

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

Departamento de Periodismo y Opinión Pública

TESIS DE PREGRADO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN: D.C FÚTBOL

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE PERIODISTA

PRESENTADA POR

Luisa Alejandra Gaitán Guevara

Stephanie Lucero Moreno Torregrosa

DIRECTOR

Sandra Lucía Ruíz

Bogotá, 2015

CONTENIDO

1. Justificación

1.1 Resumen ejecutivo

2. Análisis de la situación actual

2.1 Análisis de la situación externa

2.1.1 Entorno general

2.1.2 Entorno específicos

2.1.3 Análisis competitivo

2.1.4 Grupos de interés

2.2 Análisis de la situación interna

3. Diagnóstico de la situación

3.1. Target

3.1.2 Tabulación de la encuesta y resultados obtenidos de la misma

4. Objetivos

5. Definición de la estrategia

5.1. Descripción del contenido de la página

5.1.2. Aspectos técnicos de la página

5.2. Estrategia de Imagen

5.3. Estrategia funcional

6. Plan de establecimiento

7. Plan de redes

8. Bibliografía

9. Anexos

Justificación

Teniendo en cuenta las bases del periodismo deportivo y en especial el fútbol, que es catalogado como una pasión para millones de personas en el mundo, consideramos que D.C. Fútbol será uno de los medios de comunicación más consultados en la capital del país. El medio destacará las prácticas periodísticas que hemos aprendido en el transcurso de nuestra carrera profesional; ya que el material que se encuentra en este portal web ha sido definido y estructurado, a partir de una selección exhaustiva de noticias, historias, entrevistas e infografías.

Nuestros principales objetivos a la hora de crear D.C. Fútbol, se fundamentaron en la importancia que tiene para nosotras lograr que los bogotanos con gusto y pasión por un equipo capitalino, pudieran acceder a un medio de comunicación capaz de mostrar los acontecimientos que giran en torno a la vida de las personas que hacen parte del fútbol profesional bogotano (FPB).

Es por ello, que nuestro primer objetivo fue la creación de un medio de comunicación capaz de satisfacer esas necesidades, ya que a partir de un análisis observamos que en la capital no existía ningún medio que cumpliera con estas características, puesto que se enfocaban en resaltar el fútbol nacional y las últimas noticias que giran en torno a los jugadores y cuerpo técnico, omitiendo en ocasiones a la hinchada, familiares y terceros que de una u otra forma, están involucrados en este deporte mundial.

Nuestro segundo objetivo al realizar D.C. Fútbol partió de la necesidad de crear comunidad en torno al FPB y con ello, que miles de personas consultarán nuestro portal web y conocieran a fondo la realidad de lo que sucede en este deporte en Bogotá

D.C Fútbol contiene productos como crónicas radiofónicas, escritas y visuales; una sección de actualidad; una de reportajes y personajes, otra dedicada a los hinchas y una para aficionados, todo enfocado en resaltar las historias de vida que giran en torno al FPB.

Los productos que se destacan en la página son en su gran mayoría audiovisuales, ya que D.C Fútbol, cree que es de vital importancia que se desarrollen en este formato, puesto que los usuarios de Internet, tienden por material audiovisual que productos escritos, es así como se destacan 5 historias en cada una de las secciones de las cuales 3 son en formato visual, una escrita y una radiofónica.

Teniendo en cuenta lo anterior, los invitamos a que hagan parte de esta comunidad y visiten nuestro portal web: www.dcfutbol.co, además de leer el exhaustivo plan de marketing que D.C Fútbol ha hecho de manera investigativa, para argumentar cada una de nuestras estrategias publicitarias y de elección del material, el cual no sólo registrar acontecimientos deportivos, sino responde al vacío existente de un medio especializado en FPB mediante la creación periodística acerca de los equipos que han representado a Bogotá durante años.

1. Resumen ejecutivo

D.C Fútbol es un portal web dirigido a aquellos interesados en recibir información periodística de profundidad sobre el Fútbol Profesional Bogotano (FPB) y en interactuar desde las redes sociales con cada uno de los equipos de la capital, conformados por Millonarios FC, Independiente Santa Fe, Equidad Club Deportivo, Fortaleza FC y Bogotá FC.

Estos equipos han representado la ciudad durante años y D.C Fútbol ha hecho una investigación, para registrar los acontecimientos, no solo deportivos, sino de historias de vida que existen en torno a ellos. D.C Fútbol como marca, pretende responder al vacío existente de un medio especializado en FPB.

El medio crea un espacio donde se resalta la labor de los equipos, sus deportistas, hinchas y ciudadanos que residen en Bogotá y representan el fútbol capitalino.

Es importante resaltar que D.C Fútbol funciona como fuente de consulta; convirtiéndose en el punto de encuentro en el cual los usuarios pueden intercambiar opiniones, creando comunidad en torno al tema del FPB; y con ello lograr que la página sea visible, muy consultada, viable y capaz de crear en los equipos, jugadores y aficionados bogotanos un sentido de pertenencia y de credibilidad gracias a la información que se proporciona en el sitio en línea.

D.C Fútbol es un portal web de periodismo independiente, el cual no acepta ningún tipo de patrocinio de los equipos profesionales, ya que el medio no pretende visibilizar a un equipo más que a otro.

2. Análisis de la situación actual

Para la adecuada recolección del material que permitiera un análisis de la situación actual del mercado y los aportes del mismo que justifiquen la creación del sitio web D.C Fútbol, se plantearon varias categorías y subcategorías de estudio.

El tema principal de los medios periodísticos a analizar en este espacio, es el fútbol. Aun así, y luego de haber realizado un paneo previo de los medios a estudiar, se determinó que es necesario incluir ciertos medios de comunicación que abordan los deportes, como tema central.

D.C Fútbol, utilizará información sobre la creación y contenido de varios medios de comunicación deportiva para que actúen como referentes en este proyecto. Pese a ello, es preciso indicar que actualmente existe un vacío en la creación de medios periodísticos que traten únicamente el tema del fútbol en la capital.

2.1 Análisis de la situación externa

2.1.1 Entorno general

Entorno económico: Actualmente la coyuntura económica de los productos que giran en torno al fútbol va en crecimiento; esto se puede evidenciar por acontecimientos como el Mundial, la Copa América entre otros, que producen publicidad en los medios de comunicación. Se evidencia que los negocios que destacan o patrocinan este deporte obtienen grandes beneficios, especialmente los sitios web, toda vez que es favorable no sólo por el gusto que se ha despertado en la población hacia esta práctica deportiva, sino porque nos encontramos en una era donde en Colombia, según el Ministerio de las TIC, existen más de 7.000.000 de suscriptores de Internet, registrando una penetración del 12% en el territorio nacional, (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2011).

Para D.C Fútbol, es importante resaltar que el consumo de Internet aumenta y los colombianos buscan en la web, varios tipos de contenidos. Un 96% ingresan a las redes sociales, 94% realizan búsquedas, el 83% consume contenidos multimedia, entre ellos deportivos, el 78% usa

el correo electrónico, el 72% se informa, el 70% participa en grupos, 68% consulta directorios, un 67% hace uso de blogs, 66% juega en la web y un 65% consulta temas relativos a la tecnología. Estas cifras favorecen a D.C. Fútbol, ya que cuenta con un grupo del 83% de personas que consumen contenidos multimedia e informativos deportivos en el país; (datos suministrados por el Ministerio de las TIC en 2012).

En cuanto al fútbol, es necesario precisar que según el estudio de La Riva Group, el "44% de los apasionados al fútbol son indiferentes, el 32% son fanáticos y el 25% cumplen con el estereotipo de técnicos", (De la Riva Group, 2010); tomado de la encuesta realizada a 600 personas.

"El fútbol, más que un evento deportivo, es una vivencia y un festejo que se da en los más diversos espacios: el estadio, la casa, el bar, la cantina, el restaurante, la calle, es una oportunidad para las empresas que buscan vender productos. Según dicho estudio, el fútbol es un deporte que tiene un arraigo muy importante en la sociedad mundial, [...], ya que esta actividad conlleva emociones intensas de esperanza, catarsis, alegría, enojo, tristeza y desencanto", (Revista La Razón, 2009).

Es así como podemos identificar que en el consumo del fútbol existen ciertas características que diferencian a los aficionados por este deporte, como los indiferentes que sienten un gusto por el fútbol, pero no se involucran directamente con su equipo.

Los fanáticos e hinchas que ven todos los partidos, van al estadio y apuestan por su equipo, y las personas que conocen de fútbol, quienes prefieren ver los partidos por medio de la televisión y conocen cada detalle.

¿Qué despierta el fútbol? La investigación reveló que "el fútbol genera pasión —sentimiento máximo—, lo que define como el cúmulo de emociones intensas y cambiantes dentro de cortos lapsos de tiempo. La pasión es el sentimiento que engloba la suma de emociones", (Revista La Razón, 2009).

Entorno socio-demográfico: nuestro interés es llegar a todos aquellos a quienes les interese el fútbol profesional bogotano, sin importar su estrato social o el rango de edad; aunque principalmente en menores de 35 años. Rango basado en las estadísticas del Ministerio de las Tic, quien estableció que las personas que más se conectan a Internet y consumen productos en la web son menores de 35 años. Un 40% de los usuarios tiene entre 15 y 24 años; 26% entre 25 y 35; 20% entre 46 y 55 y un 4% más de 56 años.

Entorno ecológico: en la actualidad hay una evidente preocupación por parte de los individuos a conservar el medio ambiente y generar nuevos productos que no impliquen el uso de papel, principal causante de la tala de árboles en el mundo. D.C Fútbol, piensa en ello y por eso llega al público capitalino que busca obtener información sobre el FPB a través de Internet, una herramienta que permite a los ciudadanos tener mayor accesibilidad, rapidez de los productos que se quieran divulgar, junto con ser un espacio de sostenibilidad y conservación ambiental.

2.1.2 Entorno específicos

El perfil del público objetivo de D.C Fútbol corresponde a los siguientes factores demográficos, geográficos y de comportamiento.

Geográficos

Habitantes que residan en Bogotá y que tengan preferencia o gusto por un equipo de fútbol profesional de la capital; de un nivel socioeconómico que les permita acceder a Internet; con gusto por los deportes, especialmente el fútbol y que al navegar busquen información deportiva.

Demográficos

Hombres y mujeres con gusto por alguno de los equipos pertenecientes al FPB, o personas con interés por conocer historias que giran en torno a los equipos de la capital. Allí se destacan personas en su gran mayoría menores de 35 años, quienes son las que más se conectan a Internet y consumen productos en la web; donde un 40% de esa población tiene entre 15 y 24 años; 26% entre 25 y 35; 20% entre 46 y 55 y un 4% más de 56 años.

Características del producto

D.C Fútbol le ofrece al mercado un servicio de información deportiva sobre FPB de alta calidad y confiabilidad, que le permita al público capitalino amante del fútbol y en especial con gusto por alguno de los equipos de la ciudad, mantenerse al día con las últimas noticias de cada uno de los grupos y conocer las historias de vida que giran en torno a ellos, además de ofrecer excelentes ventajas de interacción como:

- Excelente servicio de chat e interacción con la página*
- Productos periodísticos de alta calidad y riqueza informativa*
- Comodidades, como estar en las principales listas de buscadores para tener mayor accesibilidad sin importar el lugar del mundo en el que se encuentre*

2.1.3 Análisis de competencia

La existencia de una gran cantidad de medios periodísticos deportivos, dan cabida a la creación de un análisis de la competencia que tendría D.C Fútbol como portal de fútbol profesional bogotano. Para realizar el análisis de competencia del medio se tuvieron en cuenta todos los medios que tratan el fútbol como temática central y los medios deportivos que abordan este tema entre otros deportes.

Se establecieron dos categorías: medios digitales y medios no digitales. Los primeros divididos en tres grupos: medios con contenido local, medios con contenido nacional y medios con contenido internacional. Y los de la segunda categoría, se subdividieron en impresos, audiovisuales y radiofónicos.

Medios digitales

Medios de contenido local

Páginas Web: REGISTROURBANO.COM es un sitio con noticias de Bogotá. Con interés por el fútbol y la música, pero el foco es la ciudad. [Los formatos son audiovisuales y escritos]. DXTCAPITAL.COM es otro medio que aborda todos los deportes, incluyendo el fútbol tratándolo principalmente desde el género perfil. Por otro lado, está un medio que su interés es deportivo, pero sin perder la ciudad como foco, LABANDADEPORTIVA.COM, creado por caleños, hablan del deporte en Cali. El interés principal son las noticias de los dos equipos de fútbol: América de Cali (segunda división) y Deportivo Cali (primera división). Cuenta con 6 secciones, de las cuales 3 están dedicadas únicamente al fútbol profesional caleño. Secciones como “los equipos” “el rincón rojo” “el rincón verde”, son espacios donde adicionalmente escriben sobre acontecimientos de los dos clubes. [Los formatos usados son el escrito y el radiofónico.]

DIARIDEPORTE.COM.CO Es un medio barranquillero dirigido al público de la costa caribe. Divide sus secciones en las diferentes ligas y campeonatos colombianos y pese a que cuenta con secciones para otros deportes, los equipos profesionales de esta zona del país, cuentan con su espacio. Uniautónoma FC, Barranquilla FC, Real Cartagena, Unión Magdalena, Valledupar FC, Jaguares FC. Este medio no dirige su atención a una única ciudad, lo que lo hace particular es que aborda de manera local la temática del fútbol uniando a una región del país.

Revistas digitales y Blogs: NOTTINGHAM FOREST, dedicado al equipo inglés NottinghamForest, doble campeón de la Copa de Europa. El blog hace referencia a otros equipos, pero su tema central es el Nottingham, haciendo reseñas de los partidos que juega. El formato que utiliza es escrito. FUTBOLLOCAL.COM se centra en la liga Bancomer de México, y en los diferentes torneos locales de las ciudades principales, tratándolas desde lo escrito y el apoyo visual con grandes fotografías.

Aporte local: estos ejemplos de medios periodísticos que han centrado su atención a un target regional o local confirman el interés por llenar el vacío de un sitio web que muestre a Bogotá y al fútbol profesional como tema principal. D.C Fútbol será especializado al igual que sus contenidos. Igualmente, no hay un medio que aborde todos los formatos, lo cual, pesé a que el proyecto busca ser muy audiovisual, cabría integrar el escrito, el radiofónico y el fotográfico.

Existen interesados por el fútbol local, y quieren estar informados de manera detallada por los acontecimientos de su ciudad. Independientemente que exista mayor preferencia por uno u otro equipo. D.C Fútbol puede generar un acercamiento a los hinchas y fanáticos del fútbol, mostrando que lo importante es ser bogotano, sin importar de cuál de los cinco equipos se es hincha, hay que apoyar el deporte de la ciudad.

Medios con contenido nacional

Páginas Web: cuatro páginas dividen sus secciones denominándolas como los campeonatos profesionales de fútbol de su país. Así OLE.COM.AR, muestra especial interés en la Copa Argentina y en los diferentes clubes del país. Por su parte en Colombia existen 3 sitios web dedicados a informar los tres campeonatos de fútbol profesional. Tal es el caso de TORNEOÁGUILA.COM.CO de LIGAAGUILA.CO.CO Y COPAAGUILA.COM.CO. Otra característica

en común es el uso de estadísticas en su información. Esto lo hacen los sitios web para difundir información noticiosa de partidos que se estén jugando; la noticia es el único género periodístico. El uso e interacción de las redes sociales es vital pues los equipos se están actualizando diariamente. Caso contrario con los medios que usan otros tipos de géneros donde existe la posibilidad de permitir un tiempo mayor a la información por la perdurabilidad.

Revistas digitales y Blogs: INFOFPC, un blog de fútbol colombiano que cuenta con un formato escrito. Narra los encuentros que se llevan a cabo en la Liga y Torneo Águila. Tiene un diseño plano y su preocupación es la inmediatez. Al igual que la REVISTA DIGITAL LA LIGA DE MÉXICO, se especializa en el torneo de segunda división. El género que usualmente usa es la noticia puesto que su interés son los campeonatos.

Aporte nacional: el uso de estadísticas se emplea por la inmediatez de la noticia. D.C Fútbol traerá información de largo aliento, no se ve necesario su uso. Aun así, se cree importante dar información de actualidad de los equipos locales bogotanos. Esto serviría de enganche para los usuarios del portal. Se hará mediante redes sociales.

Medios con contenido internacional

Páginas web: una de las secciones que se ha vuelto común en los medios internacionales es “Brasil2014”; en este espacio cuentan hechos de interés a la previa del Mundial con diversos géneros periodísticos. También, existe un interés por los jugadores colombianos en el exterior.

