



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía,
Letras y Ciencias de la
Educación**

Escuela de Comunicación Social

**PROPUESTA DE REVISTA DIGITAL DE FÚTBOL
LOCAL Y NACIONAL DIRIGIDO A MILENNIALS.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y
PUBLICIDAD**

Autores:

Fabián Alejandro Abril Arias

Pedro Agustín Tenorio Arévalo.

Director:

Mst. Matías Zibell García

Cuenca -Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por siempre apoyarme en cada paso que he dado, a mi hermano, por sus consejos y su apoyo, y a mis viejos amigos, por ser incondicionales muchos años de mi vida.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia, abuelos, padres y hermanas, que siempre me apoyaron en todos los aspectos que un ser humano puede ser apoyado.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a todos nuestros seres queridos, amigos, familiares, que con su total apoyo hemos logrado culminar, a través de este trabajo, una etapa importante de nuestras vidas. De forma especial agradecemos a todas esas personas que colaboraron en este proyecto con varios de sus trabajos y su tiempo, para así poder llevar a cabo la revista.

De igual manera queremos agradecer al Mst. Matías Zibell García, por habernos guiado de la mejor forma posible en esta tesis y por haber sido un gran profesor durante todo nuestro recorrido en la Universidad del Azuay, a la cual también agradecemos su excelencia académica.

RESÚMEN

El periodismo deportivo en el Ecuador y en la ciudad de Cuenca no ha sido ni es del todo satisfactorio para sus consumidores. Estos piensan que los contenidos de los medios digitales deportivos del país no son imparciales ni de calidad. De igual forma los cuencanos que son aficionados al fútbol no han encontrado un medio que los identifique de forma correcta, principalmente porque no se cubren adecuadamente diferentes eventos de la ciudad como son el fútbol intercolegial, el Mundialito de los pobres, el fútbol femenino y contenido relacionado con el Club Deportivo Cuenca. Por estas razones es necesaria la creación de una revista digital de fútbol dirigida a millennials, la cual abarque diferentes contenidos nacionales pero sobre todo locales. Para llevar a cabo esto se debe aprovechar de manera oportuna y acertada las herramientas que el internet ofrece, el cual también posee una gran cantidad de consumidores que cada año va en aumento y que en su mayoría son jóvenes que exigen agilidad e inmediatez en cuanto a la información. Asimismo esta audiencia prefiere los gráficos a los textos, razones por las cuales se utilizan varios recursos como fotografías, ilustraciones y texto. Tomado en cuenta todo lo anterior, la revista debe ser difundida y promocionada por redes sociales como lo son Twitter y Facebook, que además son las más utilizadas por el público objetivo.

Palabras clave: fútbol, revista, periodismo digital, periodismo deportivo, internet, consumidores, audiencia digital.

ABSTRACT

Sports journalism in Ecuador and Cuenca was not entirely satisfactory for its consumers. Clients thought that the contents of the country's digital sports media were not impartial or of quality. Soccer fans in Cuenca did not find a means to identify them correctly, mainly because they did not adequately cover different events in the city such as school soccer, "Mundialito de los Pobres" tournament, women's soccer and the content related to Club Deportivo Cuenca. For these reasons, it was necessary to create a digital soccer magazine aimed at millennials, which covered different national contents but mainly local ones. For this, the tools offered by the internet were used in a timely and accurate manner. This had a large number of consumers that increased each year and were mostly young people who demanded agility and immediacy in terms of information. Various resources such as photographs, illustrations and text were used because this audience preferred graphics to texts. The magazine should be disseminated and promoted on the social networks most used by the target audience such as Twitter and Facebook.

Keywords: soccer, magazine, digital journalism, sports journalism, internet, consumers, digital audience.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Ing. Paul Arpi

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO 1.....	3
El periodismo deportivo y el mundo digital.....	3
Periodismo Deportivo.....	4
Milennials o Generación Y.....	7
Audiencia digital.....	7
Audiencia digital en Ecuador.....	10
Periodismo digital.....	11
Medios digitales en Ecuador.....	13
CAPÍTULO 2.....	15
Metodología.....	15
Resultados.....	18
CAPÍTULO 3.....	22
Desarrollo de la revista.....	22
Plan de Medios.....	28
Resultados de los grupos focales	64
Conclusión de los grupos focales.....	72

CAPÍTULO 4

Conclusiones y recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	79
Anexos.....	81

Introducción

El internet ha permitido la creación de nuevas formas de comunicarse como redes sociales, páginas web, aplicaciones para distintos dispositivos móviles, en los cuales se encuentra contenido sobre diversos temas.

Actualmente existen diferentes maneras de comunicarse e informarse, y por esa razón el consumidor se ha vuelto más selectivo en cuanto a cómo, con qué y qué consumir información así como poder comunicarse de acuerdo a sus preferencias.

El periodismo y todas sus ramas se han beneficiado de este mundo digital por el cual pueden informar de forma más rápida y actualizada a la audiencia, así como poder interactuar con la misma. Además de que se puede llegar a obtener un gran alcance entre los consumidores, debido a que estos, sobre todo los más jóvenes, dedican mucho tiempo al internet.

El periodismo digital ha tomado una gran fuerza en las últimas décadas, ya que el internet les ha permitido combinar distintos elementos para complementar de mejor manera su contenido y su información como audios, videos, infografías, redacción, fotografías e ilustraciones.

El periodismo deportivo no se ha quedado atrás y ha aprovechado al máximo esta herramienta creando revistas digitales, transmitiendo programas vía streaming, interactuando con las opiniones de los aficionados a través de redes sociales y más herramientas.

Sin embargo, el periodismo deportivo no siempre lo ha hecho bien, especialmente en Ecuador, en el cual muchas veces se buscan obtener visitas en sus portales web con títulos engañosos o con información a medias e incluso no verificada. Además que la calidad de sus contenidos no siempre es la ideal ni tampoco imparcial, lo cual molesta al consumidor, tal y como se pudo comprobar en las encuestas y los grupos focales.

Por estas razones se decidió la creación de una revista digital, la cual es una revista dedicada únicamente al fútbol local, nacional y en ocasiones internacional como lo es en el caso de la Copa del mundo. La idea de la revista nació como una extensión del programa deportivo “La pelota no se mancha” el cual era transmitido por radio UDA, de ahí viene el nombre de la revista.

El proyecto también cuenta con una página web, que es el lugar por el cual se puede acceder a la revista para descargarla. De igual forma esta herramienta nos servirá como un portal deportivo donde se actualizarán constantemente los contenidos con información del fútbol local y nacional.

Como parte del proyecto se realizó un plan de medios en redes sociales para la difusión de la revista, la cual contará con una página de Facebook y una cuenta en Twitter, en los cuales se posteara el link del portal con las noticias y la edición de cada mes de la revista como publicación pagada.

Para la realización de la revista es necesario contar con colaboradores, quienes nos pueden aportar con diferentes textos sobre el futbol local. El diseño y otros contenidos de la revista son realizados por Fabián Abril y Pedro Tenorio, quienes son los autores de este proyecto.

CAPÍTULO 1

El periodismo deportivo y el mundo digital

Las personas buscan distraerse con programas de entretenimiento, con revistas, periódicos, con portales de internet y redes sociales, esto debido a que los distintos medios ofrecen material de interés para un determinado público, los cuales satisfacen sus necesidades de información a través de ellos. Este tipo de acción fue estudiada en “La teoría de usos y gratificaciones”, la cual busca “un acercamiento a la comprensión para entender cómo y por qué las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades” (Severin & Tankard, 1997, p. 4).

Dado el rol importante y relevante que ejercen los medios de comunicación en los diferentes públicos, esta teoría nos servirá de base para partir con la investigación y poder recolectar información necesaria acerca del comportamiento de las personas hacia diferentes medios de comunicación, que se especialicen en contenido deportivo, así como las preferencias al momento de elegir un medio para informarse y compartir su contenido.

Gracias a los nuevos medios digitales, la sociedad ha ganado más usos y gratificaciones, como lo dice Martínez, “generalmente muchos más de las expectativas de los propios usuarios”. Esto debido que estos medios “ofrecen dinamismo, creatividad y entretenimiento” (Martínez, 2010, p. 473).

Barrios (2009) agrega que “la gente usa Internet como fuente de información, como entretenimiento y como medio de consumo” (p. 268). De acuerdo a las preferencias de los consumidores, estos “adoptan diversos comportamientos, lenguajes, creencias, etc.” (p. 270). Lo que da lugar a la constitución de grupos sociales diferenciados por el consumo.

El deporte es un claro ejemplo de entretenimiento para el público, acontecimientos como las olimpiadas o los mundiales de fútbol hacen que una gran cantidad de personas pongan toda su atención en dichos eventos. Al fútbol se lo denomina el “deporte rey” por ser uno de los deportes más agradables para los ojos de las personas, además de ser el segundo más practicado y el más visto en el mundo.

Según la página web Cosas de Deportes (2014), el fútbol es el segundo deporte más practicado del mundo con 1.002 millones de participantes, por debajo de la natación. De

igual modo, la página web top10de.com (2017) afirma que alrededor de unos 3.5 billones de personas del mundo ven el fútbol, es decir un gran mercado que ya ha sido explotado pero queda aún por explotar. Dentro de todo ese mercado se encuentra diferentes públicos, como los seguidores de algún campeonato o liga, aficionados de equipos, futbolistas amateur entre otros.

