar a un lado la crítica propia sobre el juego de cada uno, evidenciando tanto las virtudes como los defectos de cada jugador, con el fin que la competencia en los torneos sea más disputada, pues al conocer sobre el adversario se puede conseguir que los partidos sean reñidos y vistosos.

Por otra parte, tras realizar el cubrimiento del WTA Claro Open Colsanitas analizando los resultados obtenidos en las publicaciones, en cuanto a visitas, se concluyó que las notas periodísticas relacionadas con los tenistas internacionales no habían sido tan exitosas como las de los tenistas locales.

Pues la afición tenística prefiere visitar los medios tradicionales para la información internacional, mientras que las notas periodísticas hechas con el fin de indagar sobre la vida de personajes del tenis de nuestro país, opacaron las otras noticias publicadas en TennisCapital. Perfiles como el de Jhan Fontalvo o Mariana Duque, hicieron que la página sobresaliera.

La información publicada hasta ahora y que ha sido exitosa trata sobre los tenistas que participan en el circuito profesional colombiano organizado por la Federación Colombiana de Tenis, ellos atraen público para la página.

Pero también el público se interesó por los tenistas aficionados, y este fue el caso de torneos como los Regionales Interclubes de Mayores y el Torneo de Madres del club El Campín. Fue tanta la acogida que muchos tenistas de los Interclubes preguntaban si TennisCapital tenía la posibilidad de ir a los nacionales de Pereira a realizar el cubrimiento de ese evento.

Fotografía 3

Equipos Bogotanos para Nacionales Interclubes de Mayores en TennisCapital



Así mismo las madres entusiasmadas al encontrarse destacadas en el portal web, preguntaban si había la posibilidad de que se siguieran cubriendo los torneos de Madres, pues era la primera vez que veían que un medio hiciera presencia en un torneo de damas

de tenis aficionado. Ambas notas periodísticas superaron las mil vistas en la Fan Page de Facebook.

Fotografía 4

Torneo de Madres en TennisCapital



En el medio tenístico se empezó a hablar con más frecuencia sobre el trabajo realizado por TennisCapital y su estilo de transmitir la información. Fue tanto el auge que

medios que ya llevaban más tiempo y posicionamiento en el mercado empezaron a realizar trabajos con un estilo y formato de elaboración muy similar, por no decir que igual.

Lo mejor de la experiencia de TennisCapital es que empieza a ser un medio periodístico reconocido por los perfiles realizados, por el lenguaje y el tratamiento a la noticia en cada uno de los cubrimientos de los eventos que se han hecho en la página, además de los buenos comentarios sobre la existencia de un medio que publique los calendarios para conocer dónde, cuándo y quiénes participan en los torneos de Bogotá

Finalmente lo más gratificante es que el público que visita la página *teniscapital.com* siente que este es un medio que nació por ellos y para ellos, es decir, los tenistas de la capital de Colombia.

10. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación son basados en el conteo de visitas hechas directamente por el contador del servidor JOOMLA, durante los primeros tres meses del lanzamiento de la página de TennisCapital, como plan piloto.

