



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

“Uso de herramientas digitales en el periodismo deportivo ecuatoriano, análisis de casos nacionales e internacionales”

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR:

ERNESTO SANTIAGO GUERRERO VINUEZA

DIRECTORA:

LCDA. GABRIELA CORONEL SALAS

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2010

CERTIFICACIÓN

LCDA. GABRIELA CORONEL SALAS

DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el estudiante ERNESTO SANTIAGO GUERRERO VINUEZA, sobre el tema: “Uso de herramientas digitales en el periodismo deportivo ecuatoriano, análisis de casos nacionales e internacionales”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 18 de octubre del 2010

f) _____

Lcda. Gabriela Coronel

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Loja, octubre del 2010

f) _____

Ernesto Santiago Guerrero Vinueza

C.I.: 0401255799

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ernesto Santiago Guerrero Vinueza declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Ernesto Santiago Guerrero Vinueza

CI: 0401255799

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por ser mi fuerza espiritual en cada momento de mi vida.

Expreso mi más sincero agradecimiento a todo el personal de la Universidad Técnica Particular de Loja; en especial mi reconocimiento y gratitud a la Lcda. Gabriela Coronel, Directora del presente trabajo.

Agradezco a todos los amigos y periodistas de los distintos medios de comunicación y de los clubes que se analizaron, por colaborar con sus criterios para el desarrollo de esta tesis: Lorenzo Doulmon, Estéfano Dávila, Jorge Cruz, Alejandro Páez, Luis Otero, Andrés Guschmer, Fernando Sevilla, Ricardo Doylet, Víctor Zaferson, Gonzalo Larrea, Juan José García Anaut, Lisardo Novillo, Claudio Coronel, Sergio Fernández y Javier Saúl.

No puedo dejar de expresar mi gratitud a Rodrigo, Margarita, Vanessa, Lizeth y Óscar, por toda la ayuda brindada en este objetivo de conseguir mi título profesional.

El autor

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, Esthela y Ernesto, por ser los pilares fundamentales de mi vida y por darme su apoyo y cariño en todo momento. Y a mi novia Alicia, por su enorme ayuda y paciencia, por respaldarme en cada proyecto emprendido y por el infinito amor que me demuestra a cada instante.

El autor

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1.1 Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación	7
1.1.1 Transición de los medios tradicionales a medios digitales	9
1.1.2 Integración de salas de redacción	11
1.2 Evolución de las herramientas 2.0	14
1.2.1 Redes sociales	15
1.2.1.1 Facebook	17
1.2.2 Blogs	22
1.2.3 Twitter (microblogging)	25
1.3 Nuevas tecnologías para transmisión de datos	30
1.3.1 FTP (File Transfer Protocol)	30
1.3.2 Podcast y Videocast	32

CAPÍTULO II: REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO Y CLUBES ECUATORIANOS _____ 35

2.1 Casos de periodismo nacional _____ 35

2.1.1 El Comercio: www.elcomercio.com _____ 36

2.1.2 Últimas Noticias: www.ultimasnoticias.ec _____ 41

2.1.3 La Red: Fútbol Ecuador: www.futbolecuador.com _____ 45

2.1.4 Ecuagol: www.ecuagol.com _____ 48

2.1.5 Telemazonas: www.teleamazonas.com _____ 51

2.2 Clubes deportivos ecuatorianos _____ 55

2.2.1 Liga Deportiva Universitaria de Quito: www.ldu.com.ec _____ 57

2.2.2 Barcelona Sporting Club: www.barcelonasc.com.ec _____ 60

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES EN PERIODISMO, CLUBES Y EVENTOS INTERNACIONALES _____ 63

3.1 Metodología _____ 63

3.1.1 Objetivos generales _____ 63

3.1.2 Objetivos específicos _____ 64

3.2 Casos de periodismo internacional _____ 66

3.2.1 Diario Depor de Lima: www.depor.pe _____ 67

3.2.2 Diario Ovación de Montevideo: www.ovaciondigital.com.uy _____ 70

3.2.3 Diario Marca de Madrid: www.marca.com _____ 73

3.2.4 Fox Sports Latinoamérica: msn.foxsports.com/fsla _____ 78

3.3 Clubes internacionales _____ 82

3.3.1 Fútbol Club Barcelona: www.fcbarcelona.cat	83
3.3.2 Club Atlético Boca Juniors: www.bocajuniors.com.ar	85
3.3.3 Manchester United: www.manutd.com	87
3.4 Eventos internacionales	89
3.4.1 NBA: www.nba.com	90
3.4.2 US Open: www.usopen.org	92
CAPÍTULO IV: COMPARACIÓN, ANÁLISIS Y PROPUESTA	94
4.1 Uso e importancia de las herramientas digitales en el periodismo deportivo ecuatoriano	94
4.2 Comparación de casos nacionales vs. Internacionales	99
4.3 Perfil del <i>Community Manager</i>	102
4.4 Propuesta	105
4.4.1 ¿Cómo trabajar en Facebook?	106
4.4.2 ¿Cómo trabajar en Twitter?	108
4.4.3 Ventajas y desventajas de Facebook y Twitter	111
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFIA	117
ANEXOS	122

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el objetivo de demostrar que en el periodismo deportivo ecuatoriano aún no se utiliza de la mejor forma las redes sociales, ni se aprovechan en su entera capacidad las herramientas 2.0, desperdiciando las oportunidades que ofrecen estas plataformas.

Se establecieron conceptos básicos y fundamentales, analizando cinco casos de medios nacionales (El Comercio, Últimas Noticias, Ecuagol, Telemazonas y Fútbol Ecuador) y cuatro caso internacionales (Depor, Ovación, Marca y Fox Sports), Además se estudiaron dos clubes deportivos (Liga de Quito y Barcelona), tres clubes internacionales (FC Barcelona, Club Atlético Boca Juniors y Manchester United) y dos eventos internacionales (NBA y US Open), para analizar la información oficial que estos canales ofrecen y cómo son aprovechados por los medios de comunicación.

Otro de los puntos importantes en esta investigación fue el análisis de la convergencia que se lleva a cabo en cada uno de los medios y cómo trabajan las distintas áreas para desarrollar material para todas las plataformas posibles.

En el Capítulo I se hacen definiciones acerca de la Web 2.0, se analiza cómo están trabajando los medios tradicionales, cómo funcionan las redacciones digitales, cómo ha sido la convergencia y la transición de varias empresas de la comunicación en el Ecuador y en el mundo y se muestra un panorama de cuáles son los caminos que está tomando el periodismo mundial en la actualidad.

En el Capítulo II se hace un estudio a profundidad de cinco medios ecuatorianos. En ellos se analiza su convergencia interna, cómo están aprovechando las herramientas digitales, cuáles son sus propuestas en nuevas plataformas y cuáles son sus perspectivas a futuro, según sus editores digitales.

En el Capítulo III se analiza cuatro medios internacionales. De ellos se destaca su labor en herramientas digitales, que vienen realizando desde hace varios años. Los responsables de estas plataformas en cada uno de los medios dan su punto de vista de la importancia que ha significado tener presencia en Facebook, Twitter, y demás entornos.

En el Capítulo IV se compara el trabajo que están haciendo los medios locales e internacionales, proponiendo un modelo de funcionamiento para los medios deportivos ecuatorianos que aún no han experimentado en estas plataformas. Y definiendo el perfil del *community manager*, el profesional encargado de esta labor.

La investigación se ha focalizado en el uso que le dan los distintos medios a las redes sociales y a las herramientas 2.0, Y partiendo de esto, conocer en qué medida se obtiene provecho a la información que llega día a día a las salas de redacción.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación ya no sólo trabajan en las plataformas tradicionales: prensa, radio y TV, sino que las empresas informativas han ampliado su rango de acción para tratar de captar otras audiencias, hasta hace poco tiempo desconocidas.

Con esto, han aparecido nuevas herramientas tecnológicas que permiten a los medios acercarse a su público. Pero no sólo eso, sino que ahora, son los lectores, oyentes y televidentes los que crean gran parte del material que se difunde a través de estos, debido a la gran participación e interacción.

Se puede decir que ahora sí, los periodistas trabajan las 24 horas del día, ya que una noticia puede dar la vuelta al mundo en apenas segundos. Esto ha obligado a que los periodistas tradicionales tengan que reinventarse, para estar en capacidad de generar material para otras plataformas distintas a las habituales.

En lo que se refiere a periodismo deportivo, en Ecuador todavía no se aprovechan estas nuevas formas de comunicar. Los medios o las secciones deportivas no se arriesgan a invertir en proyectos digitales para sus empresas o lo hacen de manera desprolija. En muchos de los casos, se debe al desconocimiento o al temor que esto les genera.

Lo que se pretende en este estudio es demostrar que los proyectos en herramientas 2.0 son viables, rentables y sostenibles en el tiempo. Por eso se citan ejemplos locales e internacionales de trabajos bien realizados que han conseguido éxito, porque se plantearon objetivos claros y definidos; y proponer un modelo de funcionamiento para los medios que aún no han incursionado en las nuevas herramientas tecnológicas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación

La Web 2.0 revolucionó todo en Internet. Con esta tecnología, de pronto, los usuarios dejaron de ser pasivos, inertes, y meros consumidores. Ahora, pasaron a ser creadores de contenido, a tener importante incidencia de lo que circula en la Web, a publicar material propio y comentar; creando así el proceso de comunicación, una retroalimentación en línea.

Como dice Mark Briggs (2007: 32) “el término ‘Web 2.0’ se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios”. Es decir, ahora los sitios ya no solo los hacen y elaboran los expertos o profesionales en informática, en la actualidad, la principal fuente de material de las Webs son los usuarios mediante sus publicaciones: videos, audios, textos, comentarios, mensajes, etc.

Con la Web 2.0 se eliminaron las restricciones que existían en la Web 1.0. Antes era impensado que un usuario pudiera comentar en alguna página de Internet. En cambio ahora existen blogs y redes sociales donde los usuarios son los que mandan, ellos deciden cómo, cuándo y por sobre todas las cosas, qué quieren leer.

Según una investigación realizada por Javier Gosende, “la Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal”¹. Según esta misma publicación, “el término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004, cuando Dale Dougherty de O’Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la Web”².

Y por supuesto, toda esta tecnología se evidenció, principalmente, en los medios de comunicación Y, particularmente en los medios impresos, que son los más cercanos a la tecnología 2.0. “Los medios informativos, y de forma muy especial los impresos, han percibido

1 Qué es la Web 2.0, obtenido de: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.msp, 2010. (15/06/2010)

2 Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Obtenido de: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146> (15/06/2010)

desde sus orígenes la innovación tecnológica como una necesidad para su supervivencia.”, señalan bien David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos (2004: 13).

Revistas, semanarios, periódicos debieron adaptarse a esta nueva tecnología. Sus portales en Internet ya no son solo sitios de alojamiento de información como fueron concebidos en un principio, donde los usuarios leían casi lo mismo que se publicaba en sus ediciones impresas, sino que debieron mutar, en algunos casos forzosa y bruscamente, hacia los portales 2.0, donde los lectores son su principal fuente de material periodístico.

Jean – Francois Fogel y Bruno Patiño (2007: 169) al intentar una definición de la nueva labor del periodista 2.0, el ser humano que también debió adaptarse a la nueva tecnología, dicen: “*On line* todo parece posible para un periodista. Ocupa un espacio más abierto y más libre que en cualquier otro soporte. No se incluye límite alguno para la extensión de sus textos, ni para el número de fotos. La audiencia del sitio que lo emplea crece, probablemente, a un ritmo que ningún otro medio ha experimentado. Incluso, si se siente frustrado, puede colgar *on line* un *blog* personal para relatar las humillaciones que recibe en su trabajo dentro de la redacción. Potencialmente, tiene todo, hasta dos jefes: el suyo propio y la audiencia. Si puede arreglárselas con el primero, la segunda, invariablemente, siempre lo dejará frustrado”.

Por su parte, David Parra y José Álvarez (2004:13) hablan de la trascendencia de Internet en los medios de comunicación: “Probablemente, Internet sea la más importante revolución que ha acaecido a los medios de comunicación en su ya larga historia, una revolución aún mayor que la que supuso en su momento la televisión o la radio. Y es que esta vez no se trata de que haya aparecido un nuevo medio, un nuevo soporte, como fueron la radio o la televisión, sino que esta vez ha desaparecido el soporte”.

Queda claro entonces que vivimos un momento de extrema importancia en la vida del periodismo, donde los profesionales de esta rama deben mostrar muchas más aptitudes y actitudes que en el pasado. Ya no basta con ser un excelente cronista, reportero o editor; ya no alcanza con cerrar a tiempo la edición del día siguiente, ya no es suficiente con hacer un periodismo de calidad en la edición impresa.

La Web 2.0 demanda mayor capacidad de reacción en los periodistas, ya que las noticias, sucesos y hechos de relevancia deben publicarse de inmediato en los portales de los periódicos, si es que estos desean trascender y obtener un buen número de lectores, o como se

denomina en la actualidad: número de clicks y visitas a los portales, que es la manera de medir el éxito de los productos, en el mundo 2.0.

1.1.1 Transición de medios tradicionales a medios digitales

En los últimos años, las salas de redacción de los periódicos, radioemisoras y canales de televisión cambiaron esencialmente. Los periódicos ya no solo tienen periodistas que salen a reportear, regresan a escribir para la edición impresa, cierran a tiempo y se marchan. Ahora, la función de los periodistas radiales no es emitir sus informes desde los lugares donde suceden las noticias o llevar sus grabaciones a las estaciones de radio para ser editadas. Y los reporteros de TV ya no solo transmiten la información y elaboran material periodístico para que los presentadores lean en los noticieros.

Esos formatos cambiaron en el panorama mundial. Se puede decir que ahora sí, los periodistas se dedican a su profesión las 24 horas al día. La gran mayoría de los periódicos, las radios y los canales de televisión en la actualidad cuentan con personal dedicado a generar material para sus páginas de Internet y en las mejores situaciones, sus periodistas evolucionaron y son ellos mismos los encargados de crear el material para los portales Web de los medios donde laboran.

Los periodistas ahora informan al instante, cada uno lleva consigo su computador portátil o un teléfono móvil, desde donde informa el hecho o el evento que está cubriendo. Un ejemplo claro de esto fue el Mundial de Sudáfrica 2010 donde varios reporteros (los más sagaces) informaron minuto a minuto lo que ocurría en los partidos, lo acontecido en las concentraciones, entrenamientos, ruedas de prensa y mucho más. Más adelante detallaremos este tipo de coberturas.

Pero no todo fue sencillo, no es que de un día para otro los editores, gerentes o administradores de las empresas de comunicación decidieron incorporar salas de redacción digital. Más bien, todo fue, en parte, traumático y complicado. Muy pocos estuvieron preparados para una transición o para un acoplamiento del mundo del Internet a su habitual trabajo.

Medios masivos como El País de España, El Tiempo de Colombia, Clarín de Argentina, El Universal de México, El Comercio de Ecuador, Televisión Nacional de Chile, O Globo de Brasil y otros se reinventaron después de un largo proceso y marcaron el camino para los

demás, se convirtieron en el ejemplo a seguir. Mediante estudios, capacitaciones y experimentos, estos medios lograron captar otras audiencias y por ende, generar más recursos económicos para sus empresas.

Fogel y Patiño (2007: 166) son muy duros al hablar de la convergencia en los medios de comunicación, ya que critican el desconocimiento de este nuevo medio, que hace que produzca miedo en los periodistas que deben enfrentarlo: “Esta ignorancia explica el modo en que ciertos grupos de comunicación muestran resultados digitales crónicamente, al margen de lo que realicen en otros ámbitos”. Y eso fue muy cierto. Varios de los medios mencionados arriba fracasaron en sus primeros intentos de involucrarse en Internet, a pesar del éxito que lograban en otras plataformas.

Roberto Igarza (2008: 5) es otro autor que habla sobre lo complicado que fue la convergencia dentro de los medios masivos: “La historia de la convergencia está llena de errores intelectuales, fracasos mediáticos y grandes pérdidas económicas. La mayoría de éstos han sido consecuencia de una mala evaluación de los horizontes temporales. Los gurúes globales pronosticaron tasas de retorno extraordinarias, infiriendo que la convergencia tendría resultados rápidos casi inmediatos con la difusión de Internet y que el resultado sería un aumento de la productividad y de la rentabilidad exponencial en un tiempo muy inferior al que realmente el cambio requiere”.

Analizando un caso local, Diario El Comercio de Quito³ creó la primera versión de su página Web en 1995, pero todo el trabajo de este sitio era externo, es decir no tenía vínculo con el Diario. Después de varios procesos, recién en 1999, se compró el dominio www.elcomercio.com y El Comercio contrató personal específico para que manejara la nueva Web.

Los primeros pasos de convergencia con el resto de medios del Grupo El Comercio se dieron seis años más tarde. En el 2005, cuando www.elcomercio.com era ya un sitio posicionado en el mercado, los coordinadores de esta Web decidieron retransmitir audios de entrevistas que se realizaban en los noticieros de Radio Quito (760AM), pues esta emisora pertenece al mismo grupo empresarial. Hasta ese momento, la principal función del personal

³ Diario El Comercio fue fundado el 1 de enero de 1906 por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome. Su actual directora es Guadalupe Mantilla de Acquaviva y su editor general es Fernando Larenas.

que administraba el sitio era subir la edición impresa de El Comercio a la web, para que los lectores pudieran leer lo mismo en impreso como en digital.

En el 2006, los periodistas que administraban el dominio tomaron la iniciativa dentro de esta empresa y mostraron su interés por involucrarse con las secciones de la edición impresa, para crear contenido propio para la página. Ese proceso tardó alrededor de un año y en el 2007 empezó a cruzarse información entre los periodistas del Diario con los periodistas de la edición digital.

En el 2008, El Comercio, con una visión realmente empresarial decidió apostar definitivamente por la convergencia. Creó la página www.ultimasnoticias.ec para el Diario Últimas Noticias (también parte de este grupo de medios) y se realizó un trabajo conjunto entre El Comercio, Radio Quito y Últimas Noticias en tres plataformas: radial, impresa y digital. Las secciones deportes de los tres medios fueron las pioneras, pues las transmisiones de eventos deportivos ayudaron para que varios periodistas se desempeñen en más de una plataforma, algo que hasta ese momento era muy complicado.

Sin embargo, el desarrollo de esta convergencia ha llevado más tiempo del esperado. De hecho, hasta el momento esta compañía sigue haciendo esfuerzos por integrar las salas de redacción. Más adelante, en este mismo documento explicaremos a detalle las actividades que se han realizado y que aún se desarrollan en las distintas plataformas del Grupo El Comercio.

1.1.2 Integración de salas de redacción

La convergencia, sobre todo en las salas de redacción de periódicos, se volvió complicada y tediosa, al punto que varios fueron los medios de comunicación en todo el mundo que decidieron crear salas de redacciones digitales, paralelas a las tradicionales, para que se encarguen exclusivamente de generar los contenidos multimedia que el medio necesitaba.

Para esto se contrató personal especializado y capacitado para enfrentarse a las nuevas tecnologías, periodistas que puedan trabajar y producir contenidos para varias plataformas, lo que se convirtió en una amenaza para los periodistas tradicionales, que creían que podían elaborar su material periodístico sólo para prensa escrita, radio o televisión.

De hecho, esta tarea causó grandes conflictos, empezando por los gerentes y dueños de los medios, editores, jefes de salas de redacción y coordinadores, hasta los simples reporteros

o redactores de noticias. Los periodistas acostumbrados a una forma de trabajar se oponían a los cambios y modificaciones en el estilo, en definitiva tenían miedo de que sus puestos de trabajo se vean amenazados por no soportar la presión.

En algunos casos, y aquí se pueden citar ejemplos de medios locales, se logró adaptar y fusionar la sala de redacción tradicional con la digital. En el país lo realizaron Diario El Universo (www.eluniverso.com), El Hoy (www.hoy.com.ec), El Comercio (www.elcomercio.com), Últimas Noticias (www.ultimasnoticias.ec) y El Expreso (www.expreso.ec), con muchas trabas y con un proceso que aún se está llevando a cabo en la mayoría de los casos. Pero en el resto de medios, la convergencia es aún una utopía. Se puede referir el caso de Teleamazonas, que relanzó su página www.teleamazonas.com, después de contratar personal nuevo que se encargara de la producción del contenido específico y no sólo que sirva para actualizar la parrilla de programación.

En Teleamazonas, la página web sigue siendo una isla. Los tres encargados de este portal tienen escaso contacto con el grupo de periodistas del canal y aún no se logra una verdadera convergencia. Eso sí, los periodistas digitales han hecho varios esfuerzos para posicionarse en el mercado, como por ejemplo los videochats con los reporteros del canal, o su última actividad (julio de 2010), que fue crear perfiles en Twitter para algunos de sus periodistas, para que puedan interactuar con los televidentes. Quizás el más representativo es Milton Pérez, quien vía Twitter (y obviamente por el canal de televisión también) cubrió las elecciones presidenciales en Colombia (en junio pasado).

En el mundo deportivo, otro caso es el de Radio La Red de Quito que cuenta con un amplio equipo de reporteros para la emisora, sin embargo son contadas las participaciones de los periodistas en la versión digital (www.futbolecuador.com) y muy pocos son los esfuerzos que han hecho los directores del medio por una convergencia que les permita sacar más provecho y generar más audiencia de la que ya poseen.

Pero eso no es todo, sino que en este proceso de integrar las salas de redacción también se dio otro fenómeno. En todo el mundo surgieron páginas dedicadas a la emisión de noticias solo en la plataforma digital. En Ecuador existen algunos casos como www.confirmado.net, www.ecuadoraudio.com, www.cobeturadigital.com, www.radialistas.net que cautivaron nuevas audiencias que los medios tradicionales dejaron de lado.

Además, en algunas partes del mundo se dejaron de elaborar versiones impresas de periódicos que abandonaron el papel y se volcaron a la versión *on line*. “A partir de enero de 2007, el diario más antiguo del mundo, el *Post Och Inrikes Tidningar*, sólo publica su versión digital y tres ejemplares impresos para consultas en bibliotecas de manera de mantener viva la tradición. Esta publicación oficial sueca, especializada en contenidos legales, se publica diariamente desde 1645”, publica Roberto Igarza en su libro *Nuevos Medios: estrategias de comunicación* (2008:188), en un dato muy llamativo.

Según un reportaje publicado en el 2006 en la versión digital del Diario El Mundo de España y que cita como fuente a la Unión Internacional de Telecomunicaciones, los medios digitales se convirtieron en los más utilizados en todo el mundo, incluso por encima de la televisión. “Según los datos del organismo técnico, los menores de 18 años dedican a los medios digitales una media de 14 horas semanales, mientras que para la televisión reservan 12 horas; para la radio, seis, y para los periódicos, revistas y cine, dos horas. Entre los de 18 a 54 años, los medios digitales absorben 16 horas, mientras que la televisión cerca de 13; la radio, ocho; los periódicos, dos (entre los de 36 a 54 años sube a tres horas); las revistas, otras dos y el cine, una”.⁴ Sobre este tema, la Web Beatgeek.net, presentó una infografía.⁵ (ANEXO 1)

Es muy difícil predecir que sucederá con los medios tradicionales y hacia dónde irán los digitales. Por ahora, muchos periodistas creen que las plataformas digitales son el Apocalipsis, a sabiendas que este cambio ha dejado sin empleo a muchos profesionales en el mundo. Lo claro es que ellos deberán reinventarse, pues no serán los profesionales ni los especialistas en nuevas tecnologías, ni los gurúes de la comunicación los que marquen el camino del trabajo periodístico, sino los usuarios, quienes deciden qué, cómo y cuándo quieren informarse y los periodistas deberán estar capacitados para generar el material para la plataforma que sea necesaria.

4 Los medios digitales ya son los más utilizados en todo el mundo, por encima de la televisión, obtenido de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/12/02/comunicacion/1165080706.html> (07/07/2010).

5 Top 5 distracciones On Line, obtenido de <http://beatgeek.net/top-5-de-las-mayores-distracciones-online/> (05/08/2010)

1.2 Evolución de las herramientas 2.0

Varias son las herramientas que se han creado para su desarrollo, perfeccionándolas a fin de mejorar su funcionalidad. El ejemplo más claro de es *Wikipedia*, que *apareció* en enero de 2001, gracias al corredor de bolsa Jimmy Wales, quien creó una gran enciclopedia en Internet con los conceptos de millones de personas en todo el mundo.

Según Javier Gosende “el modelo de la Wikipedia copia la filosofía de la Web 2.0. En lugar de que un autor erudito o un grupo de expertos escriban todos los contenidos del portal, la Wikipedia recurre a miles de personas de todo tipo, que van desde los verdaderos expertos hasta los lectores interesados, con una gran cantidad de supervisores voluntarios que aprueban y vigilan las entradas o artículos ingresados”.⁶

En principio, la Wikipedia parecía un producto imposible, pero en la actualidad es la fuente más citada en Internet y su éxito se debe a que la gran mayoría de sus artículos se actualizan de inmediato por los usuarios. Si alguien busca la biografía de Michael Jackson en Wikipedia, encontrará todo hasta la conmemoración del aniversario de su muerte.

Eso sí, los periodistas deben tener mucho cuidado con caer en el denominado ‘wikipedismo’. En las salas de redacción de los periódicos se utiliza este término para hacer relación a investigaciones superficiales, de periodistas que solo utilizaron Wikipedia y no contrastaron fuentes. La Wikipedia es útil, pero hay que tomar en cuenta que los usuarios a veces pueden estar equivocados y colgar información errónea, por eso siempre se debe buscar más fuentes para un trabajo periodístico.

Otra de las herramientas más utilizadas en la Web 2.0 es el sitio Youtube, donde se alojan cientos de miles de videos acerca de cualquier tema. Este portal utiliza la misma tecnología de Wikipedia. Es decir, los creadores de la página (tres ex empleados de PayPal), no suben contenido, sino que los usuarios son los que publican los videos. Según el sitio Web de estadísticas www.alexa.com, Youtube es en la actualidad una de las páginas más visitadas en el mundo. Se encuentra tercera por debajo de Google y Facebook.

El lado negativo de esta Web, si es que se podría usar ese término, es que se han subido videos de otros autores, violentando los derechos de autor, pero Youtube ha tratado de

⁶ Qué es la Web 2.0, obtenido de: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspx, 2010. (15/06/2010)

restringir esas publicaciones al máximo. Incluso, se prohibió en el Mundial pasado que se disputó en Sudáfrica que se publiquen imágenes de todos los partidos, para preservar los derechos de los canales de televisión, de cada uno de los países en todo el planeta.

Google, MySpace, blogs, las redes sociales, los periódicos ciudadanos son algunas de las herramientas más utilizadas por la Web 2.0, y de algunos de ellos nos ocuparemos más adelante en esta investigación.

1.2.1 Redes sociales

Uno de los principales aspectos donde se ha reflejado la Web 2.0 y el nuevo periodismo es en las redes sociales, que se han convertido en un gran fenómeno y en la nueva forma de comunicarse, de interactuar, de participar y para muchas personas hasta se ha convertido en nuevo estilo de vida.

Se ha vuelto común que las personas quieran saber qué hacen los demás y las redes sociales ofrecen una variedad de vías y herramientas para aquello y para que los usuarios puedan interactuar entre sí, por ejemplo mediante el chat, videochats, compartir información, etiquetar fotografías, enviar regalos, juegos, tiendas virtuales, comentarios, etc. Y así como han aparecido herramientas también se han creado redes sociales de todo tipo: de amigos, de compañeros de trabajo, para buscar empleo, para compartir música, para chatear, para buscar amigos del pasado, etc.

Según el sitio www.10puntos.com, esta es la lista de las diez redes sociales más importantes y que más impacto han tenido en el 2010. "Puesto 10 *Orkut*: La red social que promueve Google; Puesto 9 *Badoo*: "Yo estoy aquí", Puesto 8 *Metroflog*: Agrégame a tus Favoritos; Puesto 7 *Menéame*: Noticias al instante; Puesto 6 *MySpace*; Puesto 5 *Hi5*: Tus amigos, tu mundo; Puesto 4: *Yahoo Respuestas*: Pregunta, responde y descubre; Puesto 3 *Twitter*: Dilo en 140 caracteres; Puesto 2 *Facebook*: Comunícate con las personas que más quieres; Puesto 1 *YouTube*: Ser famoso ya".⁷

Una red social es toda una estructura conformada por personas, grupos, empresas, organizaciones y/o entidades que se enlazan o se comunican por cualquier imaginable tipo de

⁷ Las 10 Redes Sociales más populares del 2010, obtenido de: <http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/> (05/08/2010).

conexión: amistad, parentesco familiar, mismos gustos, intereses comunes, intereses financieros, buscar empleo, buscar pareja, compartir archivos, creencias religiosas, intereses laborales y en muchos casos hasta intereses sexuales. Aquí cabe decir, aunque parezca obvio, que un usuario puede pertenecer a una o más redes sociales, casi sin restricción y en la mayoría de los casos solo basta con ingresar el correo electrónico personal y una clave de registro y acceso.

Por lo tanto, a las redes sociales puede acceder cualquier persona a la que le interese ser parte de esta infinita cadena de comunicación, participación e interacción. De hecho, en los últimos años los usuarios de las redes sociales se han incrementado por miles. Solo *Facebook* registra alrededor de 500 millones de usuarios⁸, según lo anunció esta red oficialmente. Y eso no es todo, sino que los usuarios permanecen conectados por largo rato y navegan por las redes sociales en un promedio de cinco horas y media.

“El tiempo promedio mundial que pasa cada persona en los sitios de redes sociales es ahora casi cinco horas y media por mes (febrero de 2010), con Facebook a la cabeza. Eso es más de dos horas desde el año pasado. Para llegar a esta conclusión, Nielsen mide el uso de redes sociales por persona a través de 10 países y en comparación con los datos del mismo período del año pasado. Cuando se buscan determinados países, Italia encabeza las listas de éxitos con tiempo por persona de seis horas y media horas por mes (6:27:53), y Australia es el segundo lugar (6:02:34). Los Estados Unidos – que cuenta con la mayor audiencia única de redes sociales – ocupó el tercer lugar en el con algo más de seis horas (6:02:34) en las redes sociales”⁹.