Andrew Billings (2010) asegura que “los medios de comunicación deportivos existen por una única razón: el aficionado”. El seguidor de fútbol es apasionado, es por eso que a una noticia o a cualquier otro contenido deportivo los consume de diferente manera que a otras noticias comunes.

Este consumidor busca estadísticas, curiosidades, pero aparte busca una manera estética de adquirir dicha información. “Los medios de comunicación deportivos suministran los relatos y las estadísticas que millones de aficionados ansían y, en la medida que estas ansias se intensifican, la información se vuelve más exhaustiva o favorable o ambas” (Billings, 2010, p. 57).

Periodismo deportivo

El periodismo deportivo siempre ha sido ese vínculo entre el deporte y los aficionados y hoy en día, con las tecnologías que se han desarrollado, ese lazo puede y debe fortalecerse, pero siempre y cuando sea acompañado de un contenido de alta calidad y mayor seriedad. De la mano de la tecnología, han venido avanzando también los medios y sus formas de comunicar, más directas y más espectaculares. Podemos, por ejemplo encontrar radios on-line, revistas digitales, transmisiones en vivo por internet (Molina, 2010, p. 6).

Todos estos avances han traído consigo otras oportunidades, como darle más cabida a la audiencia, por ejemplo: el hecho de que un Tweet de un aficionado pueda aparecer en televisión, o poder participar en encuestas relacionadas con un deporte, y realizar preguntas a los periodistas.

Todos estos avances han sido de gran ayuda para el periodismo, por eso Molina (2010) dice que el periodista debe optar por estos nuevos conceptos y que al mismo tiempo este requiere aprender a cualificarlos y a administrarlos para que pueda “utilizar

esa intuición, talento y principios éticos que deben ser natos para el periodista profesional, con el fin último de contar historias de manera más transparente, menos manipulada, más objetiva” (p. 5).

Sin embargo se suelen usar estos avances tecnológicos dejando en segundo lugar a la veracidad de la información, con el fin de entretener a la gente a través de la polémica, la mentira o el rumor. Se puede ver en programas como periodistas aparecen cantando, peleando, bailando o generando polémica con algún acontecimiento.

Como se mencionó anteriormente, el internet abrió campo a muchos medios de comunicación y a una gran circulación de información, la cual muy a menudo puede llegar a ser falsa o contada a medias solo para atraer público y obtener mayor audiencia.

Otra forma de atraer público es por medio del sensacionalismo, por ejemplo, algunos portales deportivos parecen olvidarse del fútbol, y enfocarse incluso únicamente en la vida privada de los futbolistas o en temas irrelevantes a lo que es el deporte, tal y como dice José Rojas.

Los criterios que se aplican para justificar esa sobreoferta de contenidos sobre fútbol no siempre están fundamentados desde un punto de vista periodístico al incluir elementos ajenos a la pura actualidad deportiva (la que configuran los resultados, competiciones, declaraciones y estadísticas, y los rumores, las anécdotas y las autopromociones) y relegar a un segundo plano, o a un plano directamente inexistente, contenidos más puramente informativos que versan sobre otras modalidades menos mediáticas (Rojas, 2012, p. 11).

Existe contenido sensacionalista en medios deportivos en todo el mundo, sea cual sea el deporte, esta investigación se enfocará en la información amarillista que ofrecen los programas, portales y demás medios de fútbol en Ecuador. Para Fernando Carrión esto se debe a que “el periodista (ecuatoriano) es poco formado, el uso de la tecnología aun es deficiente, es reactivo ante los hechos deportivos y altamente facilista, se ha enclaustrado en su especialidad, perdiendo las influencias de otras disciplinas periodísticas” (Carrión, 2006, p. 21).

Además afirma “que la falta de profesionalismo el criterio de análisis que prima en la televisión es el mismo de la hinchada, es decir, el humor del momento” (p. 98) y es por eso que la gente, el aficionado ecuatoriano, no confía en los medios de su país, como se verá más adelante en el capítulo 2 y en los anexos, ya que no les consideran moderados ni objetivos, les parece que su contenido es tendencioso, que no hay muchos medios serios que consumir.

Solórzano agrega que “en el periodismo deportivo del país no se desarrollan contenidos, sino básicamente se difunde las emociones que despierta el fútbol en los protagonistas de este periodismo. Llegan a caer en lo rutinario y con poca calidad periodística” (2015, p. 5). Y es por esta razón que la gente no puede consumir contenido de calidad aquí en Ecuador. Como se manifestó antes, parece que los periodistas se encasquillan en el momento o el rumor, no buscan historias, detalles, no amplían su panorama.

A pesar de que en muchos países aprovechan el avance de la tecnología, Solórzano afirma que en la televisión ecuatoriana no es así, debido a que “las técnicas audiovisuales usadas son básicas [...] carecen de preproducción tanto como postproducción. Esto puede ser por el factor periodístico que prioriza la inmediatez” (Solórzano, 2015, p. 3). Una de las cosas más importantes del periodismo deportivo, más allá del contenido o la palabra, es lo visual, el movimientos de los futbolistas entre otros detalles, sea fotografía o video, sin embargo no se aprovecha del todo esta parte del periodismo deportivo.

Otro vicio que se ha adherido al periodismo deportivo es el rumor, es por eso que Domínguez asegura que:

El periodismo deportivo aparece por igual como periodismo de espectáculos, pues una parte notoria de su información se dedica a cubrir diversos pormenores -no necesariamente deportivos- de la vida del deportista famoso. Y erigidos en luminarias del espectáculo deportivo, los atletas son ahora el motivo de atención primordial para una suerte de sub especialidad periodística, la del paparazzi deportivo (2009, p. 8).

Milennials o Generación Y

Los millennials o Generación Y, son todas las personas nacidas entre 1979 y 1999 (personas que tienen entre 19 y 39 años en la actualidad). Este grupo pertenece también a la Generación Net, los cuales son generadores de contenido y la audiencia digital más activa entre los usuarios. Es evidente que el perfil actual de los usuarios más activos en las redes corresponde a la generación de los millennials, cuyas expectativas son altas y las empresas deberían estar ocupadas en alcanzar estos estándares, por esta razón:

“Los mensajes están siendo sustituidos por contextos de comunicación en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas” (Martí, 2006, p. 6).

Este hecho conlleva un proceso de colaboración y aprendizaje entre usuarios con objetivos e intereses comunes, “las generaciones net jóvenes están desarrollando y aprendiendo a crear, colaborando con otros que comparten sus gustos, inquietudes, necesidades y que no necesariamente son siempre los mismos” (De Salas, 2009, p. 79).

Esto se sucede debido a que “los millennials se acostumbraron a tener información actualizada, inmediata y acertada” (De Salas, 2009, p. 79). Gracias a la internet, que la ha permitido tener contacto directo con personas organizaciones o medios en general que sean de su agrado.

La Audiencia Digital

Con la llegada de la web y la creación de diversos portales o medios digitales, se ha formado una nueva audiencia, y es de vital importancia conocer qué es lo que hacen y quiénes la conforman. Tal y como aseguró Fogel “entender qué sucede en la red es fundamental para decidir hacia dónde deben apuntar nuestros sitios periodísticos” (Fogel & Cullel, 2007, p. 3)

De igual manera, Jean Francois Fogel y Guillermo Culell destacan a dos grandes grupos que conforman a la audiencia digital: los nativos digitales y los inmigrantes digitales.

Marc Prensky (2010), quien desarrolló estos conceptos, explica que los nativos digitales son todos aquellos que nacieron y crecieron con la tecnología, es decir los jóvenes que se desenvuelven de manera casi natural en este ámbito, a través del cual se relacionan con la sociedad y el mundo en general. En cambio los inmigrantes digitales son aquellos que lenta y casi forzosamente tuvieron que adaptarse a estas nuevas tecnologías para encajar en el sistema, sobre todo en el ámbito laboral, es decir, en su mayoría, son personas adultas.

A continuación se presenta un listado de las características de los nativos digitales:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional (Prensky, 2010, p. 6).

Por otro lado Prensky expresa que los inmigrantes digitales “prefieren moverse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender” (Prensky, 2010, p. 8). Y que estos mismos “suelen inquietarse y desconfiar de la profusión de novedades tecnológicas” (Prensky, 2010, p. 8). Es decir, que a este último público es mucho más complicado de llegar a través de aplicaciones o plataformas, ya que este no cuenta con la habilidad ni la agilidad para el uso de nuevas tecnologías.

Cada año el internet genera más información, más sitios webs, nuevas plataformas, y aplicaciones. Esto gracias a la facilidad con la que la audiencia accede al internet, y a la demanda de consumo de información que crece a cada momento, y en todo el mundo.

La Compañía comScore, que proporciona datos de marketing en internet, dio a conocer “Tendencias digitales 2017”, el cual es “un análisis basado en las conductas de consumo de los usuarios latinoamericanos y los últimos reportes regionales y globales,

sustentados en la observación de 40 mercados digitales” (comScore, 2016). A continuación se detallan algunas de las tendencias digitales para Latinoamérica este año según comScore.