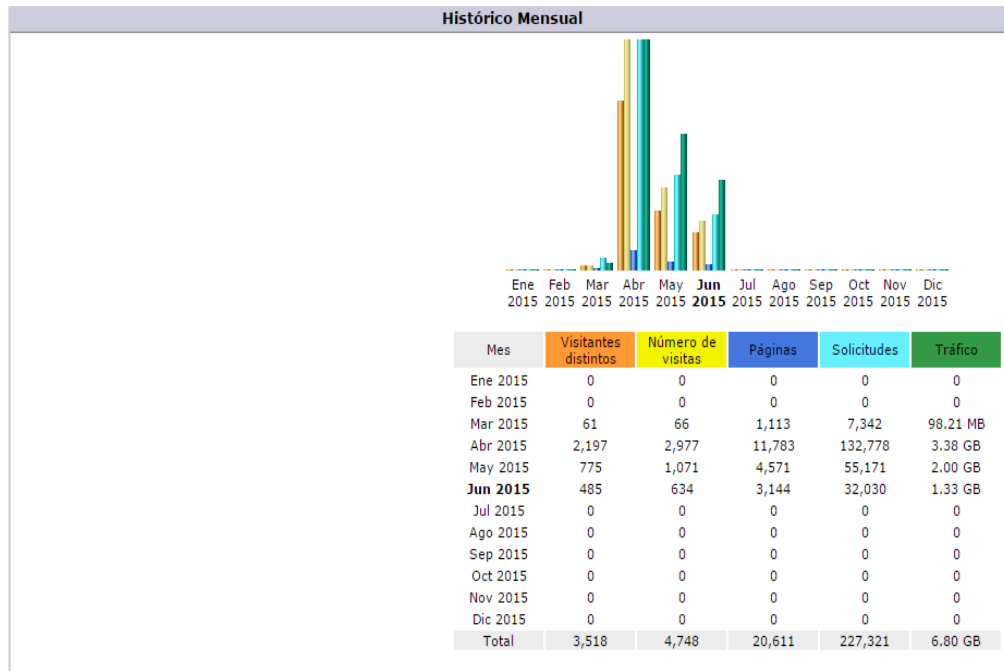
Este lanzamiento que se hizo en el mes de abril por las razones ya expuestas anteriormente arrojó datos muy interesantes. Se pudo constatar que la página tuvo una buena acogida en el público receptor, teniendo en cuenta que se cubrieron tres de los torneos más importantes de la capital en el primer semestre del año.

En la gráfica 1 se puede observar que la página recibió más de 5 mil visitas de las cuales el público ingresó gracias a la publicidad hecha voz a voz y por las redes sociales, principalmente Facebook. Los datos del mes de abril se obtuvieron sin haber efectuado ninguna campaña de expectativa, previa al lanzamiento.

Luego, durante los torneos la propaganda se hizo durante las entrevistas o con la gente que averiguaba por sus fotografías. Teniendo en cuenta lo anterior, se podría decir que la idea del proyecto en su inicio fue un completo éxito. El total de visitas de los primeros tres meses de trabajo fue de 8226 visitas, es decir un promedio de 2.755 visitas por mes en la página.