Pero, ¿cómo funcionan las redes sociales técnicamente hablando? Wikipedia hace una explicación bastante precisa del funcionamiento de estas comunidades, que se basan principalmente en la teoría de los seis saltos de separación: “Las Redes son formas de interacción social basadas en la teoría de los seis saltos de separación. Todo el mundo se encuentra a seis saltos de otra persona, la red social es definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos distintos y complejos. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas

8 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

9 Uso de redes sociales crece en todo el mundo, obtenido de: <http://abrima.com/blog/index.php/2010/03/19/uso-de-redes-sociales-crece-en-todo-el-mundo-estadisticas/> (17/07/2010)

necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, una de sus características principales es la de gran capacidad de transmisión de información”¹⁰

1.2.1.1 Facebook



Imagen N.1

La Red Social que se ha adueñado del mundo es Facebook¹¹. Aunque en algunos países como Ecuador aún no ha logrado posicionarse como la más utilizada, en el promedio mundial es la de mayor crecimiento y la que más alcance tiene. Diario La Tercera de Chile. Este portal afirma que los empleados de Facebook habrían publicado fotografías celebrando los 500

¹⁰ Redes sociales en Internet, obtenido de: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#An.C3.A1lisis_de_redes_sociales (14/07/2010)

¹¹ <http://www.facebook.com>

millones. Es decir, haciendo una comparación, si Facebook fuera un país, sería el tercero más poblado en el mundo, después de China e India.

Según el sitio de estadísticas www.facebakers.com, Facebook registra en Ecuador alrededor de 1 300 000 usuarios, con una penetración en la población del 9,21%. Además Facebakers dice también que el 70,56% de las personas que habitualmente utilizan Internet en el país, tienen una cuenta de Facebook. Lo que significa que los usuarios de esta red se duplicaron en los últimos seis meses, pues a diciembre del 2009, Ecuador contaba con 600 000 personas registradas en Facebook.¹²

La competencia de Facebook en el país es Hi5, una red que ha tomado fuerza sobre todo en adolescentes, pues la utilizan para relacionarse con chicos y chicas de su edad, conocer personas y buscar pareja. Según un informe de la empresa Tendencias Digitales, Hi5 tenía en Ecuador, a diciembre del 2009, una penetración del 64% entre las personas que utilizaban Internet.

El crecimiento de Facebook es increíble, pues nació apenas hace seis años en la Universidad de Harvard. Mark Zuckerberg, un estudiante con apenas 20 años diseñó esta red para que los estudiantes de este centro educativo puedan comunicarse entre sí. La red cobró éxito y se extendió a otras universidades en Estados Unidos y el 2005 ya contaba con más de un millón de usuarios. En el 2007, Zuckerberg estuvo en la lista de las 25 personas más influyentes del Internet; en 2008, con 23 años, se convirtió en el multimillonario más joven de la lista anual de la revista Forbes. Ahora, Zuckerberg es el jefe ejecutivo de Facebook.

Actualmente esta red está abierta a todo público, ha sido traducida a 70 idiomas y es la segunda página más visitada, solo después de Google, según el ranking de estadísticas de Alexa.

Esta red social le muestra al usuario su avance dentro de ella, es decir la evolución particular. Además, con mucha frecuencia sugiere como agregar amigos que posiblemente conozca o hacerse fan de páginas que le puedan interesar, le recuerda las fechas de cumpleaños de sus contactos, le ofrece Facebook para su teléfono móvil, etc. Y cuenta con una gran variedad de herramientas y servicios que hacen que las personas pasen horas navegando a través de esta Web.

¹² Facebook Statistics Ecuador, obtenido de: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EC/chart-interval-4/> (17/07/2010)

Tan impresionante es el alcance de Facebook en la actualidad, que muy pocos famosos son los que aún no cuentan con un perfil. Pero muy posiblemente el caso más emblemático del uso de Facebook fue el de Barack Obama¹³, quien utilizó la red de redes como una de sus principales armas para llegar a la Presidencia de los Estados Unidos.

En lo que se refiere al tema de esta tesis, algunos de los deportistas más famosos que están en Facebook son: Cristiano Ronaldo (8 614 676 fans al 22 de julio), Kaká (1 839 206 fans al 22 de julio), Lionel Messi (3 992 958 fans al 22 de julio), Wayne Rooney (761 991 fans al 22 de julio), Tiger Woods (1 419 107 fans al 22 de julio), Kobe Bryant (3 409 270 fans al 22 de julio), Michael Phelps (3 060 539 fans al 22 de julio), Roger Federer (3 929 473 fans al 22 de julio), Rafael Nadal (3 206 462 fans al 22 de julio), Andrés Iniesta (1 398 354 fans al 22 de julio), Alessandro del Piero (653 613 fans al 22 de julio), Diego Forlán (334 098 fans al 22 de julio), etc.

Además, se han creado varios perfiles de clubes que tienen millones de fanáticos alrededor del mundo. Estos son algunos de los más visitados: Fútbol Club Barcelona (3 043 652 seguidores al 22 de julio), Real Madrid (2 540 925 seguidores al 22 de julio), Boca Juniors (598 273 seguidores al 22 de julio), River Plate (197 482 seguidores al 22 de julio), Manchester United (1 027 757 seguidores al 22 de julio), etc.

13 Obama contrató a Chris Hughes (co-fundador de Facebook) como coordinador de su campaña política on line. El candidato a la Presidencia de Norteamérica invirtió alrededor de 500 000 dólares en anuncios en Facebook, principalmente en los dos últimos meses de la campaña contra su rival John McCain y acumuló cerca de dos millones y medio de amigos en esta red social. Este apoyo se reflejó en las urnas y el 4 de noviembre del 2008, Barack Obama se proclamó como Presidente de los Estados Unidos de América, el primero de raza negra, a quien se lo conoció también como el primer Presidente 2.0.

Esta es la lista de los diez perfiles con más seguidores en Facebook alrededor del mundo, según el sitio: <http://statistics.allfacebook.com/pages>¹⁴ con datos actualizados al 22 de julio:¹⁵

	Perfiles	Followers/seguidores
1.	Texas Hold'em Poker	21 324 380
2.	Michael Jackson	16 776 565
3.	Facebook	13 765 110
4.	Lady Gaga	13 279 022
5.	Mafia Wars	13 156 738
6.	Family Guy	13 060 378
7.	Vin Diesel	11 949 891
8.	Barack Obama	11 129 035
9.	Starbucks	10 769 278
10.	House	10 480 658

Tabla N. 1

Ahora, ¿cómo ha sido utilizado Facebook para el periodismo? Actualmente se ha vuelto una de las principales fuentes de información para los periodistas de cualquier medio. Eventos, noticias, estadísticas, fotografías, etc han sido utilizadas en los medios masivos alrededor del mundo. En el planeta de los deportes y también podría decirse de la farándula, dos son los casos más llamativos en los últimos tiempos: el anuncio de la paternidad de Cristiano Ronaldo y la fama que ha alcanzado la modelo paraguaya Larissa Riquelme.

¹⁴ Facebook Pages Statistics, obtenido de <http://statistics.allfacebook.com/pages> (17/07/2010).

¹⁵ Datos obtenidos de: <http://www.facebook.com/> (22/07/2010)

“Con gran alegría y emoción les informo que me he convertido en padre de un niño recientemente. Según he acordado con la madre del bebé, que prefiere mantener su identidad en el anonimato, mi hijo estará bajo mi tutela de manera exclusiva”, publicó Cristiano Ronaldo en sus perfiles de Facebook y Twitter el 4 de julio 2010, aún en pleno Mundial de Sudáfrica. La noticia se hizo eco en todo el mundo y todos los medios, y no exclusivamente los deportivos, empezaron a hablar sobre la paternidad del futbolista portugués.

El hecho desencadenó que se especule sobre la madre, de si en verdad fue un vientre de alquiler, luego se dijo que el hijo fue producto de una aventura de Ronaldo, que la madre de su hijo era una camarera, y un sinnúmero de cosas más. Todo gracias a la información que Ronaldo publicó en su Facebook y Twitter oficiales. “La noticia no tardó en impactar en la Web, en su página de Facebook, cuya oficialidad fue confirmada por sus representantes apenas empezó a funcionar el mes pasado, la noticia ya suscitó más de 14 000 comentarios. En varios idiomas, la mayoría de los mensajes de sus fans manifiestan sorpresa, lo felicitan y le expresan buenos deseos, aunque no faltan voces femeninas de desazón”¹, publicó la BBC el mismo día que Ronaldo anunció la noticia.

Por su parte, la paraguaya Larissa Riquelme ha aprovechado Facebook para aumentar su popularidad y sacar rédito. La modelo se hizo famosa por su evidente escote que mostraba en los partidos de la selección de su país en el Mundial de Sudáfrica y luego por prometer desnudarse si su país clasificaba a las semifinales. En el primer encuentro de los guaraníes ante Italia, Riquelme alcanzó a tener alrededor de 20 000 fanáticos en su página de Facebook. Pero ‘La Novia del Mundial’, como se la conoció después de que sus fotos empezaron a circular por Internet, conmocionó Facebook y su popularidad empezó a crecer de manera espeluznante. En la actualidad (26 de julio), 23 días después del último partido de Paraguay en el Mundial (derrota ante España 1-0 el 03/07/2010), la modelo cuenta con 529 667 seguidores en su Facebook oficial. En esta página, Riquelme publicó varias fotografías suyas durante los partidos de Paraguay en el Mundial y tras la eliminación de su país ella siguió sacando rédito, pues empezaron a lloverle propuestas de muchos lugares del mundo. Todas las actividades, como el desnudo que hizo para un periódico paraguayo, sus visitas a Brasil y a Perú, las ha contado a través de su Facebook oficial.

Incluso, algunas de las imágenes que ella mismo subió, circularon en todo el planeta. En Ecuador, el Diario Últimas Noticias de Quito utilizó una fotografía para su portada del 7 de julio pasado, donde ella está en plena sesión de fotos antes de desnudarse para el Diario Popular de

Paraguay. El vespertino de la capital ecuatoriana puso como crédito de la imagen: “Foto tomada del Facebook de Larissa Riquelme”. Además, también usó otras fotos para su página interior. (Anexos 2 y 3).

Y así, en la actualidad, son cientos de casos los que se pueden mencionar para todas las ramas del periodismo, donde se haya utilizado a Facebook como fuente de información. Se ha vuelto una práctica común que los medios tomen datos, noticias, estadísticas, fotografías, videos y las hagan circular por sus diversas publicaciones y plataformas. Como son perfiles públicos, están abiertos a todo el mundo y su información es publicable, por llamarla de alguna manera.

1.2.2 Blogs

Una de las primeras expresiones de la Web 2.0 fueron los blogs, bitácoras o weblogs. Los primeros intentos se crearon a finales de la década de los noventa. Los blogs no son más que bitácoras en línea donde se puede publicar textos, videos, fotografías, etc, sin ningún tipo de restricción. Pueden tener uno o más administradores y son gratuitos. Son muy accesibles al público, de fácil navegación y también se destacan por la participación de los lectores. Los servidores de blogs más utilizados en la actualidad son: Blogger y Wordpress.

Acerca del nacimiento de los blogs, Aulablog.com publica: “Se trata de sitios Web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una determinada temática a modo de diario personal. Las bitácoras han conseguido que la publicación de contenidos en la Red esté al alcance de cualquier internauta. Existen varios servicios gratuitos con herramientas sencillas que permiten poner un weblog en marcha en menos de cinco minutos, sin ningún conocimiento previo. Básicamente, un blog no es más que un espacio personal de escritura en Internet en el que su autor publica artículos o noticias (post) que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos. Los nuevos contenidos se añaden vía web desde el propio navegador y sin necesidad de ningún otro programa auxiliar”.¹⁶

Los blogs nacieron como necesidades personales de la gente de expresar lo que no podía de manera pública o a través de los medios de comunicación. De hecho, los mismos

16 ¿Qué es un Blog?, tomado de: <http://www.aulablog.com/que-es-un-blog>, (05/08/2010).

periodistas se encargaron de popularizar estas bitácoras, debido a la falta de espacio y las restricciones habituales de los medios masivos.

Y claro que los blogs llegaron también al periodismo deportivo. Alrededor del mundo existe un sinnúmero de estas bitácoras que se dedica exclusivamente a hablar de temas deportivos. Por ejemplo, el Diario deportivo As de España cuenta con una sección dedicada a sus *bloggers*: www.as.com/blogs, donde hay especialistas que hablan de fútbol, motociclismo, Fórmula 1, etc. De igual manera el diario deportivo Marca de España: www.marca.com/opinion/blogs y el Diario Clarín de Argentina: <http://v10.clarin.com/weblogs/> (alberga blogs de todo tipo de temas incluidos los deportivos), por citar algunos ejemplos.

Algunos de los Blogs de fútbol alrededor del mundo que se pueden destacar son:

- <http://www.diariosdefutbol.com/>
- <http://www.notasdefutbol.com/>
- <http://blogs.ya.com/eltikitaka/>
- <http://www.lascosasderobin.com/>
- <http://www.la-redo.net/>
- <http://www.ticespor.com/>
- <http://valechumbar.com/>
- <http://secciondeportiva.com/>

En el país, los blogs deportivos no han tenido fuerza en los medios. En las Webs dedicadas a las coberturas de fútbol y otros deportes en el Ecuador, no aparece ningún Blog. Podemos mencionar los ejemplos de: www.futbolecuador.com, www.ecuagol.com, www.mundodeportivo.com.ec, que son las páginas más visitadas de deportes en el país, en las cuales no se menciona o se hace relación a algún blog. Más bien, los blogs que han aparecido en Ecuador son esfuerzos personales de presentar una mirada distinta a lo que hacen los medios tradicionales. En muchos casos los blogs han sido apariciones esporádicas y en otras con actualizaciones muy tardías.

A continuación se indican algunos de los blogs más destacados que se pueden mencionar en el país:

- <http://marearajaecuador.blogspot.com/>
- <http://la-rabona.blogspot.com/>
- <http://www.solomequedaelfutbol.blogspot.com/>
- <http://www.johnmaza.net/>
- <http://futbol.ec/>
- <http://www.futbolizados.com/>
- <http://cabina14.blogspot.com/>
- <http://blog.espol.edu.ec/patty/>
- <http://www.hlg-ciclismo-de-montana.blogspot.com/>
- <http://futbolasociados.blogspot.com/>
- <http://www.elcanchero.com>
- <http://www.ferrissports.blogspot.com>

1.2.3 Twitter (*microblogging*)



Imagen N. 2

El 2010 ha sido el año de Twitter¹⁷. Se calcula que este *microblogging* alcanzó en abril pasado los 100 millones de usuarios alrededor del mundo, según varias noticias que circulan por la Web. “Twitter, el sitio de *microblogging* que ha cosechado un gran éxito en Internet, ha conseguido más de 100 millones de usuarios y espera atraer a cientos de millones más en los próximos años, ya que ha aumentado la accesibilidad del servicio en dispositivos como los teléfonos móviles”¹⁸. Esta cifra está actualizada hasta abril de este año. Pero, el Mundial de

17 <http://www.twitter.com>

18 Twitter alcanza los 100 millones de usuarios, obtenido de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/15/navegante/1271320157.html> (23/07/2010).

Sudáfrica y la popularidad del *microblogging* han ayudado a crecer esa cifra y ya se habla de que se acerca a los 200 millones (hasta agosto 2010).

Muy pocos datos existen sobre el crecimiento de Twitter en Ecuador, pero la página Pingdom.com, dedicada al monitoreo en Internet habla del crecimiento de este *microblogging* en varios países del mundo, donde América Latina ha cobrado una fuerza particular desde que en noviembre pasado se lanzó Twitter en español. Según Pingdom, cinco países latinos (Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela) ya acumulan alrededor de 15 millones de usuarios.

Pero, ¿qué es Twitter? Su traducción al español sería gorjear, parlotear o trinar. No es más que un servicio gratuito de *microblogging*, que también hace las veces de red social y que permite a los usuarios registrados enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres. En el *home* de su propia página www.twitter.com se explican de la siguiente manera: “Twitter es una fuente de información instantánea. Mantente actualizado. Mantén a otros actualizados. Eso es todo”.

Estos mensajes pueden ser enviados desde Twitter.com, teléfonos móviles, programas de mensajería instantánea o aplicaciones como: [Twidroid](#), [Twitterrific](#), [Tweetie](#), [Facebook](#), [Twinkle](#), [Tweetboard](#), [TweetDeck](#), etc. Este *microblogging* se encuentra disponible en cinco idiomas: Inglés, Español, Japonés, Italiano y Francés.

Las actualizaciones en el muro de los usuarios se muestran en los muros de los seguidores, que son usuarios que han decidido aceptar la información de otros. Al igual que en otras redes, Twitter también tiene normas de privacidad. Si un usuario no quiere que sus publicaciones estén abiertas a todo el mundo, está en su derecho de restringir el acceso solo a sus seguidores.

El crecimiento de Twitter también es muy llamativo, pues en marzo pasado cumplió apenas cuatro años de existencia. [Jack Dorsey](#) (33 años) es el padre de esta creación y además es el actual Presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc. En una entrevista publicada en el Diario La Nación de Argentina, Christopher Isaac Stone, uno de los creadores de este *microblogging*, define a Twitter así: “Era una suerte de proyecto paralelo dentro de Odeo (una plataforma de audio que vendieron) y fue creciendo solo. En ese momento era interesante para nosotros, pero no estábamos seguros de que lo fuera para el resto del mundo. De hecho, armamos el primer prototipo de Twitter y se lo presentamos a nuestros amigos para

que lo mostraran a sus amigos, a modo de generar una especie de efecto dominó. Los primeros seis meses fue algo muy pequeño: nuestros amigos y familiares lo estaban usando, y realmente nos parecía muy divertido, pero nadie más sabía del tema. Lo que pasó es que un par de bloggers muy populares 'postearon' sobre nosotros, y luego fuimos a South by Southwest, una conferencia relacionada con cultura y tecnología, en Austin (Texas, E.U.). Ahí nos dieron un premio, y empezó a funcionar la bola de nieve."¹⁹.

¿Cómo funciona Twitter? Al igual que Facebook, no es ninguna ciencia llevar una cuenta. Solo basta con completar el registro y se puede empezar a utilizar. En *Twitter* no hay tantas opciones como en Facebook para administrar la cuenta, pero se pueden modificar datos personales, se puede agregar una fotografía o avatar personal, se pueden proteger los tweets, para que solo sean visibles para los seguidores del usuario, se puede agregar una ubicación y hasta se puede escribir una mínima biografía. Además, también se puede cambiar el diseño de la página personal y buscar amigos o no amigos, o famosos que también estén en Twitter.

Y por supuesto, Twitter también ha llegado al mundo de los deportes para quedarse. Varios son los futbolistas, atletas, tenistas y todo tipo de deportistas que ya se han registrado en esta Red. Algunos de los ejemplos más llamativos son los de Cristiano Ronaldo (que ya vimos en el capítulo anterior avisó de su paternidad vía Facebook y Twitter) y otro el del jugador Diego Forlán.

El delantero uruguayo tiene en su cuenta de Twitter a 352 944 seguidores (dato actualizado al 23 de julio) y durante el Mundial de Sudáfrica, sus publicaciones fueron muy llamativas. Diego Forlán fue una gran fuente de información para los enviados a Sudáfrica y para los medios deportivos alrededor del planeta. Este futbolista se encargó de contar varios detalles de la estadía de la selección uruguayo en el Mundial. Los primeros 'tuits' que llamaron la atención se dieron un día antes del debut de Uruguay, en los cuales el atacante contó su malestar por el retraso del vuelo que llevaría a su equipo hasta Ciudad del Cabo.

19 Biz Stone, el hombre detrás de Twitter, obtenido de: <http://www.tunoticirodigital.com/foro/entrevista-al-creador-de-twitter-como-nacio-la-red-de-moda-t13913.html> (05/08/2010).

Estas son las publicaciones textuales que Forlán hizo el 10 de junio, a un día del partido ante Francia²⁰:

-“Increíble, a un día de empezar el mundial, y el charter se retraso 1 hr, por el momento..... Culpables....???? Arriba Uruguay !!!”.

-“A Francia, les estará pasando lo mismo que a nosotros ???”

-“Seguimos esperando.....dicen q tiene una avería nuestro avión, justo el nuestro....pregunta...no hay otro avión disponible ?? Es increíble”.

-“Aterrizamos en Ciudad del Cabo !!!”

Por supuesto, la noticia empezó a circular en todos lados y en Sudáfrica se tomaron los correctivos necesarios para que eso no vuelva a suceder con ninguna otra selección. De hecho, el mismo Forlán, días más tarde se encargó de elogiar la organización de los dueños de casa y lo bien que se sintieron en la concentración en Kimberley.

Así, durante la Copa del Mundo, el jugador uruguayo publicó todo tipo de información. En algunos casos hasta agregó videos (como el que colgó después de la victoria sobre Corea del Sur, en su arribo al hotel de concentración) y hasta fotografías (como el del asado que hicieron los jugadores antes del partido ante Ghana), donde se podían conocer detalles de la concentración charrúa, que por evidentes razones estaban restringidos para los medios de comunicación y para los periodistas enviados a Sudáfrica.

20 Información obtenida de: <https://twitter.com/DiegoForlan7>, (23/07/2010)

Famosos, actores, deportistas, políticos, periodistas, etc, han creado una cuenta en Twitter. Esta es la lista de los 10 'twitteros' con más seguidores en el mundo, según el sitio: Twitaholic.com:

	Personalidades	Followers/seguidores
1.	Britney Spears	5 381 008
2.	Ashton Kutcher	5 293 347
3.	Lady Gaga	(5 039 961
4.	Ellen DeGeneres	4 870 448
5.	Barack Obama	4 608 191
6.	Kim Kardashian	4 145 141
7.	Justin Bieber	3 844 541
8.	Oprah Winfrey	3 826 878
9.	Taylorswift13	3 648 178
10.	John Mayer	3 425 007

Tabla N. 2

Al igual que ha ocurrido con Facebook, los datos que se han publicado en varios perfiles de Twitter también han sido utilizados para las publicaciones de las distintas plataformas de los medios de comunicación. En lo que se refiere a esta tesis, podemos mencionar algunos famosos con cuentas de Twitter, que han circulado por los medios: Joseph Blatter (57 138 seguidores al 23 de julio), Larissa Riquelme (55 098 seguidores al 23 de julio), Andrés Iniesta (186 902 seguidores al 23 de julio), Lucas Podolski (15 738 seguidores al 23 de julio), Sergio Agüero (172 975 seguidores al 23 de julio), Kaká (1 394 657 seguidores al 23 de julio), Nicolas Anelka (50 053 seguidores al 23 de julio), etc.

En el Ecuador, este microblogging aún no ha tenido mucha penetración en el mundo del periodismo deportivo. Son escasas las cuentas de Twitter que registran los periodistas. Entre

los más destacados se pueden mencionar a Diego Arcos de TC Televisión (1913 seguidores al 23 de julio) que cubrió el Mundial de Sudáfrica también a través de esta Red, Carlos Alfaro Moreno de RTS (1998 seguidores al 23 de julio) y Jorge Cruz de Últimas Noticias (439 seguidores al 23 de julio). Mientras que algunos medios ya cuentan con cuentas oficiales de Twitter y lo analizaremos más adelante.

1.3 Nuevas tecnologías para transmisión de datos

Para el análisis de este capítulo, las tecnologías y plataformas que se han escogido son los servicios FTP, podcast y videocast. Estas son tres de las principales herramientas que en la actualidad brindan utilidad a la transmisión de noticias de índole deportivo.

Alrededor del mundo, los medios de comunicación han usado estas nuevas herramientas para mejorar la calidad y ofrecer al público en línea productos poco tradicionales.

1.3.1 FTP (File Transfer Protocol)

FTP significa Protocolo de Transferencia de Archivos, por sus siglas en inglés (*File Transfer Protocol*). Es una manera de enviar archivos muy pesados de una computadora a otra y que no pueden ser transferidos por correo electrónico debido a su tamaño. Existen varios servidores de FTP gratuitos o pagados. Entre los principales se puede mencionar: FileZilla, Fetch, Cut FTP, Ace, etc.

En periodismo, el FTP se utiliza principalmente para el envío de material de los periodistas en coberturas, donde el correo electrónico colapsa por el peso de los archivos, sean fotografías, videos o audios.

“Es el protocolo de comunicaciones que permite la conexión entre ordenadores y la transferencia de ficheros. Su objetivo inicial es crear centros estables donde almacenar información que pudiera ser recuperada de forma rápida y sencilla por los investigadores. Es un método de conectar a los ordenadores, permitiendo que usuarios distantes puedan transmitirse información entre sí”, señalan Emy Amañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1996: 57), sobre el FTP.

Existen servidores FTP de acceso público y otros de acceso privado. Lo único que se necesita para enviar un archivo grande es una conexión a Internet y la información de cuenta del servidor FTP donde se quiere enviar el archivo.

Sobre el uso del FTP, Mark Briggs (2007: 30), dice: “¿Cuándo debería usar el FTP? Úselo si ha tomado algunas fotos o videos o ha grabado audios y desea publicarlos en línea en su sitio Web con la nota en la que está trabajando”.

Lo que hace este sistema de protocolo es comprimir los archivos y transformarlos a un formato de solo texto. Pero cuando el usuario recupera el archivo en otra computadora, este se convierte a su formato original, es decir lo descomprime para poder ser utilizado con el fin necesario.

En realidad, el FTP apareció casi con la Internet, pero no era un servicio muy utilizado por los medios de comunicación y menos en Ecuador. En nuestro país, el FTP empezó a tomar fuerza con las coberturas internacionales. En lo que se refiere a periodismo deportivo, los servicios FTP fueron de gran utilidad a partir de la Copa Libertadores 2008.

En aquel torneo donde, Liga de Quito²¹ se coronó campeón, los servicios de correo electrónico en las computadoras portátiles colapsaron en la mayoría de los partidos que se disputaron en su estadio, debido a la aglomeración de personas. Además no existía una sala de prensa con conexión a Internet que permita enviar archivos a las salas de redacción o producción de los distintos medios y por último, los horarios de los partidos complicaban aún más el trabajo, estos se terminaban entre las 21:00, 22:00 y 23:00, y no se podía cumplir con los horarios de cierre, sobre todo de las ediciones impresas de los periódicos.

Esas circunstancias complicaron mucho la cobertura de un hecho histórico para el país, por lo que varios medios tuvieron que optar por el FTP para la transmisión de información, en especial los medios de prensa escrita que deseaban cerrar sus ediciones a tiempo. Por ejemplo, los fotógrafos de Diario El Comercio enviaban vía FTP las imágenes de los distintos partidos a la redacción del diario, para ser publicadas en la segunda edición (que circula en Pichincha) de este matutino, ya que dichas imágenes no alcanzaban a ser publicadas en la primera edición (la que circula en el resto del país), debido al temprano horario de cierre.

21 Liga de Quito logró el título de la Copa Libertadores el 2 de julio del 2008, después de derrotar a Fluminense de Brasil en partidos de ida y vuelta. El técnico que sacó campeón a ese equipo era el argentino Edgardo Bauza.

Asimismo, los reporteros enviados a los partidos de Liga de Quito en el exterior (Asunción, La Plata, Buenos Aires, México y Río de Janeiro) también debieron enviar su información a través del FTP.

Otro caso fue el de las eliminatorias al Mundial de Sudáfrica, fotógrafos y reporteros de televisión debieron servirse del FTP para la transmisión de información. Un ejemplo es el caso de Teamazonas. En sus computadoras portátiles, los reporteros de este canal quiteño tienen instalado el programa de edición de video Final Cut, ellos mismo producen su material y a través del FTP envían sus reportajes de las coberturas de la selección ecuatoriana de fútbol.

El último ejemplo que se puede citar es la Copa del Mundo de Sudáfrica, donde la cadena de canales dueña de los derechos también utilizó el FTP para agilizar el envío de material y para abaratar costos en las transmisiones. En un reportaje publicado por El Comercio, el 3 de julio en la sección 3 (Deportes y Espectáculos), se habla del uso de este servicio²².

Como se puede ver, el servicio de Protocolo de Transferencia de Archivos es de gran utilidad para el periodismo en general y para el periodismo deportivo en particular, debido a la gran cantidad de eventos que ocurren fuera de las salas de redacción.

En el Ecuador, este servicio aún se lo utiliza solo para eventos especiales como los que se mencionan anteriormente, con el tiempo debe convertirse en una práctica común, sobre todo en ciudades grandes como Quito y Guayaquil, donde las distancias hacen que las coberturas de los reporteros se compliquen.

1.3.2 Podcast y Videocast

Para explicarlo de una manera sencilla, los podcast y videocast son archivos de audio y video que se pueden distribuir mediante una suscripción RSS para que los usuarios los puedan escuchar, ver *on line* o descargar para que los usen en el momento que ellos deseen,

22 "Los informes se transmitieron desde las distintas ciudades sedes del mundial a través del FTP, una plataforma para la transmisión de información por medio de la red. Eso, según Alfredo Adoum, gerente de producción de TC Televisión, les permitió ahorrar costos. "Si un minuto vía satélite cuesta USD 500, por FTP cuesta USD 50", señala el rotativo en un reportaje titulado: Los canales locales tuvieron limitaciones para contar el Mundial, http://www.elcomercio.com/2010-07-13/Home/Entretenimiento-Secundarias/EC100713P26TV_MUNDIAL.aspx, (15/08/2010)

principalmente en dispositivos móviles. Estos archivos se pueden escuchar o mirar a través de un blog, web y se convierten en algo particular en el momento en que se descargan.

En el 2005, la empresa Apple lanzó al mercado iTunes 4.9 con soporte para reproducir podcast y videocast. Esto generó una revolución, ya que estos archivos empezaron a ser conocidos por el público y tomaron fuerza por sus numerosos usos posibles.