- Las conexiones desde el computador de escritorio crecen a nivel global, pero especialmente en Latinoamérica, adonde se registra un incremento del 11% de usuarios únicos en 2016. Estados Unidos tuvo una alza de 1% y el promedio mundial es de 4% de crecimiento.
- Las conexiones multiplataforma mantendrán su fuerza en Latinoamérica: alrededor del 40% de los usuarios de la región se conectan a través de uno o más dispositivos. Todo indica que la línea ascendente continuará en 2017, sobre todo con la influencia del público millennial.
- Los jóvenes de entre 18 y 24 años usan mayormente el móvil, los que superan la línea de los 35 años ocupan más cantidad de tiempo en el computador de escritorio.
- Las preferencias de uso de las plataformas varían de acuerdo al horario del día. El móvil es más utilizado por las mañanas, el computador de escritorio en horario laboral y escolar, y la Tablet por las noches.
- Los usuarios mayores a 55 años consumen más cantidad de minutos de video que los más jóvenes, quienes miran más videos pero de duración más corta. A escala global, la cantidad de videos consumidos crece a 2% anual.
- El uso y consumo de aplicaciones tiene a Facebook, Facebook Messenger, Youtube y Google Play al tope de las preferencias. Sin embargo, a nivel mundial hay un promedio muy bajo de descargas de nuevas aplicaciones. Asimismo, el uso de aplicaciones ocupa un gran porcentaje de tiempo en las conexiones móviles (90% en Brasil y en México) (comScore, 2016).

La audiencia digital en Ecuador

En un estudio comparativo entre los años 2009 y 2010 de consumo de medios de comunicación realizado por Carolina Mitau (2011), se consultó a personas de 16 a 70 años (hombres y mujeres) la cantidad de horas que dedican al consumo de medios en distintas ciudades de Ecuador.

Según el estudio, la cantidad de tiempo que los usuarios dedican al consumo de internet en el país ha ido aumentando. Por ejemplo, en el 2009 el 10,9% de personas de 16 a 20 años navegaban entre dos o tres horas diarias, en el 2010 el número de consumidores creció a 19%. De igual forma la cantidad de personas de 21 a 30 años que utilizan el internet aumentó, del 2009 al 2010 creció del 9,1% al 16% de consumo de dos o tres horas diarias (Mitau, 2011, p. 113).

A continuación se presenta el gráfico con todos los resultados obtenidos de la investigación.

Tabla 14: Frecuencia de consumo de Internet por edad

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	73.3	0	20.0	0	6.7	0	0	0	0	0	0	0
16-20 años	26.1	9	21.0	5	10.9	19	29.4	35	4.2	15	8.4	16
21-30 años	33.5	10	16.3	13	9.1	16	32.1	41	3.3	14	5.7	6
31-40 años	51.9	19	22.2	15	6.7	13	10.4	26	5.9	17	3.0	11
41-50 años	58.4	18	15.3	23	3.6	11	14.6	18	4.4	21	3.6	8
51-60 años	68.5	31	14.8	20	6.5	9	5.6	15	2.8	17	1.9	7
61-70 años	87.0	47	0	14	2.2	7	2.2	16	4.3	9	4.3	7
Más de 70 años	92.3	55	3.8	9	0	9	0	18	3.8	0	0	9
Total	50.3	20	16.4	16	6.9	13	18.0	26	4.0	16	4.4	9

Fuente (Mitau, 2011, p. 113)

En el mismo estudio se puede observar que en la ciudad de Cuenca la cantidad de horas que la gente ocupa el internet se ha incrementado, a pesar de que disminuyó la cantidad de personas que consumen entre dos y tres horas, de 16,7% en el 2009 a 6% en el 2010, el número de consumidores que navega más de tres horas al día aumentó del 19% en el 2009 al 48% en el 2010.

Tabla 4: Frecuencia de consumo de Internet por Ciudades

Ciudad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	80.0	61	6.7	2	6.7	0	6.7	0	0	24	0	12
Quito	40.5	15	20.3	27	8.2	13	24.7	34	2.5	9	3.8	2
Latacunga	81.4	42	11.6	19	.0	5	4.7	19	2.3	5	0	12
Ambato	72.7	0	9.1	0	4.5	19	13.6	47	0	35	0	0
Guaranda	58.0	28	6.0	23	4.0	7	6.0	12	14.0	2	12.0	28
Riobamba	44.2	30	16.3	16	7.0	9	9.3	16	4.7	21	18.6	7
Azogues	34.1	2	36.4	5	6.8	29	20.5	36	0	26	2.3	2
Cuenca	35.7	0	19.0	6	16.7	6	19.0	48	4.8	30	4.8	10
Loja	52.3	35	20.5	0	11.4	0	6.8	8	6.8	43	2.3	14
Esmeraldas	64.3	2	23.8	5	4.8	28	2.4	37	2.4	14	2.4	14
Guayaquil	31.0	28	12.9	28	9.7	17	38.1	15	3.2	4	5.2	8
Machala	60.5	2	23.3	2	2.3	9	11.6	47	2.3	26	0	14
Portoviejo	83.7	Nd	2.3	Nd	2.3	nd	0	nd	9.3	nd	2.3	nd
Babahoyo	68.6	Nd	11.8	Nd	2.0	nd	11.8	nd	3.9	nd	2.0	nd
Total	50.3	20	16.4	16	6.9	13	18.0	26	4.0	16	4.4	9

(Mitau, 2011, p. 107)

En otro estudio realizado en la ciudad de Cuenca (Ugalde & Gonzáles, 2014), se encuestaron a 400 estudiantes de 14 a 18 años en colegios particulares, fiscomisionales y fiscales de la ciudad. En dicho estudio se da a conocer que el 100% de los encuestados tiene al menos una cuenta en una red social. “De ellos el 95,5% tiene una cuenta en Facebook, un 45,75% en Instagram, el 43% tiene en Google + y un 41,75% en Twitter” (Ugalde & Gonzáles, 2014, p. 26). Estos datos indican que la mejor manera de llegar a dicho público es a través de redes sociales, sobre todo en Facebook.

Periodismo Digital

La tecnología revolucionó en todos sus ámbitos y ha traído consigo nuevas ventajas y herramientas para distintas disciplinas como la medicina, la ingeniería, el periodismo entre otras. Gracias a la Internet, las redes sociales y sus distintas plataformas la información viaja con mejor rapidez y a cualquier lugar; podemos enterarnos de noticias que suceden al otro lado del planeta y comunicarnos con otras personas sin importar las distancias.

Todo esto ha sido claramente explotado por el periodismo, hasta incluso llegar a ser denominado “periodismo digital”.

Sin embargo como dice Stephanie Falla “el periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes

digitales” (2009, p. 1). Asimismo Falla sostiene que estos primeros espacios en la web no variaban mucho a lo que ofrecían en sus medios impresos, pero que poco a poco esto ha ido cambiando, hasta convertirse casi en un nuevo género periodístico, con características y cualidades propias.

Esta nueva rama es una convergencia de medios como televisión, radio, prensa y demás recursos en una misma plataforma, el internet, que le permite ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata. Gracias a esto, los medios de comunicación pueden complementar aún más su información con contenido audiovisual, hipertextos además de tener un mayor grado de interactividad con los consumidores, el cual casi no existía con medios tradicionales, salvo la radio.

Díaz aseguraba hace diez años atrás que “en cuanto a las características principales del nuevo medio, parece haber un acuerdo en la comunidad científica en que son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.” (Díaz, 2008, p. 57). Sin embargo también se hablaba de otras importantes características, por ejemplo López, en el siguiente gráfico, señalaba otras dos características, además de las tres tradicionales ya mencionadas.

Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis	
Hipertextualidad	1. Adecuación a la estructura de los contenidos.
	2. Jerarquización de la navegación.
	3. Profundización en los hechos.
	4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.
Multimedialidad	5. Adaptación a la naturaleza de los contenidos.
	6. Versatilidad de los recursos multimedia.
	7. Adecuación del formato.
	8. Inexistencia de duplicidad narrativa.
Interactividad	9. Acomodo a la necesidad de <i>feedback</i> de los contenidos.
	10. Posibilidad de personalizar la información.
	11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.
Frecuencia de actualización	12. Contacto “útil” del usuario con el medio.
	13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos.
Contenido	14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.
	15. Ampliación y/o renovación de contenidos (nunca corrección).
	16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.
	17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático (en comparación con la edición impresa).

Fuente (López, 2005, p. 626)

Todas estas características han cambiado la forma de hacer periodismo hoy en día, a pesar de que algunas ya no son tan utilizadas.

Ya en 2006 Jaramillo nos decía que “los nuevos textos periodísticos, pensados para el mundo digital, deben modificar sus estructuras textuales para conseguir una perfecta sintonía entre estructura textual y el canal de comunicación” (Jaramillo, p. 9). Es decir, que en este caso como menciona Edgar, la lectura ya no es secuencial como lo es en los diarios o revistas.

Asimismo Jaramillo dice que “los diarios digitales han creado una nueva retórica, han construido dinámicas caracterizadas por la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización” (2006, p. 9). Como se mencionó anteriormente, la interactividad tiene una importancia mayor, y esto ha sido beneficioso para el mismo periodismo, es por eso que Bermúdez señala que “la evolución tecnológica y su socialización volcada a los medios de comunicación ha hecho que cada vez más ciudadanos estén en condiciones de aportar datos y noticias al mundo global y de sumarse a esa carrera” (2013, p. 7) Gracias a esto, hemos podido observar cómo la gente que estuvo en los lugares de los hechos pudieron captar información a través de sus teléfonos inteligentes. Pero la interactividad no solo queda únicamente ahí, sino incluso el poder dialogar con el periodista, poder expresarse y dar una opinión con respecto a una noticia o cualquier contenido.