Gráfica 1

Visitas a TennisCapital. Histórico mensual (contador JOOMLA)



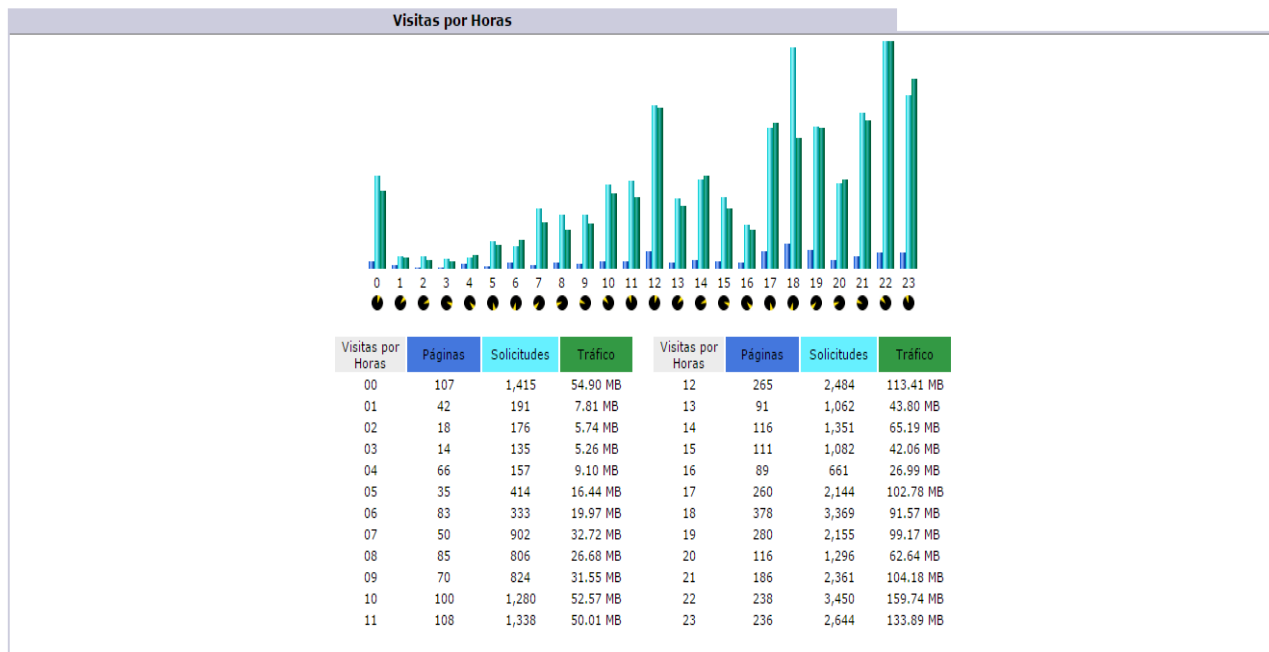
En cuanto a Facebook el total de visitantes arroja un promedio semanal de 5.195 personas, teniendo en cuenta que la Fan Page tiene 285 seguidores, se puede suponer que en más de una ocasión el mismo público compartió las notas periodísticas en sus muros, lo que hizo que más gente estuviera involucrada con ellas. La semana que dio los picos más altos de público visitante fue la del 14 al 21 de abril, durante el WTA Copa Claro Open Colsanitas cuando se publicaron la vida de Mariana Duque Mariño, el campeón de segunda categoría del torneo TFC y la entrevista hecha a Nick Bollettieri, donde se registró un total de 15 mil 736 personas que vieron las publicaciones en esa semana.