GOAL.COM muestra la información de manera muy visual, integrando lo escrito con lo gráfico. Pese a que el interés del medio va dirigido a un público más amplio, los medios dividen sus secciones en temas de interés. (Colombia, farándula deportiva, torneos, etc.,)

En PASIÓNLIBERTADORES.COM el espacio va dirigido a hablar únicamente de la Copa Libertadores, donde participan los clubes de fútbol de Sudamérica que ganaron el torneo de primera división nacional de su país. El público objetivo es el suramericano y por ende se clasifica en páginas web internacionales, pero el objeto de este medio es informar sobre un campeonato que se realiza en el fútbol. Esto nos muestra el nivel de “especialización” que puede llegar a tener este sitio con respecto a otros que también quieren informar periodísticamente sobre la Copa Libertadores.

Integrar el formato audiovisual mediante el canal de YouTube es muy usual. Así, GOAL.COM dedica un espacio para invitar a los usuarios a sus redes. Por su parte FUTBOLETE. Fútbol, marketing y social media. (2009), es un medio que, pese a ser muy gráfico, la información la transmiten de forma escrita, con notas de temas actuales, no se encuentra el uso de crónicas o géneros de largo aliento. Por el contrario la actualización de los sitios es diaria. Igualmente, el uso de redes sociales es muy frecuente, usándolos como integradores de comunidad e incentivo para un público que participa de concursos u opina.

ELDEPORTIVO.COM.CO también cuenta con un espacio de estadísticas y resultados de los partidos. Se vuelve a mostrar el interés que tienen la mayoría de medios periodísticos en contar fútbol como un acontecimiento noticioso, donde se resalta lo inmediato y el espectáculo deportivo. Continúa el uso de redes sociales, ya no como un caso particular, sino porque las redes sociales se han vuelto fuente de información para los sitios periodísticos.

Revistas digitales y Blogs: FÚTBOL TOTAL es una revista de noticias de fútbol mexicano e internacional. Manejan 6 secciones. Adicionalmente, en el home, aparece una propuesta visual

de “sección de videos del día” y de “galerías fotográficas”, lo cual hace que lo audiovisual esté cada vez más involucrado con la noticia.

Ahora bien, en este espacio, también, se encontró un blog web que deja de lado la inmediatez y, al igual que como se quiere proponer para esta tesis, enfoca su interés a las historias de los protagonistas del fútbol. Se trata de LOS CUENTOS DE LA PELOTA, un blog argentino que, mediante escritos periodísticos, históricos en su gran mayoría, cuenta anécdotas y frases en el deporte. Este no tiene un espacio de pestañas donde se muestren las secciones que se manejan. Por el contrario con 344 “secciones”, temas o palabras claves para encontrar los diferentes artículos. El punto a rescatar es su estilo por contar las historias. Cada artículo contiene una investigación periodística a profundidad. No cuenta con material visual o audiovisual, son escritos largos. Asimismo, la revista digital argentina ELGRAFICO.COM.AR, también con tiraje impreso, propone algo similar. Realiza varios artículos, esta vez escritos y audiovisuales, sobre historias de los equipos de fútbol y de jugadores celebres.

Finalmente para cerrar esta categoría, está un medio especializado de difusión internacional, FÚTBOL-TÁCTICO.COM; revista española de fútbol y fútbol sala. Con análisis especializado sobre equipos de la liga portuguesa, inglesa y española. Abordando las temáticas del fútbol como espectáculo deportivo. Es un sitio para entrenadores, cuerpo técnico y conocedores con un lenguaje especializado. Además de tener la sección de noticias, tiene un link para cursos y congresos deportivos. Escrita en inglés, portugués y español.

Aporte internacional: Pese a ser internacional, páginas como PasiónLibertadores y FútbolTáctico, buscan un tema de interés dónde especializarse, lo cual hace que el público se remita a ellas cuando busca información más detallada. El fútbol es un tema visual, por ello la gran mayoría de sitios web cuentan con espacios propicios, a pesar de usar el formato escrito y el género de noticia, siempre muestran imágenes en grandes proporciones.

D.C Fútbol propone brindar información periodística de investigación, por ello sería pertinente incluir un espacio de resultados y estadísticas de los equipos capitalinos y su desempeño en torneos profesionales en los que estén participando. Esto se puede realizar con la inclusión de una cuenta de Twitter al portal.

Existen varios medios cuyo interés es contar las noticias del fútbol. La propuesta o espacio que se quiere llenar con este proyecto de grado, es mostrar cómo es posible alimentar un medio con información periodística de largo aliento, en donde los protagonistas sean las personas y no el partido en sí mismo.

Medios no digitales

Dentro de los **MEDIOS IMPRESOS** se encuentra el periódico capitalino EL DEPORTIVO, el cual destaca en la sección de fútbol profesional colombiano algunos de los acontecimientos relevantes de las ligas y copas que se desarrollan en el país, como lo son la Liga Postobón, el Torneo de Ascenso, Copa Colombia, Copa libertadores, Copa Sudamericana y Eliminatorias. Otra sección de este periódico es ‘opinión’, en la cual destacados escritores y periodistas hacen columnas sobre un tema coyuntural en la semana, en su mayoría destacando eventos deportivos nacionales.

Se presenta información referentes al fútbol internacional donde se encuentran noticias de Ligas como la Champions League, el Mundial 2014 Brasil, y los eventos de la Selección

Colombia en el exterior. El periódico dispone dos hojas completas para un especial dedicado al fútbol o a los personajes que integran este deporte. El periódico se enfoca en la sección de generales donde se sacan notas sociales ligadas al deporte y cierra dándole prioridad a noticias que tengan que ver con tenis, ciclismo, deportes a motor, baloncesto, golf en su sección Polideportivo.

Otro de los medios impresos deportivos es el DIARIO MARCA Colombia, éste le apunta a un público apasionado por el fútbol y los deportes en general. El diario cuenta con la sección de fútbol nacional donde resalta las principales noticias de los torneos; en la sección fútbol internacional se destacan noticias referentes a la Liga BBVA, Liga Adelante, la Champions League, la Copa del Rey, entre otras.

Este diario cuenta con una sección dedicada a las noticias que se generan en el continente americano, haciendo alusión a notas originadas en países como Argentina, Chile y Venezuela. Cuenta a su vez con secciones dedicadas a temas como motor, baloncesto, NBA, tenis, ciclismo, golf, balonmano y otros deportes y finaliza con la sección de opinión donde reconocidos personajes hacen columnas de opinión.

El periódico El Deportivo, al igual que el Diario Marca, tienen muchas similitudes en cuanto a su estructura narrativa y la forma en la que presentan las noticias utilizando los mismo géneros y proporcionando información que poco puede contrastarse entre un diario y el otro.

Entre los **MEDIOS AUDIOVISUALES** se encuentra el programa de Señal Colombia, DE BOGOTÁ EN LAS CANCHAS, el cual en cada uno de sus capítulos busca dar un punto de vista diferente de las prácticas del fútbol en Bogotá y hace una pequeña reconstrucción histórica del significado que tiene este deporte para muchos de los bogotanos. A partir del uso de voces, anécdotas, entrevistas a jugadores, aficionados y varios periodistas que se han visto involucrados con el fútbol, Andrés Salcedo narra a los televidentes historias a partir del uso de imágenes de archivo y algunas en movimiento que reviven lo sucedido dentro del balompié capitalino.

Así como el deporte se ve representado en medios de comunicación impresos y audiovisuales, también se encuentran en los **MEDIOS RADIOFÓNICOS**, se destaca el programa ROCK & GOL de la emisora RadioActiva, dirigido principalmente a un público joven, y se enfoca en el fútbol colombiano. Tiene varias secciones donde se habla de fútbol nacional, muestra las tablas de posiciones de cada una de las ligas y una parte de opinión, donde los locutores crean una conversación, haciendo que haya interacción entre el emisor y el receptor, permitiendo la entrada de llamadas de los oyentes y que estos puedan discutir frente al tema propuesto en la cabina.

Otro programa radiofónico que se enfoca en el deporte es CARRUSEL DEPORTIVO de la cadena Caracol Radio, este se encuentra en un formato serio y se dirige a un público más adulto. En este programa Cesar Augusto Londoño hace un recorrido de la jornada deportiva de todas las ciudades de Colombia y habla con los oyentes sobre fútbol nacional.

Luego del análisis, D.C. Fútbol halló en los “medios digitales”, que los de contenido local mostraron la existencia de un vacío sobre un medio especializado en fútbol bogotano. De la misma manera, la falta de contenido de largo aliento en diversos formatos y géneros periodísticos. El estudio a los medios con contenido nacional arrojó la necesidad de una sección de actualidad en nuestro portal, toda vez que los usuarios buscan estar informados de cada acontecimiento en tiempo real. Finalmente en esta categoría, los medios con contenido

internacional mostraron la importancia de imágenes en grandes proporciones, toda vez que se trabaja un tema visual. Asimismo cada portal, pese a manejar el fútbol en el ámbito internacional, procura buscar espacios para ser especializado, lo cual les trae mayores ventajas a la hora de ser consultados por los usuarios.

En el caso de la categoría de los “no digitales”, los medios impresos se centraron en los acontecimientos noticiosos, dejando de lado la producción de textos con historias detrás de las canchas. Por otro lado, los medios audiovisuales resaltaron productos con investigación previa y dieron luces a la importancia de un canal de YouTube para D.C. Fútbol, donde los usuarios encuentren todo el material audiovisual de nuestro portal web. Y por último, en los medios radiofónicos se pudo ver lo significativo que puede llegar a ser la interacción con los usuarios, lo cual es algo que se implementará en D.C. Fútbol, mediante un chat online y espacio para comentarios en cada nota publicada en la página web.

2.1.4 Grupos de Interés

- *Liga de Fútbol de Bogotá*
- *Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD)*
- *Fundación Fútbol con Corazón*
- *Fundación Revel*
- *ONG de Infancia y Juventud en Bogotá*
- *Fundación Fenalco*
- *División Mayor de Fútbol Colombiano (Dimayor).*

2.2 Análisis de la situación interna

D.C Fútbol es un medio de comunicación que le permitirá a la población capitalina o mundial con gustos por el FPB acceder a productos periodísticos que giran en torno al fútbol de Bogotá.

Servicios

- *Medio que brinda noticias de actualidad, reportajes, crónicas, historias de varios personajes pertenecientes al FPB.*
- *Acceder a una red de interacción con los diferentes usuarios para compartir experiencias obtenidas en el sitio.*
- *Productos de excelente calidad, pensados en atraer apasionados por el fútbol entre las edades de 18 a 35 años.*

D.C Fútbol es más que una página web, es la experiencia que tienen los amantes del FPB a acceder a un servicio informativo de alta calidad.

Aspectos diferenciales

Para que D.C Fútbol se consolide en el mercado como una de las mejores páginas web en información deportiva y líder en destacar historias del FPB, es necesario establecer algunas claves de éxito que permitirán facilitar las cosas para el medio.

- *Los criterios de elección del diseño de la página serán determinantes para atraer mayor público*
- *Realizar material que incluya a todos los sectores que están involucrados en el FPB*
- *Campañas de publicidad para divulgar la página web*
- *Calidad informativa en cada uno de los productos periodísticos*
- *Interacción de los usuarios a través de chats en la página y comentarios en cada nota*
- *Interacción en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.*

Aspectos críticos de D.C Fútbol

D.C Fútbol se encuentra en fase de consolidación como página web, por lo que debe ser cauto en las actuaciones a llevar a cabo. De este modo, sus aspectos críticos o debilidades son:

- *No debe ser pretencioso en sus objetivos de crecimiento, es por ello que D.C. Fútbol no pretenderá abordar todos los temas del FPB en su primera versión, sino esperar a estar consolidado en el mercado para que sea un objetivo económicamente acertado y llegar a más público.*
- *Con el fin de dar a conocer la marca; D.F. Fútbol hará campañas publicitarias con el fin de atraer clientes a su página.*

3. Diagnóstico de la situación

Para realizar un adecuado diagnóstico de la situación, D.C Fútbol, precisa realizar un análisis DOFA, en el cual se establecerán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de D.C. Fútbol. “La metodología D.A.F.O es una de las formas más corrientemente utilizadas en el análisis del entorno en las organizaciones y muy factible de aplicar a las deportivas; la cual intenta integrar en un mismo análisis los aspectos externos y los internos que influyen positiva o negativamente (...) a partir de la enumeración de cuatro aspectos (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) que nos ayudan y facilitan la formulación de objetivos y estrategias del futuro de la organización, simplificando así el proceso de planificación y sirviendo de unión entre las diferentes fases de este proceso antes enunciadas”, (París, 2005).

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• <i>Contar con una página web con hosting y dominio propios, lo que permite a</i>	• <i>Inexistencia del área de mercadeo que se encargue de gestionar la búsqueda de</i>

<i>D.C. Fútbol ser autónomo y autosuficiente en la generación de contenidos.</i> <i>Tener los conocimientos idóneos para la adecuada realización y producción de material periodístico capaz de alimentar un sitio web de FPB.</i> <i>Capacidad tecnológica e innovación en el diseño de la página web D.C. Fútbol, lo cual permite que los usuarios puedan navegar e interactuar con el sitio mediante comentarios y chat online.</i> <i>Originalidad en el planteamiento de contenidos desde géneros de profundidad</i> <i>Ser un medio periodístico especializado en fútbol bogotano, lo cual hasta ahora no existía.</i>	<i>recursos para financiar mediante patrocinios y pautas publicitarias proyectos del portal D.C. Fútbol</i> <i>Tener que posicionarse en el mercado desde cero porque no existe una referencia anterior de medio especializado en fútbol bogotano.</i> <i>No pertenecer a una empresa periodística de trayectoria que soporte económicamente el tiempo de establecimiento del portal</i>
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>Su especialidad le permitirá dirigirse específicamente al mercado de los aficionados de Bogotá para crear un nicho de fidelización allí y entrar en sus mercados anexos.</i> <i>Realización de productos periodísticos enfocados en resaltar las historias alrededor del fútbol profesional bogotano.</i> <i>Contar con una independencia editorial que le permita buscar fuentes de inversión independientes como ONG nacionales o internacionales interesadas en apoyar los temas de fútbol</i>	<i>La inclusión o nacimiento de marcas con antigüedad en el deporte, en el nicho del FPB.</i> <i>El tiempo que se debe tomar el portal web para posicionar un estilo propio con notas más largas y de profundidad.</i> <i>El tiempo que debe tomar el portal para posicionarse como marca y generar identidad y fidelización entre sus usuarios.</i>

3.1 Target

Nuestro target serán hombres y mujeres que oscilen en el rango de edad de 18 a 35 años, los cuales tengan favoritismo hacia un equipo del FPB y/o sean hinchas o jugadores de los mismos equipos.

Según la Conmebol se estima que hay más de 125.620 hinchas de cada uno de los equipos de FPB y entre jugadores y miembros de los equipos del FPB, hay 500 personas, por lo cual estos serán nuestro principal grupo objetivo.

En Bogotá se estima que hay más de 3.500 escuelas de fútbol, por lo que estas serán fundamentales para captar un mayor número de seguidores de nuestros contenidos. Igualmente hay más de 12 millones de personas, de las cuales 5 millones aproximadamente, pueden ser parte de nuestro público objetivo, ya que tienen un gusto particular por un equipo del FPB.

El target de D.C Fútbol serán personas que hacen parte de barras futboleras, jugadores de las distintas nominas capitalinas; estudiantes de colegio y universitarios, preferiblemente que se han convertido en hinchas por la difusión de los equipos de su elección a través de los medios de comunicación o amigos que establecen relaciones sociales en su mismo entorno, junto con la presión social de encajar en un grupo. Quienes deseen conocer las últimas noticias de sus equipos, los mejores jugadores, las tablas de posiciones, sin quedarse atrás en los pequeños detalles que no brindan los grandes medios de comunicación.

Adicionalmente, D.C Fútbol, busca personas que deseen conocer historias enriquecedoras sobre el fútbol capitalino, lo que le permite al portal web, crear contenidos a partir de géneros como los reportajes, crónicas y algunos perfiles.

Teniendo definido el target se realizó una encuesta con una muestra teórica¹ partiendo del perfil que hemos escogido, para obtener datos cuantitativos que refuercen nuestro público objetivo. (Ficha técnica de la encuesta ANEXO N° 9.4). D.C Fútbol diseñó dicha encuesta realizada el 18 de agosto de 2014 entre 185 personas que están involucradas directamente con el fútbol profesional bogotano, con el objeto de reforzar la decisión de la selección del target y determinar la probabilidad de éxito o fracaso del portal web entre dicho público objetivo. Teniendo cuenta un margen de error del 5%.

Dentro de los criterios de la encuesta se tuvo en cuenta el rango de edad de las personas, su sexo, ocupación, estrato, zona en la que reside, con gustos por un equipo capitalino, el tiempo desde cuando se es hincha, las veces que asiste al estadio, si pertenecen a una barra futbolera, si son socios de algún equipo de Bogotá, si conoce los nombres de los integrantes del equipo y por su puesto si desea que exista un portal web dedicado a resaltar el fútbol profesional bogotano y qué tipo de historias quieren ver en el mismo.

Luego de la tabulación de las encuestas se pudo determinar que hay una probabilidad de éxito del 80% y una de fracaso del portal web de un 20%.