Medios digitales en Ecuador

Según José Rivera (2010), del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, en Ecuador existen menos de 10 medios de comunicación que, bajo el nombre de “diarios digitales”, utilizan internet para llegar a sus lectores.

Todavía los medios digitales en Ecuador ofrecen pocas aplicaciones para móviles y otro tipo de dispositivos tecnológicos portátiles. Es aquí donde se deberían promover, por ejemplo, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas. (Punín, Martínez, & Rencoret, 2013)

Hasta noviembre del año 2012, los medios de comunicación con mayor actividad, en cuanto a visitas, fans y seguidores fueron: EcuadorInmediato.com, La República.ec, Ecuadorenvivo.com, Comfirmado.net, Ciudadanía Informada.com, e Infórmateypunto.com.

Tabla 1. Medios digitales ecuatorianos en redes sociales Editores de los medios y páginas web de los medios en estudio (06-12-2012)						
Nº	Medios	Sitio Web	Ciudad año de creación	Fans/ Facebook	Seguidores/ Twitter	Otras redes
1	Ecuadorinmediato.com	www.ecuadorinmediato.com	Quito 2004	1.724	46.490	Youtube
2	LaRepública.ec	www.larepublica.ec	Quito 2011	1.365 (2007)	19.419	Google plus, Youtube
3	Ecuadorenvivo.com	www.ecuadorenvivo.com	Quito/ Guayaquil 2008	2.055	26.178	RSS/Canal Youtube
4	Comfirmado.net	www.confirmado.net	Quito (S.D)	No tiene	3.702	RSS
5	CiudadaniaInformada.com	www.ciudadaniainformada.com	Quito 2004	4.907	3.855	RSS- Blog/ciudadania informada
6	Infórmate y Punto.com	www.informateypunto.com	Quito 2009	263	1.874	RSS

Fuente (Punín, Martínez, & Rencoret, 2013, p. 3)

En vista de que estos estudios y resultados mostrados son de hace 4 años, se cree conveniente ahondar más sobre este tema en el capítulo 2 de este proyecto, con información primaria y datos actuales, que se recopilarán por medio de una encuesta.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Esta investigación tendrá un diseño no experimental debido a que no se manipulará deliberadamente variables y que únicamente se obtendrán los datos sobre consumo de información y contenido para su posterior análisis. El enfoque metodológico a utilizar será mixto de tipo transversal, ya que trabajaremos con datos con información cuantitativa y cualitativa. Tendrá un alcance descriptivo.

Primero se aplicará una encuesta a personas de 15 a 35 años con acceso a internet para de esta forma determinar las necesidades y gustos de consumo digital de contenido deportivo (fútbol) en la ciudad de Cuenca.

2.1 Muestra

Para determinar la muestra para nuestra investigación, utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

En base a los resultados del último censo de habitantes en el país, realizado en el 2010 por el INEC, en la ciudad de Cuenca, observamos que la población objetivo es de 204,648 personas, los cuales van de los 15 años hasta los 35, por esta razón hemos utilizado un nivel de confianza del 5% y el resultado de la muestra es de 400 personas.

2.2 Instrumentos

Las herramientas a utilizar para la recopilación de la información son una encuesta con siete preguntas y dos grupos focales para la validación del diseño y contenido de la revista.

A continuación se presenta el cuestionario:

Encuesta Plataformas y Medios.

El siguiente cuestionario está destinado a recolectar información sobre las plataformas digitales, como tiendas virtuales, que los usuarios en Cuenca prefieren para descargarse aplicaciones y los medios digitales en los que consumen información sobre fútbol local y nacional.

1. Señale que tienda virtual utiliza para descargar sus aplicaciones
 - AppStore
 - Google Play

2. Señale el dispositivo con el cual consume más contenido digital.
 - Celular
 - Tablet
 - Computadora
 - Otro. Especifique.

3. Conoce alguna revista digital con contenido sobre fútbol local y nacional.
 - Sí
 - No

4. ¿Qué tipo de campeonatos locales y nacionales le gustaría que se cubran más?
 - Campeonatos interescolares y colegiales
 - Serie A Nacional
 - Serie B Nacional
 - Mundialito de los pobres
 - Otros (especifique)

5. De los siguientes medios, ¿a cuál tiende a recurrir para consumir información de fútbol nacional o local?

- Ecuagol
- Studiofutbol
- Futbolecuador
- Revista Estadio
- Bendito Fútbol

6. De los medios anteriormente nombrados, ¿piensa usted que su contenido cumple con las siguientes cualidades?

- Su contenido es imparcial
- Las noticias son de interés público.

7. ¿Con qué frecuencia consume usted información sobre fútbol local y nacional?

- 30 min/día
- 1-2 horas/día
- 5-8 horas/día
- Más de 10 horas/día
- Todo el día

2.3 Procedimiento

Para la recopilación de los datos cuantitativos se realizó la encuesta vía online, primero creamos el cuestionario con Google Formularios para proceder a compartir la misma con nuestro público objetivo por medio de las redes sociales de más consumo en la ciudad (Facebook – Whatsapp). En el caso de Facebook, también se publicó el link de la encuesta en la caja de comentarios de publicaciones de medios locales, como por ejemplo: transmisión en vivo del programa Tomebamba Deportiva (La voz del tomebamba).

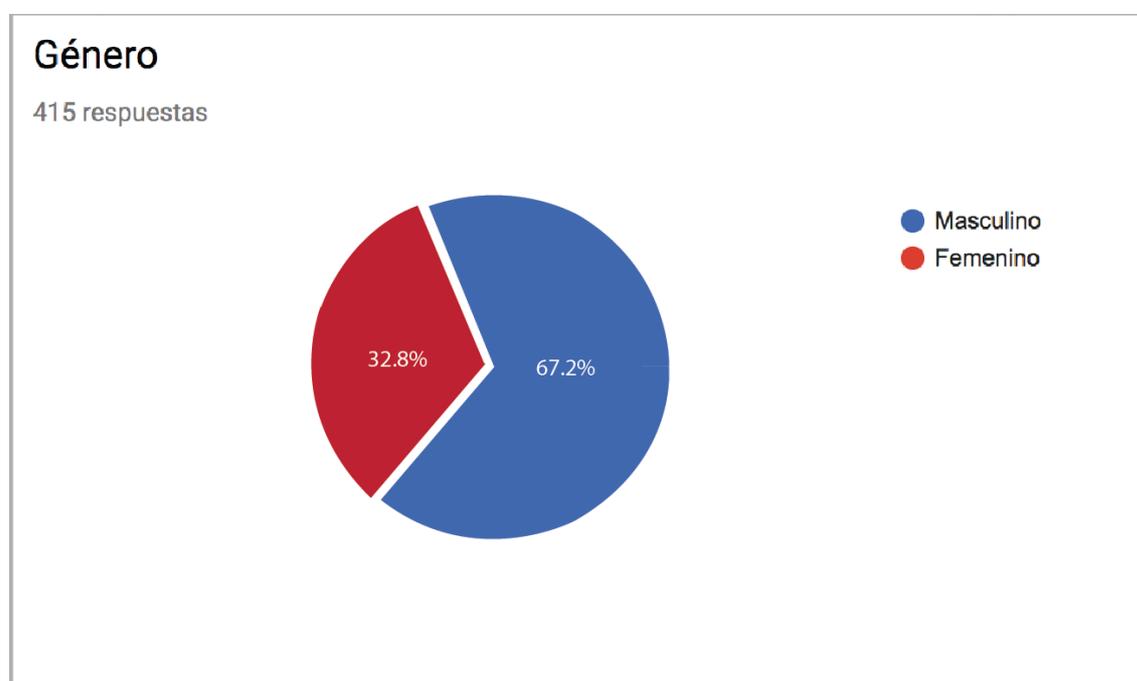
Los grupos focales se realizaron a nuestro objetivo, divididos en dos grupos de hombres y mujeres, uno con integrantes que tenían de 15 a 24 años y el otro con personas de 25 a 35. Estos grupos se realizaron para validar el diseño y contenido de la revista.

RESULTADOS

De las encuestas realizadas pudimos recopilar los siguientes resultados, los cuales están representados gráficamente para una mayor comprensión, y su posterior análisis. Las encuestas fueron colgadas en las redes sociales WhatsApp, Facebook y Twitter con una previa explicación de las mismas, adicionalmente se realizaron encuestas a los estudiantes del colegio La Asunción.

Figura 1

Género



Fuente: Elaboración Propia

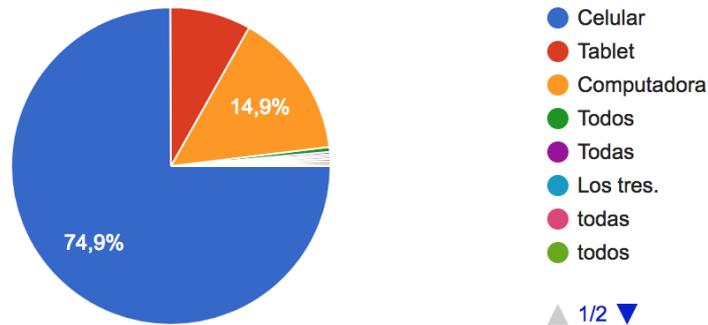
Como se puede ver en la figura, de los 415 encuestados a través de la web, 156 (32.8%) fueron respondidas por el género femenino y 279 (67.2%) por el género masculino. Cabe señalar que se ha tomado la decisión de introducir una pequeña sección de fútbol femenino en la revista con un diseño más identificativo para dicho género, ya que el porcentaje de encuestas respondidas por mujeres es considerable, tomando en cuenta que el público que consume fútbol suele ser en su mayoría masculino.