De la comparación de los resultados mencionados en los párrafos anteriores sobre visitas a la Página y a Facebook se puede deducir que si bien muchas personas veían los titulares en Facebook y no ingresaban a ver la nota como tal, las publicaciones de todos modos estaban rotando en las redes, y de esta manera se cumplía con el deber periodístico de informar.

En la gráfica 2 se presenta la variación de las visitas en las horas del día, que como ya se había señalado es más frecuente cuando los usuarios están en sus horas de ocio o de descanso, al mediodía y especialmente en la noche.

Gráfica 2

Visitas a Teniscapital, por horas del día (contador JOOMLA)



A continuación en la Tabla 1 se muestran los navegadores usados en la búsqueda de la Página.

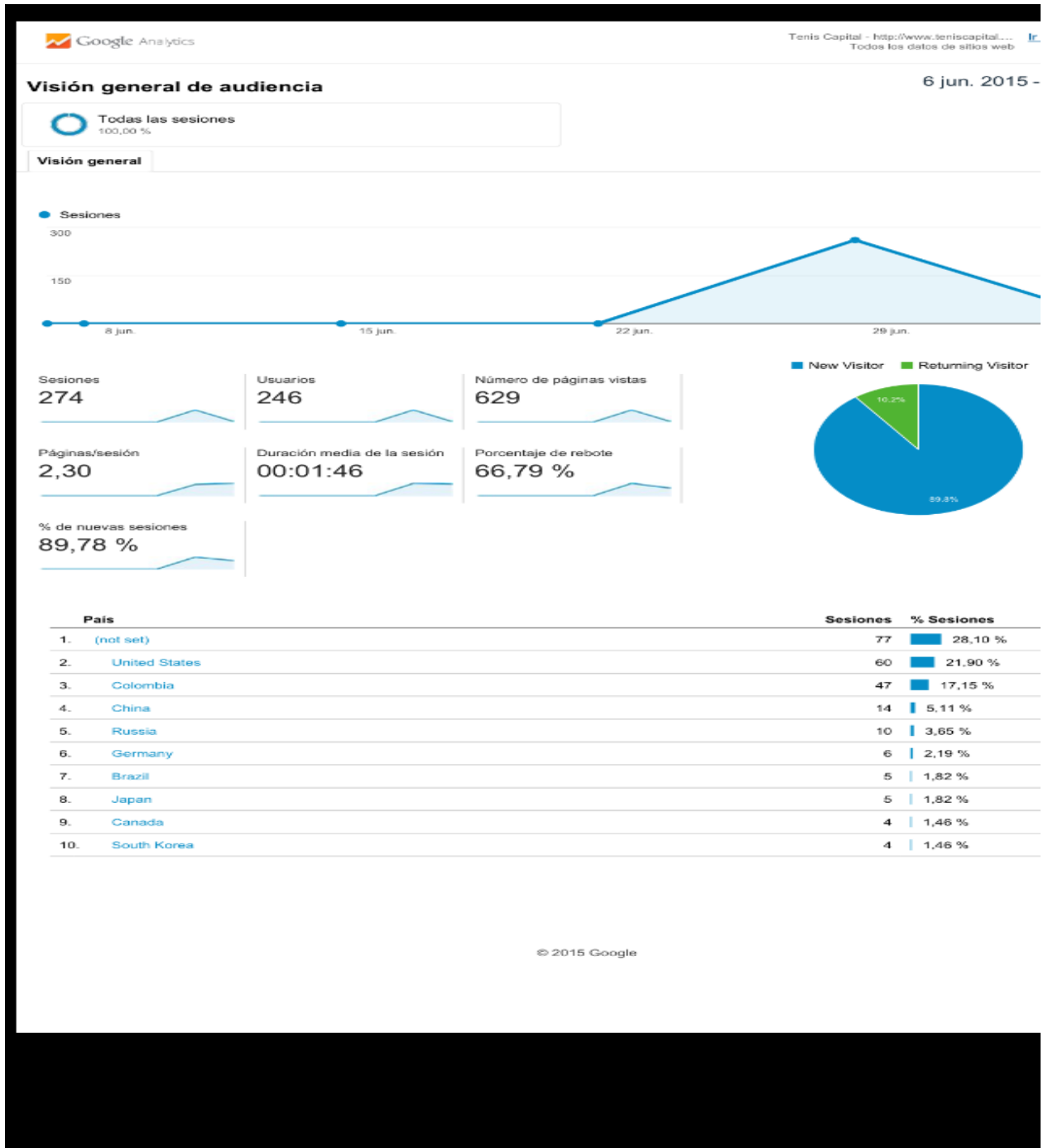
Tabla 1

Navegadores por los que se ha buscado TennisCapital (contador JOOMLA)

Navegadores (Top 10) - Lista completa/Versiones - Desconocido					
Navegadores	Grabber	Páginas	Porcentaje	Solicitudes	Porcentaje
Google Chrome	No	1,972	62.7 %	17,603	54.9 %
Safari	No	397	12.6 %	4,662	14.5 %
Firefox	No	251	7.9 %	1,608	5 %
iPhone (PDA/Phone browser)	No	194	6.1 %	4,369	13.6 %
MS Internet Explorer	No	163	5.1 %	1,380	4.3 %
Android browser (PDA/Phone browser)	No	87	2.7 %	1,859	5.8 %
Desconocido	?	29	0.9 %	49	0.1 %
Opera	No	18	0.5 %	99	0.3 %
LG (PDA/Phone browser)	No	10	0.3 %	99	0.3 %
Netscape	No	8	0.2 %	8	0 %
Otros		15	0.4 %	295	0.9 %


























Por otra parte, el contador de Google Analytics fue instalado en junio, mes en el cual no se publicó nada en el medio, debido a que siguiendo el cronograma del anteproyecto estaba previsto para la revisión de la página. En la Gráfica 3 se pueden observar los resultados obtenidos.