3.1.2 Tabulación de la encuesta y resultados obtenidos de la misma

Como resultado de la primera pregunta para la tabulación de respuestas dadas por los capitalinos, se encontró que el rango de edad que más tiene gustos por el FPB, está entre los 21 y los 35 años, representando el 43% de la población de la encuesta realizada a 185 personas. Con un 18%, está el rango de las edades de 26 a 30 años, lo sigue con un 14%, las personas entre 16 y 20 y por último entre los rangos menores están las edades entre 36 y 40 años con un 6 %. (Ver tabla en anexo 1).

¹ Una muestra definida como teórica, intencional o de selección racional, consistente en escoger individuos que respondan a una cierta característica o perfil, y dicha característica viene definida por el marco teórico de la investigación (Wimmer & Dominick, 1996). La elección de este tipo de muestreo es pertinente para estudios en los que no resulta relevante la eventualidad de alcanzar una representatividad universal, sino que se busca aplicar un marco teórico de manera orientativa y así, abordar de manera intensiva algunos de los conceptos sugeridos por la teoría.

Por su parte, el segundo punto de la encuesta consistía en determinar cuál era el sexo y el porcentaje de personas que hacía parte del mismo grupo, para también incluirlo en los posibles gustos de contenidos que podría tener el sitio web. D.C Fútbol halló que el 59% de la población encuestada es de sexo masculino y el 41% femenino (Ver tabla en anexo 1).

Otra pregunta determinante a la hora de estudiar el tipo de población a la que va dirigido el medio de comunicación es ocupación, para establecer qué tanto tiempo puede dedicarle a la página y a su difusión. Dentro de este punto, D.C Fútbol encontró que el 48% de la población encuestada son estudiantes, un 37% empleados, 12% independientes y un 3% desempeña otro tipo de profesión u oficio (Ver tabla en el anexo 1).

El nivel socioeconómico es otro de los indicadores que le permitirán a D.C Fútbol determinar el tipo de contenidos que quieren ver los usuarios en la página web, además de los formatos que pueden ser más del gusto de cada uno de ellos. El 37% de la población encuestada son de estrato 4; 27% de estrato 3; 18% de estrato cinco; 10% de estrato dos; 6% de estrato seis y un 2% de estrato uno; lo que da como resultado que los principales usuarios que verán nuestros contenidos se ubican entre los estratos 3, 4, 5. (Ver tabla con anexo 1).

Para D.C Fútbol es vital tener un público residente en las zonas urbanas, principalmente en Bogotá, aunque es de agrado encontrar un 8% de los posibles visitantes del sitio web, que viven en zonas rurales, lo que nos da un mayor grado de acercamiento a esta población que puede ser determinante para la rentabilidad del sitio. Según los datos arrojados en la encuesta el 92% de los encuestados viven en una zona urbana, lo que cumple con el objetivo principal, que es llegar a cautivar a partir de la producción de nuestros productos a un público capitalino. (Ver tabla en anexo 1).

D.C Fútbol indagó de cuál equipo son hinchas los encuestados, ello para tener mayor claridad a la hora de hacer una oferta de productos adecuada a los usuarios. En la tabla se evidencia que el 48% de los encuestados aseguran ser de un equipo diferente a los que conforman el FPB; pero también cabe aclarar que Bogotá, es una ciudad multicultural, la cual alberga a residentes provenientes de diferentes regiones del país, lo que la convierte en la casa de adopción para muchos y eso se evidencia en los resultados de esta encuesta. Se resalta que 52% de los encuestados sí hacen parte de la hinchada de uno de los equipos bogotanos y están distribuidos de la siguiente manera: el 28% siguen a Millonarios FC; 17% a Independiente Santa fe; 5% por Bogotá FC; y un 1% tanto para Equidad, como para Fortaleza FC (Ver tabla en anexo 1).

Determinar el tiempo que los ciudadanos llevan siendo hinchas de alguno de los equipos de su elección pertenecientes al FPB, es importante para el desarrollo adecuado del Plan de Marketing de D.C Fútbol; es por eso que se determinaron por rangos de años. Según los encuestados, el 42% de la población lleva siendo hincha de su equipo entre 15 y 20 años; el 28% entre 1 y 5; el 16% entre 10 y 15 y por último un 14% entre 5 y 10 años (Ver tabla en anexo1).

Se estima que el rango de años que llevan siendo hincha nuestros usuarios, podrá darle más valor al tipo de contenidos que se publicarían en la página web, además de aportar ideas que nos permitan como compañía seguir creciendo en el mercado y posicionando nuestra marca.

D.C Fútbol pudo determinar, según los encuestados que el 64% de ellos asiste al estadio a apoyar a su equipo de preferencia perteneciente al FPB de 1 a 5 veces al año. El 12% más de 30 veces; un 10% entre 10 y 20 veces; un 8% de 6 a 10 y un 6% entre 20 y 30 veces al año.

Se estima que las personas prefieren seguir a sus equipos y apoyarlos a través de medios de comunicación, como las páginas web, u otro tipo de medios como la radio, la televisión, entre otros.

Según los encuestados, se logró determinar que el 94% no pertenecen a una barra futbolera y el 6% sí pertenecen a este tipo de grupos (Ver tabla en anexo 1). Para D.C Fútbol es importante conocer acerca de esta población, ya que se pretende realizar una infografía que date los inconvenientes que se han tenido a causa de la intolerancia por parte de algunos ciudadanos a otros, a la hora de defender el equipo del cual se es hincha.

Dentro de las personas encuestadas se determinó que sólo el 5% de ellos hacen parte activa como miembros o socios de algunos de los equipos pertenecientes al FPB. Mientras que el 95% de los encuestados aseguró no tener a ningún tipo de afiliación o membresía del mismo.

Se pudo determinar que es evidente la falta de conocimiento por parte de los hinchas acerca de datos básicos del equipo, como el nombre de todos los jugadores. Según los datos que arrojó la encuesta, el 55% de los encuestados no conoce el nombre de los jugadores de sus equipos de preferencia y el 45% sí tiene conocimiento de ello.

Para D.C Fútbol es gratificante poder ver que como resultado de la encuesta, se puede determinar que un 68% de los encuestados, asegura estar interesado en que exista un medio de comunicación dedicado a resaltar las historias que giran en torno al FPB. También se pudo evidenciar que un 32% no le gusta esta idea, por diferentes motivos; lo cual D.C Fútbol espera que luego de su lanzamiento, éste público se atraiga por los contenidos que vean en la página y se den cuenta de la necesidad que tiene un medio como el que se desea crear.

Como última cuestión fundamental para el desarrollo de la página, se preguntó por el tipo de información que los usuarios quieren ver. Con lo anterior resaltamos varios tipos de géneros que les podrían interesar a la hora de desarrollar una nota. Según los encuestados, un 63% le gustaría ver noticias, crónicas, productos multimedia, perfiles, concursos, entrevistas y reportajes; lo que nos garantiza que vamos a tener una buena audiencia, ya que la página busca publicar todos estos géneros. Con un 13% la información noticiosa fue la segunda en la lista, 8% crónicas; 4% perfiles y 3% crónicas, concursos, perfiles, entrevistas y reportajes. (Ver tabla en anexo 1).

4. Objetivos

D.C Fútbol cuenta con 3 objetivos cualitativos que le permiten posicionarse en el mercado no solo por su innovación, sino por la calidad de sus productos periodísticos, lo que ha llegado a convertirlo en líder en la producción periodística de material referente al FPB.

- D.C. Fútbol presta un servicio informativo a partir de la creación y publicación de material periodístico alusivo al FPB.*
- D.C. Fútbol se sitúa como el portal web líder en información periodística referente al FPB, generando redes sociales y creando comunidad en torno a él.*
- D.C. Fútbol se presenta como fuente de consulta para diferentes medios y usuarios.*

5. Plan de marketing

Es necesario definir varias estrategias que le permitan a D.C Fútbol llegar a cumplir cada uno de sus objetivos propuesto en un tiempo de corto, mediano y largo plazo.

5.1 Descripción del contenido de la página

Desarrollo de producto: basándonos en una estrategia de especialización en el contenido de productos, D.C Fútbol contará con crónicas radiofónicas, escritas y visuales; una sección de actualidad; una de reportajes y personajes y otra dedicada a los usuarios quienes son nuestro principal objetivo, todo enfocado en resaltar las historias de vida que giran en torno al FPB, un servicio que ningún otro medio de comunicación de la capital del país ofrece.

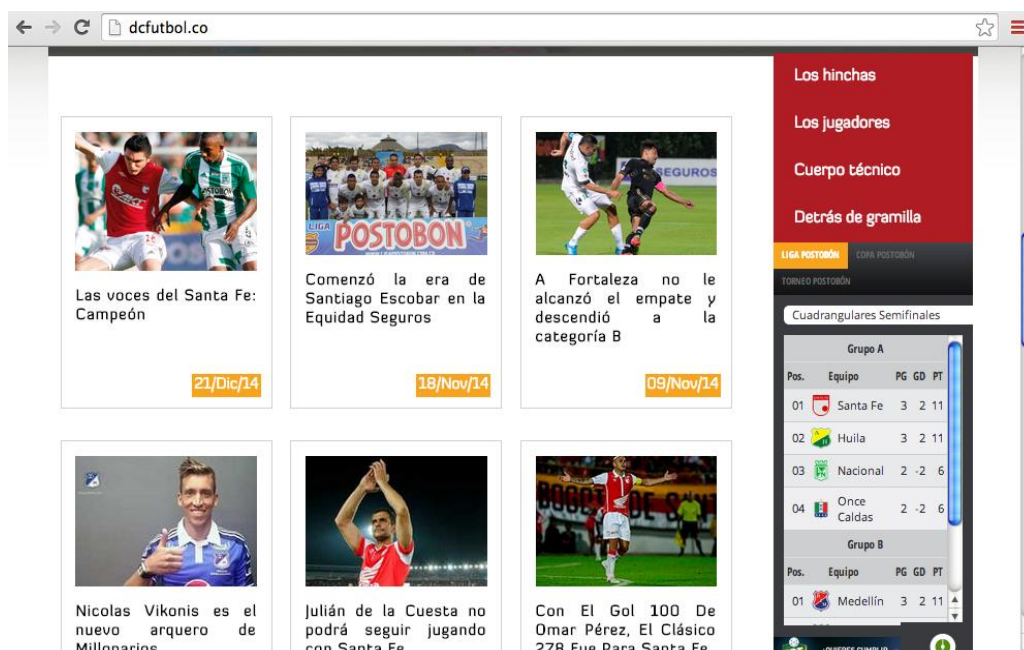
Los productos que se destacarán en la página serán en su gran mayoría audiovisuales, ya que D.C Fútbol, cree que es indispensable que se desarrollen en este formato, puesto que los usuarios de Internet, tienden a preferir material audiovisual que escrito. Es así como destacaremos 5 historias en cada una de las secciones de las cuales 3 son en formato visual, una escrita y una radiofónica.

Dentro de los productos que se desean realizar, se destacan las historias de hinchas, futbolistas, estudiantes de escuelas de fútbol y de lugares como el Estadio El Campín y el Estadio Metropolitano de Techo, escenarios históricos para el país y para este deporte.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha definido que a la hora de visualizar la página, los usuarios podrán encontrar un 'Home' que tendrá cinco botones: Inicio, Charla técnica, La Banca, La Tribuna y Aficionados; en el costado derecho los cuatro botones de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube; debajo de estos links, se visualizará un banner con 6 fotografías, cada una direcciona a una nota.

En "Actualidad", los usuarios también podrán encontrar contenido noticioso, es decir actuales, ya que nuestro principal objeto con ello es lograr que las personas que deseen conocer de primera mano lo último en noticias de sus equipos favoritos, lo puedan hacer en D.C. Fútbol. Esta sección se actualizará diariamente con las noticias que surgen en los diferentes campeonatos y equipos de la ciudad. Para que esta labor cuente con la inmediatez que requieren las noticias, se cuenta con la alianza con Colprensa, lo cual permitirá a D.C. Fútbol mantener al día la sección de "Actualidad" para todos los usuarios.





En el costado derecho del inicio de la página, los usuarios podrán ver un submenú lateral, donde hay varias secciones en las cuales se enmarcan: los hinchas, los jugadores, cuerpo técnico y detrás de gramilla. Debajo aparece la tabla de resultados y la lista de posiciones y puntajes oficiales de los tres campeonatos colombianos, información actualizada en tiempo real dada por el ente del fútbol nacional Dimayor.

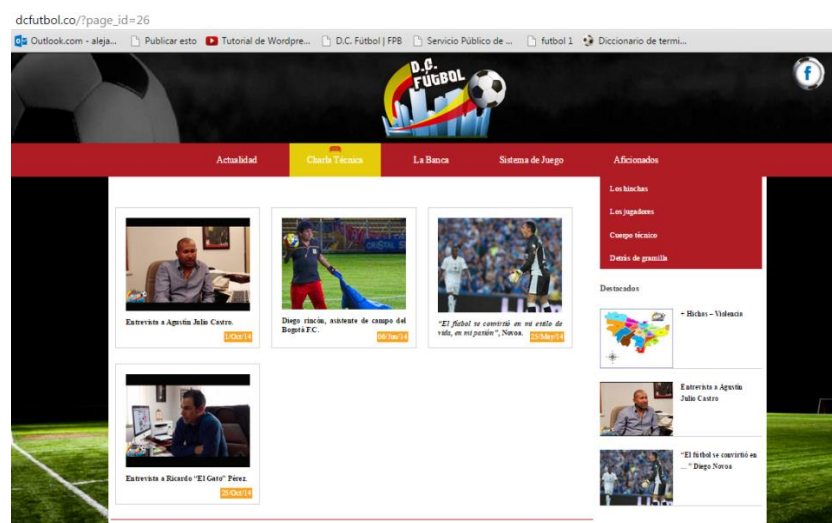
Bajo el recuadro de resultados los usuarios también podrán encontrar una columna de las notas "Destacas" de toda la página y una donde están las "Más Vistas".



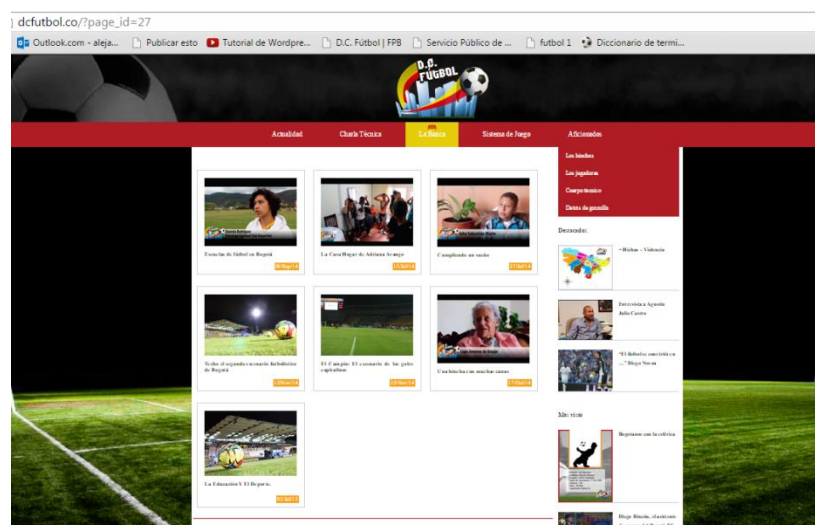
Debajo de las noticias de actualidad los usuarios encontrarán la tabla de partidos que se jugarán en los tres diferentes campeonatos nacionales. A saber Liga, Torneo y Copa. Esta información está compuesta por jornada en que se disputarán los encuentros, día, hora, lugar y árbitro del partido y equipos que se enfrentarán.

Finalmente, está una fotografía que direcciona a la galería del sitio web y debajo de esto, habrá una franja en el costado izquierdo donde se encontrarán los botones de las secciones; en el medio los recomendados y en el izquierdo los botones de las cuatro redes sociales habilitadas, las cuales son: Facebook, Twitter, Insagram y YouTube.