“En Internet podemos encontrar podcast de todo tipo de temáticas, desde tecnología, deportes, salud, hogar, etc. Al igual que los blogs, muchos podcast acostumbran a utilizar un tratamiento informal y lenguaje coloquial, sin embargo, las características de los podcast y videocast varían mucho de unos autores a otros, tanto en el tiempo de duración de los contenidos como en lo improvisado o elaborado del material multimedia publicado”²³, publica la página Desarrolloweb.com.

Los podcast y videocast empezaron a utilizarse como herramientas de marketing: por ejemplo, las empresas usaron los podcast para informar a sus empleados sobre noticias importantes, con un costo de elaboración de material casi nulo. Las compañías también utilizaron los podcast y videocast para la formación de sus trabajadores, para que ellos reciban material de capacitación y puedan escucharlo en sus reproductores MP3. Y también se han usado estas herramientas para promocionar eventos, es decir se suben los podcast o videocast publicitarios a la página de la empresa y los clientes reciben el material directamente a sus computadoras, o se cuelgan en la Web los audios y videos de hechos que ya ocurrieron, puede ser de algún concierto y los usuarios reproducirán el archivo cuando ellos deseen, lo que genera una fidelización de las marcas.

Pero los podcast y videocast han tenido un uso particular en el periodismo. Las empresas empezaron a utilizar esto como un agregado a los boletines de prensa, para que los periodistas también visiten las páginas Web de las compañías y no solo se queden con la información del boletín.

Varios medios de comunicación de todo el mundo también empezaron a ofrecer podcast y videocast sobre diferentes temas, siempre buscando espacios por las restricciones de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, en el Ecuador, la oferta de estos productos ha sido escasa y más aún en lo que se refiere al periodismo deportivo.

23 Podcast es un RSS que enlaza con audio y/o vídeo, tomado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-podcast.html> (26/07/2010).

Quizás, la única propuesta sería en Ecuador fue la del Diario Últimas Noticias de Quito, que entre 2008 y 2009 publicó 41 ediciones del Podcast de Futbolero. En este programa se analizaba semanalmente un tema en particular, principalmente relacionado al fútbol o de coyuntura.

El Podcast de Futbolero lo elaboraba la sección Deportes de este vespertino quiteño y llegó a tener cierta trascendencia, pues se lo promocionaba a través de la edición impresa y de la Web: www.ultimasnoticias.ec. En algunos casos, cuando los temas eran de gran interés, hasta se publicaban notas posteriores a la grabación del Podcast en la edición impresa. Algunos de los Podcast más importantes fueron los que se grabaron con Agustín Delgado²⁴, Carlos Sevilla²⁵ y Rodrigo Paz Delgado²⁶. (ANEXOS 4, 5 Y 6).

La ventaja de los podcast y videocast es que no tienen límite de tiempo y generalmente se usa un lenguaje informal para hablar de cualquier tema, lo que hace al producto periodístico mucho más digerible que los programas de radio y televisión tradicionales.

Como hemos visto, los podcast y videocast son de gran utilidad para los medios de comunicación, y varios medios de prensa, alrededor del mundo se han servido de esto para ofrecer más productos a sus lectores, oyentes y televidentes. Pero en el Ecuador aún no se explota esta herramienta, que es de fácil uso y que permite acceder a nuevas audiencias, hasta ahora desconocidas por los medios de comunicación tradicionales.

24 Agustín Delgado es uno de los futbolistas históricos del Ecuador y es el máximo goleador de la selección de fútbol con 31 tantos. Participó en el Podcast de Futbolero el 12 de septiembre del 2008: http://www.ultimasnoticias.ec/noticiaUN.asp?id_noticia=19784&id_seccion=97

25 Carlos Sevilla es un director técnico de fútbol. Entre sus principales logros se encuentra el haber logrado el título del torneo ecuatoriano con el Deportivo Quito, después no poderlo alcanzar en 40 años. Participó en el Podcast de Futbolero el 28 de octubre del 2008: http://www.ultimasnoticias.ec/noticiaUN.asp?id_noticia=21756&id_seccion=97

26 Rodrigo Paz Delgado es uno de los principales dirigentes del fútbol ecuatoriano. Bajo su mando, Liga de Quito ha alcanzado sus más importantes logros. Participó en el Podcast de Futbolero el 17 de diciembre del 2008: http://www.ultimasnoticias.ec/noticiaUN.asp?id_noticia=23811&id_seccion=97

CAPÍTULO II: REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO Y CLUBES ECUATORIANOS.

2.1 Casos de periodismo nacional

A continuación se analizan cinco casos de periodismo nacional con énfasis en su convergencia, el uso que dan a Facebook y Twitter y las experiencias vividas en estas plataformas, principalmente con las secciones deportivas. Se han escogido estos medios: El Comercio, Últimas Noticias, Telemazonas, Ecuagol y Fútbol Ecuador, por considerarlos los de mayor importancia y trascendencia en el uso de estas herramientas.

Aparte de los medios que se mencionan en este capítulo, se podrían referir otros como El Universo, Nueva Emisora Central, Ecuavisa, CRE Satelital Diario Hoy y Revista Estadio que también están trabajando en herramientas digitales y redes sociales.

2.1.1 El Comercio: www.elcomercio.com



Imagen N. 3

Cuando se creó la página Web de El Comercio en 1995, su única función era la de subir a este portal la información que se publicaba en la edición impresa. Esa actividad se la mantuvo durante varios años. La integración entre la sala de redacción digital con la de papel se dio una década más tarde.

Durante esos años, www.elcomercio.com se posicionó en el mercado como uno de los portales más visitados en el Ecuador. El equipo de periodistas de la edición digital logró ganar audiencia con las actualizaciones de noticias cada vez más frecuentes y con otras actividades puntuales.

Pero la convergencia con los otros medios de este mismo Grupo empresarial comenzó en el 2005. Los primeros trabajos en conjunto se hicieron con el noticiero de Radio Quito. En

Elcomercio.com se colgaban los audios de entrevistas, reportajes y se ofreció la opción al público de escuchar la radio por Internet, las 24 horas al día. Hoy en día, Radio Quito no cuenta con una página Web propia, sino que su señal es reproducida a través de www.elcomercio.com y www.ultimasnoticias.ec.

En el 2008 El Comercio hizo una fuerte apuesta por la convergencia entre los productos de su empresa y dio inicio a varios proyectos. Por ejemplo, creó el sitio www.ultimasnoticias.ec del vespertino Últimas Noticias y se empezó a trabajar en www.revistafamilia.ec de la revista dominical Familia y www.xona.ec de la revista juvenil Xona.

El proyecto pionero fue el de las secciones deportes de El Comercio, Últimas Noticias y Radio Quito. Periodistas de los tres medios compartieron coberturas de partidos de fútbol, realizaron viajes internacionales pensando para las tres plataformas (radial, impresa y digital) y los portales Elcomercio.com y Ultimasnoticias.ec ganaron mucho espacio en el mercado por su amplio despliegue en las secciones deportivas. Esto dio buen resultado desde el punto de vista económico, ya que se optimizaban recursos de la empresa y también desde lo periodístico, debido a la experiencia profesional que ganaron varios de los reporteros en estas coberturas.

Pero a pesar de ser uno de los pioneros en el periodismo *on line*, El Comercio tardó en introducirse en el mundo de las redes sociales. En el 2009, los periodistas de la edición digital crearon perfiles en Facebook y Twitter. Aunque se cometieron varios errores, fue el primer paso para el uso de estas herramientas.

En el 2010 El Comercio apuntó a captar audiencias a través de Facebook y Twitter, dando marcha a un proyecto ambicioso. Para esto, contrató a Lorenzo Doulmon como *community manager*²⁷ y jefe de la Unidad Digital de la compañía, para que se encargue de diseñar una campaña agresiva y dirigir futuros proyectos. Otra vez la sección Deportes fue la pionera.

En febrero de 2010 se lanzaron al público los canales de Lunes Deportivo²⁸ en Facebook y Twitter, con un plan progresivo de crecimiento. En seis meses, Lunes Deportivo ha alcanzado

27 El community manager es el profesional encargado de administrar las redes sociales y las herramientas digitales de las empresas y de los medios de comunicación.

28 Lunes Deportivo es un semanario que circula todos los lunes con la edición impresa del diario El Comercio. Su editor es Tito Rosales Cox.

17 458 seguidores (dato actualizado el 4 de agosto) en Facebook²⁹, pero apenas 75 followers en Twitter³⁰, por su escasa actualización e interacción (dato actualizado al 4 de agosto). Lunes Deportivo en Facebook se ha convertido en uno de los canales más exitosos en redes sociales en el país, debido a su impacto en tan corto tiempo y a la gran participación del público.

Su propuesta inicial fue la de convertirse en el canal de información deportiva con más lectoría en el país y posicionar a Lunes Deportivo de El Comercio en ciudades donde no tenía mucha audiencia. A decir de Lorenzo Doulmon, *community manager* a cargo de este proyecto, este objetivo se cumplió: *“Nosotros quisimos que Lunes Deportivo sea el canal de Facebook que la gente utilice para enterarse de las noticias deportivas, más allá de que puedan leer o no el Comercio o sean fieles lectores de otros periódicos como El Universo. Nos hemos posicionado y hoy en día, un poco más del 50% de nuestros seguidores son de Guayaquil. Ese es un logro para esta empresa”*.

Este canal de Facebook es administrado periódicamente por Fabián Alarcón, redactor de la sección Deportes de El Comercio, quien se encarga de publicar las notas de la edición impresa, moderar comentarios, generar debates y encuestas y mantener actualizado el muro.

Una de las principales actividades de este canal para generar seguidores fue el sorteo de camisetas autografiadas de los principales equipos del campeonato ecuatoriano de fútbol. Para esto, los usuarios debían asistir al evento creado por Lunes Deportivo y participaban en el sorteo. Este hecho generó un gran número de visitas, comentarios, debates y sobre todo ayudó al rápido crecimiento de seguidores.

Lunes Deportivo continúa al aire y es el canal donde se informa todo lo que ocurre en el mundo deportivo, tanto en hechos locales como en internacionales. Es una muy buena fuente de retroalimentación para los periodistas de la sección Deportes, ya que los usuarios comentan con alta frecuencia y sugieren temas, proponen ideas, critican artículos, etc.

Una vez posicionado Lunes Deportivo, ésta empresa lanzó al público La Guía del Mundial también en Facebook³¹. En esta fase del proyecto, ya no sólo se pretendió seguir

29 <http://www.facebook.com/lunesdeportivo>

30 <http://www.twitter.com/lunesdeportivo>

31 <http://www.facebook.com/laguiadelmundial>

creciendo en seguidores y continuar posicionando a la sección Deportes de El Comercio, sino que la meta fue sacar rédito económico.

Varias empresas se interesaron en este proyecto e intentaron negociar un vínculo, pero el Comercio pactó con Chevrolet un paquete de exclusividad que incluía un canal en Facebook con al menos diez mil seguidores, presencia de marca, generación de eventos, información actualizada durante el Mundial de Sudáfrica e infografías con los goles de la fecha. Todo por un costo de USD 18 000.

La Guía del Mundial fue un éxito, ya que este canal llegó a tener 15 228 seguidores (dato actualizado al 4 de agosto), mucho más de lo que se negoció con el cliente, por lo que se logró cumplir con Chevrolet. *“Vender un canal de Facebook lo puede hacer cualquier persona, lo difícil es conseguir los diez mil seguidores que nosotros le vendimos a Chevrolet. Para eso ayuda mucho la marca El Comercio que genera confianza en los lectores, porque al fin y al cabo lo que nosotros estamos vendiendo es información”*, señala Doulmon.

Después de esta primera fase, El Comercio tiene ahora varios proyectos en mente. Uno de los más llamativos es el Campeonato de fútbol (que hasta el 3 de agosto no se encontraba al aire). Este será presentado en el país para hablar exclusivamente del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, pero no se le ha puesto un nombre particular porque se quiere vender la idea a otras regiones. Bajo el título de ‘Campeonato de fútbol’ podría funcionar en Ecuador, en Perú, en Colombia o en cualquier otro país.

Aparte de esto, el Diario El Comercio posee su canal de Twitter³² (con 2 939 followers al 4 de agosto), que ha servido para anunciar las notas que se publican en www.elcomercio.com y así generar tráfico en su versión digital. *“Es un espacio donde hay que estar porque la competencia también está y hay que sacarle provecho. A nosotros nos ha servido para llegar a una audiencia que la teníamos abandonada”*, es el criterio de Estéfano Dávila, coordinador de El Comercio digital.

Aunque El Comercio ha alcanzado un relativo éxito en el uso de estas herramientas, el trabajo de los encargados de este proyecto no ha sido fácil. Durante el proceso se han encontrado varias trabas, sobre todo en los periodistas tradicionales de la redacción impresa, que siguen creyendo que Internet, las redes sociales y las nuevas herramientas son una amenaza para ellos y se niegan a un cambio.

32 <http://www.twitter.com/elcomerciocom>

“Ha costado mucho cambiar el criterio de los periodistas tradicionales. Me parece que se debe a la mecánica a la que ellos están acostumbrados y que les exige la edición impresa. Muchos se oponen a incorporar nuevos hábitos a su cadena de trabajo. Todo es cuestión de falta de actitud, porque no se dan cuenta de todo el provecho que ellos pueden sacar si se involucran en este mundo de redes sociales, Internet y nuevas herramientas”, opina Estéfano Dávila, coordinador de Elcomercio.com.

Mientras que Lorenzo Doulmon, *community manager* encargado de estos proyectos y Jefe de la Unidad digital cree que *“ha sido difícil entrar en el periodismo tradicional, porque lo que nosotros estamos haciendo en Facebook y Twitter es un periodismo participativo y a los periodistas no les gusta que cualquier persona les diga que está mal su trabajo. Ellos deben entender que tienen una capacidad y un talento que deben explotar de la mayor manera posible y que en la actualidad pueden llegar a más personas por Internet que a través de la edición de papel”.*

2.1.2 Últimas Noticias: www.ultimasnoticias.ec

The screenshot displays the website's interface. At the top, a red banner reads "La del Sur es la de El Recreo." and "y dinos lo que quieres contarle a la ciudad". Below this is the "Ultimas NOTICIAS.ec" logo and a navigation menu with categories like "ULTIMAS 15K", "EL COMERCIO", "REVISTALIDERES.EC", "CLASIFICADOS", and "RADIOS". A search bar and login fields are present. A secondary banner offers "DISFRUTA SUS BENEFICIOS GRATIS". The main content area features a "Lo más destacado" section with a headline "LA PRESTÓN PUDO MÁS" and a sub-headline "El DT Juan Manuel Llop quedó fuera del equipo. Se busca sustituto". Other news items include "Las infracciones en moto suben rápido", "Cuenca hizo respetar su casa", and "No hubo sorpresas en la fecha". A "Twitter" widget is also visible. A sidebar on the left lists "Lo último..." with various news snippets. A contact information box at the bottom right provides phone numbers for Quito, Cuenca, Guayaquil, and Manta.

Imagen N.4

Hasta noviembre del 2008, el Diario Últimas Noticias de Quito³³ (UN) no contaba siquiera con una página en Internet. La Web www.ultimasnoticias.ec llegó recién dentro de un proyecto ambicioso del vespertino quiteño, que incluía un rediseño gráfico, una reconceptualización editorial y un portal Web.

Últimas Noticias apostó por el periodismo ciudadano y empezó un proyecto liderado por Leonel Bejarano, quien en ese entonces era el editor general de este diario. La idea fue convertirse en un periódico participativo, en donde la misma comunidad sea la encargada de generar las noticias. Para esto se trabajó con líderes barriales para que informen a la sala de de

33 El Diario Últimas Noticias de Quito fue fundado en 1938 por Carlos Mantilla Ortega. Es un producto editorial del Grupo El Comercio. Su director es Jorge Ribadeneira Araujo y su editor encargado es Carlos Mora.

los sucesos que ocurrían en sus respectivas zonas, como eventos, actos deportivos, hechos delincuenciales, y noticias en general. Se creó el número 17001MIVOZ, donde la gente podía llamar a dejar sus noticias; y se incorporó el correo mivoz@ultimasnoticias.ec que recibía todo tipo de información, desde criterios editoriales, quejas, sugerencias, hasta noticias de robos, asaltos, molestias y más.

Se incorporó también una buseta que servía como redacción móvil. Este auto se lo adaptó para que en su interior funcione un escritorio con computadora y así los ciudadanos puedan escribir sus noticias sin restricciones, pero con la guía de los periodistas de Últimas Noticias. Con esta Van se recorría los barrios de la ciudad y se recogía a detalle toda la información de una determinada zona para después contarla en un amplio informe en la edición impresa.

A esto se sumó un rediseño gráfico, donde se trató de ser más agresivo, e impactante, de llegar a los lectores con títulos llamativos, destacar en cada sección del periódico los servicios que se ofrecía al público, usar colores intensos distintos a los tradicionales. Incluso se rediseñó el logotipo del periódico.

Para la página Web se contrató un equipo de cuatro periodistas y un diseñador multimedia. Cada uno de ellos dirigía un área particular: Deportes, Actualidad – Ciudad, Entretenimiento – Cultura y Vida Sana – Mi Casa. En lo posible se trataba de mantener actualizada cada una de estas secciones la mayor cantidad de veces al día, al igual que el *Home* principal. De ser posible, en cada noticia se incorporaba algún accesorio audiovisual (galerías de fotos, videos, audios de entrevistas, especiales en Adobe Flash), más allá de las notas en texto.

A pesar de las dificultades, del temor de varios periodistas tradicionales, el hecho de que era una sala de redacción pequeña (con apenas un equipo de 30 personas entre periodistas y diseñadores), sirvió para que la convergencia entre el digital y el impreso funcione.

Después de cumplida esta primera etapa de posicionamiento en el mercado, los periodistas del digital se incorporaron a cada una de las secciones y toda la sala de redacción empezó a generar material para el impreso y el digital al mismo tiempo. Se logró que los mismos periodistas del impreso subieran sus notas a la Web y los encargados de cada sección solo administraban editorialmente los espacios, es decir decidían donde se ubicaban las notas principales y secundarias de cada sección.

Últimas Noticias empezó a trabajar en Twitter recién en el 2009. Jorge Cruz (coordinador de Ultimasnoticias.ec desde noviembre de 2009 a julio de 2010) fue el encargado de crear este canal. Aunque la labor no fue muy coordinada, se consiguió un relativo éxito y se realizaron trabajos muy interesantes, sobre todo a través de Twitter.

Aquí la pionera también fue la sección Deportes. A través de la cuenta oficial de Twitter de Últimas³⁴ se realizaron coberturas de varios partidos de fútbol, que eran transmitidos en la Web del periódico como eventos. Algunos de los casos que lograron mayor éxito en visitas al portal fueron los encuentros de Liga de Quito por la Copa Sudamericana 2009³⁵ y los de la selección ecuatoriana en las eliminatorias al Mundial de Sudáfrica.

En el 2010 Últimas Noticias empezó a trabajar con mayor profundidad en Facebook. Se creó el canal oficial del Diario y se comenzaron a difundir las noticias que se subían a la página de Internet.

Otro intento fue el canal Futbolero Mundial³⁶, creado para difundir noticias de la Copa del Mundo que se disputó en Sudáfrica. Diariamente se actualizaba el muro de Facebook con resultados de partidos, fotografías de cada encuentro, noticias, curiosidades y todos los detalles. Pero todo lo mencionado anteriormente no quedó más que en intentos y buenas ideas. La transmisión de eventos vía Twitter se volvió algo esporádico, el canal Futbolero Mundial en Facebook dejó de actualizarse con la misma frecuencia, a pesar de generar un buen número de seguidores en poco tiempo (313 en casi un mes).

A criterio de Jorge Cruz, quien trabajó en la Web de Últimas Noticias desde su creación hasta julio de este año, el proyecto no alcanzó éxito por varios motivos, donde destaca: *“No se hizo un trabajo en equipo ni fue un proyecto planificado. Todas eran iniciativas particulares que se ponían en marcha sin detenerse a pensarlas como una estrategia editorial y hasta comercial”*.

Aparte, Cruz puntualiza otros detalles para el fracaso de estas ideas. Por ejemplo, la falta de personal para que se pueda dedicar a trabajar específicamente en redes sociales o que

34 <http://www.twitter.com/UNquito>

35 Liga de Quito logró el título de la Copa Sudamericana el 2 de diciembre del 2009, después de derrotar a Fluminense de Brasil en partidos de ida y vuelta. El técnico que sacó campeón a ese equipo era el uruguayo Jorge Fossati.

36 <http://www.facebook.com/futbolerosmundial>

pueda cumplir la función de *community manager* dentro del periódico. “*Se fue y vino mucha gente en muy poco tiempo. No había tiempo para detenerse a pensar. Llegó un momento donde a los periodistas digitales nos tocó ayudar en el impreso debido a la falta de mano de obra. El periódico debe circular todos los días, mientras que la Web si se puede dejar de actualizar. Eso hizo que se abandone parcialmente la página hasta otros proyectos puntuales*”.

Probablemente el proyecto más serio en herramientas digitales vinculado a Últimas Noticias, es el del programa Toco y Me voy³⁷, conducido por Jorge Cruz y Santiago Guerrero, periodistas de este Diario. El espacio cuenta con un blog³⁸, donde se informa sobre los programas de cada semana y se publican las fotografías de invitados famosos al programa; un canal de Facebook ³⁹ (con 1 783 seguidores al 4 de agosto) con actualización constante de noticias; y un canal de Twitter⁴⁰ (con apenas 33 followers) ya que no se ha registrado mayor movimiento de parte de los administradores.

Actualmente, el único canal que es administrado desde la sala de redacción es el de Últimas Noticias en Facebook⁴¹, que está a cargo de Luis Fernando Orquera. Este canal cuenta con 279 seguidores (dato actualizado al 5 de agosto del 2010). Allí principalmente se suben la mayor parte de notas que se publican en ultimasnoticias.ec.

En las últimas semanas, Orquera ha utilizado un estilo más informal, más propio de las redes sociales, para administrar este canal. Aunque sigue siendo un trabajo poco planificado, sin objetivos claros, Últimas Noticias en Facebook ha logrado crecer en número de seguidores. El estilo más popular en el lenguaje que se ha usado en estos días, que va de acuerdo con el perfil del periódico, ha generado retroalimentación de parte del público, aunque sea en niveles mínimos.

Desde marzo pasado, el periódico se encuentra en otro proceso de reingeniería. La caída en ventas ha obligado a los directores del Grupo El Comercio a que se replanteen los

37 Toco y Me Voy es un programa que habla de música y fútbol. Se transmite todos los jueves de 18:00 a 19:00 por Radio Quito 760am y se retransmite los domingos a las 09:30.

38 <http://tocoymevoyec.blogspot.com>

39 <http://www.facebook.com/tocoymevoyec>

40 <http://www.twitter.com/tocoymevoy>

41 <http://www.facebook.com/ultimasnoticiasec>

conceptos de Últimas Noticias, por lo que está en marcha un rediseño editorial y gráfico, que ha hecho que varios proyectos se detengan hasta definir el futuro de este vespertino.

2.1.3 La Red: Fútbol Ecuador: www.futbolecuador.com



Imagen N.5

Fútbol Ecuador fue un proyecto independiente que inició en el 2001 como una página dedicada a informar noticias del deporte ecuatoriano e internacional. Este portal no es de propiedad de Radio La Red de Quito (102.1FM)⁴², sino que tiene un vínculo bastante particular que une a la página www.futbolecuador.com con esta emisora.

⁴² Radio La Red fue fundada en 1997 por Alfonso Laso Bermeo, uno de los relatores de fútbol con mayor trayectoria en el Ecuador. Actualmente, el director es su hijo, Alfonso Laso Ayala y la administración está a cargo de otros integrantes de la familia.

Luis Otero, actual administrador y editor de este portal, define el vínculo como un convenio: *“Nosotros no somos la página oficial de La Red. Lo que nosotros les damos es imagen, promocionan sus programas en nuestro espacio y se puede escuchar su programación en nuestra página las 24 horas del día. A cambio ellos nos acreditan como parte de su equipo periodístico, lo que nos sirve para conseguir credenciales, y tenemos la exclusividad de tomar sus audios para publicar notas en nuestra Web”*.

Fútbol Ecuador cuenta con un equipo propio de tres periodistas, que se encargan de actualizar esta Web la mayor parte del día. Su vínculo con La Red no llega al punto de que sus reporteros suban sus notas a este portal, ni tampoco que generen material particular para publicarlo en la página. No se ha intentado hacer esto en las coberturas interprovinciales e internacionales que habitualmente realiza la radio.

En estos nueve años de existencia de Futbolecuador.com, se han hecho varios intentos por intentar una convergencia, o de aprovechar la imagen de algunos de los periodistas de la emisora para captar más audiencia para la radio y para el portal, pero los esfuerzos no han dado resultado.

“A los que se los denomina periodistas consagrados no les importa involucrarse en este tipo de proyectos. Nunca tienen tiempo ni interés en colaborar. Varios periodistas siguen creyendo que el periodismo actual es el mismo que se hacía hace muchos años, no se atreven a romper esquemas y ven el periodismo digital con temor porque lo sienten como una amenaza. Por eso hemos decidido continuar solos y generar nuestro propio material y solo mantener este vínculo particular con La Red”, es el criterio de Otero, sobre la escasa convergencia que se ha dado en este caso.

Fútbol Ecuador fue uno de los pioneros en el mundo del Twitter en el Ecuador.⁴³ Este canal está al aire aproximadamente hace tres años, cuando en el país casi ni se conocía este *microblogging*. Actualmente cuenta con 1 545 seguidores (dato actualizado al 4 de agosto) y está posicionado en el mercado del periodismo deportivo como una de las principales fuentes de información.

Sin embargo este canal de Twitter no tiene mucha interacción con el público, que es una de las principales funciones de los *microblogging*, sino que sirve exclusivamente para publicar los enlaces de todas las notas que se publican en www.futbolecuador.com. *“Este es un servicio*

43 <http://www.twitter.com/futbolecuador>

que ofrecemos al público, porque así puede ir directamente a lo que tiene que leer y no tiene que estar navegando por todo el portal hasta encontrar lo que le interesa”, señala Otero acerca del uso de Twitter.

Su canal de Facebook⁴⁴ es más exitoso en seguidores, cuenta con 5 958 (dato actualizado al 4 de agosto), a pesar de que lleva menos tiempo al aire que su canal de Twitter. En este espacio se registra mucha mayor interacción con el público, ya que no solamente se publican las notas de la edición digital, sino que también se anuncian eventos que se transmitirán por Radio La Red, se hacen constantes preguntas y encuestas a los seguidores y se actualiza el muro con más frecuencia, lo que ha generado un mayor número de participación del público.

Este portal no cuenta con un *community manager* definido para que se encargue de estas herramientas, sino que los tres periodistas comparten labores dependiendo de su horario de trabajo. Es decir, el periodista que está de turno en el portal, debe actualizar el *Home*, moderar comentarios, publicar noticias y administrar los canales de Facebook y Twitter.

Luis Otero, editor de Futbolecuador.com califica como bueno el balance en Facebook y Twitter, ya que mediante estos espacios han logrado posicionar al portal y captar más audiencia para la Web y también para la emisora con la que mantienen el vínculo. *“Creemos que las redes sociales son el futuro por donde se moverá el periodismo deportivo, por eso lo que hemos hecho es muy interesante, porque tenemos buena aceptación del público y porque hemos logrado posicionar la marca”.*

Desde mayo pasado, Fútbol Ecuador posee un blog de opinión denominado La voz de las tribunas⁴⁵. En cada una de las notas que se publican en esta Web aparece un relance que invita a visitarlo. Este es un espacio editorial, que pretende seguir ampliando audiencia.

Esta página no tiene proyectos inmediatos en Facebook, Twitter y otras herramientas digitales. Actualmente se está diseñando una estrategia agresiva particularmente para Facebook, pero que se la pondrá en marcha en enero del próximo año. El tema aún se lo ha manejado con reserva y es conocido sólo por los directores del portal.

44 <http://www.facebook.com/futbolecuador>

45 <http://www.futbolecuador.com/stories/publica/15419>

A pesar del tiempo que lleva al aire FutbolEcuador.com y de su trabajo con varias herramientas digitales, aún se sigue desperdiciando el vínculo con Radio La Red. Laborando en conjunto podrían sacar rédito desde ambos lados, ya que ahorrarían recursos económicos y humanos, captarían más audiencia, posicionarían más las marcas y conseguirían un crecimiento profesional del equipo de periodistas de la Web y la emisora.

2.1.4 Ecuagol: www.ecuagol.com

ECUAGOL

facebook
19c600k

Lunes, 27 de Septiembre del 2010

LogIn
 Usuario:
 Claves:
 Recordar Usuario:
 Entrar
 ¿Olvidó su Contraseña?

Competencias
 Copa Credife
 Primera A
 ▶ Primera Etapa
 ▶ Equipos
 ▶ Jugadores
 ▶ Tabla de Posiciones
 ▶ Tabla Acumulada
 ▶ Goleadores
 ▶ Asistencias
 ▶ Porteros
 ▶ Calendario
 ▶ Sancionados
 ▶ Equipo de la Fecha
 ▶ Mejores de la Fecha
 ▶ Segunda Etapa
 ▶ Final
 Primera B
 Copa Libertadores
 Copa Sudamericana
 Eliminatorias
 Sudamericano Sub 17
 Sudamericano Sub 20
 Mundial de Clubes

Noticia del día.
Noticia del día MasterCard

Rocafuerte igualó y cede sus posibilidades
 El escolta del líder de la serie "B", el Imbabura S.C., se vio las caras con el Rocafuerte de Guayaquil el pasado día viernes, en el compromiso que abrió el telón de la duodécima jornada de la serie "B" del fútbol ecuatoriano. El resultado final reflejó un estándar 1 x 1, que perjudicó al equipo guayaquense en su afán por ascender a la serie de privilegio.

"UTE cayó, y acaricia el descenso"
 Por el cierre de la décima segunda fecha de la serie "B" de nuestro fútbol, el "benjamín" de la competición, la UTE, cayó en su nueva casa por 2 goles a 1 frente a su rival directo el Deportivo Azogues y se afianzó en el último lugar de la tabla de posiciones. Los "guacamayos" empezarán a respirar a salvo, a solo 10 fechas de que concluya la temporada.