Gráfica 3
Sesiones registradas por Google Analytics



Gráfica 4

Origen de las visitas a TennisCapital por países (contador JOOMLA)

Países (Top 25) - Lista completa					
Países		Páginas	Solicitudes	Tráfico	
	Colombia	co	2,418	24,857	1.05 GB
	United States	us	243	2,763	134.15 MB
	Germany	de	150	454	19.34 MB
	Argentina	ar	94	637	19.41 MB
	Chile	cl	57	872	34.03 MB
	Spain	es	28	618	14.03 MB
	Mexico	mx	24	409	11.88 MB
	Ukraine	ua	20	20	1.07 MB
	Great Britain	gb	16	242	11.64 MB
	Romania	ro	12	12	164.61 KB
	Peru	pe	12	224	6.02 MB
	Canada	ca	10	183	4.13 MB
	Russian Federation	ru	9	9	418.28 KB
	Japan	jp	7	7	497.32 KB
	Honduras	hn	7	190	7.56 MB
	Turkey	tr	6	127	5.50 MB
	Panama	pa	6	176	7.11 MB
	France	fr	5	5	83.36 KB
	Desconocido	zz	5	58	2.21 MB
	Brazil	br	4	57	1.39 MB
	China	cn	2	2	32.52 KB
	Bolivia	bo	2	42	860.67 KB
	Czech Republic	cz	2	2	104.48 KB
	Venezuela	ve	2	55	1.39 MB
	Switzerland	ch	1	1	71 Bytes
	Otros		2	8	1014.07 KB

Como dato curioso, a pesar de que la página está dirigida al tenis local, se espera que si bien las personas que nos visitan no sean directamente de Bogotá, tal vez puedan ser de otras ciudades de Colombia, pero jamás se imaginó que también existieran visitas internacionales. En la gráfica 4 se muestran los datos arrojados por el servidor de JOOMLA respecto a los países visitantes, entre ellos se encuentran EEUU, China, Rusia y Brasil. Mientras que la gráfica 3 de Google Analytics indica que gran parte de las visitas son provenientes de los EEUU, con mayor porcentaje que las originadas en Colombia, lo que abriría la posibilidad para que marcas extranjeras interesadas en posicionarse en Colombia pudieran interesarse en pautar en TennisCapital.

Por otra parte, respecto al porcentaje de nuevos usuarios que visitan la página contados por Google Analytics, según el diagrama circular de la gráfica 3, es de 89.8%, esto se debe a que el contador de visitas se instaló días antes de realizar este informe, es decir, que en ese momento se registraron la mayoría de los usuarios como nuevos y tan sólo un 10,2 % como visitantes continuos. Sin embargo, la duración de la visitas tiene un promedio de más de un minuto.

Ahora bien, si miramos el porcentaje de retorno se consideraría que es un punto a trabajar en el futuro, pues está por encima del 60 %, lo que podría llegar a interpretarse como falta de interés del público hacia la página, pero no es así. Esto ocurre porque la mayoría de las personas dan clic directo en el link de la nota publicada y solo ven la nota

que les interesa, pues no han entrado al home del portal web. Por último, cabe destacar de los resultados arrojados por Google Analytics, que a pesar de que la página no publicó notas durante el mes de junio, hubo más de 200 visitas, de ahí se podría concluir que ya se tiene un público consolidado pendiente de los textos informativos que se encuentran en la página, con los cuales se ha logrado un posicionamiento en el mundo tenístico.

Además de los resultados estadísticos, es importante destacar los logros comerciales de la página. Si bien hasta el momento no se ha efectuado un contrato de pauta publicitaria para la página, sí se han adelantado procesos con empresas interesadas en apoyar el proyecto. Se había previsto que el área comercial tuviera que buscar los patrocinadores puerta a puerta, afortunadamente en esta ocasión fueron las empresas que se encargan de la distribución de elementos deportivos para el tenis, quienes contactaron a TennisCapital para la pauta.

En el momento las propuestas aún están en etapa de negociación, pero se espera que a final de año ya se haya efectuado el primer pago, con el fin de empezar el año 2016 con el número de pautantes pretendido al inicio del proyecto. Actualmente hay cinco empresas interesadas en apoyar la iniciativa.

11. Conclusiones

Luego de la revisión de los medios de comunicación especializados en el deporte del tenis existentes en Colombia, del análisis y formulación de estrategias en la planeación, para la sostenibilidad de la página, y del montaje del sitio web, del mercadeo, la publicidad, la recolección de información, la producción de contenido y el lanzamiento de la página piloto de TennisCapital se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se encontró que era viable la creación de la Página web TennisCapital, centrada en el mundo del tenis local de Bogotá.
2. Se creó un nuevo medio denominado TennisCapital.com, actualmente reconocido en el mercado del periodismo deportivo especializado en tenis, por los

aficionados de Bogotá y se implementó la manera de resaltar los logros de los deportistas locales, sin importar su nivel de juego.