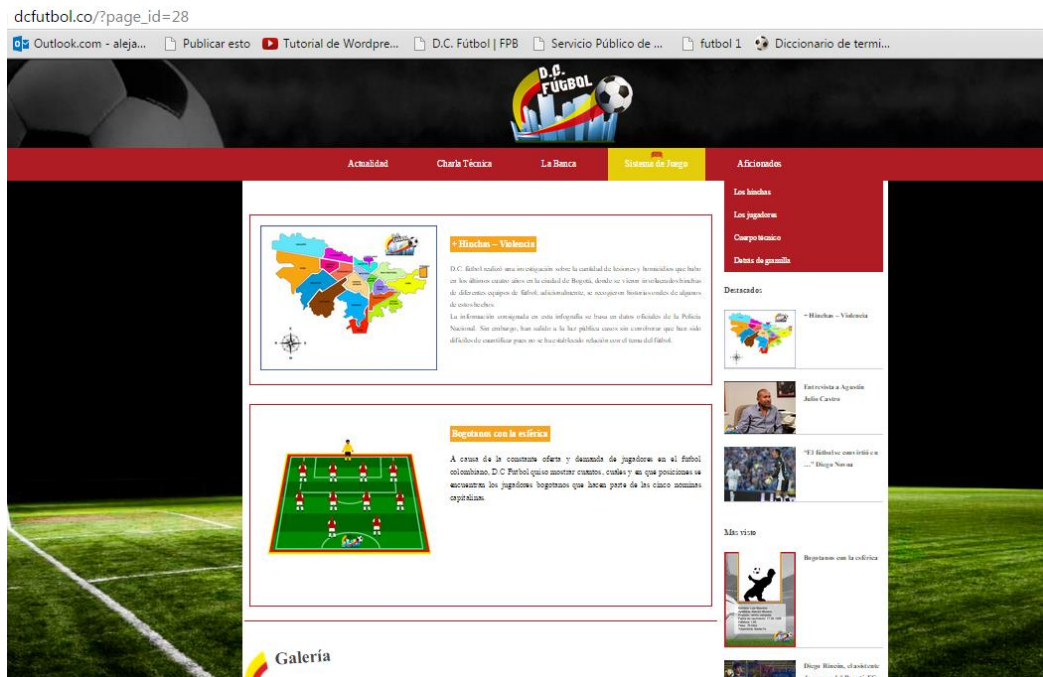
En la sección de Charla técnica, los usuarios podrán encontrar entrevistas en distintos formatos periodísticos, las cuales se le harán a diferentes personalidades del fútbol profesional bogotano, para quienes deseen conocer a fondo la vida de muchos de ellos y cómo se ha visto relacionada su parte profesional con la laboral.



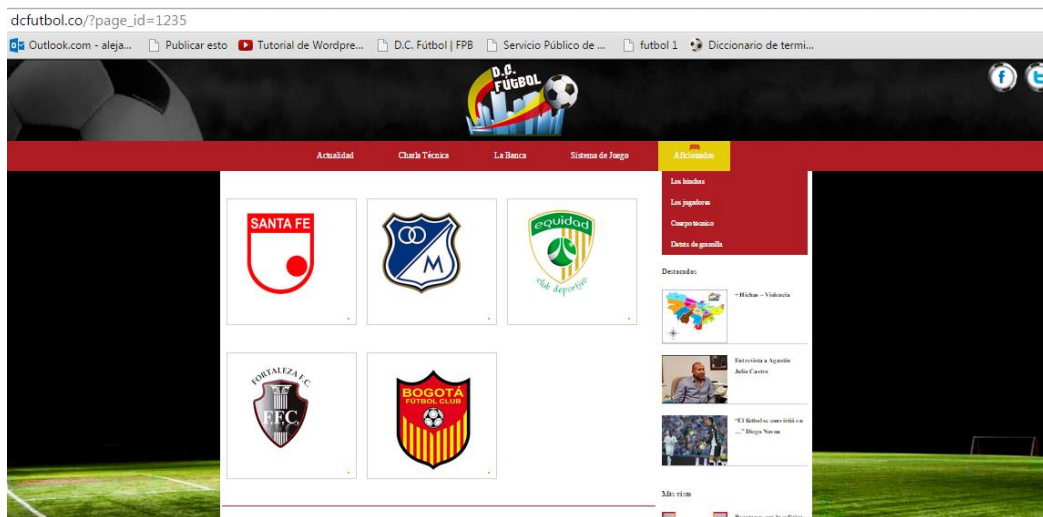
En cuanto a la sección La Banca, a través de la utilización de diferentes formatos periodísticos, queremos resaltar la vida de las personas que giran en torno al FPB, aunque necesariamente no estén involucradas directamente con el fútbol; es por ello que la vida de un hincha, de una escuela de fútbol, o la crónica de un lugar, pueden ser productos ideales en esta sección.



En la sección La Tribuna, los usuarios podrán encontrar infografías, donde a través de la utilización de imágenes, se brinde información referente a un acontecimiento del FPB.



Aficionados es una sección dedicada a ofrecer un servicio para los usuarios. Dividida en los cinco equipos capitalinos, D.C. Fútbol brinda información acerca de boletería, abonos y puntos de venta para adquirir indumentaria deportiva de los equipos profesionales bogotanos. Esta opción será en el futuro una posible fuente de sustento.



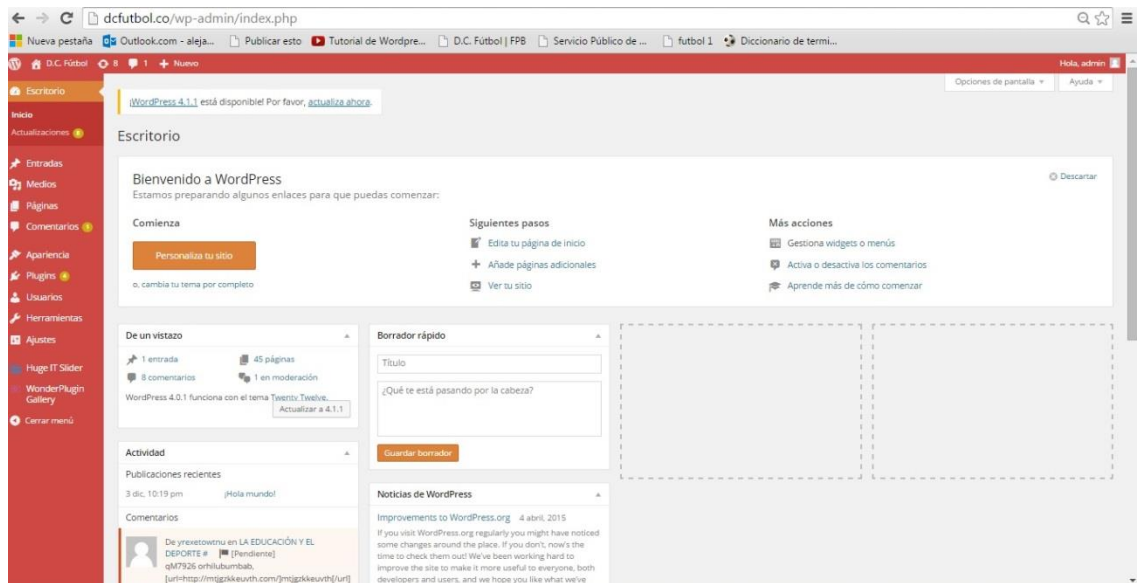
En el submenú, compuesto por las secciones de: Los hinchas, Los jugadores, Cuerpo técnico y Detrás de gramilla, las notas incluidas serán clasificadas según los protagonistas de cada uno de los productos periodísticos.

En la sección Los hinchas, los usuarios podrán encontrar las historias de vida de muchos hinchas de los diferentes equipos de fútbol profesional bogotano; por su parte en Los jugadores, la idea es resaltar la vida de aquellos hombres que dan todo en las canchas por un equipo. En cuanto a la sección de Cuerpo técnico, se podrán encontrar a través de diferentes

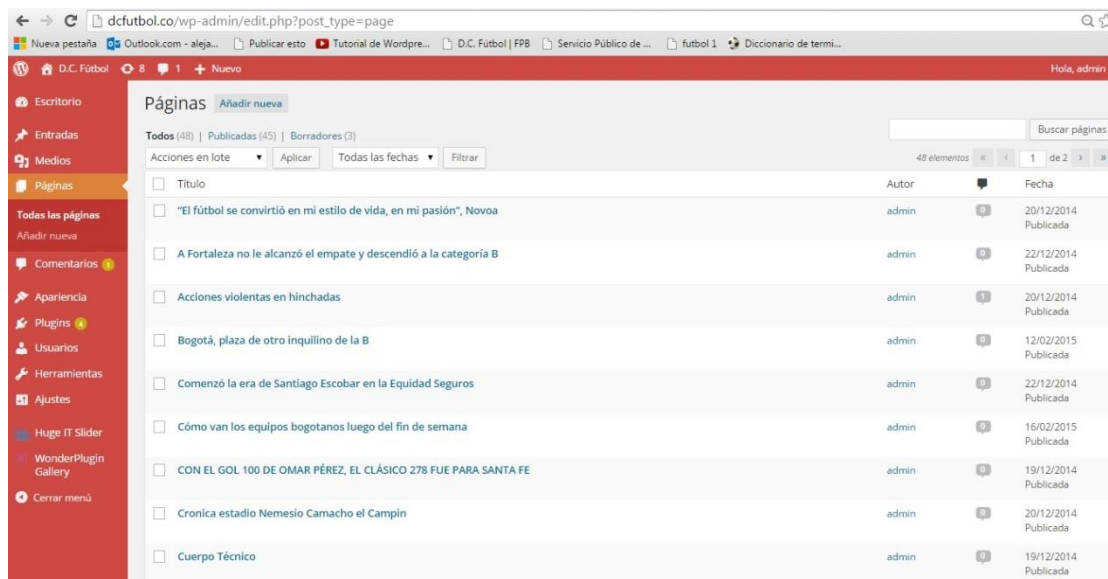
géneros periodísticos, la vida profesional y muchas veces personal de algunos técnicos y directivos de los equipos del FPB. Y en la sección Detrás de gramilla, se encontrarán historias de personas que están relacionadas indirectamente al FPB.

5.1.2. Aspectos técnicos de la página

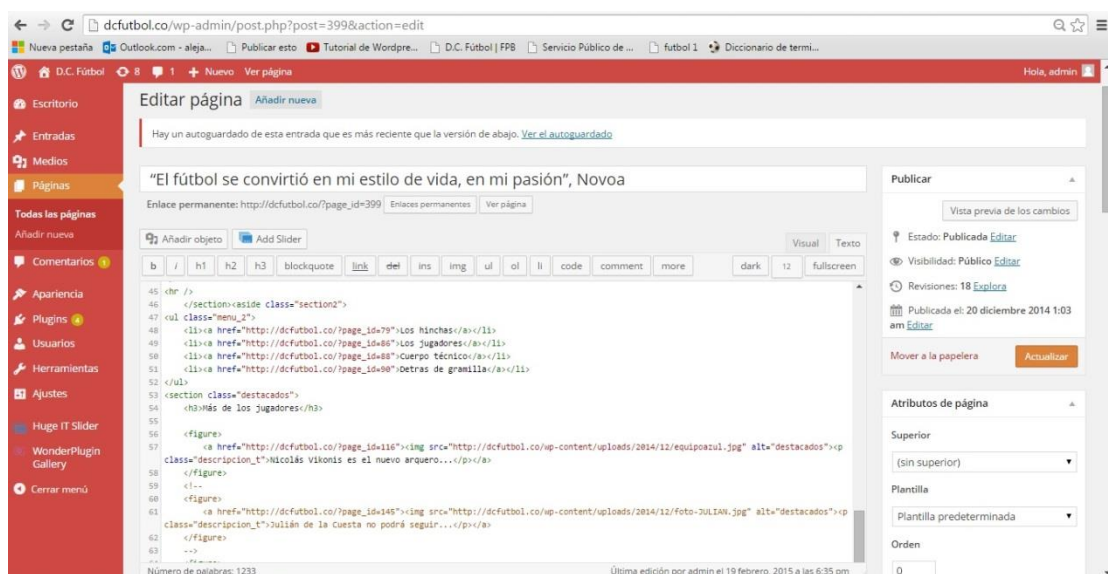
D.C. Fútbol fue desarrollado en Wordpress.



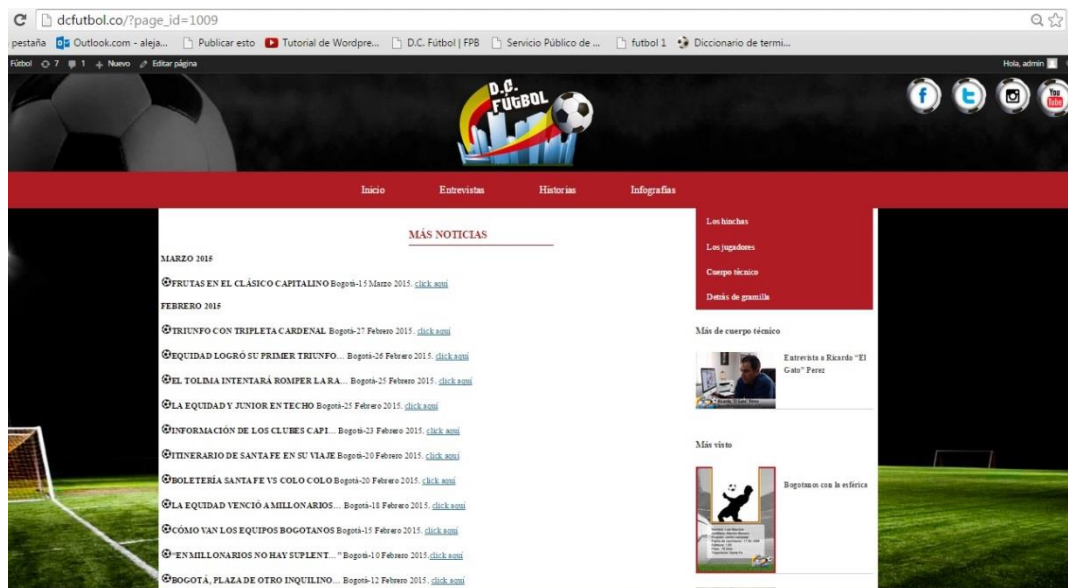
*Actualmente, el sitio web D.C. Fútbol incluye 49 Formularios (links o Secciones), un banners rotativo con 6 imágenes que direccionan una nota interna, el mapa de sitio con cada una de las secciones y subsecciones, galería con 35 imágenes; un chat online para que los usuarios escriban e interactúen con D.C. Fútbol incluido mediante *zopim*, un espacio para comentarios en cada uno de los productos periodísticos realizados, la opción de una suscripción al boletín D.C. Fútbol indexada con *mailchimp*; un sitio web diseñado para ser adaptado a cualquier tipo de pantalla, efectos en imágenes, con acceso desde cualquier dispositivo móvil, Iphone, Smartphone, Blackberry, tablet PC; disponible para acceder desde SmartTV; con indexación (palabras clave para ser encontrado en motores de búsqueda como Google); D.C Fútbol no es una platilla, fue creado con base en las necesidades y preferencias de la marca, por lo cual es una página única, con un diseño propio. Cuenta con un administrador de contenidos exclusivamente personalizado a la imagen corporativa de la empresa, con un nombre de usuario y una contraseña para administrar todo el portal, se pueden cambiar fotos, texto o videos. (Información suministrada por mdccolombia).*



La actualización del material periodístico está a cargo de las creadoras del medio quienes cuentan con acceso a wordpress bajo un usuario y contraseña. La interfaz es accesible y de fácil uso. Cuenta con una barra lateral con funciones para crear, modificar y ajustar todos los contenidos publicados en D.C. Fútbol. Permite controlar los comentarios que los usuarios publican en el sitio web. Mediante esta herramienta se incluye, ajustar o eliminar galerías fotografías, sonoras y multimedia.



La actualización diaria se realizará con la información de Colprensa y noticias propias del medio las cuales, quedan disponibles para su futura consulta en la pestaña "más noticias" ubicada en la sección Actualidad de D.C. fútbol



D.C. Fútbol cuenta con dominio y hosting propios de un plan de 500 Mb almacenamiento y 3 cuenta de correo electrónico.

dcfutbol.co:2082/cpsess2638981234/frontend/paper_lantern/home/status.html Outlook.com - aleja... Publicar esto Tutorial de Wordpre... D.C. Fútbol FPB Servicio Público de ... futbol 1 Diccionario de termi... cPanel dcfutbol Cierre de sesión	
Información del servidor	
Artículo	Detalle
Paquete de alojamiento	512 mb
Nombre del servidor	single-priv4
cPanel Versión	11.48.2 (build 3)
Tema	paper_lantern
Versión Apache	2.4.12
Versión PHP	5.4.39
Versión MySQL	5.5.41-cll-lve
Arquitectura	x86_64
Sistema operativo	linux
Dirección IP compartida	65.60.22.216
Ruta de acceso a Sendmail	/usr/sbin/sendmail
Ruta de acceso a Perl	/usr/bin/perl
Versión Perl	5.10.1
Versión Kernel	2.6.32-531.29.2.lve1.3.11.1.el6.x86_64

5.2 Estrategia de Imagen

D.C Fútbol busca posicionarse como marca y como líder en los medios de comunicación en producción periodística de información referente al FPB, a través de un plan de redes que le permitirá luego del lanzamiento oficial, irse consolidando como un excelente sitio web informativo, además de atraer un público que no ha sido atendido por un medio especializado en FPB.

Adicionalmente, se harán campañas de publicidad que consisten en divulgar la imagen de nuestro sitio web, para que las personas al ingresar a la página ya conozcan la marca y sepan de qué van a tratar los contenidos principales, para ello el logo retrata la imagen en el fondo de una ciudad con tonos azulados, tiene un balón del cual sale la bandera de Bogotá que rodea

toda la urbe; dándole identidad y representación a la ciudad buscando mayor afinidad con los posibles usuarios de nuestro sitio web.