Regístrate
 i Regístrate!
 ¿ Por qué Registrarse ?
 ¿ Olvidó su Contraseña ?

Resultados de la Fecha
Primera A

Partido	Resultado
MAC vs. MAN	1 - 1
IND vs. MAC	0 - 1
QUM vs. CAT	1 - 1
LDU vs. ESP	3 - 0
CUE vs. BAR	1 - 0
BNE vs. DDO	-

Tabla de Posiciones

Equipos	PTS	GD
1. L.D.U. (Q.)	30	+24
2. Dep. Cuenca	25	+6
3. Barcelona	20	+6
4. Maná	19	+1
5. Emelec	18	+6
6. Dep. Quito	18	+1
7. El Nacional	13	-3
8. Espoli	11	-5
9. U. Católica	10	-5
10. Mazará	10	+6
11. Olmedo	10	-7
12. Independiente	6	-11

Resultados de la Fecha
Primera B

Partido	Resultado
IMB vs. ROC	1 - 1
ATA vs. LDP	1 - 3
RIV vs. UTC	3 - 2
CAN vs. TEC	2 - 2
GRN vs. LDJ	1 - 2
UTE vs. AZO	1 - 2

Tabla de Posiciones

Imagen N.6

La página www.ecuagol.com nació en el 2005, con el proyecto de posicionarse en el mercado como la Web más importante en lo que se refiere a información del fútbol ecuatoriano. En poco tiempo, este portal logró captar un público bastante amplio y por eso los fundadores y directores decidieron ampliar sus horizontes y crearon la revista impresa Ecuagol. Al principio,

ésta circulaba semanalmente, pero la falta de respaldo económico y publicitario obligó a que la frecuencia sea mensual.

El mismo equipo de periodistas de la edición digital se encargó del trabajo en la versión impresa, por lo que se llevó a cabo una convergencia casi de forma obligada, lo que ayudó para que existiera una consistencia entre lo que se hacía en las dos plataformas.

Pero el año pasado, la versión impresa de Ecuagol incorporó como uno de sus socios principales a la empresa Publicart S.A., quien maneja otros productos en el país, como la revista de publicidad y marketing Markka Registrada. Esto produjo que la revista tome otro giro editorial, que se hagan varios cambios en el diseño, entre otros aspectos.

En lo que se refiere a esta investigación, Publicart hizo algunas sugerencias dentro del negocio periodístico en Ecuagol, por ejemplo recomendó usar nuevas herramientas e ingresar en las redes sociales, con la finalidad de llegar a otras audiencias. Todo esto, a pesar de que el nuevo socio solo ingresó en el negocio impreso, más no en el digital.

Gracias a estas recomendaciones, en enero de este año, Ecuagol lanzó al público su canal de Facebook⁴⁶, que se ha convertido en siete meses en el de mayor cantidad de seguidores en el país (22 272 al 5 de agosto), en lo que se refiere a periodismo e información deportiva.

En este espacio se publican las notas que salen en la edición impresa, galerías de fotografías que no alcanzan a aparecer en la revista por el espacio limitado, notas que se actualizan en la página www.ecuagol.com y notas generadas exclusivamente para Facebook. De vez en cuando también se generan debates de opinión, lo que produce retroalimentación para los periodistas de parte del público y viceversa. Con este canal, las ideas de los directores de este medio apuntaban a llegar a un nicho de mercado al que muy pocos habían apostado y así aumentar la audiencia de Ecuagol en la mayor cantidad de plataformas posible.

Pero curiosamente, en el canal de Facebook de Ecuagol también se publican notas de otros medios locales, medios internacionales e incluso noticias de varios medios de la competencia, lo que refleja la poca capacidad logística que tiene el medio para generar información propia desde su sala de redacción. Sobre esto, Andrés Guschmer, Director editorial de Ecuagol, afirma que es una forma de ser transparentes con la información: *“Preferimos dar el*

46 <http://www.facebook.com/pages/REVISTA-ECUAGOL/166216811446?ref=ts> 06/08/2010

crédito a los otros medios. En muchas ocasiones es más fácil citar las fuentes, que redactar una nota sin elementos. Somos transparentes”.

A pesar de esto, la experiencia en Facebook ha sido calificada en Ecuagol como excelente, porque en realidad lograron el objetivo de llegar a una audiencia cautiva e impactar de una forma que en algún momento era impensada. *“Es impresionante. Antes de conocer estas nuevas herramientas, ningún miembro del equipo le ponía mucho interés, pero ahora nos damos cuenta el éxito que hemos alcanzado desde que apuntamos a captar público a través de Facebook”*, afirma Guschmer. Hay que señalar también que en esta Web tampoco existe un *community manager* designado para que se encargue de redes sociales y herramientas digitales y que pueda diseñar y planificar nuevos proyectos, sino que el equipo periodístico alterna funciones para administrar el canal de Facebook.

Actualmente, Ecuagol está dividido en dos salas de redacción: impresa y digital, pero el trabajo se realiza por separado. No existe una convergencia que permita sacar provecho a las dos plataformas. Esto se debe a que Publicart, el nuevo socio que ingresó a la revista, decidió no invertir en el digital, lo que ha generado una brecha que es reconocida por el mismo Director editorial: *“Me duele decirlo, pero existe una diferencia de calidad entre la revista y la Web. La edición impresa está un par de escalones arriba”*. Lo que por ahora se mantiene es un vínculo periodístico, pero no se realizan trabajos en conjunto.

En lo que se refiere a Ecuagol.com, varios son los proyectos que se tienen en carpeta. Después del éxito que resultó su canal de Facebook, el siguiente paso será involucrarse en Twitter, con varios objetivos. Entre los principales se puede destacar el afán de seguir posicionando al medio en el periodismo deportivo ecuatoriano y luego se tratará de conseguir réditos económicos ofreciendo a los auspiciantes estas herramientas con gran cantidad de seguidores. *“Nuestros proyectos van encaminados a generar mejores productos periodísticos. Tratamos de ofrecer calidad a nuestros lectores para mantener su fidelidad”*, asegura Guschmer.

Al igual que ocurre en otros medios, en Ecuagol también se desaprovecha la capacidad que podrían tener sus productos para converger en distintas plataformas. Más allá de las decisiones empresariales, si Ecuagol impreso trabajara en conjunto con la página Web, ambos podrían sacar provecho. Como ya se ha dicho, se optimizarían recursos, se captaría más audiencia y se ganaría experiencia periodística.

2.1.5 Teleamazonas: www.teleamazonas.com



Imagen N. 7

Hasta febrero del 2010, la página Web www.teleamazonas.com cumplía casi la única función de anunciar la parrilla de programación de este canal. Era un espacio con escasas actualizaciones, y de vez en cuando se anunciaban o promocionaban programas que salían al aire.

En agosto del 2009, los directivos de Teleamazonas⁴⁷ decidieron repotenciar su página y contrataron nuevo personal para que se encargue de dirigir este proyecto. Lucía Miño, que ya había tenido experiencia en otras compañías, llegó como coordinadora general para poner en

47 Teleamazonas es un canal de televisión privado. Fue fundado en 1974 por Antonio Granda Centeno. Su actual propietario es Fidel Egas y el gerente general es Sebastián Corral.

marcha el replanteamiento de Teleamazonas.com, junto con un reducido grupo de apenas dos periodistas digitales, un diseñador multimedia y un pasante.

El lanzamiento oficial de este nuevo portal se realizó en febrero del 2010. La idea de los directivos del canal era introducirse en el mundo digital, ya que hasta ese entonces habían perdido espacio en relación a otros canales de la competencia, como Ecuavisa, que ya había rediseñado su página Web.

En principio, el proyecto no tuvo objetivos muy claros. Más bien, el pequeño equipo humano que se encargó de rediseñar www.teleamazonas.com fue el que generó la mayor cantidad de ideas de la reestructuración de la actual Web de esta cadena televisiva. En la actualidad, este portal ya no es lo obsoleto que solía ser, con información desactualizada y con muy poco movimiento. Un dato que habla de la evolución de esta Web es el número de visitas: hasta el rediseño generaba un máximo de 600 visitas al día, mientras que hoy promedia 6 000 ingresos diarios.

La primera etapa de Teleamazonas.com fue la de reposicionar a esta página en el mercado periodístico *on line*. Para esto se realizó una campaña digital que se reforzó en la señal televisiva. En la mayoría de los programas de producción nacional se anunciaba el relanzamiento del portal, lo que dio muy buen resultado. *“Lo que primero quisimos hacer es que la gente conozca que Teleamazonas.com ya no iba a ser la misma página aburrida, sino que ahora los usuarios iban a poder interactuar con mayor frecuencia”*, apunta Julio Páez, actual Coordinador de contenido de esta Web.

Pero no solo eso, sino que el grupo de trabajo encargado de www.teleamazonas.com también tuvo que convencer a los directivos del canal de que el proyecto era viable, de que se podía potenciar la imagen del canal en un espacio que no se había explorado y en el que la competencia ya había empezado a dar sus primeros pasos. Esa primera etapa fue breve. La respuesta del público fue buena y los mandos altos del canal aceptaron continuar con esta nueva versión de Teleamazonas.com. Así, después de un mes y medio a partir del lanzamiento, se dio el siguiente paso.

A finales de marzo del 2010, Teleamazonas ofreció a su público su primer videochat. Se trataba de un espacio para que los televidentes puedan interactuar con los periodistas del canal. Esta primera prueba la realizó Milton Pérez, uno de los periodistas más consagrados y

Productor de noticias. En este primer contacto con la gente, Pérez contó su experiencia en la cobertura que había realizado después del terremoto de Haití.⁴⁸

“Este es un espacio que nos ha servido para acercarnos a la gente, para que el público se dé cuenta de que los periodistas o famosos no son inalcanzables, lo que ha dejado una buena imagen en las personas que visitan nuestra Web”, afirma Julio Páez. Los videochats se mantienen hasta la actualidad⁴⁹ (septiembre de 2010).

En el siguiente paso de este proyecto se creó el canal de Twitter oficial de Telem Amazonas.⁵⁰ Esta idea también surgió del reducido equipo dirigido por Lucía Miño, que otra vez debió convencer al directorio, de que por esta vía también se podían captar otras audiencias a quien ofrecer los productos que el canal está elaborando.

Ingresar en el mundo de este *microblogging* no fue fácil. Muchos de los *‘twitteros’* mostraron un rechazo al canal oficial Twitter de Telem Amazonas, que en los primeros días debió experimentar un sinnúmero de críticas ya que consideraban que Telem Amazonas estaba invadiendo un espacio de libertad, con fines políticos y mediáticos. *“Debimos enfrentarnos a eso. Esa no era nuestra intención, sino seguir ampliando la audiencia del canal por todas las vías posibles. Con el tiempo hemos demostrado que lo que queríamos era informar sin ningún otro tipo de objetivo”,* comenta Páez.

En poco tiempo, el Twitter de Telem Amazonas ha logrado gran éxito. Actualmente cuenta con 5 207 seguidores (dato al 5 de agosto del 2010) y se ha convertido en una gran fuente de información para el público. Lo que ahí se publican son los avances de las noticias que se suben a la página www.teleamazonas.com, lo que ha ayudado también a generar tráfico en visitas a la Web. Telem Amazonas mantiene la política de seguir a sus *followers*, con el afán de generar retroalimentación.

48 Haití sufrió un terremoto de 7 grados en la escala de Richter el 12 de enero del 2010, a 15KM de su capital Puerto Príncipe. Se calcula que 200 000 personas murieron como consecuencia y un millón quedaron damnificados.

49 Los videochats han dado buen resultado. Por este espacio han pasado varios de los periodistas como Alfonso Laso, Andrés Guschmer, Mirelly Barzola, Gisella Bayona, Marcela Holguín, Kiki Pérez, Rodrigo Proaño, Xavier Pimentel, Verónica Coronel, María Cecilia Moreno, Rodolfo Asar, Verónica Ibarra, Gabriela Díaz, etc; personajes de las series que se producen en el canal como La Pareja Feliz, Juanfran de la Plaza Foch, ‘Papaito Correa’, etc; y también algunos invitados nacionales e internacionales como Noel Schajris, Jaime Enrique Aymara, Brandao, Santiago Cruz, Lucas Arnau, Gerardo Morán, Chino y Nacho, Carlos Tenorio, Gustavo Herrera, Amparo Grisales, Au-D, Danilo Parra, Mirella Cesa, Iván Vallejo; etc.

50 <http://www.twitter.com/teleamazonasec>

Pocos días después de la aparición del canal de Twitter, se creó también el canal de Teleamazonas en Facebook⁵¹. Este espacio ha servido principalmente para que la gente pueda interactuar, para que exista una retroalimentación con los administradores de la Web, ya que por aquí reciben críticas, comentarios, sugerencias, etc. Este canal cuenta con 9 959 seguidores (dato al 5 de agosto del 2010).

Otra de las importantes iniciativas de teleamazonas.com fue la de crear perfiles en Twitter para varios de sus periodistas. En principio, cada cuenta incluía el nombre, o apellido de los reporteros más el sufijo Teleamazonas. Por ejemplo, la cuenta de Milton Pérez era @mpteamazonas. Algunos de los periodistas decidieron continuar por sí solos y modificaron los nombres de sus cuentas. Igual, la mayoría de ellos utilizan estos canales con fines periodísticos, lo que ha permitido una mayor posición de la Web www.teleamazonas.com.

Al momento ya se trabaja en el siguiente objetivo que incluirá a la sección Deportes, con quien se trabajará en Facebook, Twitter y videochats. Según el criterio de Julio Páez, se dejó para una siguiente etapa el trabajo con el equipo deportivo del canal, ya que *“son más abiertos y se pueda trabajar con más facilidad. Primero quisimos trabajar con el equipo noticioso, donde nos ha costado superar las barreras del periodismo tradicional”*. Al momento, el único periodista deportivo del canal, involucrado en estas nuevas herramientas es Andrés Guschmer, quien utiliza su cuenta de Twitter (@a_guschmer) para comentar sobre las noticias deportivas de actualidad, interactuar con periodistas y fanáticos del fútbol y para anunciar sus coberturas.

En lo que se refiere a Deportes, ya se han adelantado algunas iniciativas. Por ejemplo, en los partidos del campeonato ecuatoriano de fútbol de los cuáles Teleamazonas tiene los derechos, se transmite a través de Teleamazonas.com el audio de la narración. No se emite la señal de TV, ya que los derechos no lo permiten. Además, cuando los partidos son considerados de relevancia, se hacen coberturas en el sitio y se emiten imágenes propias del portal y no las que genera la señal del canal.

Lo que se hace es que algún periodista digital asiste a los estadios y vía *streaming*⁵² levanta imágenes distintas a las que se publican en el canal. Por ejemplo, festejos de los goles, de las hinchadas, hechos curiosos, etc. Lo que la redacción digital pretende con esto es crecer

51 <http://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador>

52 Streaming significa levantar una señal de audio o video desde un lugar y emitirlo por Internet. Se lo usa para transmitir programas de radio y televisión.

en audiencia y darles a las personas que no pudieron asistir al estadio, o que no pueden ver el partido por televisión, una opción de informarse por estas vías.

Actualmente el equipo periodístico de la redacción digital está conformado por un Coordinador de contenido, un redactor, un diseñador multimedia y dos pasantes, lo cual resulta insuficiente para generar todos los productos mencionados anteriormente. Además, tampoco existe un *community manager* encargado de redes sociales y nuevos proyectos. Se conoce que este canal se encuentra en un proceso legal complicado, pues deberá ser vendido en los próximos meses, lo que ha hecho que varios proyectos se estanquen, hasta definir el futuro del medio.

En lo que concierne a convergencia, como se ha desarrollado a lo largo de este análisis, tampoco se ha podido vincular de una manera consistente a los periodistas tradicionales al medio digital, a pesar de los numerosos intentos. *“Los periodistas en televisión se creen estrellas y eso trae muchos problemas. Todo es cuestión de actitud y a la Web se están involucrando los que han entendido que ellos pueden crecer mucho profesionalmente y también aportar mucho para el canal y no solo para la Web”*, puntualiza Julio Páez.

2.2 Clubes deportivos ecuatorianos

En el Ecuador, muy pocos son los clubes deportivos que han ingresado en el mundo de las nuevas tecnologías de transmisión de información y en las redes sociales. Más bien, el trabajo en estas plataformas ha sido dejado de lado. A diferencia de lo que ocurre en otros países del mundo, estos espacios no son aprovechados para llegar a los hinchas y captar más público. No se utilizan estas herramientas como estrategias de marketing y publicidad y tampoco de información.

Esto evidencia la falta de conocimiento de dichas plataformas en los dirigentes del fútbol ecuatoriano. En el ranking de prioridades de las personas que están al mando de los equipos, las redes sociales, las páginas de Internet y las herramientas digitales están en los últimos lugares de importancia.

Para el análisis se han elegido los dos equipos más populares del país: Liga de Quito y Barcelona. Ambos clubes están posicionados en el mundo *on line*, pero más por la participación de sus hinchas que han buscado canales y espacios para hablar de sus clubes, que por el

trabajo que se hace desde las dirigencias, aunque en los últimos meses esta perspectiva ha ido evolucionando.

En todo caso, toda la información que se genera por los canales oficiales y por los canales generados por los hinchas, están sirviendo, en el Ecuador y el resto del mundo, como fuentes de los medios de comunicación. En estos espacios se publican boletines de prensa, noticias de los equipos, de los jugadores, de los dirigentes, información de las hinchadas, caravanas para los partidos, viajes, etc. Así, los periodistas que manejan este mundo de las herramientas digitales están utilizando la información que estos espacios están generando.

La sección Deportes del Diario El Comercio publicó el 23/07/2010, un reportaje titulado 'Mantilla rinde cuentas en la Red'⁵³, donde se cuenta la historia de Fernando Mantilla, presidente del club Sociedad Deportivo Quito⁵⁴, quien utiliza su Facebook oficial⁵⁵ para publicar información de su equipo. Por ejemplo, a través de este canal, el dirigente anunció los fichajes que el equipo azulgrana iba a contratar para la segunda etapa del campeonato ecuatoriano. Esta información fue utilizada por varios medios televisivos, radiales, impresos y digitales se hicieron eco y reprodujeron la noticia en sus distintos espacios.

Esta no es todavía una práctica común en los medios de comunicación locales, ya que estas plataformas son desconocidas por la mayor parte de los periodistas deportivos. Pero de a poco, Facebook y Twitter están penetrando como habitual fuente de noticias. Lo importante será siempre, cualquiera que sea la plataforma desde donde se genere la información, que los periodistas contrasten fuentes, investiguen y no se conformen con retransmitir lo que publica una sola versión.

53 <http://www.elcomercio.com/2010-07-23/Noticias/Deportes/Noticia-Principal/EC100723P21MANTILLA.aspx> (28/07/2010)

54 Sociedad Deportivo Quito es un club de fútbol ecuatoriano fundado el 9 de julio de 1940, con el nombre de sociedad Deportiva Argentina y se cambió al actual nombre el 27 de febrero de 1955. Es el actual campeón del Torneo Ecuatoriano de Fútbol. Su director técnico es Rubén Darío Insúa.

55 <http://www.facebook.com/profile.php?id=583712525&ref=search> (28/07/2010)

2.2.1 Liga Deportiva Universitaria de Quito: www.ldu.com.ec

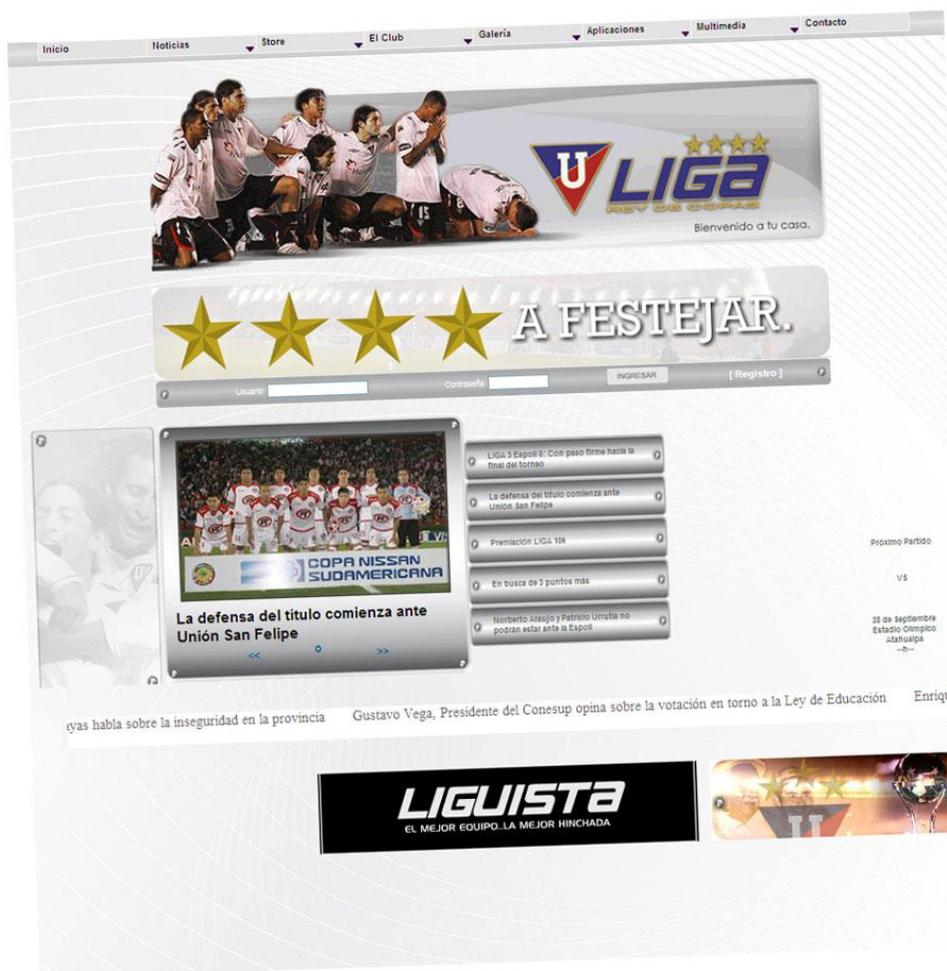


Imagen N. 8

Hace un año y medio, el club Liga Deportiva Universitaria de Quito⁵⁶ reordenó todo su departamento de relaciones públicas y creó Liga Comunicaciones para que se encargue de todo lo relacionado con el manejo de su información hacia el exterior y RRPP del equipo de fútbol. Esto, dentro de un proyecto encabezado por la dirigencia del club. Liga Comunicaciones tomó a su cargo la revista oficial, la organización de eventos, las relaciones públicas del plantel de jugadores y la página Web: www.ldu.com.ec.

A lo largo de la historia ha existido confusión entre los hinchas de Liga, ya que han aparecido un sinnúmero de páginas en Internet que han dicho ser oficiales. En ocasiones, hasta

⁵⁶ Liga de Quito es un club de fútbol ecuatoriano fundado el 11 de enero de 1930. Su presidente es Carlos Arroyo y su director técnico es Edgardo Bauza.

algunos dirigentes se han involucrado en manejar la Web del equipo, que ha tenido varios nombres.

Por eso, uno de los objetivos principales dentro de este nuevo proyecto ha sido posicionar a Ldu.com.ec como la página oficial del club. En este año y medio esta Web ha tomado un giro editorial más institucional, ha servido para publicar informaciones oficiales por parte de la dirigencia, boletines de prensa, estadísticas del equipo a lo largo de los años, imágenes exclusivas, notas y entrevistas con los jugadores, videos, etc.

“El manejo de contenidos es distinto a lo que se ha hecho en estos años, lo hacemos de una manera más seria. Tenemos muchas ventajas, a diferencia de otros portales, por el hecho de ser la Web oficial del equipo”, comenta Fernando Sevilla, administrador de www.ldu.com.ec.

Al mismo tiempo que se hizo el relanzamiento de esta página, Liga de Quito también penetró en Facebook, Twitter y Youtube. Estos espacios han servido para promocionar al equipo de fútbol; para comunicar a la hinchada informaciones oficiales; para ofrecer promociones; vender productos; exhibir imágenes, videos y reportajes exclusivos de Liga Comunicaciones.

El Canal de Facebook de Liga⁵⁷ es el más exitoso dentro de los equipos del campeonato ecuatoriano de fútbol. Cuenta con 31 832 seguidores (al 5 de agosto del 2010) y es el que mayor movimiento registra. Este canal se actualiza con una alta periodicidad por parte de los administradores por lo que resulta muy interactivo para los hinchas, quienes se expresan con frecuencia y se vuelve un espacio permanente de retroalimentación para los administradores y dirigentes del equipo.

Mientras que el canal de Twitter de Liga⁵⁸ ya cuenta con 1 208 followers (al 5 de agosto). Aquí se publican todos los enlaces que dirigen a la página Web del equipo y al canal de Facebook; se postean comentarios y se promociona la revista en su edición impresa.

En ocasiones, cuando el equipo editorial de Liga Comunicaciones lo cree conveniente, se realizan coberturas minuto a minuto de los partidos de Liga. Según Fernando Sevilla, el

57 <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/pages/Liga-Deportiva-Universitaria-de-Ecuador/98759995697?ref=ts>
(06/08/2010)

58 <http://twitter.com/LDUWEB>

criterio para tomar la decisión depende de la importancia y trascendencia de los encuentros: *“Cuando son partidos que llevan poco público al estadio o que no son de mucha trascendencia no realizamos la cobertura minuto a minuto, pero cuando existe bastante interés en los hinchas ofrecemos este servicio, sobre todo para la gente que se queda afuera del estadio y quiere seguir al equipo de alguna manera”*.

Estos tres canales (Facebook, Twitter y Youtube) se manejan con parcialidad. Por ser un espacio dedicado especialmente para hinchas, se utiliza un lenguaje popular, más cercano a la gente. Inclusive, varios de los comentarios no contienen mucho aporte editorial. Por ejemplo se escribe “Vamos Liga”, antes del inicio de algún partido, y ese simple ‘post’ genera mucha reacción en los seguidores que comentan y opinan de inmediato. Sin embargo, al igual que ocurre en los medios de comunicación, tampoco existe un *community manager* encargado de las herramientas digitales y las redes sociales, sino que es el equipo de Liga Comunicaciones el que trabaja en conjunto todos estos espacios.

Según Sevilla, Liga tiene en mente varios proyectos en herramientas digitales, entre los que se encuentra el trabajo con los integrantes del equipo de fútbol, pero por ahora, todo se mantiene en reserva.

2.2.2 Barcelona Sporting Club: www.barcelonasc.com.ec

The screenshot shows the official website of Barcelona Sporting Club (B.S.C.). The header features the club's logo and the text "Sitio Oficial" and "BARCELONA SPORTING CLUB El ídolo del Ecuador". Below the header is a navigation menu with options like "INICIO", "FUTEBOL", "EL CLUB", "SOCIOS", "LICENCIAS", "NOTICIAS", "MULTIMEDIA", and "PRENSA". The main content area includes several news articles, a match schedule for the Campeonato Ecuatoriano 2010, and a league table for the Segunda Etapa. The league table shows the following data:

Equipo	Pts.	PJ	GD
1 Liga de Quito	30	12	14
2 Deportivo Cuenca	25	12	11
3 Barcelona SC	20	12	6
4 Manta FC	19	12	4
5 C.S. Esmalte	18	11	5
6 Deportivo Quito	18	11	1
7 El Nacional	13	12	-5
8 CD Espoli	11	12	-5
9 U. Católica	10	12	-5
10 Macará	10	12	-6
11 CD Olmedo	10	12	-7
12 Loja FC	6	12	-11

Imagen N.9

La página Web de Barcelona Sporting Club⁵⁹ entró en una reingeniería en mayo del 2010. Hasta ese entonces existía –y aún continúa existiendo– una gran confusión por parte de los hinchas, ya que en muchas ocasiones han aparecido páginas que han dicho ser las oficiales del equipo. Esto ha provocado la creación de varios portales que producen información relacionada con este equipo guayaquileño.

Pero desde hace tres meses, la dirigencia del club encargó a Ricardo Doylet (periodista deportivo) la administración de un nuevo proyecto digital, con la finalidad de posicionar a la página www.barcelonasc.com.ec como la Web oficial del equipo y dirigir otros planes en lo que

59 Barcelona Sporting Club es un equipo de fútbol ecuatoriano que se fundó el 1 de mayo de 1925. Su presidente es Eduardo Maruri y su director técnico es Juan Manuel Llop.

se refiere a la comunicación y a las relaciones públicas del equipo. “*Nos encontramos en una etapa experimental, pero estamos manejando la información oficial del club dentro de un plan encabezado por el presidente del equipo, Eduardo Maruri*”, es el criterio de Ricardo Doylet, Director de comunicación y relaciones públicas de Barcelona.

En esta etapa experimental, el equipo encabezado por Doylet también creó los canales de Facebook, Twitter y Youtube de Barcelona, para vincularse de manera más directa con los hinchas del equipo.

En Facebook, Barcelona cuando ingresó a esta red, no creó un *Fan Page* sino un grupo de amigos, en el que se aceptan o envían solicitudes de amistad, es decir se selecciona a las personas que lo integran. Esto resultó negativo, ya que Facebook acepta un máximo de 5 000 amigos por perfil. De los casos que existen de los clubes a nivel internacional, se ha evidenciado que ese número es escaso, ya que los hinchas de los equipos desean formar parte de alguna u otra manera de sus clubes. El mismo Liga de Quito ha superado los 30 000 seguidores, por lo que de seguro, este perfil en Facebook resultará insuficiente en un corto tiempo.

Pero a mediados de agosto, Barcelona puso al aire su *Fan Page*⁶⁰, que ha crecido a buen ritmo (4 685 seguidores al 26 de septiembre). Así, el equipo guayaquileño corrigió el error anterior, pero perdió a ese número de amigos con los que contaba, ya que Facebook no permite trasladar a los amigos al perfil.