Figura 2

Dispositivo

2. Señale el dispositivo con el cual consume más contenido digital

415 respuestas



Fuente: Elaboración propia

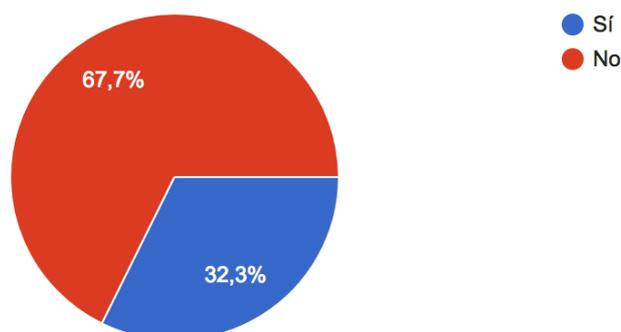
Como lo representa el gráfico, podemos observar que el dispositivo que nuestros potenciales lectores más utilizan al consumir contenido digital es el celular con un 74,9%, el ordenador representa el 14,9% dejando a la *Tablet* con un 8,2% de predilección. Dados estos resultados, se decidió realizar una versión de la revista en un PDF descargable, compatible con cualquier móvil.

Figura 3

Conocimiento

3. ¿Conoce alguna revista digital con contenido sobre fútbol local y nacional?

415 respuestas



Fuente: elaboración propia

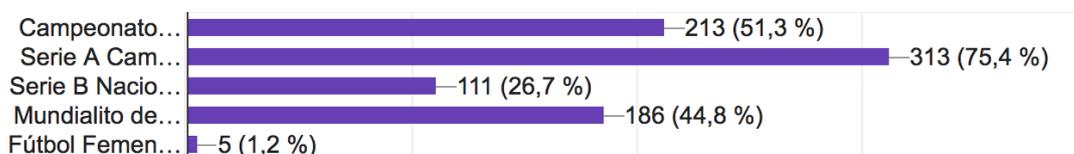
El 67,7% de los encuestados dijeron que no conocen ninguna revista digital de fútbol local y nacional, mientras que el 32,3% afirmaron conocer una revista digital de fútbol local. Lo cual quiere decir que tenemos un mercado con una buena oportunidad para posicionar nuestra revista en la mente del consumidor.

Figura 4

Campeonatos

4. ¿Qué tipo de campeonatos locales y nacionales le gustaría que se cubran más?

415 respuestas



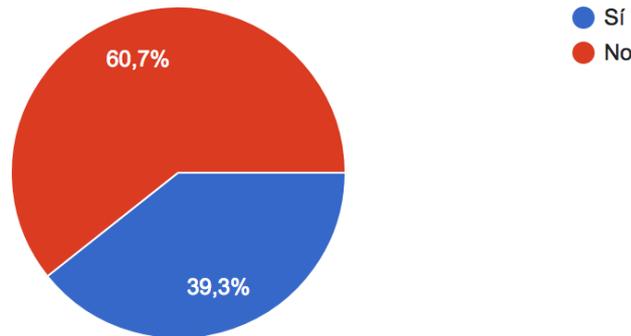
Como podemos ver en el gráfico, el campeonato que la gente quiere que se cubra más es la Serie A de fútbol, que fue votada 313 veces (75,4%), seguido por los campeonatos intercolegiales e interescolares, los cuales fueron seleccionados 213 veces (51,3%) y el Mundialito de los pobres que fue votado 186 veces (44,8%).

Figura 5

Imparcialidad

6. De los medios anteriormente nombrados, ¿piensa usted que su contenido es imparcial?

415 respuestas



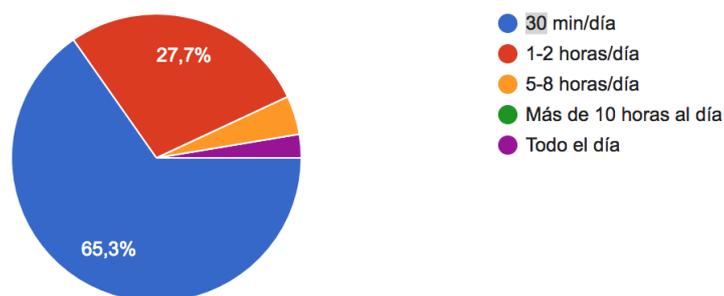
Como podemos ver en la figura, de los 415 encuestados, 252 personas (60,7%) piensan que el contenido de distintos medios no son imparciales, mientras que 163 personas (39,3%) afirman que sí lo son.

Figura 6

Consumo

8. ¿Con qué frecuencia consume usted información sobre fútbol local y nacional?

415 respuestas



Dado que la mayoría de las personas encuestadas dedican entre 30 minutos y 2 horas al consumo de información sobre fútbol local y nacional, la revista será diseñada de manera atractiva para que sea uno de los medios que nuestro público objetivo consume en dicho rango de tiempo.

CAPÍTULO 3

4. Desarrollo de la revista

Formato de la revista:

El formato que se va a utilizar será A4 tendrá de medidas 21cm x 29,7cm en un archivo PDF. Utilizaremos este recurso ya que nos sirve como medio comunicativo directo, fácil y al alcance de nuestro público objetivo.

Consideraciones técnicas del proyecto

Debido a que será una revista digital, la mayoría de sus elementos serán gráficos por lo que a continuación se enumeran los requerimientos técnicos para la realización de la misma:

- Formato PDF
- Tamaño A4
- Equipo Técnico: Director de Redacción, Director de Arte, Fotógrafo, Redactores, Editor.
- Utilización de programas de ilustración.
- Publicación de visuales: Fotos, entrevistas, testimonios, reportajes, entre otros.
- Es de contenido temático: deportivo, informativo, didáctico.
- Tipo de Letra:
 - Títulos: DIN Condensed Bold 67,16 pt
 - Texto contenido: DIN Condensed Bold 13 pt

Investigación y selección de la información

La selección y organización del contenido que la revista ofertará a los lectores se planificará y discutirá por los redactores y el editor de la publicación. Todas las decisiones que afecten al tipo de contenido que se debe ofrecer será dictado por el director de edición y se anunciará a todo el grupo de la publicación los trabajos que se están realizando (entrevistas, reportajes, artículos, fotografías, ilustraciones etc.)

Debido a que nuestro público objetivo es un público joven y aficionado al fútbol y a que nuestra revista es de fútbol local y nacional, los contenidos serán sobre el campeonato nacional tanto masculino como femenino, así como campeonatos

intercolegiales, el Mundialito de los pobres, los cuales fueron los más elegidos en la encuesta, entre otros.

Redacción y edición

La redacción del contenido publicado es responsabilidad de los redactores de la revista, y la maquetación de cada una de las páginas queda a cargo del Director de Arte. Se intentará ajustar la extensión de los contenidos a lo planeado en la plantilla A4, evitando así descuadres en el plan. Para la diagramación e ilustración de la revista se utilizarán los programas: Adobe Illustrator y Photoshop CC. El contenido terminado por los redactores será enviado al Director de Arte para diagramar la revista.

Diseño

Para el diseño de la revista se utiliza en mayor parte Adobe Illustrator CC, ya que brinda más facilidades en cuanto a creación de ilustraciones que combinen con el contenido textual de la revista. Para la edición de fotografías se utiliza el programa Adobe Photoshop CC.

Logotipo



El objetivo de este logotipo es que logre representar a la revista y que sea la identificación gráfica para llegar a nuestro público y así posicionar a la revista en la mente del consumidor.

La tipografía utilizada en este logotipo es llamativa, legible y moderna para que pueda adaptarse a las preferencias de nuestros potenciales consumidores.

El nombre seleccionado para esta revista digital es “LA PELOTA MAGAZINE” que proviene del programa deportivo La Pelota no se mancha, que se transmitía por Radio UDA.

Tipografía

Considerando la edad de nuestro público objetivo para el desarrollo de la revista, se seleccionó la tipografía *Hard Sports* y *DIN Condensed Bold* para el soporte literario, que además son letras entendibles y simples que facilitan la lectura.

Portada



La portada muestra al logotipo en la parte superior. Arriba del logotipo se encuentra el número de la edición en la parte izquierda. La portada presentará al tema más relevante de la edición, con una fotografía personalizada más un título, así que siempre variará.

En la parte inferior derecha de la revista se encontrarán siempre dos subtemas de igual relevancia que inviten al consumidor a leer la revista.

Páginas interiores de la revista

El diseño de las páginas interiores de la revista busca sorprender entretener al lector, para esto se utilizan imágenes llamativas, ilustraciones originales y otros elementos para potenciar a las páginas.

Las páginas están compuestas de forma comprensible, coherente, dinámica y atractiva, para de esta forma lograr que la lectura sea amena para el lector, ya que es importante que gráficos, ilustraciones, fotografías y demás elementos estén ordenadas de tal forma que comuniquen y complementen al texto.

Los colores que se utilizan para las páginas son en gran parte el rojo y el blanco, manteniendo de esta manera una misma línea gráfica en cuanto a los colores del logotipo.