La imagen de la ciudad que aparece en el logo se muestra como una representación abstracta de Bogotá, ciudad que se ha transformado, que cambia y que cambiará, tanto en su infraestructura como en su población. Por eso, se refleja la identidad a través de la bandera de la capital, la cual es un símbolo de la ciudad de Bogotá que desde cualquier perspectiva la identifica.



El diseño del logo del portal web, tiene tres elementos principales, como lo son un balón de fútbol; la bandera de la ciudad de Bogotá, y una imagen abstracta de la ciudad de fondo; ya que son representativos de lo que queremos mostrarle al público.

La idea es que se sientan identificados con la ciudad a la hora de ver el logo y por supuesto que se hagan una idea del material que pueden encontrar en el portal web, que en este caso son historias que giran en torno al FPB.

D.C Fútbol, significa Distrito Capital Fútbol, frase que también hace alusión a la representación del deporte que se juega en la capital, ya que Bogotá es la Capital y que mejor forma de resaltar la ciudad, sino es con su abreviación DC, reconocida por el país. El nombre del medio obedece a esta explicación. Se quiere dar fuerza justamente a este concepto y por eso no se determinó slogan como estrategia de posicionamiento.



5.3 Estrategia funcional

Distribución: teniendo en cuenta que la sección actualidad es creada a partir de noticias, este espacio en D.C Fútbol se nutrirá diariamente basándose en la información que se produce continuamente sobre los diferentes equipos capitalinos y campeonatos nacionales e internacionales en los que participan los clubes bogotanos.

El material noticioso es el empleado diariamente en las diversas redes sociales. Se muestra como nota de actualidad por ejemplo, el gol que ha marcado un jugador en la Liga. El portal permitirá que los usuarios naveguen entre las diferentes secciones y conozcan la historia detrás de la construcción futbolística de dicho jugador.

Así pues, puede notarse como D.C. Fútbol se apoya en los acontecimientos noticiosos para atraer seguidores que además de conocer los resultados y posiciones en la tabla, tengan acceso a material con mayor profundidad y trabajo.

Con respecto al material periodístico de largo aliento, se hará una actualización semanal en los contenidos, esto como una medida a corto plazo, se espera que para el 2016, las actualizaciones sean diarias, porque se contará con mayor personal y disposición de tiempo para la realización de los productos.

Cada equipo de Bogotá contará con un reportero de D.C. Fútbol que lleve a cabo notas en diferentes formatos y géneros para integrarlos en las secciones y subsecciones del portal.

Promoción: Para dar a conocer el medio de comunicación, es necesario realizar una campaña de publicidad que aborde las diferentes áreas como BTL, ATL y digital, con la cuales D.C. Fútbol llamará la atención de las personas, con el fin de promocionar el portal generando una conexión entre el consumidor y la marca.

Plan de promoción

Estrategias	Metas	Acciones	Medios	Fechas
Digital: Emplear en redes sociales el hashtag #LaCapitalDelFútbol. Se usará Instagram y Twitter para que diferentes personajes del fútbol bogotano inviten, por medio de vídeos con la etiqueta, a sus seguidores a visitar D.C. Fútbol.	Atraer a los fanáticos de jugadores y personajes de fútbol a seguir a D.C. Fútbol	Grabar vídeo con personajes famosos. Vídeos de aproximadamente 30 seg. Ejemplo del vídeo: “hola, soy Ricardo “el Gato” Pérez y los invito a ver mi entrevista en www.dcfutbol.co ”	Instagram y Twitter	Duración: 1 mes 1 mayo a 1 junio de 2015.
ATL con Digital: en las instalaciones del estadio de Techo y El Campín se invitará al público a hacerse una “Foto	Mediante la descarga del fotomontaje, los usuarios seguirán a D.C. Fútbol en	Adquisición del simulador de fotomontaje. 2 Promotores al ingreso del	Facebook Activación ATL en locaciones: estadios Techo y Campín	El evento se llevará a cabo durante los partidos que los equipos capitalinos

con tu jugador favorito". Se trata de un simulador digital donde se realiza un fotomontaje del jugador y lugar. Así los aficionados podrán escoger qué jugador y en qué locación desean que se lleve a cabo la imagen. Estas podrán ser descargadas en el Facebook de D.C. Fútbol.	Facebook.	estadio de Techo y El Campín.		jueguen de local. Liga Fecha 19: Mayo 10 en el Campín y en Techo Torneo Fecha 14: Mayo 16 estadio de Techo. Liga Fecha 20: Mayo 17 en el Campín.
ATL: se instalará una valla con el logo y la dirección web de D.C. Fútbol. Se ubicará en el estadio de Techo y en el Estadio El Campín. El partido podrá ser transmitido por TV para obtener mayor audiencia.	Mostrar la marca tanto en los estadios como en los televisores de los diferentes usuarios del futbol bogotano. Y lograr incentivarlos a buscar el sitio web.	Se realizará la negociación con las oficinas de prensa de Independiente Santa Fe, Millonarios F.C. Equidad Club deportivo, Fortaleza F.C y Bogotá F.C. La valla se ubicará en el estadio mientras los equipos jueguen de local.	Material POP visto por espectadores en el estadio Campín y Techo. Si el partido es por pasado por TV los canales de transmisión: RCN y Win Sports	Liga Fecha 19: Mayo 10 en el Campín y en Techo Liga Fecha 20: Mayo 17 en el Campín.
BTL: se llevará a cabo un <i>Volante-Bono del 20% de descuento sobre la boleta del próximo partido. Para ello se buscará una alianza con todas las tiendas de ventas de boletas. Para acceder al descuento se imprimirá el código QR de la sección "Aficionados". Al escanear el código se ingresar a</i>	Lograr que los usuarios conozcan de la sección de aficionados, en la cual hay información referente a abonados, boletería y puntos de compra de indumentaria de los equipos profesionales bogotanos generando	Se pondrán dos promotores por cada taquilla de cada uno de los estadios. Los promotores estarán vestidos de jugadores de fútbol. Ellos invitarán al público a recibir el volante-bono para obtener un descuento en la boleta del próximo partido.	Instalaciones: Estadio Techo y El Campín	Durante los partidos locales de los equipos capitalinos.

la página en la sección "Aficionados" donde le mostrará todos los puntos de venta y en cuáles puede hacer efectivo el descuento. Esta actividad se llevará a cabo en el ingreso del estadio El Campín y Techo.	mayor tráfico en el portal.			
---	------------------------------------	--	--	--

Hay que tener en cuenta que D.C. Fútbol se compone de cinco secciones y cuatro sub secciones. La información y material periodístico que se creó para el medio son productos de largo aliento, lo cual componen el grueso del portal web. Este material será actualizado semanalmente toda vez que se requiere de una previa investigación periodística para cada uno de los productos, los cuales pretenden ser de excelente calidad y con la mejor y más completa información. Ahora bien, en la sección llamada "Actualidad", se encuentra material noticioso actualizado diariamente basado en cada uno de los acontecimientos en relación a los campeonatos nacionales e internacionales donde juegan los equipos capitalinos. Para lograr una correcta promoción del portal, se hará uso de redes sociales en las cuales se usará esta información diariamente, logrando mediante el género de la noticia mover las redes y hacer presencia en estas constantemente. Una vez el usuario esté dentro del portal, tendrá la facilidad de navegar por él en busca de contenido afín a sus intereses. Por su parte, los productos de largo aliento serán publicados en nuestras redes a medida que vayan siendo creados.

Dentro de otro de los objetivos que se tienen planteados para la promoción de la página, está lograr que se consoliden las alianzas con diferentes medios de comunicación, para que ellos también participen del enriquecimiento del portal. Por ello, D.F. Fútbol logró una alianza en los pasados meses con Colprensa, quienes se dieron cuenta de la calidad del portal y decidieron participar en la publicación de material periodístico noticioso, el cual complementa y mantiene actualizada la información del home o sección "Actualidad" en D.C. Fútbol.

Contando desde hace 3 meses con los contenidos de la mayor agencia de noticias del país, quienes nos brinda material para la sección de actualidad y piezas de apoyo fotográfico que sirve de complemento del material gráfico y noticioso que realiza el equipo periodístico de D.C. Fútbol.

Roles y equipo de trabajo: Este medio actualmente está conformado por un director, un productor, un fotógrafo, un camarógrafo, dos diseñadores, un publicista y un community manager; se quiere lograr, a medida que el portal web crezca, vincular un mayor número de personas que permitan dar a conocer el medio de comunicación.

Sostenibilidad: este medio busca dar la oportunidad a periodistas egresados sin experiencia profesional, para que a partir de la generación de nuevas ideas, hagan crecer el portal web

mediante su participación en D.C. Fútbol. Los jóvenes periodistas serán parte del cuerpo de reportería pero los editores serán expertos en el campo periodístico y deportivo encabezado por los creadores del portal.

Para nuestro medio es importante resaltar la labor de los recién egresados en campos de la fotografía, comunicación social, periodismo, diseño y publicidad, ya que ellos podrán adquirir experiencia en nuestro portal, con el fin de ser una escuela idónea para que luego de un determinado tiempo puedan ejercer en otros medios de comunicación si así lo desean y la experiencia no sea una barrera para ingresar.

Esta propuesta proporcionará sostenibilidad al medio toda vez que ha sido considerada por el existente interés del Gobierno Nacional en busca de empresas privadas que vincule jóvenes en su programa “40.000 primeros empleos”, donde se quiere romper con la barrera por falta de experiencia laboral para lograr adquirir empleo en Colombia. Para este proyecto el Gobierno, encabezado por el Ministerio de Trabajo, subsidiará los primeros 6 meses del primer empleo de los jóvenes bachilleres, técnicos, tecnólogos y profesionales de las empresas vinculadas al proyecto.

D.C. Fútbol hará parte de este proyecto, vinculará a los jóvenes profesionales contando con 6 meses de nómina subsidiada por el Gobierno, tiempo suficiente para surgir y tener asegurado el pago de sus periodistas sin experiencia.

Otra forma de sostenibilidad para D.C. Fútbol consiste en la inclusión de pautas publicitarias en el portal web. Esta labor estará a cargo del área de mercadeo quien buscará posibles empresas interesadas en obtener un espacio publicitario en D.C. Fútbol. Al igual que fundaciones u organizaciones interesadas en promover el deporte como motivación entre la juventud, mostrándolo como una sana afición.

Una tercera forma de sostener el medio es por la inclusión del servicio consignado en la sección Aficionados en el menú principal. En este espacio los hinchas y usuarios en general tendrán a su alcance toda la información actualizada sobre abonos, boletería y puntos de venta para la adquisición de indumentaria deportiva de los equipos profesionales de la capital.

Inicialmente es un servicio que D.C. Fútbol prestará gratuitamente, pero a medida que la página obtenga visitas podrá volverse una fuente de sustento.

6. Plan de establecimiento

D.C Fútbol, creó una serie de acciones que le permitirán concretar sus estrategias funcionales propuestas con anterioridad. En el cuadro que aparece a continuación se muestra gráficamente este plan de acción.

ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLES
• Oferta de productos y material periodístico de la página web.	• Proyección, diseño y realización de productos. • Explorar las	• JULIO DE 2014	Stephanie Moreno y Alejandra Gaitán

	<i>necesidades de los usuarios y sus gustos</i>		
• Realizar consejo de redacción para definir todos los contenidos en la página web.	• Realizar un consejo de redacción para definir los temas que se tendrán en la página web.	• AGOSTO DE 2014	Stephanie Moreno y Alejandra Gaitán
• Realización y publicación de los contenidos	• Culminar la producción de los contenidos y realizar la publicación en la web.	• OCTUBRE DE 2014	Stephanie Moreno y Alejandra Gaitán
• Realización de campañas para hacer promoción de la página web.	• Realizar varias campañas de publicidad en sitios como los estadios o centros deportivos, como escuelas de fútbol o de entrenamiento de las escuelas, para que las personas conozcan la página y sepan la oferta de productos que se les brinda.	• ENERO DE 2015	Stephanie Moreno y Alejandra Gaitán

7. Plan de redes

D.C Fútbol busca que las personas comiencen a conocer la página web y los servicios que ofrece al público. Es por eso que cuando sea lanzado el portal web, se comenzará a realizar una campaña de expectativa en las redes sociales desde antes del lanzamiento oficial del sitio, para que el público objetivo sepa que hay un medio de comunicación dedicado a resaltar las historias que giran en torno al FPB.

A continuación se detalla el movimiento y plan de redes que se lleva a cabo:

Estrategias	Metas	Acciones	Medios	Fechas	Indicadores
Campaña de expectativa. Mediante la red social Facebook se publicaran piezas con el logo de D.C Fútbol, en el cual se cambiará el balón por el logo de diferentes redes sociales en forma circular. y una leyenda con la cuenta de cada una de las	Lograr generar interés en los usuarios de Facebook sobre la creación de un portal de fpb. Al igual que mostrar la existencia de otras redes sociales para invitar a los usuarios a seguirnos en todas estas.	Creación de artes mostrando el logo de D.C. Fútbol haciendo alusivo la imagen de cada una de las redes sociales con que cuenta D.C. Fútbol.	Facebook	1 febrero a 1 marzo	50 primeros "likes" en Facebook. 10 seguidores en Youtube 10 seguidores en Twitter 10 seguidores en Instagram

diferentes redes que cuente el portal.					
Publicar fotos alusivas a las notas realizadas en el portal. Acompañándolas de una leyenda para que la gente quiera leer la nota.	Lograr que los usuarios de Instagram entren al portal de D.C. Fútbol	Descarga de fotografías (una por nota) Creación de texto e invitación mediante hipervínculo.	Instagram	1 febrero a 1 marzo	30 seguidores en Instagram
Publicación diaria de diferentes acontecimientos noticiosos de los distintos equipos capitalinos (partidos, convocados, sistemas de juego, nómina, comunicados de prensa)	Lograr despertar interés en los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram a consultar www.dcfutbol.co	Creación de mínimo 5 twits diarios que den cuenta de la actualidad del fpb	Facebook, Twitter e instagram	1 febrero a 1 marzo	100 likes en Facebbok 30 seguidores en Twitter 30 seguidores en Instagram

8. Bibliografía

Arango Forero, G. (2005). *Realidades Comunicativas*. Bogotá: Universidad de la Sabana .
 Brizio Carter, A. (2002). Doc. El fútbol como fenómeno social. Recuperado el 30 de 03 de 2014, de Doc. El fútbol como fenómeno social: user.dankook.ac.kr/~aainst/pds/f-mexico1.doc

Caracol Radio. (s.f.). Radio Activa. Rock & Gol. Bogotá, Colombia.

Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Sevilla, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.

De la Riva Group.(2010). *Bajo estado de ánimo y productividad si la selección no pasa de la riva en estudio sobre fútbol y tendencias de aficionados*. Revista de la Riva Group. México. Tomado de: <http://www.delarivagroup.com/es/bajo-estado-de-animo-y-productividad-si-la-seleccion-no-pasa-de-la-riva-en-estudio-sobre-futbol-y-tendencias-de-aficionados/>

Goal. (2014). Goal. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Goal: www.goal.com

El Espectador. (17 de 05 de 2012). 6 millones de colombianos tienen acceso a la internet. (E. Espectador, Producer, & El Espectador) Retrieved 10 de 09 de 2014 from El Espectador: <http://www.elespectador.com/tecnologia/colombia-hay-mas-de-6-millones-de-suscriptores-internet-articulo-346920>

Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICS). (2011). Boletín Trimestral de las TIC, Conectividad. Tomado de: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-609_archivo_pdf_Boletin.pdf

Molina Vizcarra, J. (2009). Periodismo Deportivo 3.0. www.razonypalabra.org.mx (69), 1-7.

Muñiz González, R. (edición 3. capítulo 11). Marketing XXI. Recuperado el 07 de 04 de 2014, de Etapas del plan de marketing: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Palarea Martín, F. J. (diciembre de 2012). Evolución del Periodismo en la Era Tecnológica: Creación de un medio digital en castellano. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Revista Latina de Comunicación Social: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/187_Palarea.pdf

París Roche Fernando. (2005). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Editorial Paidotribo. Barcelona.

Porto Renó, D. (Noviembre 2011 - Enero 2012). PERIODISMO, REDES SOCIALES Y TRANSMEDIACIÓN. Razón y Palabra, ED. Número 78.

Radio, C. (s.f.). Radio Activa. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Rock & Gol.

Revista La Razón. (19 de septiembre de 2009). Pasión y fútbol. La Razón de México.