Por otro lado, el canal de Twitter de Barcelona⁶¹ ya cuenta con 816 seguidores (dato actualizado al 6 de agosto). Al igual que en Liga de Quito, en este espacio se publican los enlaces que dirigen a la página Web [Barcelonasc.com.ec](http://www.barcelonasc.com.ec) y al canal de Facebook. Este se ha convertido en un lugar con mucha interacción por parte de los hinchas, quienes alimentan con frecuencia las noticias que ahí se publican. También se publican boletines de prensa oficiales, noticias que ocurren con el plantel de jugadores, todo con un lenguaje dirigido a la hinchada.

A diferencia de lo que ocurre con Liga, en el Facebook y el Twitter de Barcelona se realizan coberturas minuto a minuto de todos los partidos que disputa el equipo como local y visitante. “*Brindamos este servicio porque conocemos la gran cantidad de hinchas de nuestro*

60 <http://www.facebook.com/pages/BARCELONA-SPORTING-CLUB-Pagina-oficial/207639351893?ref=mf>

61 <http://twitter.com/barcelonascweb>

equipo que existen en el país y en el exterior y que están interesados en saber lo que ocurre con su club a cada instante”, señala Doylet.

El principal proyecto a futuro que tiene Barcelona dentro de redes sociales y herramientas digitales es posicionar a la página Web y todos sus canales entre la hinchada. Lo que se quiere es evitar la confusión que genera la gran cantidad de portales, canales de Facebook, Twitter y Youtube que existen en el mercado y que no son oficiales del club.

Además, según Doylet, en la siguiente etapa de este proyecto se pretende incorporar a los jugadores integrantes del plantel, para captar más audiencia. *“Somos el club con más seguidores en el país y los jugadores son personajes que la gente quiere conocer y tener cerca, por eso los vamos a hacer participar en Facebook, Twitter y haremos promociones, aunque aún falta algún tiempo para esto. Primero queremos terminar con éxito esta primera parte del trabajo”, comenta Doylet.*

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES EN PERIODISMO, CLUBES Y EVENTOS INTERNACIONALES

3.1 Metodología

La metodología utilizada para realizar esta investigación recurre a la información bibliográfica que existe sobre varias experiencias en periodismo digital en países de habla hispana. También se entrevistó a encargados de portales digitales y periodistas nacionales y extranjeros con experiencia en Web 2.0, Facebook y Twitter; estas entrevistas se realizaron de forma personal, por teléfono y por correo electrónico, dependiendo de cada caso. Por último, este documento se basó en el análisis cualitativo, cuantitativo y experimental de nuevas herramientas digitales o redes sociales que proveen información para los medios de comunicación, principalmente deportiva, como por ejemplo www.facebook.com ó www.twitter.com.

Para realizar esta tesis, se plantearon los siguientes objetivos:

3.1.1 Objetivos generales

- Analizar la importancia y necesidad que tienen los medios deportivos ecuatorianos de recurrir a las nuevas herramientas digitales, en base a ejemplos locales e internacionales y estudios de casos.
- Proponer el uso adecuado de las redes sociales y las nuevas tecnologías en el periodismo deportivo ecuatoriano desde su uso inicial hasta su máximo aprovechamiento.

3.1.2 Objetivos específicos

- Establecer conceptos, su funcionamiento y cómo pueden explotarse las redes sociales y las nuevas tecnologías en el trabajo diario de los medios de prensa locales, particularmente en los medios deportivos.
- Analizar el uso de las nuevas herramientas digitales en medios locales y determinar sus virtudes y falencias. Analizar el uso de las nuevas herramientas digitales en medios internacionales y determinar parámetros a seguir.
- Comparar los casos locales e internacionales analizados.
- Definir el perfil del *community manager*, el encargado de administrar las redes sociales y las herramientas digitales en las empresas y en los medios de comunicación.
- Establecer el provecho periodístico que los medios deportivos pueden sacarle a los canales oficiales de Facebook y Twitter de los clubes, instituciones y eventos deportivos, por ser una fuente primaria de información.

Se proponen entonces algunos supuestos teóricos a comprobar:

- Los medios de comunicación en el Ecuador y particularmente los deportivos, no le prestan importancia a las redes sociales y a las nuevas herramientas digitales, debido a su desconocimiento.
- En el Ecuador existen muy pocos profesionales especializados como *community manager*, que administren las nuevas herramientas digitales en los medios de comunicación y en las empresas en general.
- Un alto porcentaje de los periodistas deportivos aún no están familiarizados con las herramientas Web 2.0 y por eso en el Ecuador se genera escaso material en redes sociales y en nuevas herramientas digitales.
- Las nuevas herramientas digitales, principalmente las utilizadas oficialmente por clubes, instituciones o eventos deportivos, sirven como una fuente primaria de información para los medios de comunicación.

Para el desarrollo de la investigación se llevaron a cabo las siguientes técnicas y actividades:

- Se realizó una investigación bibliográfica durante tres semanas, para definir conceptos de redes sociales y nuevas herramientas digitales.
- Se analizaron los portales digitales y su incursión en las nuevas herramientas digitales de cinco medios locales: El Comercio, Últimas Noticias, Ecuagol, Teleamazonas y Fútbol Ecuador. Para profundizar en el estudio se entrevistó al encargado de la parte digital de cada uno de estos medios. Las entrevistas se realizaron vía telefónica o de manera personal.
- Se analizaron los portales digitales y su incursión en las nuevas herramientas digitales de cuatro medios internacionales: Diario Depor de Lima, Ovación de Montevideo, Canal Fox Sports Latinoamérica y Diario Marca de Madrid. Para profundizar en el estudio se entrevistó al encargado de la parte digital de cada uno de estos medios. Las entrevistas se realizaron por correo electrónico.
- Se analizaron los portales digitales y su incursión en las nuevas herramientas digitales de dos clubes ecuatorianos: Liga Deportiva Universitaria de Quito y Barcelona Sporting Club. Para profundizar en el estudio se entrevistó a los encargados de la Web de cada uno de estos clubes. Las entrevistas se realizaron vía telefónica.
- Se analizaron los portales digitales y su incursión en las nuevas herramientas digitales de tres clubes internacionales: Manchester United, FC Barcelona y CA Boca Juniors. En el caso de los dos primeros se intentó conseguir a los encargados de los portales digitales o a los departamentos de relaciones públicas, pero no hubo respuesta a pesar de los varios intentos. En el caso de Boca Juniors, los directores de la Web no autorizaron a entregar la información, por sus normas de seguridad.
- Se analizaron los portales digitales y su incursión en las nuevas herramientas digitales de dos eventos internacionales: NBA y US Open. El estudio sólo fue analítico.

- Cabe puntualizar que en el país no existen muchos medios especializados a la cobertura de información deportiva, por eso se han seleccionado los casos mayor importancia y relevancia.

3.2 Casos de periodismo internacional

A diferencia de lo que ocurre en nuestro país, donde existen muy pocos medios de comunicación dedicados a la información deportiva, en el extranjero han aparecido un sinnúmero de canales de televisión, radios, periódicos y revistas especializadas en el tema.

A continuación, se analizan cuatro medios de comunicación del exterior (Diario Depor de Lima, Diario Ovación de Montevideo, Canal Fox Sports Latinoamérica y Diario Marca de Madrid). Al igual que en el Capítulo II, también se estudiará su convergencia interna, el uso de Facebook, Twitter y las experiencias que ha dejado el trabajo en estas plataformas.

Los medios citados son migrantes, es decir que sólo se dedicaban a trabajar en una sola plataforma, pero las exigencias de la actualidad han provocado que tengan que generar otro tipo de productos para también llegar a otro público.

3.2.1 Diario Depor de Lima: www.depor.pe



Imagen N. 10

El Diario Depor es un producto de El Comercio de Lima⁶². En el 2009, el directorio del rotativo peruano decidió lanzar al mercado un producto exclusivamente dedicado a la cobertura de temas deportivos, para ampliar su mercado, pero mantuvo la sección Deportes en su edición impresa y digital (www.elcomercio.pe), llamada Deporte Total, que se conforma por un equipo periodístico totalmente distinto al de “Depor”.

La primera edición de Depor circuló el 24 de abril del 2009, previo a un clásico entre Alianza Lima y Sporting Cristal. En la primera portada aparecieron los entrenadores de ambos equipo Gustavo Costas y Juan Carlos Oblitas. Un mes antes se lanzó la edición digital

62 El Comercio de Lima se fundó en 1839 por Manuel Amunátegui (chileno) y Alejandro Villota (argentino). Es el periódico más antiguo del Perú y uno de los más antiguos en idioma español. Su actual director es Francisco Miró Quesada.

www.depor.pe, lo que sirvió como campaña de expectativa para promocionar lo que iba a ser la edición impresa.

En la sala de redacción de Depor trabajan 35 personas, incluidos periodistas de la versión impresa, edición digital, diseñadores gráficos y diseñadores multimedia. En este equipo existen periodistas que se dedican de lleno a la edición impresa y periodistas que solo trabajan para la Web. Pero un equipo se mueve por ambas plataformas, lo que permite que las dos ediciones estén completamente actualizadas.

Según Víctor Zaferson Mendoza, redactor principal de Depor, sí existe una convergencia entre las dos plataformas: *“No todo lo que se publica en la Web sale en la edición impresa y viceversa. Si hay alguna noticia que sea primicia, que nadie la tiene, se la reserva sólo para la edición impresa. Si ya todos la tienen, se publica en la página de Internet, pero bajo otro estilo, invitando a la gente a opinar”*.

Al mismo tiempo que se puso al aire la edición digital y la edición impresa de Depor, también se lanzaron los canales en Facebook y Twitter, que han servido principalmente para generar mayor tráfico en Depor.pe.

El Facebook de Depor⁶³ ha alcanzado cierto éxito. Cuenta con 2 568 seguidores (dato actualizado al 23 de agosto) y en su perfil se definen como: *“La redacción web de Depor.pe te informa de lo último en el deporte peruano y mundial. La noticia en tus manos”*. Esta cantidad de seguidores puede parecer escasa en un país con 30 millones de habitantes, sin embargo, Depor es uno de los medios deportivos pioneros en Perú en involucrarse en estas plataformas.

Su competencia directa es Diario El Bocón⁶⁴, un rotativo populista que apareció en 1994 y a pesar de tener más tiempo en el mercado, cuenta con 4 624 seguidores (dato actualizado al 26 de agosto) en su canal de Facebook⁶⁵ y que está lanzando al público un rediseño en su versión impresa (también se promocionó este trabajo en Facebook). En su perfil se definen como: *“Es el diario deportivo más popular del Perú desde 1994. Contiene noticias de los principales equipos, jugadores peruanos y extranjeros, principalmente de fútbol. El Bocón, no tiene lectores, tiene HINCHAS”*.

63 <http://www.facebook.com/deporperu>

64 El Bocón es un diario deportivo de Perú de propiedad del Grupo Epena. Actualmente es el líder en circulación de los diarios deportivos de ese país.

65 <http://www.facebook.com/DiarioElBocon>

El manejo de los canales de Facebook y Twitter de Depor es muy particular. En la sala de redacción no existe un *community manager* que se encargue de administrar estos perfiles, sino que cada periodista alimenta con sus noticias sobre todo el canal de Facebook, ya que el Twitter⁶⁶ cuenta con 95 seguidores (al 23 de agosto), debido principalmente a la mínima actualización y a la falta de una persona que destine su tiempo para ello. Existe un editor digital que se encarga de moderar comentarios, verificar que no se repitan publicaciones, generar debates, etc.

Según Zaferson, la información que se publica en los canales de Facebook y Twitter de Depor son “*las más importantes del día, las famosas ‘pepas’*”. Además, se publican los resultados de los partidos del torneo peruano y de la selección de fútbol de ese país. Aunque su número de seguidores en Facebook no es muy alto (a diferencia de otros medios como el mismo El Comercio de Perú que tiene 58 736 seguidores al 16 de agosto), cada nota publicada provoca una interesante participación del público.

En los últimos meses, varias noticias publicadas en www.depor.pe han empezado a circular por el mundo, ya que este portal ofrece en cada una de sus notas la opción de que cada usuario pueda recomendar a través de Facebook o Twitter lo que se publica en su Web. Basta con hacer click en el logo de cualquiera de estas herramientas, para que el usuario pueda compartir este material.

Por ahora no existen proyectos inmediatos en Depor en lo que se refiere a herramientas digitales. La principal meta es fortalecer los canales *de Facebook y Twitter* que ahora mantienen con el objetivo de posicionar esta marca en el mercado digital y conseguir réditos económicos.

66 https://twitter.com/Depor_

3.2.2 Diario Ovación de Montevideo: www.ovaciondigital.com.uy



Imagen N. 11

Ovación circula como suplemento con la edición impresa del Diario El País de Montevideo⁶⁷. Se trata de la sección deportes de uno de los medios más importantes de Uruguay y uno de los de mayor trascendencia en Latinoamérica. La sección deportes de El País existe desde que apareció el Diario, pero pasó a llamarse Ovación y a circular como suplemento desde el 2006.

La sala de redacción digital de Ovación está por cumplir dos años desde que puso al aire para el público. El equipo es muy reducido, allí trabajan tres personas en la parte

67 Diario El País de Montevideo fue fundado el 14 de septiembre de 1918 por Leonel Aguirre, Eduardo Rodríguez Larreta y Washington Beltrán Barbat. Sus actuales directores son: Enrique Beltrán Mullin, Martín Aguirre Gomensoro y Julia Rodríguez Larreta.

periodística que se encargan de administrar el portal. En este caso funciona muy bien la convergencia, ya que el equipo de la edición impresa está involucrado con el trabajo digital.

Gonzalo Larrea, uno de los encargados de www.ovaciondigital.com.uy cuenta como es la labor diaria y cuál fue el reto que se impusieron cuando se creó la Web: *“Trabajamos en una redacción conjunta como parte del mismo equipo. Muchas veces los periodistas del impreso dan una mano con el digital y viceversa, colaborando con ideas e información. Ese fue uno de los desafíos cuando se creó la página y la experiencia ha sido muy positiva”*.

La página Web de Ovación es una de las más visitadas en todo el mundo en lo que a temas deportivos se refiere. Esto se debe principalmente a la trascendencia de los futbolistas uruguayos que juegan en distintos países alrededor del planeta, a las actuaciones de la selección de fútbol de ese país y a la veracidad que tiene Diario El País como medio de información.

Ovación creó su perfil de Facebook⁶⁸ hace alrededor de seis meses y se ha convertido en un fenómeno que registra 30 055 seguidores (dato actualizado al 23 de agosto), lo que significa un alto porcentaje en un país con tres millones y medio de habitantes. La penetración de Facebook en Uruguay es del 67%, es decir cerca de 900 000 personas tienen una cuenta.⁶⁹

Hasta el momento, Ovación no ha creado su canal oficial de Twitter. Gonzalo Larrea explica esta decisión: *“Sólo mantenemos la cuenta en Facebook por la penetración que tiene en Uruguay, la idea es continuar en Twitter, pero no lo hemos hecho todavía porque no es muy popular en nuestro país”*.

En esta sala de redacción tampoco existe un *community manager* sino que los encargados de la edición digital administran el canal de Facebook, moderan comentarios y reciben la información que llega a esa cuenta. Lo que hacen es publicar la información en la Web y luego filtran los temas más importantes para trasladarlos a Facebook. Lo que se puede ver es que en esta red social se publican principalmente notas que involucran a los equipos más importantes de Uruguay (Peñarol y Nacional), de la selección de fútbol y temas de trascendencia internacional.

68 <http://www.facebook.com/pages/Ovacion-digital/109647908642?ref=ts>

69 <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/UY/>

Respecto al balance de la experiencia en Facebook, Larrea hace una definición: *“Por algún motivo la gente se adhirió mucho y ya llevamos casi 30 000 fans, una cifra que comparando medios internacionales más grandes no está mal. Además, vemos que la gente siente una comunión con la marca, publicándonos comentarios, noticias, fotos y videos. También es interesante ver la cantidad de gente que llega a la página a través de Facebook, lo que lo convierte también en una vía más para llegar a los lectores. En general el balance es bueno, sabiendo que con mayor profesionalización se podría hacer mejor”*.

Otro de los factores que se pueden destacar en Ovación es la convergencia que se dio entre las dos redacciones. La edición digital con la edición impresa trabajan en equipo desde hace dos años y eso ha permitido un mejor desarrollo de la información. Además, ha dado paso a que varios periodistas tradicionales superen barreras.

“Uno de los temores cuando se creó la pagina y se unieron los dos equipos era que hubieran diferencias o roces, sobre todo en la forma de ver las noticias. Muchas cosas que salen al día siguiente en la edición impresa, salen primero en el digital. Esto podía ser un problema con los periodistas de mayor trayectoria. Sin embargo, en nuestro caso eso no pasó. Al contrario, la colaboración es constante y el ida y vuelta también. Muchos de los que nos podían ver con recelo terminaron siendo los que mejor entendieron esta nueva forma de trabajar. Eso, creo, fue gracias a la redacción integrada”, es el criterio de Gonzalo Larrea, uno de los encargados de www.ovaciondigital.com.uy.

Hay que puntualizar que Ovación tenía aproximadamente 15 000 seguidores antes de la participación de Uruguay en la Copa del Mundo de Sudáfrica, pero el éxito del equipo celeste ayudó al crecimiento de este canal, debido principalmente a los registros de personas de fuera del país oriental, que buscaban información sobre la selección uruguaya que alcanzó el cuarto lugar en la Copa del mundo pasada.

El principal objetivo que la redacción de Ovación tiene en mente respecto a herramientas 2.0 es la consolidación de su canal en Facebook. No descartan contratar a alguien como *community manager* o especializar a alguno de los integrantes de la edición digital en redes sociales y nuevas plataformas. A mediano plazo se piensa crear el canal de Twitter, para los que siguen la información uruguaya fuera de este país, ya que por ahora, este *microblogging* aún no alcanza una alta penetración en Uruguay.

3.2.3 Diario Marca de Madrid: www.marca.com



Imagen N. 12

Diario Marca⁷⁰ es uno de los pioneros en el mundo del periodismo deportivo y también en lo que a herramientas digitales se refiere. La página www.marca.com está al aire desde 1995 y ha marcado un camino para los medios de comunicación escrita de habla hispana. Los principales competidores de Marca en sus ediciones impresa y digital en España son: el Diario As (www.as.com), Mundo Deportivo (www.elmundodeportivo.es) y Diario Sport (www.sport.es), que también se han posicionado en herramientas 2.0.

⁷⁰ Marca es un diario madrileño de información deportiva con un tiraje promedio de 400 000 ejemplares en toda España. Fue fundado el 21 de diciembre de 1938 por Manuel Fernández Cuesta. Posee otros productos como Radio Marca, Marca TV, y www.marca.com. Marca pertenece actualmente a Unidad Editorial, un grupo de medios que también edita otros productos como Diario El Mundo. Su director es Eduardo Inda.

- As, al 23 de agosto de 2010 registra en Facebook⁷¹ 78 260 seguidores y en Twitter⁷² 32 401 followers.
- Mundo Deportivo tiene en Facebook⁷³, al 23 de agosto, 43 017 seguidores y en Twitter⁷⁴ 133 768 followers , y
- Sport en Facebook⁷⁵ 103 735 seguidores y 14 348 followers en Twitter⁷⁶ al 23 de agosto.

En la redacción digital de Marca trabajan 34 personas entre el equipo de redacción y diseño, quienes actualizan la Web las 24 horas, algo que no ocurre con mucha frecuencia en América Latina y menos en Ecuador. El equipo periodístico de Marca.com hace de todo. Es decir, no tienen una división tradicional en secciones, como Fútbol, Baloncesto, Atletismo o Tenis, sino que todos los periodistas escriben acerca de todos los temas; aunque en ocasiones excepcionales, los que tienen mayor inclinación por alguna noticia o evento particular se encarga de trabajarlo para la red.

Entre la redacción impresa de Marca y la redacción digital sí existe una convergencia que permite explotar todas las plataformas y aprovechar toda la información que generan los periodistas. Juan José García Anaut, Redactor Jefe de Marca.com explica el sistema de trabajo: *“Existe una integración de redacciones que lleva a una colaboración importante, pero siempre preservando las exclusivas para el papel”*. Es decir ocurre lo mismo en este periódico europeo que en los casos latinos analizados anteriormente, las noticias exclusivas se guardan para la edición impresa, para evitar caídas en ventas.

Marca ingresó al mundo de las redes sociales y las herramientas digitales hace casi dos años. Fue uno de los primeros medios deportivos en el mundo que empezó a moverse por

71 <http://www.facebook.com/as>

72 <http://twitter.com/diarioas>

73 <http://www.facebook.com/pages/MundoDeportivoes/55164645762?ref=ts>

74 <http://twitter.com/mundodeportivo>

75 <http://www.facebook.com/sport.es>

76 http://twitter.com/Diario_SPORT

estas plataformas, de ahí el posicionamiento que ha logrado en el público español y mundial y el éxito de sus canales. Tiene cuentas en Facebook, Twitter, Tuenti⁷⁷ y Youtube.

Marca ha desarrollado un excelente trabajo en Twitter. En el microblogging, ya cuenta con 58 242 followers (al 20 de agosto)⁷⁸. En este espacio lo que se publican son adelantos de las noticias que están en el portal digital. La principal función es atraer a los lectores para generar más tráfico de lectoría en la Web.

Mientras que en Facebook, Marca está algunos pasos adelante de la mayoría de medios deportivos en el mundo. No sólo que posee su canal oficial (85 621 seguidores al 21 de septiembre⁷⁹), sino que también ha creado una aplicación⁸⁰ para instalar en los perfiles personales de Facebook, donde se puede acceder a toda la información que se publica en www.marca.com, directamente desde las cuentas de los usuarios de la red social.

Marca promociona esta aplicación directa en su edición digital, bajo este título: “[Disfruta del deporte en Facebook con la nueva aplicación de MARCA](#)”. Y a continuación describe el funcionamiento. “*Descárgate la nueva aplicación de MARCA para Facebook y podrás tener la actualidad deportiva que más te interesa en tu perfil, recomendar noticias a tus amigos, incorporar una pestaña con la mejor información a un solo click y mucho más*”⁸¹.

77 Tuenti es una red social creada para la comunidad española en el 2006 por Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense radicado en España. Es de carácter privado. Solo se accede por invitación. Permite crear un perfil, subir fotos y videos y contactar amigos. El 4 de agosto fue comprada por la empresa Telefónica y tiene planes de expandirse por Latinoamérica.

78 <http://twitter.com/marcacom>

79 <http://www.facebook.com/MARCAcom>

80 <http://apps.facebook.com/marca-com/>

81 http://www.marca.com/2010/06/29/diario_marca/1277839745.html (25/09/2010)

Esta aplicación fue puesta en el mercado antes del Mundial de Sudáfrica y en poco tiempo ha superado las expectativas. Ya cuenta con más de 90 000 descargas en España y en otros países, principalmente de habla hispana. Esta herramienta permite diseñar la información que publica la edición digital de Marca a la medida del usuario, ya que se puede escoger qué temas leer, el diseño para mostrar, en que parte del perfil de Facebook se la quiere tener, permite crear pestañas, compartir información, seguir transmisiones de eventos en vivo, etc.



Imagen N. 13

Juan José García Anaut, Redactor Jefe de Marca.com muestra su satisfacción por el trabajo realizado con estas herramientas digitales y por la retroalimentación que han obtenido por parte del público. *“El balance es positivo, porque nos ha permitido tener una idea de lo que se piensa sobre nuestros contenidos y es una forma más de darlos a conocer a mayor cantidad de público. Esta nueva aplicación ha funcionado muy bien, por eso hemos superado las 90 000 descargas”*.

Al igual que en el caso de Ovación de Montevideo con la selección uruguaya de fútbol, el éxito de España en el Mundial de Sudáfrica donde alcanzó el título de campeón por primera vez en su historia, ayudó a incrementar el número de visitas al portal digital, crecer en usuarios de Facebook y Twitter, descargar la aplicación de Marca para Facebook y hasta colaboró para que la edición impresa supere por mucho su promedio de ventas. Es decir, Marca aprovechó la coyuntura para ofrecer sus productos periodísticos a sus lectores y anunciantes y así obtener rédito. Incluso, García Anaut asegura que el Mundial ayudó para duplicar el número de usuarios. *“Ha sido un empujón impresionante para crecer en audiencia”*.

Respecto a la apertura de los periodistas tradicionales a involucrarse en la redacción digital y el trabajo en herramientas 2.0, García Anaut comenta: *“En la mayoría de los casos han mostrado mucho interés, conscientes de que en estas plataformas van a tener que desarrollar su labor profesional en el futuro”*.

Marca tiene en mente nuevos proyectos en herramientas digitales y redes sociales, pero son de carácter privado, conocidos únicamente por los encargados de la redacción digital de este diario español.

3.2.4 Fox Sports Latinoamérica: msn.foxsports.com/fsla



Imagen N. 14

Fox Sports Latinoamérica⁸² es una cadena de televisión que genera información deportiva las 24 horas, siendo un canal de pago. Comenzó en 1995 y actualmente tiene cinco señales para Latinoamérica: Fox Sports Cono Norte (México, Centroamérica, el Caribe, Venezuela y Colombia); Fox Sports + (Plus) Cono Norte (México, Centroamérica, el Caribe, Venezuela y Colombia); Fox Sports Cono Sur (Sudamérica); Fox Sports + (Plus) Cono Sur (Sudamérica) y Fox Sports Básico (Chile).

⁸² Fox Sports Latinoamérica es un canal de televisión por cable. En 1995 inició como parte de Fox Broadcasting Company donde se retransmitían partidos de fútbol americano de la NFL. Actualmente pertenece a Fox Latin American Channels.

La página Web oficial de Fox Sports ha pasado por dos procesos. Primero estuvo vinculada a Yahoo⁸³ y desde hace cuatro años se asoció con MSN⁸⁴ para crear: msn.foxsports.com/fsla. En total, en este portal trabajan 36 personas, divididas según la señal dónde se emite. Claudio Coronel, Project Manager de Fox Sports Latinoamérica explica cómo funciona el portal: “*Estamos divididos por conos: Cono Sur, con sede en Buenos Aires, donde se produce y coordina contenido editorial y de video, con corresponsales en Colombia y Ecuador, cuenta con un equipo de 20 personas; Cono Norte, donde se produce contenido editorial y parte de video, emplazados en México DF, cuenta con un equipo de 6 personas y Fox Sports Deportes (mercado latino en Estados Unidos), emplazado operativamente (desarrollo, diseño y parte de contenido) en Los Ángeles y corporativamente en Coral Springs, cuenta con un equipo de 10 personas*”.

Fox Sports ingresó a Facebook y Twitter el 19 de marzo de 2010 con un objetivo principal: llegar a la mayor cantidad de audiencia posible en todas las plataformas que se pueda y aprovechar el Mundial de Sudáfrica para lograrlo. Desde el 11 de junio al 11 de julio (época en la que se disputó este torneo), la señal de este canal de televisión por cable pasó a llamarse Fox Sport Central y generó información de la Copa del Mundo las 24 horas al día.

El impacto que tuvo el canal oficial de Facebook de Fox Sports⁸⁵ en tan poco tiempo fue impresionante. Desde su lanzamiento hasta la final del Mundial llegó a tener alrededor de 120 000 seguidores. Tras el torneo, este *Fan Page* se mantuvo al aire informando las 24 horas al día y ha duplicado su cantidad de seguidores: 232 464 (al 23 de agosto).

Mientras que el canal oficial de Twitter⁸⁶ también reaccionó positivamente. Se puso al aire en la misma fecha que Facebook (19 de marzo de 2010) y al final del Mundial llegó casi a los 12 000 followers. Varios de los periodistas de este medio también se han involucrado en el mundo Twitter y han alcanzado una gran cantidad de seguidores. Por ejemplo, Walter

83 Yahoo es una empresa fundada en 1994 por Jerry Yang y David Filo, estudiantes de la Universidad de Stanford. Ofrece varios servicios como su portal www.yahoo.com en sus distintas versiones, un directorio web, el servicio de correo electrónico, etc.

84 MSN es la abreviación de Micro Soft Network. Se trata de un paquete de servicios en internet proporcionados por Microsoft. Fue lanzado al mercado en 1995, al mismo tiempo que el sistema operativo Windows 95. Entre sus servicios se encuentran el Windows Live Hotmail y el Windows Live Messenger.

85 <http://www.facebook.com/foxsportsla>

86 <http://twitter.com/laguiafoxsports>

Queijeiro⁸⁷ registra 109 794 seguidores, Gustavo López⁸⁸ tiene 50 781 seguidores, Walter Safarian⁸⁹ tiene 19 512 seguidores, Sebastián Vignolo⁹⁰ tiene 35 121 seguidores. etc. (al 20 de septiembre)

En este canal no existe un *community manager*, sino que funciona como toda una estructura, al igual que su portal digital. Claudio Coronel cuenta cómo es el sistema de trabajo: *“No hay una responsabilidad específica en la Fan Page en Facebook y la cuenta de Twitter. Es más bien una responsabilidad conjunta de los equipos donde confluyen los trabajos de las áreas de Marketing, Ventas y Contenido. Por eso lo encaramos de la misma forma que el portal, donde son diferentes áreas las que están involucradas. Creemos mucho en la estructura y que por ser una unidad de producción digital no es necesaria, por lo menos al momento, la especialización de nadie en el equipo para esa labor. No podemos trabajar en proyectos digitales y que no esté todo el equipo involucrado, de una u otra manera, cara a cara con el producto. Estamos hablando de contenidos que están íntimamente ligados a la pasión y es la forma en que nos gusta ver nuestro trabajo. Creemos mucho en la pasión que nuestro equipo pone en su trabajo y una buena manera de que se manifieste es permitiendo que se involucren de lleno en los proyectos”*.

Lo que se publica en Facebook y Twitter son contenidos que se generan a diario en su medio de información. Tienen la ventaja de ser un canal donde se produce material las 24 horas al día y pueden compartirla a sus seguidores. También se publican noticias sobre horarios de programación, lanzamiento de nuevos productos, aplicaciones y promociones que se hagan con anunciantes.