MUNDIALITO DE LOS POBRES

**LOS JOYEROS:
UN CAMPEÓN DE GARRA Y CORAZÓN**

MARCO MONTERO Escritor de La Pelota MAGAZINE

En la edición 63 del Mundialito de los Pobres nuevamente 36 equipos salieron a competir, todos con contrataciones de renombre y a ilusiones de llevarse la gloria del trofeo de tener título más importante de Ecuador. Han sido largos meses de entrenamientos, los equipos se pelearon para llegar a lo más alto del certamen. El Mundialito de los Pobres toma un aire diferente por la inversión económica masiva que se ha realizado en este 2017. Con equipos que han pasado de los 5000 dólares en inversión de contrataciones, uniformes, alquileres de canchas, zapatos y muchos gastos más.

Salta como favorito uno de los barrios más tradicionales, El Vecino, que con sus contrataciones ha llamado la atención de todos los aficionados de la pelota chica.

También Simón Bolívar en su primera participación, llamó la atención y saltó como favorito por la contratación de uno de las estrellas más grandes del Ecuador, Jaime Iván Kaviedes.

Esto para la mayoría de los aficionados no está muy bien visto ya que acaba poco a poco con la esencia misma del campeonato, es decir, contratar a grandes estrellas acaba con el amor a la camiseta, con el pundonor de defender a un barrio, y no con llegar al Mundialito y jugar por dinero nada más.

Se dan los primeros partidos y como era de esperarse El Vecino y Simón Bolívar ganan en su primer encuentro y todos los hinchas de estos equipos los posicionan como favoritos para el campeonato, sin nombrar a Joyeros por ningún lado.

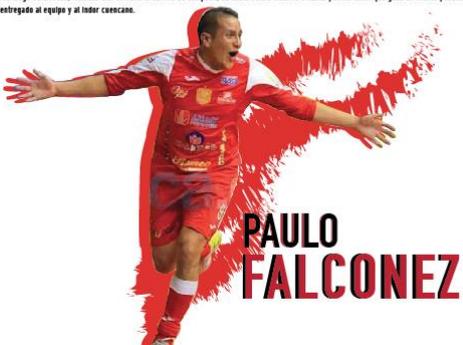
Joyeros comienza su participación perdiendo su primer encuentro frente a la UME dejando muchas dudas en la retina de los asistentes, y si sumamos a esto, su goleador y jugador más importante, Paulo Falcones, estuvo lesionado sin poder apoyar a su equipo en la cancha.

Se siente el bajón histórico de Cilia Los Joyeros, no saltan como favoritos mucho menos están en la cumbre del buen andar, muchos se preguntan ¿Joyeros podrá dar más de lo mostrado frente a la UME?

Inicio la segunda fecha y Joyeros como se los conoce, enfrenta a El Salado un equipo nuevo para que en su primera fecha pudo ganar, es por eso que la mayoría El Salado puede dar la sorpresa, y Joyeros estaría prácticamente fuera del Mundialito de los Pobres.

Paulo Falcones salta a la cancha como titular y se nota un aire diferente en el equipo, más confianza, más entrega y sobre todo un amor a la camiseta muy grande. Falcones se convierte figura convertir 5 goles y da la ganancia a su equipo, Joyeros toma un gran respiro y vuelve a lo más alto y poco a poco va tomando renombre de favorito.

Joyeros pasa la fase de grupos sin ningún problema, muchos de los jugadores experimentados del equipo tienen una frase "En la muerte sobita se ven a los grandes", es así como Joyeros tiene que enfrentar a Ricardo un equipo de amor garra y corazón que ha realizado varias contrataciones en este 2017 y que ha llamado la atención de la mayoría de seguidores por el buen juego que ha mostrado.



MUNDIALITO DE LOS POBRES

En el pasar de los octavos de final, Joyeros se lleva la victoria sin ningún problema, cada uno de los jugadores han demostrado un alto nivel competitivo, "en los cuartos de final demostraremos lo mejor de nosotros y callaremos muchas bocas que nos criticaron el primer partido" asegura Hugo Erazo la mascarina perfecta de Paulo Falcones. En los cuartos de final tendrán que enfrentar a tres lindas una escuadra que se lo ha catalogado como la sorpresa del Mundialito.

Joyeros nuevamente sale ganador en los cuartos de final con un partido cómodo para ellos, y la quela luego de muchas críticas los ponen como favorito nuevamente y muchos esperando que se lleve a cabo la final "soñada" El Vecino vs Joyeros ya que en los últimos años ha sido una rivalidad muy grande entre los dos mejores equipos.

En la semi final frente a Cilia, Calderón nuevamente Paulo Falcones se viste de héroe, es el mayor referente del equipo y pone a Joyeros en la final. Juventud y experiencia en un solo equipo, el amor a la camiseta está presente, la gran entrega por cada uno de los jugadores se ve plasmado en único objetivo para Joyeros, el campeonato.

Como lo esperaba la mayoría de aficionados, la final soñada entre El Vecino y Joyeros se volverá a dar. La tercera edición de un partido ya catalogado como un clásico del Mundialito.

En el año 2014 en la primera edición de esta final, El Vecino salió campeón en un partido donde las incógnitas se hicieron presentes entre los hinchas por el actuar de ciertos jugadores de Joyeros en esa final. 2015 nuevamente Joyeros y Vecino se ven la cara, en un Coliseo totalmente lleno Joyeros puede doblegar la clasificación de estrellas de El Vecino y se lleva su primera corona en el Mundialito de los Pobres.

La tercera edición de un partido que define el campeonato, una corona para cada uno, pero sólo una será campeón este 2017. El Vecino con toda la hinchada a su favor salta como favorito, Joyeros en silencio y con trabajo también tratará de llevarse la corona de campeón.

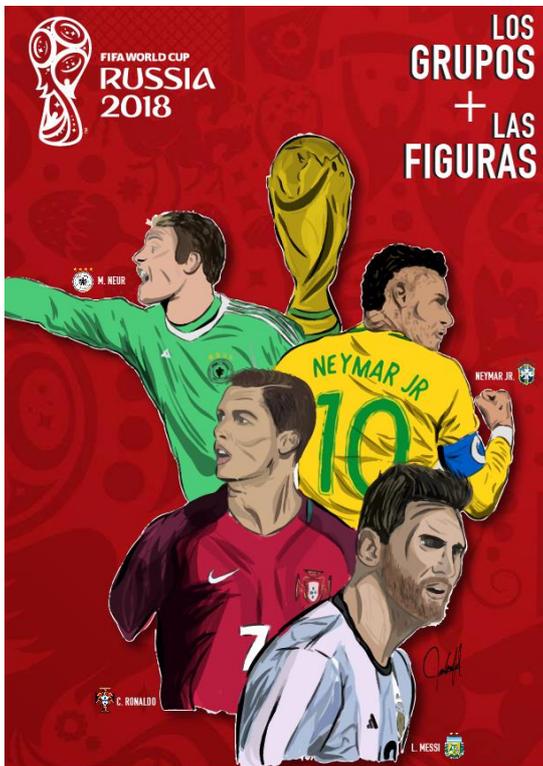
En un Coliseo Jefferson Pérez Quezada totalmente lleno, El Vecino y Joyeros se enfrentan nuevamente en una final, se puede ver la concentración de cada uno de los jugadores de cada equipo, Joyeros tratará de doblegar su no favoritismo.

Joyeros sorpresivamente vence al equipo favorito, de la mano de Paulo Falcones Joyeros demuestra a la gente del Mundialito de los Pobres que no es necesario la grandes contrataciones de jugadores, sino que con el amor a una camiseta, se puede llegar a ser el más grande de todos.

Joyeros se convierte el campeón del Mundialito de los Pobres 2017. "Somos una familia que crece y que el próximo año daremos la sorpresa a todos los detractores".

Joyeros luego de críticas, insultos etc. Se lleva la corona de campeón, un título donde muchos hinchas podrán decir que ganó en menos pensado, pero el más entregado al equipo y al andar coqueano.

PAULO FALCONEZ



FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018
LOS GRUPOS ASÍ QUEDÓ CONFORMADA LA FASE DE GRUPOS DEL MUNDIAL DE RUSIA 2018. QUE COMIENZA EL 14 DE JUNIO

GRUPO A

RUSIA
ARABIA SAUDITA
EGIPTO
URUGUAY



Mohamed SALAH (EGY)
Ha tenido una espectacular actuación en esta media temporada con el Liverpool. Siendo el goleador de su equipo y de la Premier, por encima de goleadores de raza como Kane o Aguero, se pronostica como uno de los jugadores a seguir esta copa del mundo y por que no, ser la sorpresa del torneo.



Edinson CAVANI (URU)

Será el llamado a guiar a la gloria celeste en esta copa del mundo. Cavani es en la actualidad uno de los mejores delanteros del mundo debido a su gran capacidad goleadora, que combinada con gran su entereza y liderazgo en el campo, harán de él uno de las principales figuras del Mundial.



Andrés INIESTA (ESP)
Es sin duda uno de los mejores jugadores de la historia de España y uno de los principales líderes de esta selección. Su experiencia, inteligencia y habilidad con el balón lo convierten en uno de los jugadores más importantes de su país que busca su segundo mundial.



Cristiano RONALDO (POR)

Es uno de los mejores futbolistas de todos los tiempos. El portugués que viene de ganar numerosos trofeos colectivamente como individualmente. Busca liderar con sus goles a su selección hacia lo más alto y realizar una participación histórica, tal y como lo hicieron en la última Eurocopa.