Urbano, R. (2014). www.registrourbano.com. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de www.registrourbano.com: <http://www.registrourbano.com>

Valdespino Larco, L. F. (5 de julio de 2007). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Universidad Inca Garcilaso de la Vega: http://www.utchvirtual.net/recursos_didacticos/documentos/deportes/evolucion-futbol.pdf

WebAsesor. (s.f.). slideShare. Recuperado el 09 de 04 de 2014, de Plan de marketing online "guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes": <http://www.slideshare.net/webasesor/plan-de-marketing-online-4454295>

9. Anexos

Se adjuntan los anexos en un documento Excel (tabla 1 y 2 con material de apoyo a la información)

Bogotá, D.C., 27 de octubre de 2014

Señor
ALFONSO OSPINA
Director
Colprensa

Cordial saludo

Por la presente me permito presentar a las estudiantes del programa de Periodismo y Opinión Pública de nuestra Universidad, Stephanie Lucero Moreno Torregrosa, identificada con cedula de ciudadana número 1.019.071.404 y a Luisa Alejandra Gaitán Guevara, identificada con cedula de ciudadana número 1.010.178.590, quienes están realizando su trabajo de grado sobre la creación de un medio sobre el futbol profesional colombiano que se llamara D.C. Fútbol

Cordialmente


Camilo Bonilla Pérez
Secretario Académico
Escuela de Ciencias Humanas



Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario – 1653

Calle 12 C No.6 – 25 Teléfono: (571) 297 02 00 Telefax: (571) 28185 83
Bogotá D.C., Colombia - www.rosario.edu.co



28 de octubre de 2014, Bogotá D.C

Ciudad
Señor Alfonso Ospina,
Editor General de Colprensa

Buenos días,

Con la presente nos permitimos presentarnos y hacerles la invitación para que se unan a nuestros nuevo medio web, que tiene como fin resaltar las historias que giran en torno al fútbol profesional bogotano.

Nuestros nombres son Stephani Lucero Moreno Torregrosa, identificada con la cédula de ciudadanía número 1019071404 de Bogotá y Luisa Alejandra Gaitán Guevara identificada con la cédula de ciudadanía número 1010178590 de la ciudad de Bogotá, inscritas en el programa de Periodismo y opinión pública de la Universidad del Rosario y que actualmente nos encontramos en proceso de grado.

Como parte de nuestra tesis estamos realizando un portal web enfocado en resaltar las historias que giran en torno al fútbol profesional bogotano y nos gustaría hacer importantes alianzas que nos permitan enriquecer nuestra página a partir del material que puedan suministrarnos nuestro diferentes socios; es por ello que vimos en Colprensa un gran aliado para el lanzamiento oficial de la página.

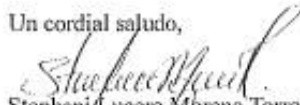
En diálogo con la Universidad del Rosario, la institución nos argumentó que ellos harían una carta de presentación la cual sería entregada a Colprensa, con el fin de presentarnos oficialmente como estudiantes inscritas en el programa de periodismo y que actualmente nos encontramos en proceso de grado.

La alianza que queremos hacer con Colprensa se fundamenta por el excelente material que en la agencia se produce y por ello deseamos que haga parte de nuestra página web. Comprometiéndonos a que si se logra un acuerdo el material de la agencia que sea publicado tendrá fines exclusivamente académicos para la primera edición y lanzamiento del mismo.

A su vez, no será comercializado con fines lucrativos y su único uso se dará para la primera publicación y lanzamiento de la tesis Fútbol DC, nombre del portal web que se piensa lanzar los primeros días del mes de diciembre de 2014. *→ Responsabilidad x uso académico*

Adicionalmente, nos comprometemos a darle a la agencia todo el crédito de las noticias y fotografías que en el portal Fútbol DC se utilicen, con el fin de divulgar la información y material que Colprensa hace; ya que esta alianza es fundamental para lograr mayor visibilización del nuevo medio que esta en proceso de construcción.

Un cordial saludo,


Stephani Lucero Moreno Torregrosa


Luisa Alejandra Gaitán Guevara

9.1 Permisos de menores de edad menores de edad que aparecen en tomas de

D.C. Fútbol

Bogotá, Nov 14 2014.

AUTORIZACION DE USO DE LA IMAGEN:

Yo, Adriana Arango identificada con Cédula de Ciudadanía N° 32.607.968. Mediante el presente documento autorizo el uso de mi imagen para el sitio web de fútbol realizado por Alejandra Caítan y Stephanie Moreno, periodistas de la Universidad del Rosario.

Entiendo y acepto que se publicará mi imagen en sus medios disponibles que son de acceso público.

FIRMA: Adriana Arango
/cc. 32.607.968.

Bogotá, Nov 14 2014.

AUTORIZACION DE USO DE LA IMAGEN:

Yo, Adriana Arango identificada con Cédula de Ciudadanía N° 32.607.968. Mediante el presente documento autorizo el uso de mi imagen para el sitio web de fútbol realizado por Alejandra Caítan y Stephanie Moreno, periodistas de la Universidad del Rosario.

Entiendo y acepto que se publicará mi imagen en sus medios disponibles que son de acceso público.

FIRMA: Adriana Arango
/cc. 32.607.968.

Bogotá, Nov 14 2014.

AUTORIZACION DE USO DE LA IMAGEN:

Yo, Adriana Arango identificada con Cédula de Ciudadanía N° 32.607.968. Acordiente del menor Juan Sebastian Mejia identificado con tarjeta identidad N° 97030380 mediante el presente documento autorizo el uso de su imagen para el sitio web de fútbol, realizado por Alejandra Caítan y Stephanie Moreno, periodistas de la Universidad del Rosario.

Entiendo y acepto que se publicará la imagen del menor en sus medios disponibles que son acceso público.

FIRMA: Adriana Arango
/cc. 32.607.968.

Bogotá, Nov 14 2014.

AUTORIZACION DE USO DE LA IMAGEN:

Yo, Adriana Arango identificada con Cédula de Ciudadanía N° 32.607.968. Acordiente y responsable en Bogotá de los siguientes menores de edad (futbolistas):

- Victor Zabala Beherquez identificado con T.I. N° 970303121148.
- Jader Valencia Hena identificado con T.I. N° 990111512208.
- John Osby Alegria identificado con T.I. N° 97050317044, mediante presente documento autorizo el uso de su imagen para el sitio web de fútbol, realizado por Alejandra Caítan y Stephanie Moreno, periodistas de la U del Rosario.

Entiendo y acepto que se publicará la imagen de las menores en sus medios disponibles que son acceso público.

FIRMA: Adriana Arango

Bogotá - noviembre 14, 2014.

Autorización DE USO DE LA IMAGEN

Yo, Adriana Arango, identificada con Cédula de Ciudadanía N° 97 05 03 11 14 01, en la ciudad de Bogotá, de las siguientes personas de edad (futbolistas):

- Víctor Salazar Sánchez identificado con T.I. N° 97 05 03 11 14 01
- Javier Valencia Henao identificado con T.I. N° 97 11 15 12 22 78
- Jhon David Alegria identificado con T.I. N° 97 05 03 19 04 44
- Juan Pablo Mendoza identificado con T.I. N° 97 11 18 39 06
- Steven Sierra Lozano identificado con T.I. N° 97 05 06 13 03 06
- Yulian Andres Gomez Mosquera identificado con T.I. N° 97 05 04 13 98 03

Mediante presente documento autorizo el uso de su imagen para el sitio web de futbol realizado por Alejandra Gaitán y Stephanie Moreno, periodistas de la Universidad del Rosario. Entiendo y acepto que se publicará la imagen del menor en sus medios disponibles que son de acceso público.

Firma: Adriana Arango
C.C. 970503111401

Fecha y hora: 14/11/2014
Lugar: Oficina de la Universidad del Rosario

Autorización DE USO DE LA IMAGEN

Yo, César identificado con la cédula de ciudadanía N° 970503111401 estudiante del menor

Yulian Gomez identificado con T.I. 970504139803

N° 1 mediante el presente documento, autorizo el uso de su imagen para el sitio web de futbol, realizado por Alejandra Gaitán y Stephanie Moreno, periodistas de la Universidad del Rosario.

Entiendo y acepto que se publicará la imagen del menor en sus medios disponibles que son de acceso público.

Firma: César
Nombre: César Mosquera 200808

El Boga 17/11/2014

Autorización uso imagen

Yo, Nohemi Arango Rico identificada con C.C. 33.066.556 de Magangué del occidente del menor Juan Pablo Mendoza Arango identificado con T.I. 97111813926 mediante el presente documento, autorizo el uso de su imagen para el sitio web de futbol, realizado por Alejandra Gaitán y Stephanie Moreno periodistas de la Universidad del Rosario.

Entiendo y acepto que se publicará la imagen del menor en sus medios disponibles que son de acceso público.

Firma: Nohemi A.
Nombre: Nohemi del Carmen Arango Rico

05 - octubre - 2014

Yo Agustin Julio Castro identificado con C.C. N° 73563626

Autorizo a Alejandra Gaitán G. para hacer uso de mis derechos de imagen en el portal web de futbol.

Igualmente conozco y acepto que no habrá remuneración económica por el uso de los mismos.

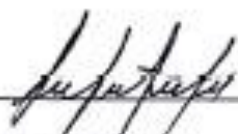
Firma: Agustin Julio Castro
C.C. 73563626

AUTORIZACION ESPECIAL

Por medio de la presente LUZ MARINA OLARTE MALAMBO mayor de edad, domiciliado en la ciudad de [BOGOTÁ de domicilio en la Carrera 98 A sur #61-32 Manzana 50 barrio Santiago de las Atalayas e identificado(a) con Cédula de Ciudadanía No. 51.979.719 de la ciudad de BOGOTÁ, autorizo a STEPHANIE MORENO TORREGROSA y/o ALEJANDRA GAITÁN, mayores de edad, domiciliadas en la ciudad de Bogotá DC, e identificadas con Cédula de Ciudadanía No. 1019071404 y [10101785990] respectivamente (en adelante "las Autorizadas"), para que hagan, publiquen, difundan y/o utilicen fotos o videos de mi hijo JHON SEBASTIAN OLARTE OLARTE], menor de edad, identificado con la Tarjeta de Identidad [1000506049]. Dichas imágenes serán utilizadas por las Autorizadas en contenidos impresos, digitales, videos u otros medios que se darán a conocer, entre otros y sin limitarse a, la página web www.futbolcapitalino.com.

Reconozco todos los derechos de propiedad intelectual del contenido fotográfico o grabado a las Autorizadas, renunciando a través de este acto a cualquier reclamación sobre el particular.

Firmado a los [12] días del mes de noviembre de 2014 en tres copias originales,



LUZ MARINA OLARTE MALAMBO

51.979.719

Acepto,

STEPHANIE MORENO TORREGROSA

C.C. 1019071404 de [•]

9.2. Tabla análisis de competencia

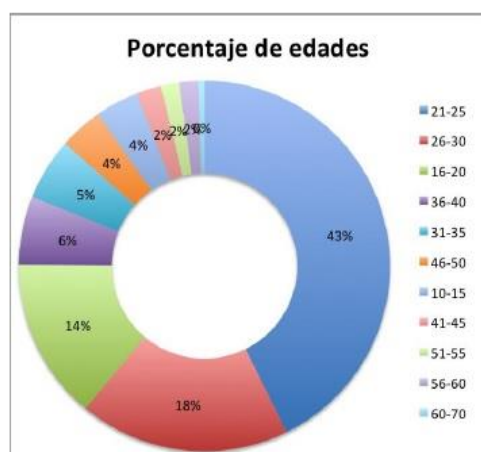
Disponible en <http://1drv.ms/1CvSk8e>

Contenido	Clasificación	Referencia completa	Título del medio	Enfoque del medio	La diferencia con D.C Fútbol	Formato
DIGITAL	MEDIOS DE CONTENIDO LOCAL	Registroubano.com (Consulta realizada el 16 de septiembre de 2014).	REGISTROUBANO.COM	Es un sitio con noticias de Bogotá, con interés por el fútbol y la música.	Este medio no aporta noticias de largo aliento sobre el fútbol profesional bogotano, y sólo informa sobre fútbol y música para un público joven.	Formato audiovisuales y escrito
		DVCAPITAL.COM (Consulta realizada sobre su contenido el 17 de septiembre de 2014).	DVCAPITAL.COM	Es un medio de comunicación que aborda todos los deportes, incluyendo el fútbol.	A diferencia de D.C Fútbol este medio tiene un interés informativo, de dar a conocer todos las noticias de todos los deportes, sin perder la ciudad como foco.	Realizan perfiles periodísticos.
		LABANDADEPORTIVA.COM (Consulta realizada sobre su contenido el 18 de septiembre de 2014).	LABANDADEPORTIVA.COM	El interés principal son las noticias de los dos equipos de fútbol: América de Cali (segunda división) y Deportivo Cali (primera división).	A diferencia de D.C Fútbol, este medio de comunicación, el cual podría ser el principal sitio de competencia de nuestro portal web, cuenta con 6 secciones, de las cuales 3 están dedicadas únicamente al fútbol profesional caleño. Secciones como "los equipos" "el rincón rojo" "el rincón verde", son espacios donde adicionalmente describen sobre acontecimientos de los dos clubes, pero no resaltan las historias de vida de las personas que giran entorno a esos equipos de fútbol.	Utilizan formatos escritos y radiofónicos.
		DIARIODEPORTES.CO.MCO (Consulta realizada sobre su contenido el 17 de septiembre de 2014).	DIARIODEPORTES.CO.MCO	Es un medio baranquillero dirigido al público de la costa Caribe. Divide sus secciones en las diferentes ligas y campeonatos colombianos y pese a que cuenta con secciones para otros deportes, los equipos profesionales de esta zona del país, cuentan con su espacio.	Una de las diferencias que presenta este medio con D.C Fútbol, es que esta página web no dirige su atención a una única ciudad, como lo hacemos en nuestro caso con Bogotá. Sin embargo, lo que lo hace particular es que aborda de manera local la temática del fútbol uniendo a una región del país.	Utilizan formatos escritos y audiovisuales
		NOTTINGHAM FOREST (Consulta realizada sobre su contenido el 18 de septiembre de 2014).	NOTTINGHAM FOREST	Es un blog dedicado al equipo inglés Nottingham Forest, doble campeón de la Copa de Europa, el cual hace referencia a otros equipos, pero su tema central es el Nottingham.	La diferencia con nuestro medio de comunicación D.C Fútbol, es que el blog se enfoca a resaltar las noticias de un solo equipo en particular, a pesar de que también hace referencia sobre algunos otros equipos ingleses.	En todo el blog se encuentran varias reseñas de los partidos que juega este equipo inglés.
	REVISTAS DIGITALES Y BLOGS INTERNACIONALES	FUTBOLLOCAL.COM (Consulta realizada sobre su contenido el 18 de septiembre de 2014).	FUTBOLLOCAL.COM	Este es un medio que se centra en la liga Bancomer de México, y en los diferentes torneos locales de las ciudades principales.	Una de las diferencias entre D.C Fútbol y este medio de comunicación es que sólo se enfocan en destacar las noticias de la Liga Bancomer en general y no en resaltar las historias de todos los equipos de una sola ciudad en ese país.	Utilizan formatos desde lo escrito y el apoyo visual se realiza con grandes fotografías.
	MEDIOS DE CONTENIDO NACIONAL EN DIFERENTES PAÍSES, INCLUIDO COLOMBIA	OLE.COM.AR (Consulta realizada sobre su contenido el 19 de septiembre de 2014).	OLE.COM.AR	Este medio muestra especial interés en la Copa Argentina y en los diferentes clubes del país.	La diferencia con D.C Fútbol es que este medio se dedica a resaltar a todos los equipos de Argentina y no hace referencia a una sola ciudad o equipos específicos.	Utilizan formatos escritos, visuales y multimedia.
		TORNEOÁGUILA.COM.CO de LIGA AGUILA.CO.CO (Consulta realizada sobre su contenido el 19 de septiembre de 2014).	TORNEOÁGUILA.COM.CO de LIGA AGUILA.CO.CO	Este medio muestra interés en la Copa Colombia y en todos los equipos del país.	Como este medio se encarga en resaltar a todos los equipos del país, lo cual lo hace diferente a nuestro medio, D.C Fútbol decidió hacer una alianza con ellos.	Manejan comunicados de prensa en formatos escritos
		INFOFPC (Consulta realizada sobre su contenido el 20 de septiembre de 2014).	INFOFPC	Este sitio web narra los encuentros que se llevan a cabo en la Liga y Torneo Águila. Tiene un diseño plano y su preocupación es la inmediata.	A diferencia de D.C Fútbol este medio sólo se encarga de la narración de los encuentros entre todos los equipos de la Liga, lo cual lo hace carente de información plena sobre una serie de equipos particulares.	Formatos escritos
		REVISTA DIGITAL LA LIGA DE MÉXICO (Consulta realizada sobre su contenido el 20 de septiembre de 2014).	REVISTA DIGITAL LA LIGA DE MÉXICO	Esta revista se especializa en el torneo de segunda división de México.	Una de las diferencias con D.C Fútbol, es que este medio sólo aporta información del torneo y no de historias que giran en torno a los equipos de alguna ciudad o región de México.	El género que usualmente usa es la noticia puesto que su interés son los campeonatos.
		GOAL.COM (Consulta realizada el 20 de septiembre de 2014).	GOAL.COM	Pese a que el interés del medio va dirigido a un público más amplio en temas deportivos, dividen sus secciones en temas de interés. (Colombia, farándula deportiva, torneos, etc.)	Este medio a diferencia de D.C Fútbol, tiene una capacidad de contratación y publicidad mayor, lo que le ha permitido generar noticias sobre todos los equipos del país y deportes en general, lo cual se convierte en una fortaleza para nuestro medio, el cual sólo quiere resaltar las historias que giran en torno al Fútbol Profesional Bogotano.	Muestra la información de manera muy visual, integrando lo escrito con lo gráfico.