3. TennisCapital logró cubrir un vacío informativo para los aficionados al tenis, dándole cubrimiento a los torneos locales de profesionales de la ATP, WTA, Ranking profesional colombiano, Aficionados Mayores y Juveniles.
4. Se consiguió unificar la información local y mantener al tanto a los interesados en los resultados de los torneos que se juegan en Bogotá y sus alrededores.
5. La calidad gráfica ha servido para atraer público. Algunas personas han copiado las fotografías para montarlas en sus perfiles de redes sociales, creando un estilo de mercado gratis para el portal web.
6. El lenguaje propositivo del medio y el estilo de escritura en cuanto a géneros del periodismo utilizados para el contenido de la Página tuvo gran acogida. Al punto que medios que ya llevaban más tiempo en el mercado han empezado a producir notas del mismo estilo, que antes no se veían en sus portales.
7. A pesar de haber creado un espacio para que el usuario interactuara colocando comentarios en las notas, la mayoría ha preferido utilizar el espacio de comentarios generado por Facebook, para consignar sus opiniones sobre los productos periodísticos.
8. Se identificó que a la hora de publicar un texto en TennisCapital, el público no espera ver noticias relacionadas con el tenis internacional y puesto que los medios tradicionales brindan esa información, no se remiten a la Página para encontrarlas. En TennisCapital fueron más exitosos los temas que los medios tradicionales no suelen cubrir.
9. Se logró iniciar un proceso de colaboración entre la página y quienes trabajan en las entidades que realizan los torneos de tenis en Bogotá, con el fin de acceder a los calendarios previstos para unificarlos y así se ha podido presentar información sobre el sitio y la fecha de los eventos tenísticos.

10. Se han ido creando archivos fotográficos de los tenistas que practican este deporte en la capital, además archivos de perfiles de los jugadores que participan en los certámenes tenísticos de la ciudad.
11. Se ha podido resaltar la labor de los tenistas que hacen su máximo esfuerzo con el fin de sobresalir y en parte gracias a la cobertura efectuada por el nuevo sitio web TennisCapital algunos de ellos empiezan a tener reconocimiento que podría derivar en patrocinios.
12. Se pudo establecer un espacio para dar notoriedad a los tenistas del ranking profesional colombiano que compiten en torneos de esta categoría, organizados por la Federación Colombiana de Tenis. Muchos tenistas talentosos pasaban desapercibidos y hoy ocupan un espacio en la opinión pública del tenis local en Bogotá.
13. Los resultados obtenidos, según los contadores de visitas a la página y a Facebook, indican que el medio ha tenido una buena acogida por parte de los usuarios.

12. Bibliografía

Academia Colombiana de Tenis . (s.f.). *Academia Colombiana de Tenis*. Obtenido de <http://academiacolombianadetenis.com/>

América Tenis Club. (s.f.). *América Tenis Club*. Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de <http://americatenisclub.com/>

Bogotá Tennis Club. (s.f.). *Bogotá Tennis Club*. Recuperado el 19 de septiembre de 2014, de <http://www.btcc.com.co/>

Circuito Tenis de Primera . (s.f.). *Circuito Tenis de Primera* . Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de <http://www.tenisdeprimera.com/>

Club de Tenis El Campín. (s.f.). *Club de Tenis El Campín*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de <http://clubdeteniselcampin.com/>

Club Distrital . (s.f.). *Club Distrital*. Recuperado el 19 de septiembre de 2014, de <http://clubdistrital.com/>

Club el Rancho . (s.f.). *Club el Rancho*. Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <http://clubelrancho.com/>

Club El Rancho. (s.f.). *Club El Rancho*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de <http://clubelrancho.com/>

Club Guaymaral . (s.f.). *Club Guaymaral* . Recuperado el 19 de septiembre de 20014, de <http://www.linkport.us/guaymaral/index.cfm>