GRUPO B

PORTUGAL
ESPAÑA
MARRUECOS
IRÁN



EMELEC CAMPEÓN



LA FINAL
RESULTADO GLOBAL

2-6

Por cuarta vez, en los últimos 5 años, el Club Sport Emelec se ha proclamado campeón del fútbol ecuatoriano, luego de vencer en las dos finales al Delfín, equipo que solo había perdido 3 veces en el campeonato antes de enfrentarse al bombillo.

Emelec había conseguido una considerable ventaja en la final de ida jugada en el George Capwell, al vencer 4 - 2 a los manabitas, cerrando el resultado en el estadio Jocay de Maná en el partido de vuelta con un marcador de 0 - 2.

El técnico Alfredo Arias, quien fuera muy criticado al inicio de temporada por los hinchas electricos, ahora vive su momento de revancha con Emelec, deshaciéndose de dichas críticas con buenos resultados y un nuevo título. El técnico llegó a Emelec en el 2016, teniendo una mala primera etapa pero ganando la segunda y clasificando así a las finales.

"Llegamos a Emelec con un equipo que habíamos tricampeón, competimos contra equipos duros como el campeón anterior (Barcelona) que trajo jugadores hasta de México" dijo el DT Arias.

"Conformamos un equipo muy humilde y respetamos la tenencia de la pelota" es la explicación del éxito de Emelec, según su DT.

"Somos los campeones por el trabajo que se ha hecho, tanto se crítico pero acá está la estrella 14 de Emelec. Nos comprometimos a ser los campeones a la hora en la que llegamos a la final, era un objetivo que hemos conseguido" concluye el técnico uruguayo.

LOS NÚMEROS DEL CAMPEÓN

83 PUNTOS EN EL CAMPEONATO

23 PARTIDOS GANADOS

14 PARTIDOS EMPATADOS

7 PARTIDOS PERDIDOS

77 GOLES MARCADOS

41 GOLES EN CONTRA

LOS HISTÓRICOS
4 TÍTULOS CON EMELEC

CAMPEONATO ECUATORIANO

Este medio masivo nos da la posibilidad de llegar a más personas y de poder subir los mismos contenidos de la revista, como fotografías, ilustraciones, textos. De igual forma la página web contará con el mismo diseño de la revista. Además el lector podrá encontrar la versión PDF de la revista que podrá descargarse en cualquier dispositivo, para poder leerla sin la necesidad de Internet.

Canal de Youtube de La Pelota No se Mancha

Debido a que el nombre de la revista y el proyecto provienen del programa La Pelota No Se Mancha, esta será promocionada en dicho canal al final de cada programa. Asimismo se colocará el link de la página web de la revista en la descripción de cada video.

Justificación

La principal razón por la cual se creó esta revista digital de fútbol, es la falta de una con estas características en la ciudad de Cuenca. Una revista con la cual los cuencanos puedan sentirse identificados, por eso contará con información y contenidos sobre los acontecimientos que sucedan con equipos y campeonatos de la ciudad.

Otra razón, es cubrir y contar historias sobre futbolistas de nuestra ciudad, equipos y campeonatos que no son tan tomados en cuenta, por ejemplo, torneos intercolegiales, el Mundialito de los pobres, historias sobre futbolistas cuencanos, ya sean hombres, mujeres o jóvenes. También contarán con datos relevantes y opinión sobre el fútbol nacional y local. Todo esto basado en los resultados de las encuestas que se realizaron al público objetivo.

Propósitos

- Incentivar a los jóvenes futbolistas cuencanos a perseguir sus sueños contando sus historias a través de entrevistas y perfiles
- Colaborar con el desarrollo de equipos locales que necesitan más apoyo y gente que conozca sobre sus proyectos, logros etc.
- Mantener informada a la ciudadanía sobre los acontecimientos del fútbol nacional y local.

Equipo de trabajo de la revista

El equipo de trabajo está estructurado de una manera sencilla, cuenta con un director arte, que estará encargado de la parte gráfica de la revista, director de edición, que estará encargado de los contenidos, y tres colaboradores en redacción y fotografía.

Plan de medios

1. Antecedentes:

Luego de una investigación sobre el consumo de medios al público objetivo y de una indagación sobre medios digitales en la ciudad de Cuenca y el país, hemos podido constatar que es necesaria la creación de la revista, ya que, al menos en esta ciudad, no existe una con estas características.

De igual manera, hemos podido comprobar que la mayoría de este público piensa que los medios digitales deportivos del país no son imparciales, razón por la cual se creó una revista que esté más acorde con las preferencias de los cuencanos, para que estos puedan sentirse más identificados con la misma.

2. Objetivos:

- a. Objetivo General: dar a conocer la revista digital al público objetivo a través de las redes sociales.
- b. Objetivos Específicos:
 - i. Difundir la revista como un medio de comunicación que se identifica con los cuencanos.
 - ii. Difundir la revista como un medio de comunicación serio, con contenido de calidad y comprometido con la sociedad.
 - iii. Difundir a la revista como un medio de comunicación nuevo, entretenido y único en Cuenca.

3. Estrategia:

- a. Target:
 - i. Descripción: Hombres y mujeres aficionados del fútbol entre 15 y 35 años de la ciudad de Cuenca.
 - ii. Hábitos: Estudiantes de colegio, universidad y profesionales jóvenes que tienen acceso a la internet y pasan gran parte de su tiempo navegando por redes sociales y consumiendo medios deportivos digitales.

- b. Redes sociales: se escogió este medio debido a que es el que más utiliza nuestro grupo objetivo.
 - i. Facebook:
 - 1. Etapa # 1:
 - a. Publicar tres veces al mes la portada de la edición mensual de la revista con el link de la página web de “La Pelota Magazine”. En cada publicación habrá un mensaje con respecto a las características de la revista: “identificada con los cuencanos”, “seria y con contenido de calidad”, “entretenida, nueva y única.”
 - 2. Etapa # 2:
 - a. Publicar tres veces al mes la portada de la edición mensual de la revista con el link de la página web de “La Pelota Magazine”. En cada publicación habrá un mensaje con respecto a las características de la revista: “identificada con los cuencanos”, “seria y con contenido de calidad”, “entretenida, nueva y única.”
 - 3. Etapa # 3:
 - a. Publicar tres veces al mes la portada de la edición mensual de la revista con el link de la página web de “La Pelota Magazine”. En cada publicación habrá un

mensaje con respecto a las características de la revista: “identificada con los cuencanos”, “seria y con contenido de calidad”, “entretenida, nueva y única.”

ii. Twitter

1. Etapa # 1:

- a. Publicar tres veces al mes la portada de la edición mensual de la revista con el link de la página web de “La Pelota Magazine”. En cada publicación habrá un mensaje con respecto a las características de la revista: “identificada con los cuencanos”, “seria y con contenido de calidad”, “entretenida, nueva y única.”

2. Etapa # 2:

- a. Publicar tres veces al mes la portada de la edición mensual de la revista con el link de la página web de “La Pelota Magazine”. En cada publicación habrá un mensaje con respecto a las características de la revista: “identificada con los cuencanos”, “seria y con contenido de calidad”, “entretenida, nueva y única.”

3. Etapa # 3:

- a. Publicar tres veces al mes la portada de la edición mensual de la revista con el link de la página web de “La Pelota Magazine”. En cada publicación habrá un mensaje con respecto a las características de la revista: “identificada con los cuencanos”, “seria y con contenido de calidad”, “entretenida, nueva y única.”

- c. Posicionamiento: apuntamos a que nuestro público objetivo asocie la revista como algo nuevo y suyo, es decir que sientan identificados con la

misma y que esta sea al primer medio al que los cuencanos recurran para informarse y entretenerse.

Por otro lado, queremos que la gente identifique a la revista como un medio de comunicación serio, responsable con la comunidad, con contenidos de calidad y de interés público.

d. Presupuesto:

FACEBOOK	Facebook		
ETAPA 1	\$105,00	3 publicaciones	
ETAPA 2	\$105,00	3 publicaciones	
ETAPA 3	\$105,00	3 publicaciones	
TWITTER	Twitter		
ETAPA 1	\$40,00	3 publicaciones	
ETAPA 2	\$40,00	3 publicaciones	
ETAPA 3	\$40,00	3 publicaciones	
TOTAL	\$435		

e. Cronograma:

4. Táctica:

La táctica cuenta con tres etapas tanto en Facebook como en Twitter, las cuales básicamente son iguales. Las diferencias entre una etapa y otra son los meses en los que se realizarán las publicaciones, es decir, que durante tres meses se publicará lo mismo, ya que pensamos que este tiempo es suficiente para posicionar a la revista. Acabados estos tres meses se realizará una evaluación posterior sobre el posicionamiento de la revista para sacar conclusiones. Cabe recalcar que las tres publicaciones de las cuales se habla son pagadas para llegar a una mayor cantidad de audiencia, aparte de las publicaciones con noticias y más que día a día se realizarán en las redes sociales. Asimismo señalamos que

5. Evaluación previa:

Antes de lanzar las publicaciones con los mensajes y con el link de la página web, fue necesario realizar un grupo focal con el público objetivo en el cual se les mostró un ejemplo de la publicación para estos accedan a la revista y revisen la misma. Esto se lo realizó con el fin de analizar la aceptación, si el mensaje era claro, si el vocabulario era el correcto, si era accesible y si los medios utilizados eran los correctos. Esto es importante, ya que nos permitió corregir las cosas en caso de que esté mal y así posteriormente iniciar con la difusión de la revista.