	MEDIOS NACIONALES CON CONTENIDO INTERNACIONAL	PASIÓNLIBERTADORE S.COM (Consulta realizada al medio el 21 de septiembre de 2014).	PASIÓNLIBERTADORE S.COM	El espacio va dirigido a hablar únicamente de la Copa Libertadores, donde participan los clubes de fútbol de Sudamérica que ganaron el torneo de primera división nacional de su país. El público objetivo es el suramericano y por ende se clasifica en páginas web internacionales	El medio resalta los torneos internacionales de todo el continente más no, un lugar en particular y los equipos que hay en ese sitio. Una diferencia notoria a lo que quiere mostrar D.C Fútbol	Sus formatos son escritos y radiales.
		FUTBOLETE.COM (Consulta realizada al medio el 21 de septiembre de 2014).	FUTBOLETE.COM	Este medio hace la actualización de los sitios es diaria. Igualmente, el uso de redes sociales es muy frecuente, usándolos como integradores de comunidad e incentivo para un público que participa de concursos u opina.	La diferencia entre este sitio y nuestro medio, es que ello no sacan ninguna historia de largo aliento, algo que si hacemos nosotros y que nos da un toque especial o particular.	Es un medio que, pese a ser muy gráfico, la información la transmite de forma escrita, con notas de temas actuales, no se encuentra el uso de crónicas o géneros de largo aliento.
		ELDEPORTIVO.COM.CO (Consulta realizada el 22 de septiembre de 2014).	ELDEPORTIVO.COM.CO	Este es un medio que cuenta con un espacio de estadísticas y resultados de los partidos. Se vuelve a mostrar el interés que tienen la mayoría de medios periodísticos en contar fútbol como un acontecimiento noticioso, donde se resalta lo inmediato y el espectáculo deportivo.	A diferencia de nuestro portal web, este medio narra acontecimientos históricos que giren en torno al fútbol, más no resalta historias de largo aliento, ni crónicas, o reportajes, etc.	Aunque en su contenido hay gran parte de estadísticas, también se pueden encontrar textos
	REVISTAS DIGITALES CON CONTENIDO INTERNACIONAL	FÚTBOL TOTAL (Revista consultada el 22 de septiembre de 2014)	FÚTBOL TOTAL	Es una revista de noticias de fútbol mexicano e internacional. Manejan 6 secciones. Adicionalmente, en el home, aparece una propuesta visual de "sección de videos del día" y de "galerías fotográficas", lo cual hace que lo audiovisual esté cada vez más involucrado con la noticia	Generan contenidos de carácter nacional e internacional sobre fútbol mexicano, lo cual crea una gran diferencia entre ellos y D.C Fútbol, puesto que tenemos información muy local, y que le interesa a un público en particular.	Se realizan contenidos escritos y en últimas oportunidades ha aumentado los audiovisuales.
		LOS CUENTOS DE LA PELOTA (Consultado el 22 de septiembre de 2014)	LOS CUENTOS DE LA PELOTA	escritos periodísticos, históricos en su gran mayoría, cuenta anécdotas y frases en el deporte. Este no tiene un espacio de pestañas donde se muestren las secciones que se manejan. Por el contrario con 344 "secciones", temas o palabras claves para encontrar los diferentes artículos.	Algo que podemos resaltar de este medio, que puede tener cierta similitud con el nuestro. Es que le apunta a rescatar su estilo por contar las historias. Cada artículo contiene una investigación periodística a profundidad. No cuenta con material visual o audiovisual, son escritos largos.	Se realizan artículos escritos, audiovisuales
		ELGRAFICO.COM.AR (Consulta realizada sobre su contenido el 23 de septiembre de 2014)	ELGRAFICO.COM.AR	Este medio narra varias historias, donde cada artículo contiene una investigación periodística a profundidad.	A diferencia de D.C Fútbol este medio de comunicación realiza varios artículos, esta vez escritos y audiovisuales, sobre historias de los equipos de fútbol y de jugadores celebres	Formatos escritos y audiovisuales
		FÚTBOL-TÁCTICO.COM (Consulta realizada sobre este tema el 23 de septiembre de 2014).	FÚTBOL-TÁCTICO.COM	Es una revista española de fútbol y fútbol sala. Con análisis especializado sobre equipos de la liga portuguesa, inglesa y española. Abordando las temáticas del fútbol como espectáculo deportivo. Es un sitio para entrenadores, cuerpo técnico y conocedores con un lenguaje especializado. Además de tener la sección de noticias, tiene un link para cursos y congresos deportivos. Escrita en inglés, portugués y español.	Este medio a diferencia del nuestro, cuenta primero con mayor recursos, y segundo se enfocan en resaltar el fútbol de un país como España y no de una región en particular, como si sucede con el nuestro.	Formatos escritos y audiovisuales en su mayoría

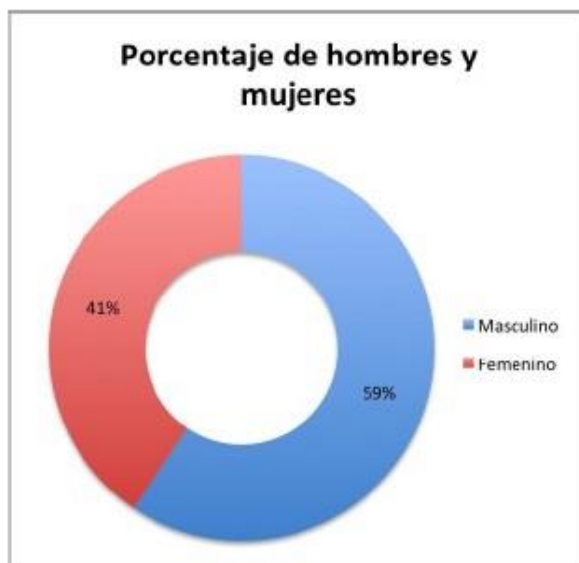
MEDIOS NO DIGITALES	IMPRESOS	EL DEPORTIVO (Consulta realizada el 24 de septiembre de 2014).	EL DEPORTIVO	Este medio impreso destaca en la sección de fútbol profesional colombiano algunos de los acontecimientos relevantes de las ligas y copas que se desarrollan en el país, como lo son la Liga Postobón, el Torneo de Ascenso, Copa Colombia, Copa libertadores, Copa Sudamericana y Eliminatorias	Una de las grandes diferencias que se encuentra con D.C Fútbol y este portal, es que no está al alcance de todos, ya que el nuestro si circula en internet, y desde cualquier lado pueden acceder, además no solo nos enfocamos en torneos y ligas, sino en los equipos del fútbol profesional bogotano.	Son un medio de comunicación dedicado a informar, los últimos acontecimientos.
		DIARIO MARCA (Consultado el 24 de septiembre de 2015)	DIARIO MARCA COLOMBIA	El diario cuenta con la sección de fútbol	D.C Fútbol no copia o recibe información referente a otros proyectos de interés no son válidos para la información referente.	Suministran su información a través de noticias de todo tipo deportivo en Colombia
MEDIOS NO DIGITALES	AUDIOVISUALES	DE BOGOTÁ EN LAS CANCHAS. PROGRAMA DE SEÑAL COLOMBIA (Consultado el 25 de septiembre de 2014).	DE BOGOTÁ EN LAS CANCHAS, SEÑAL COLOMBIA	Este medio busca que cada uno de sus capítulos busca dar un punto de vista diferente de las prácticas del fútbol en Bogotá y hace una pequeña reconstrucción histórica del significado que tiene este deporte para muchos de los bogotanos.	Pesa a que este es el medio más competitivo para D.C Fútbol, el simple hecho de que solo sea televisivo, ya es un adelanto para ellos, y una fortaleza para nosotros, puesto que D.C Fútbol, puede ser consultado en cualquier lugar del mundo de manera oportuna.	Trabajan solo con formatos audiovisuales
MEDIOS NO DIGITALES	RADIALES	ROCK & GOL de la emisora RadioActiva (Consulta realizada el 25 de septiembre de 2015).	programa ROCK & GOL de la emisora RadioActiva	Este programa va dirigido principalmente a un público joven, y se enfoca en el fútbol colombiano. Tiene varias secciones donde se habla del D.C Fútbol, nacional, las tablas de posiciones de cada una de las ligas y una parte de opinión, donde los locutores crean una conversación, haciendo que haya interacción entre el emisor y el receptor, permitiendo la entrada de llamadas de los oyentes y que estos puedan discutir frente al tema propuesto en la cabina.	Como otros ejemplos que se hayan mencionado anteriormente, los temas que cubre este medio son de deportes muy generales, mientras D.C Fútbol está especializado en un target específico.	Trabajan con grabaciones de audio y elementos radiales
		CARRUSEL DEPORTIVO (Consulta realizada el 25 de septiembre de 2014)	CARRUSEL DEPORTIVO de Caracol Radio	En este programa Cesar Augusto Londoño hace un recorrido de la jornada deportiva de todas las ciudades de Colombia y habla con los oyentes sobre fútbol nacional.	Este medio resalta todas las noticias deportivas internacionales del mundo, lo que significa que no es una competencia directa para nuestro medio	Este es un programa que tiene muchas veces contenidos exclusivos para adultos, lo cual marca la diferencia respecto a D.C Fútbol. También utilizan el,entos y audios para sus programas

9.3 Tabulación de la encuesta y resultados obtenidos de la misma



Como resultado de la primera tabulación de respuestas dadas por los capitalinos, se encontró que el rango de edad que más tiene gustos por el FPB, está entre los 21 y los 35 años, con un total del 43% de la población de una encuesta realizada a 185 personas.

En segundo lugar, con un 18%, está el rango de las edades de 26 a 30 años, lo sigue con un 14%, las personas entre 16 y 20 y por último entre los rangos menores están las edades entre 36 y 40 años con un 6%.

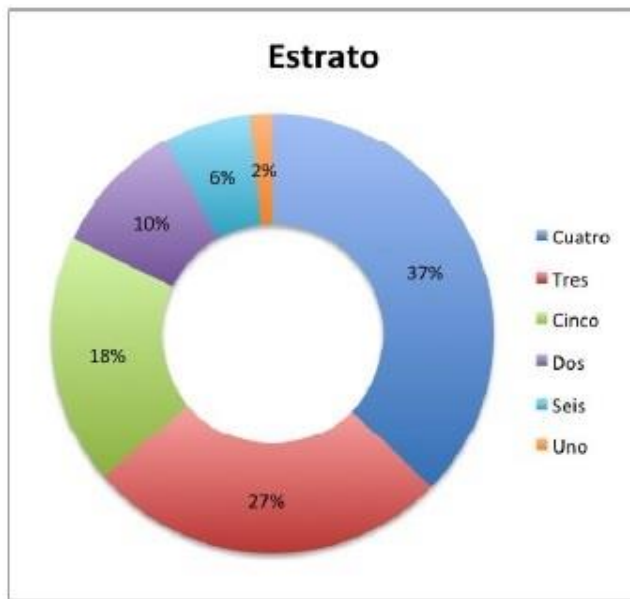


El segundo punto de la encuesta era determinar cuál era el sexo y el porcentaje de personas que hacía parte del mismo grupo, para también incluirlo en los posibles gustos de contenidos que podría tener el sitio web. DC Fútbol halló que el 59% de la población encuestada es de sexo masculino y el 41% femenino.



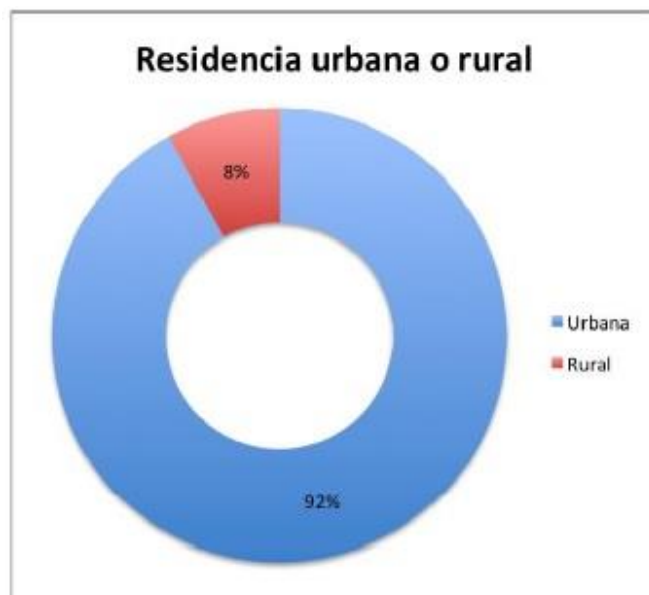
Una pregunta determinante a la hora de estudiar el tipo de población a la que va dirigido el medio de comunicación debe tener en cuenta su ocupación, para saber qué tanto tiempo le puede dedicar a la página y a su vez a la difusión de la misma.

Dentro de este punto, DC Fútbol encontró que el 48% de la población encuestada son estudiantes, un 37% empleado, 12% independientes y un 3% desempeña otro tipo de profesión u oficio.



El nivel socioeconómico es otro de los indicadores que le permitirán a DC Fútbol, determinar el tipo de contenidos que quieren ver los usuarios en la página web, además de los formatos que pueden ser más del gusto de cada uno de ellos.

Según al encuesta, el 37% de la población encuestada son de estrato 4; 27% de estrato 3; 18% de estrato cinco; 10% de estrato dos; 6% de estrato seis y un 2% de estrato uno; lo que da como resultado que los principales usuarios que verán nuestros contenidos se ubican entre los estratos 3,4,5.



Para DC Fútbol, es vital tener un público residente en las zonas urbanas, principalmente en Bogotá, aunque es de agrado encontrar un 8% de los posibles visitantes del sitio web, que viven en zonas rurales, lo que nos da un mayor grado de acercamiento a esta población que puede ser determinante para la rentabilidad del sitio.

Según los datos arrojados en la encuesta el 92% de los ciudadanos encuestados viven en una zona urbana, lo que cumple con el objetivo principal, que es llegar a cautivar a partir de la producción de nuestros productos a un público capitalino.



Para DC Fútbol como compañía es de vital importancia, determinar de qué equipo son aficionados los encuestados para tener mayor claridad a la hora de hacer una oferta de productos adecuada a los usuarios.

Es evidente que en la tabla de evidencia que el 48% de los encuestados aseguran ser un equipo diferente a los que conforman el FPB; pero también cabe aclarar que Bogotá, es una ciudad multicultural, la cual alberga a residentes provenientes de diferentes regiones del país, lo que la convierte en la casa de adopción para muchos y eso se evidencia en los resultados de esta encuesta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se resalta que 52% de los encuestados si hacen parte de la hinchada de uno de estos equipos y están distribuidos de la siguiente manera.

El 28% es para el equipo Millonarios FC; 17% para Independiente Santa fe; 5% para Bogotá FC; y un 1% tanto para Equidad, como para Fortaleza FC.



DC Fútbol pudo determinar según los encuestados que el 64% de ellos asiste al estadio a apoyar a su equipo de preferencia perteneciente al FPB de 1 a 5 veces al año.

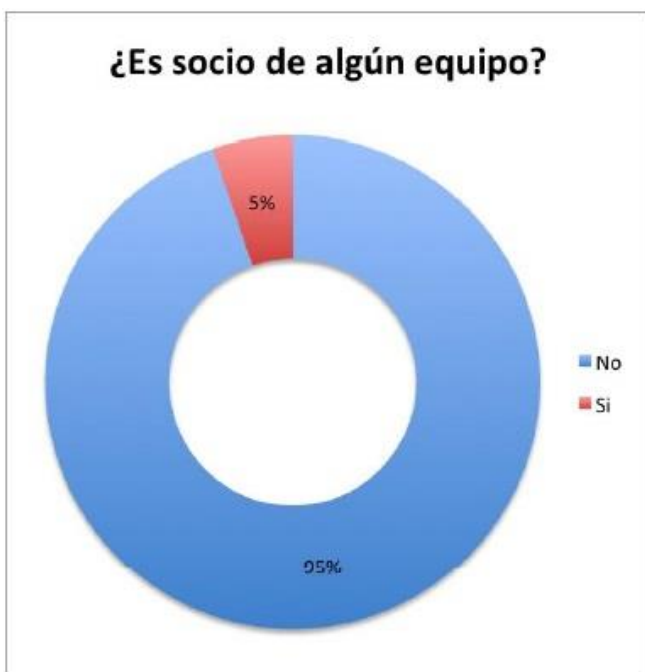
El 12% más de 30 veces; un 10% entre 10 y 20 veces; un 8% de 6 a 10 y un 6% entre 20 y 30 veces al año.