Sobre el balance del tiempo que Fox Sports lleva en Facebook y Twitter, Claudio Coronel comenta: *“Nuestro proyecto tuvo un claro objetivo apuntado hacia el Mundial. Creemos que fue un gran acierto, además de un gran desafío para la señal tomar esa decisión, ya que nunca antes alguien en este segmento de la industria se había animado a hacer algo semejante. Desde el equipo entendimos que mediante estas herramientas podíamos mostrar contenidos generados por los propios protagonistas, como ocurrió con los ‘tuits’ de Diego Forlán*

87 <http://twitter.com/wqueijeiro>

88 <http://twitter.com/gustavohlopez>

89 <http://twitter.com/waltersafarian>

90 <http://twitter.com/PolloVignolo>

o Sergio Agüero, además de crear un vínculo más cercano con nuestra audiencia, que pasó a ser parte del contenido al 'postear' sus fotos y videos. Con nuestra Fan Page en Facebook y Twitter abrimos puertas para que esa participación tuviera un reflejo en la pantalla".

En este caso la convergencia ha funcionado, porque se han logrado integrar distintas áreas de esta empresa: digital, tecnológica, periodística, marketing, ventas, etc., y así alcanzar buenos resultados periodísticos que se ven reflejados en ventas. Aunque en el caso de lo periodístico, el trabajo los ha llevado a otro ámbito, porque no son los reporteros o presentadores los que alimentan los canales oficiales de Fox Sports, sino que ellos promocionan estos espacios desde sus distintos programas y desde sus cuentas personales.

Coronel define así la convergencia en Fox: *"estamos conformes por la convergencia que estamos generando entre las diferentes plataformas y estamos extendiendo el concepto de Fox Sports como un productor de contenidos deportivos no solamente como canal de cable, sino también en otros soportes. Queremos llegar a un concepto en el que no importe el soporte que sea de tu predilección, allí tiene que estar Fox Sports para adaptarse a esa plataforma y darte contenido deportivo de calidad"*. Sobre el trabajo que Fox Sports realizó durante el Mundial, Claudio Coronel generó un informe donde demuestra, con resultados, su satisfacción por el éxito del trabajo en Facebook y Twitter⁹¹.

Fox Sports Latinoamérica está trabajando en nuevos proyectos, entre los que se encuentran una reestructuración de la parte periodística, lo que de seguro generará ideas para la señal televisiva y para las herramientas digitales. De momento, lo último que se puso en marcha fue la Liga Fantástica de la Copa Nissan Sudamericana para Facebook, donde los usuarios pueden registrarse, agregar a este espacio en su muro y puedan interactuar entre amigos. Y está por salir al aire La Liga Fantástica de la UEFA Champions League en Facebook y a mediano plazo se está trabajando en un proyecto relacionado a comunidades y la UEFA Champions League. Todo esto demuestra el claro interés que este canal deportivo está poniendo en estas nuevas herramientas digitales.

91 <http://www.scribd.com/doc/34393920/Redes-Sociales-en-Fox-Sports-Central>. 15/08/2010

3.3 Clubes internacionales

Muchos son los clubes de fútbol alrededor del mundo que han creado cuentas de Facebook y Twitter. Estos canales han servido para publicar información oficial como anuncios de nuevos refuerzos, fechas de partidos, promociones publicitarias, sorteos, etc. Por ejemplo, el Real Madrid, en sus cuentas oficiales de Facebook⁹² y Twitter⁹³ anunció el 17 de agosto de este año la contratación de Mesut Özil como nuevo jugador, proveniente del Werder Bremen de Alemania. De esta noticia se hicieron eco todas las agencias noticias y replicaron la información hacia todo el mundo. Hay que decir que esta fue una noticia oficial y circuló por el mundo con una inmediatez impresionante.

Esta es una práctica cada vez más común en los equipos alrededor del planeta y los medios de comunicación cada vez están más pendientes de lo que ocurre en los perfiles de Facebook, Twitter y Web de los clubes que les interesa, ya que pueden encontrar información al instante, como horarios de entrenamiento, novedades con los jugadores, boletines de prensa oficiales, etc.

En este capítulo se analizan tres de los clubes más importantes alrededor del mundo: Fútbol Club Barcelona, Manchester United y Club Atlético Boca Juniors. Se han escogido estos por su cantidad de seguidores. El equipo español es el de mayor número de seguidores en Facebook de un club de fútbol con 3 955 945 seguidores (al 23 de agosto), el equipo inglés registra 1 828 643 seguidores (al 23 de agosto) y Boca Juniors es el equipo sudamericano con más fans: 728 627 (al 23 de agosto).

92 <http://www.facebook.com/RealMadrid>

93 <http://www.twitter.com/realmadrid>

3.3.1 Fútbol Club Barcelona: www.fcbarcelona.cat



Imagen N. 15

El Fútbol Club Barcelona⁹⁴ es uno de los clubes más importantes del mundo con 111 años de historia y una larga trayectoria en la liga española de fútbol y en torneos internacionales. Su página oficial www.fcbarcelona.cat está en el puesto 8 357 de las más vistas en todo el mundo⁹⁵ y la 755 más visitada en España. Allí se publica toda la información oficial del equipo y se encuentra disponible en seis idiomas: catalán, castellano, inglés, japonés, chino y árabe.

94 El Fútbol Club Barcelona se fundó el 29 de noviembre de 1899 por un grupo de doce futbolistas aficionados. Es un club polideportivo, aunque se ha destacado mundialmente por sus participaciones en el fútbol. Su estadio es el Camp Nou ubicado en Cataluña, España. Su actual presidente es Sandro Rosell y su entrenador es un ex jugador del equipo, Josep Guardiola.

95 <http://www.alexa.com/siteinfo/fcbarcelona.com> (23/08/2010).

Entre los canales de Facebook de equipos de fútbol alrededor del mundo, el FC Barcelona es el que más seguidores tiene: 3 955 945 (al 23 de agosto)⁹⁶ y con una velocidad de crecimiento muy rápida. En el muro de este perfil se publican las noticias oficiales del equipo de fútbol en tres idiomas: catalán, inglés y español. Aparte se puede encontrar: información de la historia del club, videos en el canal oficial de Youtube, permite descargar la Barca Toolbar, comprar tickets para los partidos, próximos eventos del equipo, videos publicitarios, de entrenamientos y partidos, fotografías y ofrece un mapa donde se puede encontrar hinchas del Barcelona en todo el mundo a través del Google Maps.

En promedio, este canal de Facebook se actualiza dos o tres veces al día, pero genera una gran retroalimentación de los hinchas. Cada nota publicada cuenta con miles de comentarios y Me Gusta.

Mientras que en Twitter, el FC Barcelona posee tres canales oficiales: en inglés⁹⁷ con 43 969 seguidores (al 22 de agosto), en catalán con 190 034⁹⁸ seguidores (al 22 de agosto) y en español⁹⁹ con 153 471 seguidores (al 22 de agosto). En todos estos canales se publica la misma información, pero dirigida en el idioma a las comunidades con mayor cantidad de hinchas del club.

Durante la temporada regular, en los canales oficiales de Facebook y Twitter del Barcelona no se realizan cobertura minuto a minuto de los partidos, sólo se publican las alineaciones y los resultados. También se realizan encuestas, producciones periodísticas y principalmente noticias, como cumpleaños de los jugadores, contrataciones, anuncios, etc.

96 <http://www.facebook.com/fcbarcelona>

97 <http://twitter.com/FCBarcelona>

98 http://twitter.com/FCBarcelona_cat

99 http://twitter.com/FCBarcelona_es

3.3.2 Club Atlético Boca Juniors: www.bocajuniors.com.ar



Imagen N.16

El Club Atlético Boca Juniors¹⁰⁰ es uno de los clubes más importantes de Sudamérica y uno de los equipos más ganadores en los últimos años en este continente. Su página oficial www.bocajuniors.com.ar está en el puesto 70 135 de las más vistas en el mundo¹⁰¹ y la 455 más visitada en Argentina. Allí se publica toda la información oficial del equipo y está disponible en siete versiones: español, italiano, portugués, chino, griego, inglés y francés.

100 El Club Atlético Boca Juniors fue fundado el 3 de abril de 1905 por cinco jóvenes italianos. Se destaca por su participación en los torneos argentinos y torneos sudamericanos de fútbol. Su estadio se llama Alberto J. Armando, pero es popularmente conocido como La Bombonera, por su diseño similar a una caja de bombones. Su actual presidente es Jorge Amor Ameal y su entrenador es Claudio Borghi.

101 <http://www.alexa.com/siteinfo/bocajuniors.com.ar#> (25/08/2010)

El canal de Facebook de Boca Juniors es el que mayor cantidad de seguidores tiene en Sudamérica: 727 683 (dato al 22 de agosto) ¹⁰² y crece a un ritmo muy acelerado. Recién el 17 de agosto pasado, en el muro de este canal se publicó que se había llegado a 700 000 fans y en cinco días este Fan Page creció en cerca de 30 000 fanáticos. La información que se publica en este perfil está sólo en español y en su biografía se define como: *“Si llevás a Boca en el corazón y lo seguís a todas partes entrá y conocé la página oficial del Rey Mundial de Clubes. Fotos, videos, historias, las últimas noticias, wallpapers, fútbol, fixture y mucho más”*.

Como aquí se menciona, en este perfil se puede encontrar fotografías del plantel de fútbol, de los partidos, próximos eventos, venta de entradas, foros y sobre todo noticias que redirigen hacia la página oficial al club, lo que a la vez genera mayor cantidad de visitas. Por ejemplo, el 12 de agosto el canal de Facebook de Boca fue el primero en anunciar la renovación de contrato de Juan Román Riquelme, bajo el título de “FIRMÓ ROMÁN” y con una nota que redirigía a la Web. Esto generó 1 094 comentarios y 5 005 Me Gusta en pocos minutos. Además, esta información se replicó en varios medios de comunicación alrededor del mundo y también varios periodistas se hicieron eco de esta nota. Este canal se actualiza cuatro o cinco veces al día y genera mucha retroalimentación de parte de los hinchas del equipo azul y oro.

Mientras tanto en Twitter, el CA Boca Juniors posee un solo canal denominado Fans Boca Juniors ¹⁰³ con 12 390 followers (al 22 de agosto). En este espacio se publican noticias del primer equipo de fútbol y notas que redirigen a la página Web del club y al canal oficial de *Youtube*; en ocasiones también se publican fotografías de los eventos a los que asisten los periodistas de www.bocajuniors.com.ar. Algunas de las coberturas más importantes que realizó esta Web en el último tiempo fueron las giras de Boca a Oceanía y Estados Unidos, acompañando al equipo en los viajes, en el avión, en los hoteles, en los entrenamientos y enviando información exclusiva que era utilizada por algunos medios de comunicación en Argentina y el resto del mundo.

Durante la actual temporada (Torneo Apertura 2010), en los canales de Facebook y Twitter de Boca no se está realizando cobertura minuto a minuto de los partidos, pero en el

¹⁰²<http://www.facebook.com/pages/Buenos-Aires-Argentina/Club-Atletico-Boca-Juniors/71948513452>

¹⁰³ <http://twitter.com/fansbocajuniors>

portal digital sí se ofrece el servicio gratuito para escuchar los partidos en Boca Radio ¹⁰⁴ y verlos en Boca TV¹⁰⁵, un servicio que muy pocos equipos en el mundo lo ofrecen.

3.3.3 Manchester United: www.manutd.com

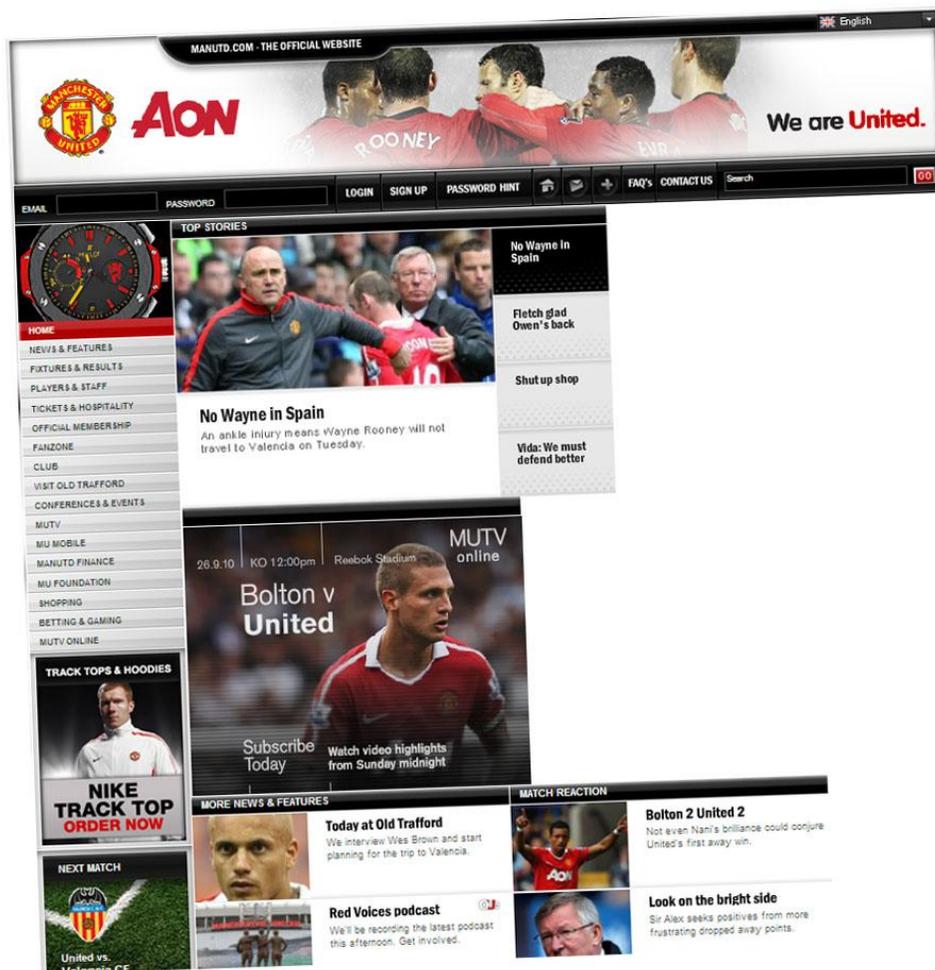


Imagen N. 17

El Manchester United¹⁰⁶ es uno de los clubes más importantes del mundo y uno de los más ganadores de los últimos años. En este club milita un representante ecuatoriano: Antonio

104 <http://www.bocajuniors.com.ar/radio>

105 <http://www.bocajuniors.com.ar/canal-de-tv/vivo>

106 El Manchester United Football Club fue fundado en 1878 por un grupo de trabajadores ferroviarios. Es uno de los equipos de fútbol más importantes en Inglaterra y el mundo. Su estadio se llama Old Trafford (El teatro de los sueños). Sus actuales propietarios son los estadounidenses Joel y Avram Glazer y su entrenador es el escocés Alex Ferguson.

Valencia¹⁰⁷. Su página www.manutd.com está en el puesto 2 377 de las más vistas del mundo¹⁰⁸ y la 326 más visitada en Gran Bretaña. Allí se publica toda la información oficial del equipo como horarios de partidos, ventas de entradas, eventos, descargas para hinchas, venta de souvenirs, etc. Está disponible en seis idiomas: inglés, árabe, chino, japonés, coreano y español.

Su canal de Facebook posee 1 828 643 seguidores (al 23 de agosto)¹⁰⁹ con un ritmo de crecimiento alto. En este perfil se encuentra información sobre el club inglés, fotografías exclusivas de los partidos, entrenamientos y concentraciones como la que se publicó de los jugadores en el vestuario luego de ganar el trofeo de la Community Shield donde aparece Antonio Valencia¹¹⁰ (esa imagen circuló por algunos medios ecuatorianos). Es más utilizado en forma publicitaria, ya que se anuncian los próximos partidos y se encuentra en varios lugares links que redirigen al portal digital.

Por ejemplo existe una aplicación llamada 'Join Manchester United' (Únete al Manchester United)¹¹¹, donde se puede personalizar una camiseta con el nombre y el número que se desee y enviarla al perfil personal de Facebook, de Twitter, descargarla como archivo de fotografía y por último comprarla tal como se la diseñó en la tienda oficial del club.

En Twitter, el club inglés posee un solo canal denominado MU Football Club¹¹² con 102 728 followers (al 22 de agosto). Lo que se publica en este espacio son avances de las noticias que se encuentran en el portal digital con los links que redirigen a la página www.manutd.com. El único jugador de este club que posee canal de Twitter es Rio Ferdinand¹¹³.

107 Luis Antonio Valencia es un jugador ecuatoriano nacido en Lago Agrio el 4 de agosto de 1985. Empezó como futbolista en un equipo de su ciudad natal el Caribe Junior y a los 15 años fue adquirido por el Club Deportivo El Nacional. En el 2004 fichó por el Villarreal de España, en el 2006 jugó en el Recreativo de Huelva de España, entre el 2006 y 2009 militó en el Wigan Athletic de la Premier League de Inglaterra. En el 2009 se convirtió en el primer ecuatoriano en fichar por el Manchester United por un precio aproximado de 26 millones de dólares.

108 <http://www.alexa.com/siteinfo/manutd.com#> (25/08/2010)

109 <http://www.facebook.com/manchesterunited>

110 http://www.facebook.com/manchesterunited#!/photo.php?pid=5376463&id=7724542745&ref=fbx_album

111 http://www.facebook.com/manchesterunited?v=app_4949752878

112 <http://twitter.com/MUFootballClub>

113 <http://twitter.com/rioferd5>

En los canales de Facebook y Twitter del Manchester no se realizan coberturas minuto a minuto de los partidos. Pero se ofrece el servicio Manchester United TV¹¹⁴, donde se pueden ver imágenes exclusivas del equipo y es gratuito y la transmisión de partidos que es un servicio pagado.

3.4 Eventos internacionales

Aparte de la información oficial que generan los clubes en estas nuevas herramientas digitales, también se encuentran varios eventos deportivos, que han escogido darse a conocer o promocionarse a través de Facebook o Twitter. Entre ellos se puede mencionar a la Copa Libertadores de América, el Mundial de Sudáfrica, la Copa Davis, etc. Estos espacios han servido para que varios medios de comunicación se tomen cierta información y la publiquen citando la fuente.

En este capítulo se analizan la NBA (Asociación Nacional de Baloncesto por sus siglas en inglés)¹¹⁵ y el US Open (Abierto de tenis de los Estados Unidos de América)¹¹⁶. Estos canales sirven mucho en América Latina, ya que muy pocos medios de este lugar del mundo poseen corresponsales que puedan enviar material para publicar para las distintas plataformas.

114 <http://www.manutd.com/default.sps?pageid={4F35B43F-F397-419C-8BC8-2861920DE535}>

115 La NBA (Asociación Nacional de Baloncesto) es la principal liga de este deporte en los Estados Unidos y en el mundo. Se fundó el 6 de junio de 1946. Juegan 30 equipos divididos en dos conferencias: Este y Oeste. El actual campeón es el equipo Los Ángeles Lakers.

116 El US Open (Abierto de los Estados Unidos) es el cuarto y último torneo de Grand Slam en el circuito de la ATP. Se jugó por primera vez en 1881. Actualmente se disputa en Nueva York en superficie dura en cinco categorías.

3.4.1 NBA: www.nba.com

The screenshot shows the NBA website homepage with a dark theme. At the top, there are navigation links for 'NBA.COM', 'ESPN', and 'Sign Up Now for Fantasy Basketball'. The main header features the slogan 'éne·bé·a' and 'tú haces la diferencia'. Below this is a navigation bar with 'INICIO', 'NOTICIAS', 'JUGADORES', 'BLOGSQUAD', 'FOTOS', and 'PROGRAMACIÓN'. A large banner for 'AMAZING IS THE DREAM' features the Lakers' victory, with the text 'LAKERS WIN!' and 'Score the Champ Pack for \$79.99'. To the right, a 'SERIES MATCHUP' table shows the following scores:

Game	Team 1	Score 1	Team 2	Score 2
1	BOS	89	LAL	102
2	BOS	103	LAL	94
3	LAL	91	BOS	84
4	LAL	89	BOS	96
5	LAL	86	BOS	92
6	BOS	87	LAL	86
7	BOS	79	LAL	83

Below the banner is a large image of Magic Johnson and Kobe Bryant with the headline 'Dos hombres y un destino'. To the right, there are sections for 'AllStar 2010' voting, 'Tienda NBA' (NBA Store), and 'SHOW YOUR TEAM SPIRIT' with a link to 'SHOP NBASTORE.COM NOW'. At the bottom, there are sections for 'VIDEO' (Top 10 Chicago Bulls, Chris Bosh habla español, Agente Libre: D. Wade), 'ULTIMAS NOTICIAS' (Retos surtidos les esperan a los nuevos entrenadores, Advertencia: La primera elección del draft no garantiza un campeonato, Estos cinco equipos están preparados para un gran ascenso – o una gran caída), and 'BLOGS'. The 'SPASS BROADBAND INTERNATIONAL' logo is also visible in the bottom right corner.

Imagen N. 18

La página Web oficial de la NBA genera información las 24 horas al día, lo que sirve como material periodístico para todas las agencias noticiosas alrededor del mundo. Además, es una de las fuentes de atracción de los hinchas por la cantidad de productos que ahí se ofrecen como historias, fotografías, videos, fondos de pantalla, ventas de souvenirs, etc. Además de las noticias de todos los equipos que son parte de la liga. La página www.nba.com se ubica en el puesto 378 de las más vistas en todo el mundo y en el lugar 279 en Estados Unidos.

El canal oficial de Facebook de la NBA es uno de los que más cantidad de seguidores tiene en todo el mundo: 4 220 214 seguidores (al 22 de agosto)¹¹⁷, mientras que la versión en español cuenta con 213 463 seguidores (al 22 de agosto)¹¹⁸. En las dos versiones se publica información oficial de la liga, traspasos de jugadores a los diferentes equipos, venta de souvenirs de las distintas franquicias, fotos de los jugadores, fotos de los fanáticos, etc. Mientras que en Twitter sólo existe la versión en inglés con 2 037 785 followers (al 22 de agosto)¹¹⁹.

En los canales oficiales de Facebook y Twitter se publican noticias de los equipos, de la liga con enlaces que redirigen a la página Web y en ocasiones se realizan coberturas. Por ejemplo lo que se hizo con la versión oficial de Facebook en español durante las finales de la temporada pasada entre Los Ángeles Lakers y los Boston Celtics. El Facebook de NBA en español informó durante los siete encuentros que se disputaron.

117 <http://www.facebook.com/nba>

118 <http://www.facebook.com/enebea>

119 <http://twitter.com/NBA>

3.4.2 US Open: www.usopen.org



Imagen N. 19

El Abierto de los Estados Unidos es el cuarto y último Grand Slam¹²⁰ de tenis que se juega cada año en el circuito de la ATP (Asociación de Tenistas Profesionales). Su página web oficial ofrece información antes, durante y después del torneo. Al 22 de agosto, este portal se encuentra en el puesto 42 890 entre las páginas más visitadas en el mundo y 13 417 en Estados Unidos. Pero desde el 30 de agosto hasta el 12 de septiembre, durante el torneo, estas estadísticas mejoran considerablemente por la atracción que causa a nivel mundial.

¹²⁰ El Grand Slam de tenis está compuesto por los cuatro torneos más importantes: Abierto de Australia, Roland Garros (Francia), Wimbledon (Gran Bretaña) y el US Open (Estados Unidos) y es organizado por la Federación Internacional de Tenis.

En esta página se publica información de todos los jugadores que participan, como estadísticas, fotografías y quizás lo más importante, resultados en vivo de todos los encuentros. Además, también se puede acceder a información oficial de prensa para los enviados que llegan a Nueva York (lugar donde se disputa este certamen) y también para los medios de todo el mundo. Esta Web también permite comprar entradas para todos los partidos, con varios días de anticipación antes de que empiece el torneo.

Siete días antes de que se juegue el primer partido del cuadro principal (22 de agosto), el canal oficial de Facebook del US Open registra 101 110 seguidores¹²¹. Mientras que la cuenta oficial de Twitter ya tiene 20 341 seguidores (al 22 de agosto)¹²². En ambos espacios se ha publicado principalmente información publicitaria como venta de entradas, horarios de televisión y noticias de los tenistas que participarán en la edición de esta temporada 2010. En Twitter, se han puesto avances de las noticias que se encuentran en el portal digital. En la página Web existe versión en inglés y en español, mientras que los canales de Facebook y Twitter sólo están disponibles en inglés.

121 <http://www.facebook.com/usopentennis>

122 <http://twitter.com/usopen>

CAPÍTULO IV: COMPARACIÓN, ANÁLISIS Y PROPUESTA

4.1 Uso e importancia de las herramientas digitales en el periodismo deportivo ecuatoriano

Como se ha visto a lo largo de la investigación, el periodismo actual está inundado de nuevas herramientas digitales. Los portales de los medios de comunicación han incluido enlaces que dirigen hacia Facebook, Twitter, blogs y viceversa. Negarse a trabajar en estos espacios sería negarse a avanzar y crecer profesionalmente, cerrarse a llegar a más audiencias, porque como se ha visto en los casos nacionales citados en el Capítulo 2 y en los internacionales citados en el Capítulo 3, el uso de estas herramientas permite llegar a otro público, desconocido hasta hace algunos años por el periodismo tradicional.

Uno de los ejemplos más claros del impacto de estas herramientas es Facebook, que con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo es la red social de moda y que también se ha sentido en el mundo del periodismo. Grandes empresas de información alrededor del planeta se han involucrado en esta red y utilizan sus canales oficiales para difundir noticias y generar tráfico hacia sus páginas Web.

Estos son algunos de los ejemplos más importantes que se pueden citar en lo que a medios de comunicación se refiere¹²³: The New York Times¹²⁴ (Estados Unidos) tiene 719 596 seguidores, NBC¹²⁵ (Estados Unidos) tiene 33 767 seguidores, Bild¹²⁶ (Alemania) tiene 46 589 seguidores, la BBC¹²⁷ (Reino Unido) tiene 185 171 seguidores, El Comercio¹²⁸ (Perú) tiene 61 494 seguidores, El Tiempo¹²⁹ (Colombia) tiene 38 798 seguidores. Como se puede ver hay cadenas informativas de distintos países del mundo que producen información para esta plataforma.

123 Datos actualizados al 4 de septiembre

124 <http://www.facebook.com/nytimes>

125 <http://www.facebook.com/nbc>

126 <http://www.facebook.com/bild>

127 <http://www.facebook.com/bbcworldnews>

128 <http://www.facebook.com/elcomercio.pe>

129 <http://www.facebook.com/eltiempo>

Lo que hacen la mayoría de medios de comunicación es generar tráfico hacia sus portales digitales mediante Facebook y Twitter o llamar la atención de los lectores a través de herramientas digitales como blogs, podcasts, videocasts, etc., con el objetivo de aumentar las visitas hacia sus páginas Web y ofrecer estas cifras a sus anunciantes.

Hasta el momento, muy pocos son los medios que han logrado sacar un rédito económico importante a través de estas herramientas digitales, más bien, en el caso de los medios de comunicación, han servido para posicionar la marca de la empresa en otras audiencias en las cuáles no estaban presentes.

Hablando de medios locales, el caso de El Comercio (Capítulo 2), es un ejemplo claro de que con un buen proyecto se puede conseguir audiencia y rédito financiero. La Guía del Mundial y el Lunes Deportivo en Facebook lograron posicionarse en el mercado de las redes sociales en un corto período de tiempo, y además consiguieron financiamiento para que esta idea pueda seguir al aire.

Las herramientas digitales son importantes para los medios y para los periodistas por la cantidad de público al que se puede llegar. Por ejemplo, un periodista de la revista deportiva Ecuagol, podría llegar con sus notas a un público aproximado de 10 000 lectores, debido al tiraje de esta publicación (entre 6 y 8 000 mensual). Sin embargo, a través de Facebook tiene más de 25 000 potenciales lectores, gracias a la cantidad de público que sigue la información de esta revista por medio de esta red social.

Además, de a poco, las empresas y las agencias de publicidad también están entendiendo que en las redes sociales existe un público cautivo en el que se pueden promocionar las distintas marcas.

Como vemos, los medios de comunicación pueden ganar mucho haciendo uso eficaz de herramientas y redes como Facebook, Twitter, blogs, podcasts, videocasts, etc. Todas son plataformas donde existe un público distinto al de los medios tradicionales que busca información al instante, actualizada y verás en su diario vivir.

Espacios como Facebook y Twitter han tomado fuerza en la actualidad por la facilidad de acceso. En esta época es muy sencillo conectarse a través de dispositivos móviles (celulares inteligentes, BlackBerry, iPhone, etc.) las 24 horas del día, permitiendo que la gente acceda al instante a cualquier tipo de información. Por eso, la importancia de que las empresas de comunicación en Ecuador se reinventen hacia estas plataformas. Es más fácil que los usuarios

lean las noticias en sus celulares a que tengan que ir a un computador, conectarse a Internet y visitar alguna página; o a que deban salir a la calle a buscar la edición impresa de un periódico.

Existe una enorme penetración de líneas celulares en el Ecuador. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, se registran más de 10 millones de líneas activas (dato actualizado hasta agosto)¹³⁰, por lo que los medios de comunicación deberían ir pensando en trabajar también en esta plataforma, donde existe un enorme mercado potencial.

Gigantes de la información han entendido esta dinámica de trabajo y han emprendido su destino hacia todas las plataformas. Uno de esos ejemplos es el Diario deportivo Marca de España, que tiene un tiraje aproximado de 300 000 ejemplares (uno de los más importantes del mundo), pero que también ha penetrado en otras herramientas con mucho éxito. El hecho de tener presencia en Facebook, Twitter, etc., no ha disminuido su porcentaje de venta en la edición impresa.

Otra de las cadenas más importantes de información en el mundo, como Fox Sports, con señal en todo el continente, con una presencia de marca espeluznante, siendo uno de los referentes de la prensa deportiva internacional, también ha decidido ingresar a este 'mundo digital' y ha conseguido éxito, sin que eso signifique que menos gente vea su señal en televisión.