Copa Amistad de Tenis. (s.f.). *Copa Amistad de Tenis*. Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <http://www.copaamistaddetenis.com/#!acerca-de/c1z79>

Country Club de Bogotá. (s.f.). Obtenido de <http://www.countryclubdebogota.com/el-club>

EFE. (s.f.). *Caracol Radio*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de Caracol Radio: <http://www.caracol.com.co/noticias/deportes/fabiola-zuluaga-publica-su-propia-revista-de-tenis/20051201/nota/226141.aspx>

Federación Colombiana de Tenis. (s.f.). *Federación Colombiana de Tenis*. Recuperado el 17 de septiembre de 2014 y 20 de junio de 2015, de <http://www.fedecoltenis.com/>

Laverdieri Academia de Tenis . (s.f.). *Laverdieri Academia de Tenis* . Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de <http://www.empresario.com.co/laverdieri/>

Liga de tenis de Bogotá . (s.f.). *Liga de Tenis de Bogotá*. Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <http://www.ligadetenisdebogota.com/index.php?id=1968>

Match Tenis. (s.f.). *Match Tenis*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de <http://www.matchtenis.com/>

Primer Set. (s.f.). *Primer Set*. Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de <http://primerset.com/>

Tenis Colombiano . (s.f.). *Tenis Colombiano*. Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de <http://teniscolombiano.blogspot.com/>

Gosciola, V. (2012). *Narrativa transmídia: conceituação e origens*. En C. Campalans, D. Renó y V. Gosciola (Eds.) (2012), *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 7-14). Bogotá: Ed. Universidad del Rosario.

Gumbrecht, H. U. (1998). *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica*. Rio de Janeiro: UERJ.

Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge*. Technology Review, p. 93. Recuperado de <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Story telling* [blog TechnologyReview.es]. Recuperado de http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id_13052.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* New York: New York University.

Kinder, M. (1993). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California.

Laurel, B. (2000). *Creating core content in a post-convergence world* [blog TauZero]. Recuperado de http://tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Buenos Aires: Paidós.

Renó, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

Neumann, W. Russell (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Welsh, J. P. (1995). *The music of Stuart Saunders Smith*. New York: Excelsior.

Levinson, P. (2013). *New New Media, 2/E*. New York: Pearson

**Apéndice 1
MATRIZ DOFA**

ANÁLISIS DEL ENTORNO		
	O OPORTUNIDADES	A AMENAZAS
	Necesidad de información de torneos tenísticos.	Copia de las características periodísticas por competencia desleal.
	Dar reconocimiento a tenistas en proceso de formación.	
	Dar reconocimiento a tenistas actuales y del pasado.	
	Divulgación de eventos tenísticos.	Cambios en la actualización del código HTML de la página.
	Mercadeo de artículos deportivos por parte de los usuarios.	
	Calendarios tenísticos dispersos.	
ANÁLISIS INTERNO	FO ESTRATEGIAS OFENSIVAS	DO ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
F FORTALEZAS	Buscar colaboración entre quienes trabajan en el tenis bogotano y la página.	Contactar estudiantes de periodismo interesados en tenis.
Destrezas periodísticas.	Crear alianzas estratégicas con medios que puedan ser competencia.	Incrementar mercadeo para pautar.
Conocimiento del deporte del tenis.		Actualizar permanentemente la página.
Amplia agenda de fuentes de información.	Mercadeo en eventos.	Tener preparado contenido en frío en caso de emergencia.
Buena calidad en las imágenes fotográficas.	Mercadeo con clubes y academias.	
Buenas relaciones interpersonales para mercadeo.	FA ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	DA ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
D DEBILIDADES	Disposición para modificar la estructura según necesidad.	Estar en contacto con técnico de la plantilla.
Falta de tiempo para cubrir los eventos.	Conversar con tenistas buscando necesidades para agregar nuevos contenidos a la página.	Estar en continuo contacto con los pautantes.
Falta de presupuesto para desplazamientos.		
Falta de especialista en software.		Buscar asociados y Alianzas estratégicas con otros medios.