Se estima que las personas prefieren seguir a sus equipos y apoyarlos a través de medios de comunicación, como las páginas web lo que nos beneficiaría, u otro tipo de medios como la radio, la televisión, entre otros.



Según los encuestados, se logró determinar que el 94% no pertenecen a una barra brava que apoya a su equipo y el 6% si pertenecen a este tipo de grupos.

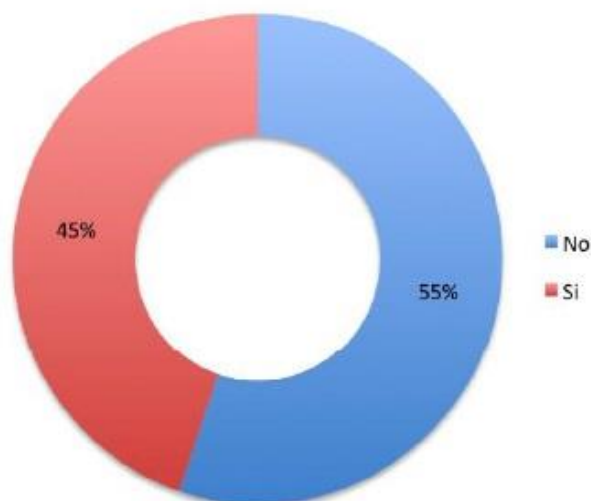
Para DC Fútbol es importante determinar esta población, ya que se pretende realizar una infografía que date los inconvenientes que se han tenido a causa de la intolerancia y la falta de respeto por parte de algunos ciudadanos a otros, a la hora de defender el equipo del cual es hincha.



Dentro de las personas encuestadas se determinó que sólo el 5% de ellos hacen parte activa de algunos de los equipos pertenecientes al FPB.

El 95% de los encuestados aseguró no pertenecer a ningún tipo de afiliación o membresía del mismo.

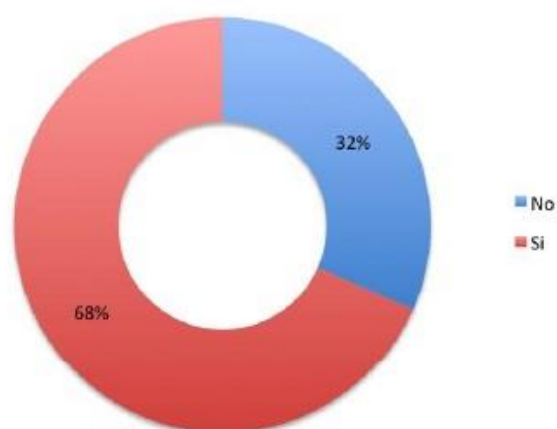
¿Sabe el nombre de todos los jugadores del equipo que es hincha?



Fútbol Capitalino pudo determinar que es evidente la falta de conocimiento por parte de los hinchas de datos básicos del equipo, como el nombre de todos los jugadores.

Según los datos que arrojó la encuesta, el 55% de los encuestados no conoce el nombre de los jugadores de sus equipos de preferencia y el 45% si tiene conocimiento de ello.

¿Le gustaría que existiera algún medio de comunicación dedicado al FPB?



Para DC Fútbol es gratificante poder ver que como resultado de la encuesta, se puede determinar que un 68% de los encuestados, si está interesado en que exista un medio de comunicación dedicado a resaltar las historias que giran en torno al FPB.

También se pudo evidenciar que un 32% no le gusta esta idea, por diferentes motivos; lo cual DC Fútbol espera que luego de su lanzamiento, éste público se atraiga por los contenidos que vean en la página y se den cuenta de la necesidad que tiene un medio como el que se desea crear.



Como última pregunta que es fundamental para el desarrollo de la página, es preguntarles a los usuarios qué tipo de información quieren ver. Con lo anterior resaltamos varios tipos de géneros que les podrían interesar a la hora de desarrollar una nota.

Según los encuestados un 63% le gustaría ver, noticias, crónicas, multimedios, perfiles, concursos, entrevistas y reportajes; lo que nos garantiza que vamos a tener una buena audiencia, ya que la página busca publicar todos estos géneros. El segundo más votado con un 13% fue información noticiosa, 8% crónicas; 4% perfiles y 3% crónicas, concursos, perfiles, entrevistas y reportajes.

9.4 ficha técnica de la encuesta

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA
1. SOLICITADA POR: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO 2. REALIZADA POR: STEPHANIE MORENO Y ALEJANDRA GAITÁN 3. UNIVERSO (Mercado potencial, contexto del mercado). Aficionado o hinchas de equipos capitalinos, tales como Millonarios, Santa Fe, Equidad, Fortaleza y Bogotá Fútbol Club (Nº de encuestados si se hace en toda la población por gusto al FPB, son: 1300 personas aproximadamente). 4. UNIDAD DE MUESTREO: (Hogares, empresas, personas) La unidad de muestreo se hizo a 185 personas, quienes 100 hacen parte de barras y el resto fueron personas escogidas al alzar a través de la red social Facebook.

5. FECHA: 18 de agosto de 2014

6. AREA DE COBERTURA: Bogotá

7. TIPO DE MUESTREO(No Probabilístico, probabilístico, estratificado, M.A, S, etc): El número probabilístico fue de 95 %, y contando con un margen de error del 5 %.

8. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.) : Se realizó una encuesta vía Facebook, la cual se le distribuyó a varias personas por mensaje directo. El link de la encuesta se puede consultar en el siguiente acceso:
<https://docs.google.com/forms/d/1qsbRcBRBN2BUb5sbvL35wN8Ly3jvSPfFML9mqfeON20/viewform?c=0&w=1>

9. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 185 personas entre las edades de 10 a 70 años

10. TRABAJO PILOTO (fecha trabajo de campo, n° de encuestas): El trabajo de campo se realizó del 11 de agosto al 18 de agosto de 2014. El número de encuestas enviadas fue de 300, de las cuales sólo 185 respondieron, y accedieron a el formulario.

11.OBJETIVO DE LA ENCUESTA: El objetivo de la encuesta era lograr identificar el target al cual iba estar dirigido la página D.C Fútbol y discriminar algunas condiciones, tales como el estrato, el sexo, el gusto por algún equipo en particular y la idea de que un nuevo de comunicación llegara a impactarles sus vidas, con nueva información referente al DPB.

12. N° DE PREGUNTAS FORMULADAS: 13 preguntas en total fueron formuladas en la encuesta.

Timestamp	¿Cuál es su...?	¿Cuál es su...?	¿A qué se dedica...?	¿De...?	¿Reside en zona...?	¿Usted es hincha de algún...?	¿Hace cuánto tiempo usted...?	¿Usted es...?	¿Usted per...?	¿Es socio...?	¿Sabe qui...?	¿Le gust...?	¿Qué tipo de información...
8/19/2014 22:04:34	21-25	M	Estudiante	6	Urbana	Bogotá FC	1-5 años	20-30	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:05:10	16-20	M	Estudiante	3	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:05:25	16-20	F	Estudiante	3	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	6-10	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:08:12	21-25	M	Estudiante	4	Urbana	Independiente Santa fe	15 a 20 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:07:47	26-30	F	Estudiante	5	Rural	Millonarios FC	1-5 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:10:27	26-30	M	Estudiante	2	Urbana	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 22:11:04	26-30	M	Empleado	6	Urbana	Equidad	5-10 años	más	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:11:18	21-25	M	Estudiante	5	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	más	si	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:14:00	26-30	M	Empleado	3	Urbana	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:14:37	26-30	M	Empleado	4	Urbana	Independiente Santa fe	1-5 años	6-10	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 22:16:08	26-30	M	Empleado	4	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:16:32	21-25	M	Empleado	5	Urbana	Ninguno de los anteriores	10-15 años	1-5	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 22:19:08	21-25	M	Empleado	5	Urbana	Independiente Santa fe	15 a 20 años	más	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:19:28	26-30	M	Empleado	4	Urbana	Independiente Santa fe	5-10 años	10-20	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 22:20:13	31-35	F	Independiente	5	Urbana	Ninguno de los anteriores	1-5 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:22:28	21-25	M	Empleado	4	Urbana	Independiente Santa fe	1-5 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:24:44	21-25	M	Estudiante	3	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:26:13	16-20	M	Empleado	1	Urbana	Bogotá FC	1-5 años	más	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:26:45	21-25	M	Empleado	4	Urbana	Independiente Santa fe	15 a 20 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:28:04	10-15	F	Estudiante	4	Urbana	Independiente Santa fe	5-10 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:28:58	51-55	F	Independiente	3	Urbana	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:31:47	10-15	F	Estudiante	3	Urbana	Millonarios FC	1-5 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:35:44	10-15	F	Estudiante	2	Rural	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:36:16	36-40	M	Empleado	6	Urbana	Millonarios FC	5-10 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:37:49	16-20	F	Estudiante	2	Rural	Bogotá FC	10-15 años	más	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:41:11	26-30	M	Empleado	2	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:43:32	26-30	M	Independiente	4	Urbana	Ninguno de los anteriores	10-15 años	6-10	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:43:52	21-25	M	Estudiante	4	Urbana	Ninguno de los anteriores	1-5 años	20-30	si	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 22:44:53	21-25	M	Empleado	5	Urbana	Bogotá FC	1-5 años	20-30	si	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:01:35	10-15	F	Estudiante	2	Urbana	Ninguno de los anteriores	5-10 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:03:16	16-20	M	Estudiante	4	Urbana	Ninguno de los anteriores	5-10 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:04:20	21-25	M	Estudiante	5	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5	no	no	si	no	Todas las anteriores
8/19/2014 23:07:02	10-15	M	Empleado	2	Urbana	Millonarios FC	10-15 años	6-10	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:10:13	21-25	M	Independiente	2	Urbana	Millonarios FC	1-5 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:13:15	16-20	M	Estudiante	3	Urbana	Millonarios FC	10-15 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:14:40	21-25	M	Estudiante	4	Urbana	Millonarios FC	10-15 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:16:12	26-30	M	Empleado	3	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	6-10	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:16:37	21-25	M	Empleado	2	Rural	Bogotá FC	1-5 años	más	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:21:41	16-20	F	Estudiante	5	Urbana	Ninguno de los anteriores			no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 23:30:31	26-30	F	Empleado	3	Urbana	Ninguno de los anteriores			no	no	no	si	Todas las anteriores

8/19/2014 23:41:28	21-25	M	Estudiante	4	Urbana	Ninguno de los anteriores	1-5 años			no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 1:51:59	26-30	M	Estudiante	3	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 1:53:43	21-25	M	Empleado	5	Rural	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 5:42:01	31-35	M	Empleado	5	Urbana	Independiente Santa Fe	5-10 años			no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 5:50:22	21-25	F	Empleado	4	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 5:54:25	31-35	M	Empleado	3	Rural	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5		no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 6:49:30	21-25	M	Empleado	4	Urbana	Independiente Santa Fe	15 a 20 años	6-10		no	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 6:56:04	21-25	M	Estudiante	4	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 7:25:51	36-40	F	Independiente	5	Urbana	Millonarios FC	1-5 años			no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 7:26:31	55-60	F	Empleado	5	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años			no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 7:33:46	26-30	M	Estudiante	3	Urbana	Independiente Santa Fe	15 a 20 años	10-20		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 8:16:05	31-35	M	Empleado	4	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 9:04:41	21-25	F	Estudiante	6	Urbana	Ninguno de los anteriores	1-5 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 9:23:22	46-50	F	Empleado	3	Urbana	Millonarios FC	5-10 años	1-5		no	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 10:05:49	16-20	F	Estudiante	3	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 10:27:32	41-45	M	Empleado	4	Urbana	Bogotá FC	1-5 años	mas		no	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 10:37:54	21-25	M	Estudiante	4	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5		no	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 11:07:24	21-25	M	Estudiante	3	Urbana	Independiente Santa Fe	15 a 20 años	20-30		no	si	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 11:15:04	16-20	M	Estudiante	3	Urbana	Ninguno de los anteriores	10-15 años	1-5		no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 11:46:08	55-60	M	Independiente	3	Urbana	Ninguno de los anteriores		10-20		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 11:51:56	21-25	F	Empleado	5	Urbana	Ninguno de los anteriores	10-15 años	1-5		no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 12:10:38	31-35	M	Empleado	5	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	mas		no	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 13:07:14	26-30	M	Empleado	3	Urbana	Independiente Santa Fe	1-5 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 14:21:19	36-40	M	Empleado	3	Rural	Bogotá FC	5-10 años	20-30		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 14:33:30	21-25	M	Estudiante	4	Urbana	Independiente Santa Fe	5-10 años	10-20		no	no	si	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 14:33:37	21-25	F	Estudiante	3	Urbana	Ninguno de los anteriores				si	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 18:03:34	21-25	M	Independiente	5	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 18:05:09	21-25	F	Empleado	5	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/19/2014 20:29:42	21-25	F	Empleado	3	Urbana	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/19/2014 23:11:29	51-55	F	Empleado	4	Urbana	Independiente Santa Fe	1-5 años	1-5		no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/20/2014 7:22:14	21-25	F	Estudiante	6	Urbana	Ninguno de los anteriores	1-5 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 7:26:08	21-25	F	Estudiante	3	Urbana	Independiente Santa Fe	10-15 años	10-20		no	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 7:32:14	21-25	F	Estudiante	6	Urbana	Ninguno de los anteriores	1-5 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 7:40:52	46-50	M	Empleado	5	Urbana	Independiente Santa Fe	15 a 20 años	10-20		si	no	si	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 8:57:33	16-20	F	Estudiante	1	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/20/2014 9:00:20	16-20	F	Estudiante	1	Urbana	Ninguno de los anteriores	5-10 años	1-5		no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/20/2014 12:31:31	31-35	M	Empleado	4	Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5		no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 13:01:40	26-30	F	Independiente	4	Rural	Independiente Santa Fe	5-10 años	6-10		no	si	si	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 14:12:41	21-25	M	Estudiante	4	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 16:37:08	26-30	F	Estudiante	2	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/20/2014 16:39:46	31-35	F	Independiente	4	Urbana	Ninguno de los anteriores				no	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/20/2014 18:22:55	46-50	M	Empleado	4	Urbana	Independiente Santa Fe	15 a 20 años	1-5		no	no	si	si	si	Todas las anteriores

8/20/2014 18:56:21	26-30	M	Empleado	3 Urbana	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/20/2014 19:33:07	21-25	M	Estudiante	5 Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	10-20	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 19:37:41	36-40	F	Empleado	2 Urbana	Millonarios FC	1-5 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 20:22:18	21-25	F	Empleado	4 Urbana	Millonarios FC	1-5 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 20:24:42	36-40	M	Independiente	3 Urbana	Independiente Santa fe	15 a 20 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 20:24:46	26-30	M	Empleado	3 Urbana	Independiente Santa fe	5-10 años	10-20	si	si	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 20:25:34	36-40	F	Empleado	3 Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/20/2014 20:26:39	31-35	F	Empleado	4 Urbana	Independiente Santa fe	10-15 años	10-20	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 20:27:52	46-50	M	Empleado	5 Urbana	Millonarios FC	15 a 20 años	20-30	si	si	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 21:20:01	21-25	M	Empleado	4 Rural	Millonarios FC	15 a 20 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/20/2014 21:51:31	21-25	M	Estudiante	4 Urbana	Ninguno de los anteriores	10-15 años	1-5	no	no	no	si	Todas las anteriores
8/20/2014 23:12:05	16-20	M	Estudiante	3 Urbana	Ninguno de los anteriores	10-15 años	1-5	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/21/2014 6:49:20	16-20	F	Estudiante	2 Urbana	Ninguno de los anteriores			no	no	no	si	Todas las anteriores
8/21/2014 11:31:16	21-25	F	Estudiante	4 Urbana	Independiente Santa fe	10-15 años	10-20	no	no	si	si	Todas las anteriores
8/21/2014 11:32:46	21-25	M	Empleado	4 Urbana	Ninguno de los anteriores			no	no	no	no	Todas las anteriores
8/21/2014 11:45:54	21-25	F	Estudiante	6 Urbana	Ninguno de los anteriores			no	no	no	si	Todas las anteriores
8/21/2014 12:35:04	21-25	F	Empleado	4 Urbana	Ninguno de los anteriores			no	no	no	no	Todas las anteriores
8/21/2014 15:34:13	36-40	F	Empleado	4 Urbana	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5	no	no	no	no	Todas las anteriores
8/21/2014 23:04:21	26-30	M	Empleado	4 Urbana	Ninguno de los anteriores	15 a 20 años	1-5	no	no	si	no	Todas las anteriores
8/22/2014 8:24:09	46-50	M	Empleado	3 Urbana	Bogotá FC	1-5 años	20-30	si	no	si	si	Todas las anteriores