Claudio Coronel¹³¹, Project Manager de Fox Sports Latinoamérica, define el criterio que esta cadena tiene en la actualidad: *“Hoy por hoy Fox Sports es la señal líder en Sudamérica, pero la compañía entiende que el desarrollo de las plataformas digitales hace que la empresa sea algo más que un productor de una señal de cable, es también un generador de contenidos en su plataforma web, en móviles y, lógicamente, en las redes sociales. Estamos conformes por la convergencia que estamos generando entre las diferentes plataformas y estamos extendiendo el concepto de Fox Sports como un productor de contenidos deportivos no solamente como canal de cable, sino también en otros soportes”*.

Gonzalo Larrea, encargado del portal www.ovaciondigital.com, también señala la importancia de la presencia de esta sección deportiva en las nuevas herramientas digitales: *“El canal de Facebook nos trae tráfico a la página. Actualmente el 10% de nuestras visitas*

130 <http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/sma.pdf> 26/09/2010

131 <https://twitter.com/coronelclaudio>

proviene sólo de Facebook, lo que es muy valioso. Pero además, genera simpatía o cariño con la marca, la página y el diario. A través de las redes sociales se genera otro tipo de interacción que es imposible lograrlo en el papel, en la página de Internet o en otros medios. La gente nos ‘ayuda’ en Facebook subiendo noticias, fotos y videos. También vemos como nos agradecen por el trabajo, nos critican o nos felicitan. Cosas que sorprenden, que refuerzan a la marca y que generan cierta sensación de comunidad, cercanía e interacción”.

Pero no sólo los medios pueden sacar provecho de las nuevas herramientas, sino que los periodistas son los que mayores oportunidades tienen si se involucran en estos espacios y particularmente en lo que se refiere a periodismo deportivo, ya que ocurren eventos todo el tiempo que la gente quiere conocer y mantenerse al tanto. Por ejemplo el Mundial de fútbol, el Mundial de baloncesto, los Grand Slams de tenis, partidos de la NBA, etc.

No todas las personas tienen la posibilidad de mirar o asistir a todos los eventos deportivos que quisieran, pero por lo menos desean mantenerse informados de los resultados o noticias de relevancia. Es ahí donde entra la función de los periodistas, quienes son los que cubren esta información para el público y pueden informar al instante lo que ocurre. El público no tiene que esperar a leer la crónica de un partido al día siguiente en el periódico, o a ver el noticiero de la noche o a escuchar el informe de una radio para saber si su equipo ganó o perdió, sino que entre más rápido conozca la noticia, mejor.

Sergio Fernández¹³², redactor del Diario Marca de España que sigue la actualidad del Real Madrid, opina al respecto de estas nuevas herramientas: *“Twitter es una de las herramientas más útiles en el periodismo deportivo. Da una ventaja de mucho tiempo sobre otros medios que ‘no están conectados’. Seguir a los 20 o 25 periodistas fundamentales que cubren el mismo tipo de información que uno mismo (en mi caso, la actualidad del Real Madrid) es básico, y te hace ganar hasta dos horas de tiempo a la hora de enterarte de muchas noticias. Twitter lo usa todo el mundo desde su teléfono móvil. Cuando yo voy a cubrir un entrenamiento del Real Madrid, y ocurre algo, lo ‘tuiteo’ inmediatamente. Desde ese momento hasta que sale una nota de agencias o un teletipo pueden pasar hasta 90 minutos. Los compañeros de otros medios que me siguen, habrían ganado de esta forma un tiempo precioso”.*

Pero hay que dejar claro un criterio. Las redes sociales y las herramientas digitales no pueden reemplazar a las entrevistas, las repreguntas, las grabadoras, el contraste de las

¹³² <https://twitter.com/sergiofdezmarca>

fuentes para la elaboración de una nota periodística, etc. Por publicar una exclusiva, o por hacer una cobertura minuto a minuto, no se pueden perder los criterios del periodismo serio. A través de Facebook o Twitter, por ejemplo, se puede ser más informal, más cercano a la gente, pero se debe mantener la rigurosidad.

Javier Saúl¹³³, redactor de la sección deportes del diario La Nación de Argentina y del portal www.canchallenga.com, explica su punto de vista sobre este tema: *“El uso de herramientas digitales y redes sociales en el periodismo resulta importante, pero tales herramientas no deben ser consideradas como la única fuente. Allí aparece un problema que avanza y que deja atrás los elementos básicos y clásicos para hacer periodismo: se pondera una herramienta determinada y todos corren atrás de ella. El caso de Twitter es el que mejor encaja en dicha situación. Es una gran herramienta de trabajo, pero no es el único camino a seguir. Lo mismo sucede con Facebook. La importancia se basa en que no se puede negar su presencia, su necesidad. Hoy, los blogs, las redes sociales o sitios como Youtube deben ser conocidos, utilizados y dominados por todos los periodistas. Negarlos sería vivir en el pasado. Pero deben seguir existiendo los teléfonos, las grabadoras, el mano a mano con la historia, sin obviar una realidad que le otorga un plus al trabajo: quien sabe usar herramientas digitales está un paso adelante del que no. Gracias a un caudal de información nunca antes visto, sitios como Twitter fueron de suma importancia en la cobertura del Mundial de Sudáfrica. El uso de los teléfonos smartphones y la llegada de nuevas tecnologías cambiaron el minuto a minuto de las noticias. Además, con Twitter se terminó la primicia. El periodista argentino Marcelo Gantman ejemplificó esta afirmación cuando Manu Ginóbili, desde su cuenta personal, anunció que renovaba su contrato con San Antonio Spurs. “La noticia esperada se había producido y confirmado: Manu seguía durante tres temporadas más en San Antonio Spurs. Los medios tradicionales y los no tradicionales no eran los portadores de la novedad”, escribió en Gantmanblog.com.”*

Mediante Facebook y Twitter se abren muchas posibilidades para los periodistas, se acortan distancias, se obtiene información precisa e inmediata, se consiguen contactos, se informa y se mantiene informado durante las 24 horas del día y se entretiene. Estas herramientas tienen muchas características que las hemos ido enunciando a lo largo de esta tesis, pero tienen una que resulta fundamental a la hora del trabajo: Facebook y Twitter son atractivas, por lo que permiten que los usuarios se mantengan conectados por largos minutos.

¹³³ https://twitter.com/dr_javi

Esta característica es muy importante, ya que los periodistas no sienten la obligación de usar un sistema editorial, no sienten presión por las horas de cierre, no tienen limitaciones por los espacios. Facebook y Twitter entretienen porque aparte de los contactos profesionales y del tema laboral que se busque, también están los amigos, la familia, los famosos, los temas de actualidad y permiten una interacción con ellos que hace llevadera la jornada laboral.

Los blogs, podcasts y videocasts también resultan atractivos, pero tienen otra característica importante. Estos son espacios para el análisis. En temas deportivos por ejemplo, un podcast puede resultar mucho más divertido e interesante que un programa formal de radio; además no hay que esperar a la hora que se emita el programa, sino que éste es descargable y se lo puede escuchar cuando el usuario lo desee. Lo mismo sucede con los videocast. Los blogs en cambio no tienen restricciones de lenguaje o de tamaño, sino que los periodistas lo pueden usar de la manera que deseen y combinarlo con un podcast o videocast.

Como se puede ver, el periodismo no termina cuando se cierra la edición de un diario o cuando finaliza la emisión de un programa de radio o televisión. El periodismo conlleva un trabajo de 24 horas, debido a las exigencias de los usuarios. Actualmente, las noticias pueden dar la vuelta al mundo en segundos. Una nota publicada en Internet puede ser leída en cualquier parte del planeta y si los medios de comunicación no son capaces de generar información para todas las plataformas posibles, perderán audiencias que otros captarán.

4.2 Comparación de casos nacionales vs. internacionales

La principal diferencia entre la prensa local con la del extranjero es la cantidad de medios deportivos existentes. Ecuador es uno de los pocos países en Latinoamérica que no tiene un periódico dedicado exclusivamente a cubrir información deportiva. Inclusive, en Venezuela, donde el fútbol no es muy popular, existen medios dedicados a este tipo de información. El Meridiano¹³⁴ es uno de ellos, que se especializa en coberturas de béisbol, el deporte más popular en ese país.

Los medios ecuatorianos no se han dedicado a trabajar en las redes sociales y en las nuevas herramientas digitales. De la investigación realizada, se pudo constatar que sólo El Comercio contrató a una persona especializada. Los demás han ingresado al mundo del

134 <http://www.meridiano.com.ve/>

Facebook y Twitter por la importancia que estas herramientas tienen en la actualidad, pero no se fijan proyectos claros y definidos. Hasta podría decirse que los medios locales han hecho camino al andar, superando inconvenientes conforme se les fueron presentando.

Esto se refleja en que se cometen varios errores. Por citar uno de los ejemplos, revista Ecuagol publica en su perfil de Facebook noticias tomadas de otros medios, lo que significa que hay poca capacidad de producción de material propio. Esto, en los medios internacionales es imposible de encontrar.

El hecho de que no exista un encargado específico que trabaje en proyectos digitales, hace que las ideas y propuestas que se ponen en marcha no lleguen a tomar fuerza, que decaigan, que los portales no estén actualizados, que se generen altibajos.

Por ejemplo: El diario Últimas Noticias en su versión digital ofreció la cobertura minuto a minuto a través de Twitter del partido por la Recopa Sudamericana entre Liga de Quito y Estudiantes de La Plata¹³⁵, el pasado 25 de agosto. Esta idea funcionó muy bien, pero ¿por qué no se ha vuelto a realizar con otros eventos? Eso significa que fue una idea que saltó en un momento y se la puso en marcha, pero no hubo quien la sostenga, más no fue una práctica común de este medio y su portal digital, pues en ocasiones ocurre que www.ultimasnoticias.ec pasa desactualizado por algún tiempo.

En relación a los medios de comunicación internacionales, tener a una persona o a un grupo especializado al mando de proyectos digitales sería lo primero que se debería modificar en los medios locales. Sin personas que encabezan los proyectos, las ideas, por más buenas que sean, se vuelven insostenibles en el tiempo.

Otra de las debilidades que presentan los medios locales es que no le sacan provecho a la información y al material que generan. Por ejemplo, en Quito existen varias radios dedicadas exclusivamente a la cobertura deportiva. Para este análisis se tomará a Radio Rumba Deportiva (94.5FM).

Radio Rumba tiene una página Web oficial que es www.rumbastereo.net, pero está totalmente desactualizada. También existe otro portal www.radiorumba.fm que contiene información oficial de la emisora, pero que la manejaba la administración anterior (antes de que la radio sea eminentemente deportiva). También existe un blog con información de la radio:

135 http://www.ultimasnoticias.ec/noticiaUN.asp?id_noticia=37846&id_seccion=8

<http://rumbadeportiva.blogspot.com/>. En todo caso, las tres páginas están desactualizadas y ninguna ofrece enlaces hacia Facebook o Twitter, pero sí promocionan la señal de esta emisora en Internet.

Rumba tiene un equipo periodístico de al menos 25 personas, incluidos algunos personajes que podrían utilizarse como imagen para un proyecto digital: Fabián Gallardo, Fernando Baird, David Lucero, Óscar Portilla etc, lo que serviría para impactar en el público que sigue esta emisora, si se quisiera posicionar a la radio en espacios como Facebook y Twitter.

Otra de las importantes diferencias entre lo que se hace en el Ecuador y lo que se hace en el extranjero es que no existen proyectos con objetivos claros. Por establecer una comparación: La cadena Fox Sports utilizó el Mundial de Sudáfrica con el claro objetivo de posicionarse en Facebook y Twitter. Mientras tanto, en el país, casi nadie (sólo La Guía del Mundial de El Comercio) usó este evento deportivo para posicionar su marca, para captar audiencia o para algún otro fin específico. Los medios locales solo transmitieron el Mundial conforme sus posibilidades, pero muy pocos ofrecieron propuestas novedosas.

Uno de los importantes ejemplos internacionales en el Mundial de Sudáfrica fue el trabajo que realizó el Diario La Nación de Argentina a través de su portal digital www.canchallenga.com. Durante toda la Copa del Mundo, este portal digital mantuvo en su *Home* una ventana de Twitter que transmitía minuto a minuto lo que ocurría en Sudáfrica, desde los partidos, los entrenamientos, hasta las cosas curiosas que vivía la gente que viajó a disfrutar de este evento. Para esto, La Nación utilizó la imagen de la selección argentina y la trascendencia que tienen algunos de sus periodistas, principalmente Juan Pablo Varsky¹³⁶ y Daniel Arcucci¹³⁷.

Fue impresionante la reacción del público. Casi a cada segundo se actualizaban noticias desde Sudáfrica y desde todas partes del mundo con información, sugerencias, comentarios, opiniones, críticas y todo tipo de publicaciones, lo que sirvió para incrementar en un alto porcentaje las visitas al portal digital de la sección deportes de La Nación y también para que los periodistas de este medio consigan un gran número de seguidores.

136 <https://twitter.com/jpvarsky>

137 <https://twitter.com/darcucci>

Otra de las importantes diferencias entre los medios locales y los internacionales es la calidad de las publicaciones. No basta con poner cualquier cosa en Facebook y Twitter sólo por mantener actualizados estos espacios, sino que se debe seleccionar la información para el público y no inundar estos espacios, ya que la gente diferencia los lugares donde se puede debatir, discutir y generar ideas, de los lugares donde se insulta y se comenta sin mucho sentido crítico. Estos canales no sólo sirven para informar, sino también para generar opinión debate, contenido, además de ofrecer promociones y por supuesto obtener mayor audiencia.

En nuestro país se ha trabajado muy poco en convergencia y las pocas experiencias no han arrojado resultados muy positivos. Los casos citados (Fox Sports Latinoamérica, Ovación, Diario Marca, Depor) y muchos otros en el mundo, son ejemplos de que la convergencia es factible, que se puede aprovechar el potencial de cada una de las áreas que involucran al periodismo. No sólo que se debe enlazar a redacciones digitales con impresas, o a periodistas de televisión con periodistas digitales, sino que existen otras áreas que se pueden involucrar para conseguir mayor éxito, por ejemplo los departamentos de marketing y ventas.

4.3 Perfil del Community Manager

Community manager (CM) significa: responsable de una comunidad. Es el profesional que se encarga de administrar las redes sociales y las herramientas digitales en cualquier empresa y particularmente en los medios de comunicación. Entre sus funciones básicas se encuentran crear, manejar, moderar y evaluar los canales de Facebook, Twitter y demás herramientas 2.0 que la empresa posea.

Un community manager no solo sirve para abrir un blog, crear un página de Facebook y actualizar el estado de Twitter. Este profesional debe conocer qué estrategias se deben seguir para posicionar a la marca, fidelizar clientes, mantener relaciones positivas con ellos y atraer mayor cantidad de público.

El CM debe poseer muchas otras aptitudes para desarrollar su labor. Debe crear y evaluar permanentemente proyectos digitales que generen presencia de marca y recursos para una compañía; debe interpretar las tendencias de las comunidades digitales para saber qué camino deben seguir sus propuestas; debe presentar informes frecuentes sobre las actividades de la marca que maneja en redes sociales y herramientas digitales

Según la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online), el community manager es “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”¹³⁸.

Según el blog www.clasesdeperiodismo.com, el community manager será el profesional que más se va a demandar en los próximos años. “Empresas, organizaciones y medios deben tener en cuenta que el gestor de una comunidad no es ‘el chico que twittea’. Mucho ojo con ese tema. Justamente Sysomos¹³⁹ recomienda no contratar a un empleado junior para este fin simplemente porque es barato y tiene entusiasmo por las redes sociales. Se necesita habilidad y experiencia”¹⁴⁰.

Podría decirse que el community manager es la voz digital oficial de una empresa o medio de comunicación. Según Iñaki Huerta, especialista en redes sociales y herramientas digitales, este profesional “es el responsable de la marca en las redes sociales: Facebook, Twitter, Tuenti, Buzz, Orkut, etc.; es el usuario con capacidad de hablar en nombre de la empresa en los foros del sector; es el responsable de la reputación online y por tanto el gestor de incidencias en las webs de opiniones/criticas de productos”¹⁴¹.

No es necesario u obligatorio que una sola persona sea el community manager de una empresa o medio de comunicación, puede ser también un grupo el que se encargue de todas estas responsabilidades, pero en el último tiempo, este perfil profesional se ha vuelto indispensable.

En lo que a trabajo periodístico se refiere, el CM es fundamental en un medio. Un periodista puede crear y administrar un canal de Facebook, uno de Twitter y mantener un blog; pero será muy complicado que pueda sostener más de dos perfiles de cada una de estas

138 La función del community manager, obtenido de: <http://www.box.net/shared/pgur4btexi>, (04/09/10).

139 Sysomos es una empresa con sede en Toronto, Canadá, dedicada al monitoreo de medios digitales y redes sociales.

140 Community manager, el profesional que más se va a necesitar en los próximos años, obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/07/06/community-manager-el-profesional-que-mas-se-va-a-necesitar-en-los-proximos-anos/>, (04/09/10).

141 Guía de Community managers en Facebook, obtenido de: <http://blog.ikhuerta.com/guia-de-community-managers-en-facebook>, (04/09/10).

herramientas. Lo que el community manager hace en los medios es administrar todo estos espacios.

Supongamos un periódico, donde existen entre 6 y 8 secciones y cada una de ellas desea tener presencia en Facebook y Twitter. La función del CM es crear esos espacios y entregárselos a los periodistas para que manejen y actualicen cada uno de esos canales. El community manager debe administrar, evaluar permanentemente, monitorear, sugerir y recibir ideas, trabajar en conjunto, poner en marcha proyectos y generar informes para los directores del medio de las actividades que se realizan en los perfiles de Facebook y Twitter de todo el medio.

Más allá de postear con mucha frecuencia en cada uno de estos espacios, debe investigar y trabajar en las actuales tendencias para llevar al medio de comunicación por esos caminos. En resumen, el community manager es un generador de ideas para las plataformas digitales, debiendo poseer ciertas habilidades.

Sergio Monge, especialista en comunidades, redes sociales y herramientas digitales publicó en su blog www.tallerd3.com las características que recomienda para este profesional: "Dominio del hipertexto, tener contactos digitales, conocimientos básicos de xhtml + css, posicionamiento web, olfato para la viralidad, capacidad de escucha y analítica web"¹⁴².

De esta afirmación se desprenden algunas ideas claras, como por ejemplo:

- La importancia de la escritura en los medios digitales: No es lo mismo redactar para un periódico que para Internet; una lectura con los suficientes hipertextos aporta mucho a los lectores de portales digitales; en estos casos la redacción debe ser persuasiva.
- Capacidad para generar viralidad. Este profesional debe generar información y debe lograr que sus mensajes sean replicados a través de Facebook, Twitter, enlaces, correos electrónicos, etc., para poder llegar a mayor cantidad de público. Además, deben ser mensajes atractivos para que el público no los descarte de inmediato, sino más bien que los replique a sus contactos.

En Ecuador este perfil profesional es aún desconocido. Las compañías entregan estas funciones al departamento de relaciones públicas o a algún empleado que maneje con cierta

142 Community manager, el ABC, obtenido de <http://www.tallerd3.com/archives/5720>, (04/09/10).

habilidad las redes, pero no existen proyectos serios ni objetivos concretos. Mientras tanto, los medios de comunicación van conociendo al community manager de a poco. En muchos casos lo que se ha hecho es otorgar estas responsabilidades a los departamentos digitales o los jefes de las redacciones en línea, son pocos los casos donde se ha contratado a un especialista en la materia (de esta investigación sólo se pudo conocer a Lorenzo Dolmoun, quien es el community manager de El Comercio) para que administre los proyectos digitales.

Varias son las profesiones de las que podría desprenderse un community manager. Personas que hayan estudiado comunicación social, marketing, publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional, etc., tienen potenciales habilidades para desempeñar estas funciones y tienen mayores aptitudes para empezar estudios que les permitan especializarse en redes sociales y herramientas digitales.

4.4. Propuesta

En el Ecuador es complicado poner en marcha proyectos digitales. Los directores de los medios de comunicación no se deciden a apostar por el trabajo en páginas Web, redes sociales y herramientas digitales, por el temor a fracasar o porque no quieren arriesgar su patrimonio. Muchos directores de medios pretenden seguir haciendo lo que hasta ahora les ha dado resultado. Por ejemplo, siguen invirtiendo en un periódico que les ha sido rentable por varios años, inyectan sumas de dinero a pesar de que las ventas han caído, hacen rediseños, lanzan al mercado promociones, pero no aceptan que cada vez menos personas en el mundo están leyendo periódicos.

Para poner en marcha cualquier proyecto digital, lo primero que se debe hacer es convencer a los directores del medio de que las propuestas en estas herramientas son viables y rentables, o en su defecto se debe trabajar en empresas que sí confíen en este tipo de iniciativas, ya que eso facilitará cualquier emprendimiento.

En lo que se refiere a esta tesis, los medios de comunicación dedicados a los deportes o las secciones deportivas, tienen grandes oportunidades de ampliar su público y vender información a los auspiciantes a través de las redes sociales y las herramientas digitales. Por citar un ejemplo, sólo Facebook tiene 500 millones¹⁴³ de usuarios en el mundo, que se

143 Estadísticas de Facebook <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> 13/09/2010

convierten en un público potencial para cualquier medio de comunicación. En el Ecuador, esta red social registra más de un millón y medio de cuentas¹⁴⁴, lo que significa un público real que puede informarse por esta vía y al que se puede llegar a través de buenas propuestas.

En los medios deportivos ecuatorianos se necesitan proyectos con objetivos claros desde un principio. Para todo esto se deben establecer estrategias paulatinas de crecimiento. Es muy complicado que mediante las herramientas digitales se pueda impactar en el público y sacar rédito inmediato. Hay que tener paciencia, invertir tiempo y dinero y esperar resultados al menos al mediano o largo plazo.

4.4.1 ¿Cómo trabajar en Facebook?

Trabajar en Facebook es muy recomendable para los medios de comunicación en nuestro país, por varias razones:

Estos espacios resultan muy económicos. Crear canales de Facebook no requiere más que una conexión a Internet y la inversión posterior también se vuelve barata, ya que generalmente, en los medios existen los recursos necesarios y sólo se debe aprovecharlos.

Por ejemplo, para volver atractivas las páginas de Facebook se necesitan diseños llamativos. Esto no resulta complicado, ya que generalmente en los medios existe un equipo de diseñadores, o en su defecto se puede contratar a alguien para que haga este trabajo en particular, sin que eso resulte muy costoso.

¹⁴⁴Facebook Ecuador <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EC/> 13/09/2010

Facebook permite crear anuncios para promocionar las páginas. Esto no es difícil, ya que esta red social ofrece toda una guía para lograrlo. Sólo hay que seguir los pasos y definir las características de los anuncios que se desean publicar. Los costos en nuestro país son baratos y el usuario puede decidir por cuánto tiempo quiere que aparezcan, a qué tipo de público quiere llegar, en qué parte del mundo quiere que se vea el anuncio y hasta cuánto se quiere pagar por la publicación. Es decir, un sinnúmero de características al gusto del cliente, tal como ocurriría con la pauta publicitaria en un medio tradicional.



Imagen N. 20

Otra de las características de Facebook es su facilidad de manejo. No se necesita ser un experto en herramientas digitales para mantener actualizada una cuenta, solo se requiere iniciativa y creatividad. Esta red social ha sido usada en el periodismo, para dos funciones particulares: la primera es tener presencia de marca en el público que navega por estos espacios y la segunda, generar tráfico hacia sus portales digitales.

No es suficiente tener un canal llamativo, actualizado, con información importante y con un diseño interesante. Sino que las páginas Web de los medios también deben estar actualizadas y ser llamativas para captar al público que visita estos portales. Además, desde los portales se debe redirigir a los usuarios hacia Facebook y Twitter para generar tráfico de doble vía, lo que se conoce como viralidad. Todo es parte de una estrategia, no se puede ir por caminos aislados, sino que se debe trabajar en todas las herramientas posibles para conseguir un impacto mayor.

4.4.2 ¿Cómo trabajar en Twitter?

Twitter por su parte tiene otras características como la inmediatez. Los medios deben usar esto para informarse y para informar. En lo que respecta a deportes, este *microblogging* ha sido de mucho uso para eventos deportivos, como ya se mencionó en varias partes de esta tesis. Mediante Twitter se puede llegar al instante con resultados de eventos y hasta se pueden realizar coberturas minuto a minuto.

Por ejemplo, un periodista deportivo que realice la cobertura de un partido de fútbol, puede dejar atrás su libreta de apuntes. Mediante Twitter puede realizar la transmisión minuto a minuto para el medio en el cual labora, y después, si necesita datos para elaborar su nota para un periódico, radio o canal de televisión, puede revisar el historial de lo que él mismo escribió en Twitter. Así, no necesitará llevar al estadio o escenario deportivo, más que su teléfono celular con conexión a Internet.

Otra de las principales funciones del *microblogging* es generar tráfico hacia los portales digitales de los medios de comunicación. Existen programas como Bit.ly¹⁴⁵ que acortan los enlaces de las direcciones en la Web, para poder ser utilizados en Twitter, ya que el espacio máximo es de 140 caracteres. Con un enunciado llamativo se puede conseguir muchas visitas en los portales. No se debe olvidar que el criterio y el lenguaje para escribir en Internet, no son los mismos que se utilizan en los medios tradicionales.

La cercanía con los famosos es otra de las ventajas que ofrece Twitter. Como vimos en el Capítulo I, cada vez más personajes se unen a este *microblogging*, con el fin de acercarse a su público. En el ámbito deportivo, los canales oficiales de los futbolistas, tenistas, atletas, dirigentes, etc, son en la actualidad una fuente de información primaria muy importante para los periodistas, como el caso citado en el Capítulo I, del futbolista uruguayo Diego Forlán.

La clave está en saber utilizar estos espacios. No basta con replicar una información oficial, sino que se debe contrastar fuentes, verificar la información en caso de necesitarlo y usar las publicaciones de los clubes o deportistas para analizar las diferentes aristas de cualquier tema.

145 <http://bit.ly/>

En el caso de Twitter el diseño no es fundamental, pero ayuda tener un avatar llamativo, que mantenga equilibrio con la página de Internet del medio y del canal de Facebook (en caso de tenerlo).

Con todas estas herramientas digitales se pueden elaborar proyectos serios. No se deben abrir varios frentes porque se pierde el rumbo, sino que se deben tener metas claras y renovarlas cada vez que se consigan los objetivos. El *community manager* o encargado de los proyectos digitales en los medios de comunicación debe trabajar para que los proyectos sean sostenibles en el tiempo, para que sean atractivos, para que se alcancen los objetivos, para que sean rentables y se pueda seguir innovando.

Los medios deportivos son quizás los que más oportunidades de crecer tienen a través de Facebook y Twitter. Por lo general, las secciones de deportes son las que mayor cantidad de personas poseen en las salas de redacción y eso facilita el trabajo, ya que se pueden distribuir las labores para que no recaigan sobre una o pocas personas.

Las secciones deportes son las más atractivas de los medios de comunicación, son las que más llaman la atención, son las que cuentan con mayor cantidad de material por todo el flujo de información que se genera a diario. Los medios ecuatorianos deberían incluso pensar en trabajar particularmente en lo que a deportes se refiere, como ha ocurrido en algunos de los casos internacionales mencionados en esta tesis.

Por ejemplo Diario La Nación de Argentina creó www.canchallena.com y ha sido un éxito; Diario El País de Uruguay creó www.ovaciondigital.com.uy y también ha dado buenos resultados; Diario El Comercio de Perú lanzó al público www.depor.pe y se ha posicionado en el mercado. En nuestro país, los medios no se han arriesgado a poner en marcha este tipo de proyectos por temor a fracasar, pero está demostrado que en otros países sí han dado buenos resultados.

Canchallena, Ovación, Depor y Marca trabajaron en proyectos completos de herramientas digitales, es decir, no sólo apuntaron a la versión impresa o hacia la versión digital, o no sólo creyeron en las redes sociales. Estos medios realizaron un trabajo de convergencia entre todas las plataformas, lo que les ha permitido posicionarse en Latinoamérica como los medios deportivos de referencia.

Y esto es lo que se debe hacer en el Ecuador, trabajar en la convergencia. Trazarse metas y objetivos claros para conseguir resultados. Apuntar con fuerza hacia las herramientas

digitales, porque con buenos proyectos se pueden alcanzar grandes metas. Invertir en la capacitación de personal. No basta con que un reportero de un medio tome un curso de géneros periodísticos, sino que también debe aprender a conocer las herramientas digitales para que pueda crear un blog, tener un perfil en Facebook y aprovecharlo al máximo, mantener una cuenta de Twitter, saber crear un podcast o un videocast, saber actualizar una Web, etc.

Todo esto servirá de beneficio para las empresas de la información, pero también para los periodistas. En la actualidad, los medios necesitan tener presencia en todas las plataformas posibles. Las grandes cadenas internacionales han entendido esta dinámica y están generando productos para apuntar a todos los públicos. Los medios locales, y en particular los deportivos, también deben apuntar a eso.

Con un buen proyecto en herramientas digitales y redes sociales se pueden conseguir los siguientes objetivos principales: posicionar a un medio o sección deportiva en el mercado; crecimiento del medio o sección; crecimiento profesional del periodistas y generar recursos para el medio para que estos proyectos se vuelvan rentables y sustentables en el tiempo.

4.4.3 Ventajas y desventajas de Facebook y Twitter

		
VENTAJAS	Su manejo es sencillo.	Su manejo es sencillo.
	Sus costos de funcionamiento son casi nulos.	Sus costos de funcionamiento son casi nulos.
	Sus costos de promoción en el Ecuador son muy baratos.	Permite el uso de hashtags que facilita las búsquedas y recopilación de información sobre cierto tema.
	Los perfiles se pueden actualizar desde computadoras y dispositivos móviles.	Los perfiles se pueden actualizar desde computadoras y dispositivos móviles.
	Permite publicar fotos, videos, enlaces y comentarios.	Permite publicar fotos, enlaces y comentarios.
		Se puede seguir al número de personas que quiera, sin restricción.
	Es atractivo a la vista.	Es atractivo a la vista.
	Contiene un sinnúmero de aplicaciones para todos los gustos.	Se pueden tomar en cuenta las aplicaciones para escritorio y móvil.
	Permite a los usuarios jugar videojuegos en su perfiles.	
		Permite crear listas con temas para un rápido acceso a la información.
	Sugiere amigos para agregar.	Sugiere contactos a seguir.
	Tiene un Chat con los contactos	
		Inmediatez en la información, se considera más un 'break news' por su rápida propagación en la Web
Permite crear eventos	Permite seguir eventos mediante tags.	

	Los medios deportivos internacionales tienen presencia en esta red social y proveen información inmediata.	Los medios deportivos internacionales tienen presencia en esta red social y proveen información inmediata.
	Sirve para mantener presencia de marca del medio.	Sirve para mantener presencia de marca del medio.
	Se puede mantener contacto cercano con los usuarios.	Se puede mantener contacto cercano con los usuarios.
	Permite búsqueda de personas o Fan Pages por nombre o correo electrónico.	Mantiene la privacidad.
	Permite estar muy cerca de los famosos.	Permite estar muy cerca de los famosos.
	Genera tráfico hacia portales digitales y blogs.	Genera tráfico hacia portales digitales y blogs.
DESVENTAJAS	Hasta no conseguir un número importante de seguidores, no se puede llegar a mucho público.	Hasta no conseguir un número importante de seguidores, no se puede llegar a mucho público.
	Facebook expone la información personal del usuario.	Tiene un límite de publicación de 140 caracteres.
	El usuario todavía es reacio a las publicidad en esta red.	
	En algún momento podría volverse una moda pasajera	
		No permite crear eventos.
		No tiene videojuegos
		No tiene Chat
		No está presente en muchos idiomas.
		El usuario recibe mucha información que no es de su gusto.
		Es utilizada usuarios para hacer SPAM.
Se agigantan los rumores en el mundo periodístico	Se agigantan los rumores en el mundo periodístico	

CONCLUSIONES

Esta investigación deja como resultado que aún hay mucho por hacer en los medios de comunicación ecuatorianos y particularmente en el periodismo deportivo, en lo que a herramientas 2.0 se refiere. Existe trabajo desperdiciado o material que no se aprovecha al máximo. Para lograr esto, las empresas de la información deben fijarse metas claras con proyectos serios. Uno de los objetivos a corto plazo de los medios masivos debe ser lograr la convergencia de las áreas involucradas en la elaboración de los productos que ofertan.

Por otra parte, los periodistas deben estar dispuestos a trabajar en equipo y dejar de sentirse figuras, puesto que el periodismo ha evolucionado y actualmente existen muchas plataformas en las que pueden presentar su material.

Con estos antecedentes, se ha llegado a las siguientes conclusiones, en relación a todos los casos estudiados en esta tesis:

- Las herramientas digitales han tomado una gran trascendencia en el mundo del periodismo. El periodismo deportivo no es la excepción, por ello su uso se ha vuelto imperioso para los medios de comunicación.
- Ante la necesidad de promocionar sus productos en las distintas plataformas digitales, varios medios deportivos internacionales utilizan con gran capacidad herramientas como Twitter, Facebook, Podcasts, Videocasts, etc., ampliando sus canales de llegada al público así como también sus ingresos económicos.
- Facebook y Twitter son herramientas de las que se puede obtener ventajas como: la inmediatez de acceso a la información, el posicionamiento de marca y la cercanía con el público; sin necesidad de ingresar a un portal o ver un noticiero, o comprar la edición impresa de un periódico.
- Esta 'digitalización' del periodismo no ha logrado cabida dentro de los medios deportivos ecuatorianos, son pocos los casos en que las empresas de información se han preocupado por este nuevo público y mercado. Esto ha generado que los medios y sus periodistas pierdan la posibilidad de reconocimiento y ganancia financiera.
- Se evidenció que son pocos los medios que han apostado por trabajar en estas plataformas, como los casos de El Comercio, Teleamazonas y Ecuagol, que han alcanzado resultados positivos y un número considerable de seguidores en Facebook y

Twitter. Así mismo, aunque con menos éxito, se puede mencionar a Fútbol Ecuador y Últimas Noticias que aún están en proceso de crecimiento.

- Los medios de comunicación locales mencionados en esta tesis cometen aún errores en el uso de las redes sociales y las herramientas 2.0. Éstos se deben al desconocimiento y a la falta de práctica.
- La mayoría de los medios deportivos nacionales estudiados no dan la importancia necesaria a las herramientas 2.0, ya que su manejo requiere de al menos una persona especializada para evitar el uso irresponsable. Únicamente El Comercio cuenta con una persona capacitada para dirigir proyectos digitales, conocido como *community manager*.
- Facebook, Twitter y las herramientas 2.0 en general son de gran utilidad en el periodismo actual, pero estas no pueden suplantar el contraste de fuentes, la verificación de la información y el enfrentamiento directo con las historias; son un complemento.
- Debido al crecimiento del periodismo 2.0, los medios de comunicación se fijan cada vez más en las habilidades digitales de los periodistas antes de contratarlos; por lo tanto, saber trabajar en estas plataformas constituye actualmente una ventaja frente a quienes las desconocen, y deben convertirse en parte fundamental del aprendizaje dentro de las Escuelas de Comunicación.
- Grupo El Comercio, si bien ha hecho una buena labor con productos como 'Lunes Deportivo' o 'La Guía del Mundial' que han sido canales exitosos, podría sacar mayor rédito vinculando a los periodistas de otros productos como: Últimas Noticias, Radio Quito, Radio Platinum, Revista Familia, Revista Carburando, Revista Líderes, etc y lanzar al mercado proyectos digitales en conjunto, lo que garantizaría mejores resultados.
- En contraposición a los casos ecuatorianos, Diario Marca de España, Canal Fox Sports Latinoamérica, Diario Depor de Perú y Diario Ovación de Uruguay, han trabajado en mayor o menor proporción en su convergencia. Esto ha significado un verdadero éxito que se ha reflejado en el mundo digital, por ejemplo en la cantidad de seguidores de sus canales de Facebook y Twitter, o en el posicionamiento de su marca a nivel internacional, convirtiéndose así en referentes del periodismo deportivo mundial.

RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación deportivos locales deberían aprovechar las ventajas de las herramientas 2.0. y usarlas en su transmisión diaria de noticias.
- Los medios deben adoptar planes y proyectos tendientes a captar y mantener al público, satisfaciendo sus necesidades de información, eso se logra actualizando constantemente sus canales, ofreciendo promociones, premios, organizando concursos o permitiendo que las opiniones de los seguidores sean reproducidas en sus medios principales, sea radio, prensa o televisión, estrategias simples que actualmente no se utilizan.
- Fox Sports Latinoamérica es un caso que vale citar al momento de discutir acerca de convergencia. En los últimos meses ha logrado reunir y trabajar en equipo con su señal televisiva, filiales, programas de radio; su aplicación para dispositivos móviles y otras áreas como programación, publicidad, ventas, etc. De ésta manera alcanzó éxito y posicionamiento de marca.
- La presencia de un community manager es uno de los perfiles profesionales más necesitados en las empresas de la información.
- Actualmente, los periodistas que tengan afinidad por las redes sociales deberían capacitarse, ya que no basta con saber actualizar cierta herramienta, sino también deben crear estrategias de comunicación en línea con metas claras y definidas.
- Es importante que en las Escuelas de Comunicación Social ofrezcan materias que permitan a los alumnos ser competentes para administrar contenidos, herramientas y proyectos digitales.
- Todos los periodistas, en particular los deportivos, deberían contar al menos con un perfil personal de Facebook y Twitter en los cuales puedan promocionar su trabajo, aunque en sus medios no existan proyectos en redes sociales y herramientas digitales.
- Los medios y periodistas locales deben dejar de lado el temor que genera involucrarse con estas tecnologías, necesitan arriesgarse y experimentar con ellas.

- Se debe tomar como ejemplo el éxito y reconocimiento alcanzado por medios como Fox Sports o Marca, al demostrar que las plataformas digitales constituyen un mercado que se puede explotar, en el que se consigue mucho y se pierde poco.

BIBLIOGRAFÍA:

- Albornoz, Luis (2006): *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Armañanzas, Emy, Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo (1996): *El periodismo electrónico – Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- Boczkowski, Pablo (2006): *Digitalizar las noticias: Innovación en los medios on line*, Manantial, Buenos Aires.
- Briggs, Mark (2007): *Guía de Alfabetización Digital Periodismo 2.0*, John S. and James L. Knight Foundation, Austin.
- Cobo, Cristóbal/Pardo, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*, México DF, Flacso México.
- De Pablos, José Manuel (2001): *La Red es nuestra – El periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*, Paidós, Barcelona.
- Esteve Ramírez, Francisco, Fernández Del Moral, Javier (1999): *Áreas de especialización periodística*, Editorial Fragua, Madrid.
- Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno (2007): *La prensa sin Gutenberg*, Grasset & Fasquelle, Madrid.
- Franco, Guillermo (N/A) *Como escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.
- Igarza, Roberto (2008): *Nuevos Medios: Estrategias de convergencia*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Lucas, Kintto (Introducción y selección de textos) (2006): *Con sabor a gol... Fútbol y prensa*, FLACSO, Quito.

- Parra, David y Álvarez, José (2004): *Ciberperiodismo*, Editorial Síntesis S.A., Madrid.
- Rubio Lacoba, María (2007): *Documentación informática en el periodismo digital*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Salaverría, Ramón (2005): *Redacción Periodística en Internet*, Ediciones Universidad de Navarra, Navarra.

Hemerografía en la Red:

Estadísticas

- Alexa: www.alexacom.com
- Facebook Pages Statistics: statistics.allfacebook.com
- Nielsen: blog.nielsen.com
- Pingdom: www.pingdom.com
- Tendencias Digitales: www.tendenciasdigitales.com
- Twitaholic: www.twitaholic.com

Redes

- Abrima: www.abrima.com
- Facebook: www.facebook.com
- La Tercera: www.latercera.com
- Microsoft: www.microsoft.com
- Twitter: www.twitter.com
- Wikipedia: es.wikipedia.org
- Youtube: www.youtube.com

Medios

- 10 puntos: www.10puntos.com
- As: www.as.com

- Aulablog: www.aulablog.com
- BBC: www.bbc.co.uk
- Beatgeekt: www.beatgeek.net
- Bild: www.bild.de
- Cancha Llena: www.canchallenga.com
- Clases de periodismo: www.clasesdeperiodismo.com
- Club Atlético Boca Juniors: www.bocajuniors.com.ar
- Cobertura digital: www.coberturadigital.com
- Confirmado: www.confirmado.net
- Depor: www.depor.pe
- Desarrollo Web: www.desarrolloweb.com
- Don Balón: www.donbalon.com
- Ecuadoraudio: www.ecuadoraudio.com
- Ecuagol: www.ecuagol.com
- El Comercio de Ecuador: www.elcomercio.com
- El Comercio de Perú: www.elcomercio.com.pe
- El Meridiano: www.elmeridiano.com.ve
- El Mundo: www.elmundo.es
- El País de Uruguay: www.elpais.com.uy
- El Tiempo: www.eltiempo.com
- El Universo: www.eluniverso.com
- Expreso: www.expreso.ec

- Fayerwayer: www.fayerwayer.com
- Fox Sports: msn.foxsports.com/fsla
- Fútbol Club Barcelona: www.fcbarcelona.cat
- Fútbol Ecuador: www.futbolecuador.com
- Hoy: www.hoy.com.ec
- La Nación: www.lanacion.com.ar
- Manchester United: www.manutd.com
- Marca: www.marca.com
- Mundo Deportivo: www.mundodeportivo.es
- NBC: www.nbc.com
- New York Times: www.nytimes.com
- Ovación: www.ovaciondigital.com.uy
- Radialistas: www.radialistas.net
- Revista Familia: www.revistafamilia.ec
- Revista Xona: www.xona.ec
- Rumba: www.rumbastereo.net
- Sport: www.sport.es
- Taller D3: www.tallerd3.com
- Teleamazonas: www.teleamazonas.com
- Tu Noticiero Digital: www.tunoticierodigital.com
- Últimas Noticias: www.ultimasnoticias.ec



MIÉRCOLES 7 DE JULIO DEL 2010 / AÑO LXXI / EDICIÓN 18086 / QUITO / ECUADOR / www.ultimasnoticias.ec 30 centavos



De vacaciones
Diversión en dos museos para niños

últimas



NOTICIAS

Música. 'Ya no es el rubio de Sin Bandera' / 16

EL PATRÓN IRÁ 5 AÑOS PRESO

Un tribunal condenó al jefe de un joven a quien intentaron asesinar cuando fue a pedir su liquidación. También deberá pagar una indemnización. / 7

En Cuendina / 4
El predial les subió ¡más del 1 000%!



Colabore / 5
Hacen un basurero en todo lado



Futbolero

LARISSA CUMPLIÓ SU SEXY PROMESA

Dijo que se desnudaría si Paraguay pasaba. Aunque la albirroja se quedó en cuartos de final del Mundial, Larissa Riquelme igual se puso su traje de Eva. Aquí mientras se preparaba para su sesión de fotos. / 11



Marque ☎ 1-800 899-899

EL COMERCIO **Mitimas** **Últimas Noticias**

Serif **Xpress** **Servicio a domicilio**

¡Distribución en todo Ecuador! ¡Cada día a las 10:00 AM!

ÚLTIMAS NOTICIAS / MIÉRCOLES 7 DE JULIO DEL 2010

Futbolero Mundial
EL PERSONAJE MÁS VISTO

LARISSA NO SE QUEDÓ CON LAS GANAS

La producción fotográfica la hizo como 'homenaje' a la selección paraguaya



Buena parte del mundo futbolístico no solo quería que Paraguay avance en la Copa del Mundo por su nivel futbolístico.

Habían quienes (hasta aquellos que son indiferentes al fútbol) que esperaban que los guaraníes incluso se coronen campeones del mundo solo para ver a Larissa Riquelme en el mismo estado que vino a este mundo.

La modelo había prometido, previo al partido de la tropa de Gerardo Martino frente a España, que si ganaba se iba a desnudar públicamente, como parte de la celebración por este logro histórico.

Con la derrota, los planes parecían que quedaron trunco.

Pero a Larissa le impactó el recibimiento que en la madrugada del lunes recibieron los leones guaraníes, a su regreso a la capital Asunción.

Más de 20 mil personas, pese al madrugón (el avión



Con una de sus asistentes, en el vestuario. Diario Popular tiene una tirada superior a 100 mil ejemplares



Junto a la periodista de Diario Popular, quien acompañó este trabajo en la mañana de ayer.



Detalles de la producción mientras la misma se preparaba en el estadio de Cerro Porteño.

con la delegación llegó a las 2:30 de ese día) estuvieron para tributar una recepción llena de apoteosis.

Es así que el acuerdo entre Larissa y Diario Popular de Asunción no tardó. Al fin, pese a la derrota, se iba a desnudar y aparecer en las páginas de este rotativo asunceño.

La sesión fotográfica se realizó ayer, en horas de la mañana, en el estadio Pablo Rojas, de propiedad de Cerro Porteño, el club de los amores de Lari.

"Los leones guaraníes merecían este homenaje", dijo la modelo, en la nota que acompaña la producción fotográfica.

Pero ella no esperó a que el periódico estuviera en las calles y mostró en su



La portada de Diario Popular de hoy. Y una de las fotos que están en las páginas interiores.

cuenta de Facebook el tras cámaras de la sesión en el estadio cerrista.

Varias fotos de la preparación, peinados y otras junto al equipo de producción del rotativo asunceño estaban ya en el ciberespacio desde el medio día.

Resultó preocupante para su masiva legión de seguidores (su cuenta de Facebook oficial tiene más de 220 mil seguidores alrededor del mundo) un mensaje ubicado en su muro de mensajes personales.

Ahí hacía referencia a las amenazas que estaba recibiendo a su teléfono y el temor a un secuestro u otra acción violenta.

Para la mañana de hoy, dicho mensaje ya había sido sacado.

TU PRÓXIMO AUTO ESTÁ EN CINASCAR

LOS VEHÍCULOS MÁS ECONÓMICOS DEL MERCADO DESDE \$ 8.999

El Grupo Cinascar Andino tiene operaciones en Colombia, Venezuela y Ecuador con más de 30.000 vehículos vendidos a partir del año 2006

Quito - Norte: Av. Eloy Alfaro N40-153 y José Quevedo, tel: 227 8080 • Sur: Av. Mariscal Sucre N524-172 y Tablazo, tel: 600 6557
 San Rafael: Gral. Rumiñahui Lote 670, diagonal a Pollos Gus, tel: 601 2070 • Visítanos también en Guayaquil, Ambato, Loja y Santo Domingo

Vive el cambio
CINASCAR
 COLOMBIA - ECUADOR - VENEZUELA

ÚLTIMAS NOTICIAS / LUNES 15 DE SEPTIEMBRE DEL 2008

Futbolero / En la web



Con el staff de ÚLTIMAS Delgado charló por 45 minutos y dejó ver mucho de su lado crítico.

EL TIN SE HIZO OÍR EN EL PODCAST

El arponero de la Tricolor llegó a ÚLTIMAS y dejó frases para meditar.

El Podcast de FUTBOLERO tuvo que esperar a su edición 17 para tener un invitado en vivo.

Y vaya que la espera se justificó. Hasta la redacción de ÚLTIMAS NOTICIAS llegó Agustín Delgado a hablar de todo.

El Tin conversó con el staff sobre sus inicios, sus mejores momentos dentro del fútbol, algunos detalles de su vida y sobre la actual Selección ecuatoriana de fútbol.

Para descargar la intervención del goleador histórico solo entra a www.ultimasnoticias.ec en donde encontrará un link. Haga clic ahí para escucharlo directamente con su programa de música preferido.

También puede bajarlo de su computadora como un archivo Mp3 para que lo guarde en su reproductor de audio y lo escuche donde sea.

Y si tiene iTunes, se puede suscribir a nuestros Podcast para que se descarguen automáticamente cada vez que haya material nuevo.

Estas son algunas de las frases que nos dejó el jugador de Liga.



sentir siempre en confianza

¿Qué tiene de distinto un técnico de fuera con un técnico ecuatoriano? El fútbol al final es el mismo en Inglaterra, en la China.

Sixto Vizuete tiene el conocimiento para dirigir a la Selección, pero no el recorrido y la experiencia que va atr obteniendo.

El Ecuador que está jugando ahora las Eliminatorias tiene el mejor equipo de la historia, con Jovenes pero de recorrido mundial.

Un nuevo área es necesario, pero la escasez de esa clase de jugadores es mundial. El que más se acerca a esa posición en Ecuador es Félix Borja.

El Bolillo Gómez era un pana, de esos técnicos que a uno lo hacen

A los jugadores no les interesa si el técnico de la Selección es Vizuete o quien sea, ellos lo que quieren es entrar a la cancha y matarse por ganar.

Si yo jugara ahora en la Selección, con José Francisco Cevallos, yo haría un gol y él se encargaría de desesperar a los rivales. A si ganaríamos siempre.

Dusan Dracovic no es fundamental en las bases. Lo que aprendimos con él fue lo más importante, pero de todos los técnicos que vinieron terminamos aprendiendo algo.

RESULTADOS

Sorteos del 6 al 12 de septiembre del 2008

Juego de Zodiaco
Te das bien o te ganas

Sorteo: **Martes 9 de septiembre**
Números: **11, 12, 26, 29**
Signo: **Virgo**

Sorteo: **Viernes 12 de septiembre**
Números: **06, 22, 23, 26**
Signo: **Aries**

Activos	Gana
• 4 Números y el signo	\$ 40.000
• 4 Números	\$ 1.000
• 3 Números y el signo	\$ 50
• 3 Números	\$ 10
• 2 Números y el signo	\$ 2
• 1 Número y el signo	\$ 1
• Sólo el signo	Juego gratis

Kábala
Juega y gana todos los días!

Gana 50 veces lo jugado

Sorteo	Número
Sábado 6 Septiembre	41
Domingo 7 Septiembre	53
Lunes 8 Septiembre	28
Martes 9 Septiembre	93
Miércoles 10 Septiembre	78
Jueves 11 Septiembre	63
Viernes 12 Septiembre	98

Juego de Trébol
Te ganas o te pierdes

Sorteos	Sábado 6 de sep.	Miércoles 10 de sep.
Ganas lo jugado	Terminales	Terminales
200 veces	671	361
20 veces	71	81
2 veces	1	1

JUEGA DONDE VEAS ESTE SIMBOLO
SE ANALIZA EN EL CASO DE SUSTRACCION DE TICKETS

DIETAS & FITNESS

AEROBOX

34 fascículos de 8 pags cada uno

martes y jueves
EL COMERCIO + INOCENTE 190 0,50

mañana **fascículo 2**

esto aparte de con el auspicio de:

10

Futbolero / Con el invitado

LAS ENTRADAS PARA EL VIERNES Los boletos para el partido El Nacional - D. Quito cuestan USD 8 la popular, 12 la tribuna y 16 el palco.

'VOLVÍ AL QUITO SOLO PARA SER CAMPEÓN'

Carlos Sevilla, técnico chulla, analizó el camino al título, y cómo enfrentó este año

Deportivo Quito, es el equipo de moda. Su buen momento en la liguilla y ser líder de esta etapa lo convierte en candidato firme al título, luego de 40 años de sequía.

Carlos Sevilla Dalgo, técnico del equipo, cabeza de esta campaña que hace soñar a la hinchada chulla, acompañó al staff de ÚLTIMAS NOTICIAS en el Podcast y habló del camino al ansiado campeonato.

Sevilla tuvo las ideas claras desde que regresó al plantel que lo vio nacer como jugador, y que como tal logró el último título azulgrana en el año 68.

Volver para ser campeón con el equipo, fue la consigna desde el principio de año.

"Siempre dije que si regreso al Quito era para ser campeón y no un técnico del montón", confió.

Otro de los aciertos de la estrategia imbuburoña, fue dar oportunidad a jugadores desahuciados, pero sobre todo comprometerlos con la causa.

Un caso especial es el del gole-

ro Giovanni Ibarra, a quien dirigió en las inferiores de El Nacional en los años noventa.

"Yo lo llevé a El Nacional y ahora lo voy a jubilar", comentó.

Además, cuenta que prometió a sus escogidos con el objetivo: "Desde el primer día les dije a todos los jugadores que el que llega acá es por un compromiso grande, yo sé que ellos sentían lo mismo", añadió.

Ser el equipo de mejor campaña en el Campeonato 2008, no ha sido una coincidencia.

A diferencia de otros años, el Quito mantuvo un solo técnico y no hizo cambios, algo que no pasaba desde 1996.

El secreto para esta proeza no es cosa del otro mundo: priorizó la armoniosa relación entre dirigentes, jugadores o hinchada es la clave del éxito.

"Soy el único responsable del equipo, pero converso con los dirigentes de todo, eso no ha rustado autoridad", añadió.

"Acá no va a ser campeón solo el DT o solo los jugadores o la dirigencia. Ganaremos todos".

Confiesa además que el camino labrado no ha sido fácil. Reconoce, sobre todo, la entrega de sus dirigidos y el respaldo de la Comisión Económica encabezada por Fernando Mantilla.

Sevilla es práctico. No ofrece abiertamente el título, pero está



Foto: Viquez / Últimas Noticias

El staff deportivo de ÚLTIMAS NOTICIAS grabó el Podcast 23 con Carlos Sevilla. El técnico habló del buen momento del Deportivo Quito.

Para escuchar el Podcast visite www.ultimasnoticias.ec e ingrese a la sección Deportes.

Aquí puede descargar el archivo mp3 con la entrevista o también puede escucharla on-line, en su computador.

Nunca me gusta ofrecer nada, sino entrega, faltan siete finales para, finalmente ser campeones.

Yo regresé a Deportivo Quito con un único fin: ser campeón y para dejar huella. No vine para ser un técnico más del montón

Yo quería que los jugadores del Quito se identifiquen desde el primer momento con el equipo. Siempre salimos cantando a la cancha, es importante tener esa vinculación con la hinchada.

convencido de que es el momento para romper la historia.

"Estamos trabajando para ser campeones, nunca me ha gustado ofrecer sino entregar", confió convencido.

El aliento de la hinchada es un punto fundamental para el técnico ecuatoriano.

Reconoce y agradece el aliento que les brindan en cada partido y recordó viejos momentos en sus anteriores gestiones en la AKD.

"Cuando empecé en 1984, entregamos con Carlos Armúa un libretín con 40 canciones para que la hinchada se preocupe por alentar y nos dejen jugar. Desde ahí, todo cambió".

Hizo un énfasis en sus recuerdos y como siempre pidió el aliento de los seguidores chullas.

"La hinchada todavía nos está debiendo. Antes nos acompañaban con estadio lleno, es importante que nos sigan apoyando".

Sobre su relación con los medios de comunicación, es claro y recuerda que su forma de trabajo ha sido similar durante todo el año, "la prensa sabe como hemos trabajado siempre, y cuando hacen cosas con segunda intención y quieren errar el caño".

No da crédito a que el buen momento actual sea producto de las cábales, como muchos dicen.

Niega que hayan influido la utilización de la camiseta negra, que tanto ha gustado, o la limpia que un chamán les hizo en la presentación del equipo lo que haya influido tan positivamente.

¿EL QUITO CAMPEÓN?

El futuro inmediato. De acuerdo con lo que dice Carlos Sevilla, ¿el Quito está para defender su buena campaña? Escuche el Podcast y espere en su opinión en: miu@ultimasnoticias.ec

¿A quiénes están debiendo los sueldos en el Quito?

Las novedades tras los campeonos están calientitas. El comentario del momento es el supuesto matrimonio del volante juvenil de Barcelona Mike Rodríguez.

Se comenta en la urbe portofu que Mike se habría casado en silencio con su novia mayor que él. ¿Será que al torero le llegó el amor?

Cambios de tema, la dirigencia del Quito presentará el

El de noviembre el proyecto del estadio y centro comercial. Pronto confirmarán hora y lugar del evento.

A todo esto, no todo es alegría en el complejo de Carcelén.

El cuerpo médico y utilería no cobran sus sueldos hace tres meses. ¿Cuál será ahora la excusa?

Finalmente se oficializó que

el partido Barcelona - Liga será el domingo, a las 16:00.

Eso sí, los albos deberán buscar desde ya técnico para el 2009, al paecer Edgardo Bauza no continuará.

Una jugosa propuesta de un equipo mexicano (Veracruz?) interesa al Patón.

Seguimos con los universitarios. La gente de la Muerte

Blanca está organizando su tour a Guayaquil para alentar al Campeón de América.

Saldrán el sábado, a las 22:00, del Portal de Liga. El costo (entrada incluida) es de USD 10. Más informes puede comunicarse a: muerteblanca@gmail.com

Mike Rodríguez ha tenido un año movido. Se gana un puesto en la cancha y hasta parece que se casó.



Foto: Moya / Últimas Noticias

ÚLTIMAS NOTICIAS / JUEVES 18 DE DICIEMBRE DEL 2008

FOSSATI El futuro DT de Liga vivió el partido como un hincha más / 10



Futbolero

SATIRIZANDO,
por Kléber



LLEGADA



Al filo de la medianoche, llegó desde Miami el nuevo técnico de Aucás, el boliviano Marco Antonio Elcheverry. Para la mañana de hoy, estaba confirmada una rueda de prensa, donde el estratega oriental iba a anunciar lo referente a refuerzos para la próxima temporada. Se sabe que el cuadro oriental va a tentar la línea argentina.



En los estudios de Radio Quito, el presidente vitalicio de Liga habló de todo sobre la U... de la victoria ante el Pachuca, de la final, de la Libertadores, del futuro...

El 'Negro' Paz más sincero que nunca. Confía en que Liga aún puede llegar más arriba.



El Presidente vitalicio de la U fue el invitado al Podcast 28 de FUTBOLERO, y contó sus sentimientos después de ver clasificarse a su equipo a la final del torneo Mundial de Clubes.

"Este es la siembra de año a año, de lo que han hecho todos los presidentes desde que el club pertenecía a la Universidad".

En el programa que se grabó en los estudios de Radio Quito (760 am), el dirigente contó que,

hasta ahora, el momento de más éxtasis con su equipo ocurrió el 2 de julio de este año.

"El triunfo en el Maracanã me afectó psicológicamente. Sentí un tsunami por dentro. No podía asimilar lo que logramos".

Por esta razón, Paz confesó que no viajó a Japón. "No me su- bo 16 horas en una avión ni para estar con Angelina Jolie".

Al ser consultado por el 'staff' de ÚLTIMAS y Radio Quito, sobre cuándo empezó a creer que su equipo podía llegar a la gloria continental y mundial, Paz respondió con contundencia.

"Este equipo que está a un paso de ser campeón del mundo empezó a forjarse en la última década. Nos costó mucho, porque hubo años que ni siquiera clasificamos a la Libertadores".

Por lo tanto, el dirigente albo ya no se conforma con ver a la U como el segundo equipo del mundo. "Si pudimos llegar hasta aquí,

Con la salida de Edgardo Bauza no se va un técnico sino un amigo, pero viene otro amigo que es Jorge Fossati.

Uno de los más grandes aciertos de Liga ha sido la integración de dirigentes jóvenes al club.

Ser el equipo con más hinchas no es nuestra prioridad, pero es importante seguir creciendo.

Los negros en el fútbol son cadencia, son sabor, son lo más importante.

por qué no pensar que podemos llegar un poco más".

En el Podcast, Paz también contó varias novedades de la U para la temporada 2009.

Una de las más importantes fue que para el próximo año se continuará con el plan de Superhinchas, pero además se implementará un plan de socios.

"Queremos que la gente se involucre con el equipo. Los que sean socios van a recibir varios beneficios por sus aportes".

Por último, uno de los más grandes dirigentes del país se animó a dar un consejo a sus colegas de los otros clubes.

"Pueden ser buenos administradores o empresarios, pero si no hacen las cosas con amor nunca les van a salir bien".

LA ENTREVISTA

Toda el audio completo de la entrevista lo puede escuchar y descargar en la web: www.ultimasnoticias.ec. Puede comentar y votar en www.miscomentariosnoticias.ec.