A continuación se presenta toda la revista

Edición N° 1, ENERO 2018.

LA PUNTA



MAGAZINE

SANTIAGO VASQUEZ

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR

POR EL BICAMPEONATO



EMELEC
CAMPEÓN DEL
TORNEO
ECUATORIANO

RUSIA 2018
SE FORMAN LOS
GRUPOS DE LA CITA
MUNDIALISTA

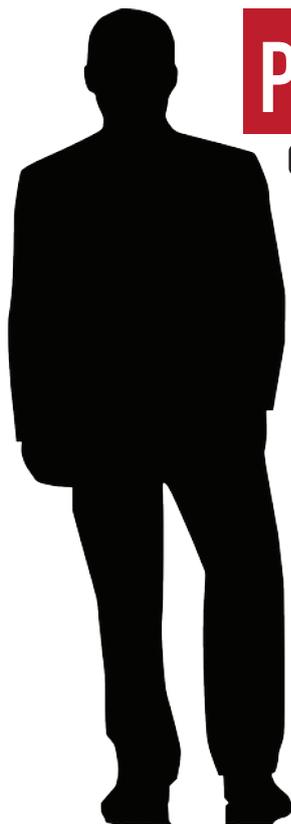


La Pelota Magazine, es una revista digital de fútbol que nace de un programa deportivo llamado la Pelota No Se Mancha, que fue transmitido por Radio UDA. La idea del programa empezó en la clase de producción radial con Hugo Guillermo, quien fue su profesor y sobre todo su guía para la creación y mejoramiento del mismo.

El programa siempre contaba con tres integrantes, sin embargo la idea nació de dos jóvenes, Fabián Abril y Pedro Tenorio, los cuales, muy entusiasmados y apasionados por el deporte rey, el fútbol, decidieron realizar una extensión de su programa a través de una revista que combina lo visual y gráfico con el arte de las letras.

Esta revista se enfocará únicamente en el fútbol, tanto nacional como local, y se compromete a realizar un trabajo de calidad, con temas que sean trascendentales y de interés para los amantes de este deporte, y que esta esté disponible en internet, en todas sus plataformas, para el público de la ciudad de Cuenca.

Este proyecto nace con la necesidad de contar grandes historias del fútbol cuencano que nunca se ha hecho, de dar voz y espacio a la opinión de la afición y que el mismo pueda interactuar con la revista y por qué no, divertirse.



PEDRO TENORIO ARÉVALO.

Creador y editor.

Pedro es un futbolista frustrado, amante del fútbol italiano y argentino, pero con extenso conocimiento del fútbol en general. Nacido en Cuenca el 9 de febrero de 1995, brillante alumno del colegio La Asunción y egresado de la carrera de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay. Tenorio también posee una virtuosa capacidad de análisis, que combinada con su habilidad nata con las letras, logra plasmar grandes historias del fútbol para el público.

FABIÁN ABRIL ARIAS.

Creador e ilustrador.

Fabián es un eterno enamorado del fútbol brasileño y del Deportivo Cuenca, con un gran talento en el saber del fútbol. Nació en el año de 1995, un viernes 24 de febrero. Se graduó en el colegio La Alborada, donde estudió desde su infancia; egresado de la carrera de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay.

Abril hace gala de una excelente capacidad de conducción de un programa que, fusionado con su brillante creatividad, consigue diagramar de la mejor forma la presente revista.



EL FÚTBOL COMO NUNCA EN

LA PELOTA
NO SE MANCHA



Fabián Abril



Pedro Tenorio

MIRA TODOS LOS VIDEOS SOLO EN:



DEPORTIVO CUENCA 2017 ENTRE LA ILUSIÓN Y LA DEBACLE

El Deportivo Cuenca 2017 fue una apuesta, una moneda al aire. Hoy, a pocas fechas del fin del campeonato, parece que la moneda ha caído de lado; no se muestra ninguna de las caras y la hinchada no sabe cómo sentirse. Por un lado, el entorno cercano del equipo morlaco dirá que se cumplió el objetivo, se llegó a una copa internacional y jamás se peleó el descenso. Sin embargo, en la mente de muchos rondarán esas fechas en las que el Deportivo Cuenca fue puntero y se ilusionaba con la final. De repente, un bajón futbolístico golpeó al equipo y provocó que el Cuenca se vaya en una picada de la cual todavía no se levanta.

Por eso, ninguna cara de la moneda está claramente expuesta. En retrospectiva con el inicio del campeonato, se llegó justo al lugar donde se deseaba llegar. Pero esa ilusión que creció en la primera mitad de la segunda etapa y que luego devino en una crisis futbolística golpeó a la hinchada. Hace un par de meses se hablaba de campeonato, final y Copa Libertadores. Hoy, los seguidores del Cuenca hablan con cierta amargura de haber llegado al menos a Copa Sudamericana.

La temporada pasada había terminado en éxtasis futbolístico. El Deportivo Cuenca volvería a jugar a nivel continental después de siete años de ausencia, y el funcionamiento del equipo había gustado tanto en las tribunas como en las cabinas de radio y televisión. Sin embargo, como mal que vuelve a aquejar anualmente, la plantilla de jugadores se desmembró y hubo que reconstruirla con apenas algunos pilares.

En ese contexto, llegó a la dirección técnica del equipo el argentino Gabriel Schürrer. Un nombre novel en el fútbol ecuatoriano, que con su juventud llegaría a cambiar un paradigma de nuestro fútbol. Un equipo puede utilizar bien más de un esquema de juego. Esa fue la idea con la que llegó Schürrer al Cuenca, y desde los inicios del torneo demostró que el Expreso Austral dominaría más de un planteamiento táctico.

Jugó con línea de tres en el fondo. Probó con cuatro defensores en la parte de atrás. Utilizó un solo hombre en punta. Experimentó con dos delanteros de área. Schürrer puso al Cuenca a jugar de diversas formas y convirtió a los morlacos en el equipo más impredecible del campeonato en la previa de los partidos. Si es que existe una brújula que afianzó la construcción del Deportivo Cuenca 2017, lleva el nombre del argentino.

Ahora bien, el Cuenca no hizo su mejor campaña de los últimos 8 años solo gracias al técnico. La plantilla que se moldeó a las ideas de juego de Schürerer tiene gran mérito a la hora de haber colocado al equipo en una copa internacional a años consecutivos.

Si bien un poco corta, la plantilla demostró tener la capacidad de cambiarse el chip y pasar de jugar con un esquema 3-4-3 a jugar con un 4-2-3-1 en un santiamén. Por primera vez en años, el Cuenca tenía una oncena de futbolistas establecida, sólida y con buen ritmo de competencia.

En todas las líneas el equipo morlaco tuvo figuras destacadas. Al arco, la seguridad de Hamilton Piedra; en defensa, el aporte de dos foráneos como Richard Schunke y Brian Cucco; la revelación sorpresa de los dos carrileros canteranos Ronaldo Jhonson y Bryan Carabalí; el equilibrio y la garra en mediocampo de Andrés Oña y Marco Mosquera; la generación de peligro por parte de Jhonny Uchuari; y el grito de gol en los pies del joven Juan Ignacio Dinneno.

Quizá fue el empate en la fecha 10 en Sangolquí ante el colista Clan Juvenil, quizá fueron los dos partidos seguidos que se perdió ante el Emelec, quizá fue la no inclusión de Araujo en la oncena titular, o quizá solo fue la presión de ser líderes lo que fulminó al ritmo de juego del Cuenca. Pueden existir muchas razones para explicar la debacle del Expreso Austral, pero lo cierto es que de ese equipo que ganaba y gustaba en las canchas del país hoy solo queda el recuerdo.

La única pregunta que resta por hacerse es ¿qué le espera al Cuenca la próxima temporada? Por un lado, ese mal que golpea al equipo año con año vuelve a amenazar a los morlacos. La plantilla que tan bien pudo adaptarse a las ideas de Schürerer puede perder una serie de figuras vitales de cara a la próxima temporada. Piedra ya es jugador de Independiente del Valle; Jhonson y Oña están a un tris de firmar con la Universidad Católica; a Dinneno lo quiere medio mundo; y con Uchuari la renovación es incierta.

Habrá que esperar para ver si la reconstrucción del Cuenca 2018 se lo hace desde los cimientos, o si se le realizan apenas unos pocos retoques. El Deportivo Cuenca de la próxima temporada desde ya se perfila como una moneda al aire. Esperemos que la próxima campaña esa moneda caiga visiblemente de una cara, y de una cara que haga feliz a la hinchada morlaca.

EN ESTA EDICIÓN

— EMELEC CAMPEÓN

— SANTIAGO VAZQUES ENTREVISTA

— MUNDIALITO: LOS JOYEROS REPORTAJE

— SOFÍA SANCHEZ ENTREVISTA

— COPA DEL MUNDO RUSIA 2018



¡EL MOMENTO!

El 1 de diciembre se realizó en Moscú el sorteo de la fase de grupos del que será el mundial #21 de la historia, Rusia 2018. Vladimir Putin, presidente de Rusia y Gianni Infantino, presidente de la FIFA, dieron inicio al evento.



FIFA WORLD CUP
RUSSIA
2018





EMELEC CAMPEÓN



Foto: larepublica.com

LA FINAL RESULTADO GLOBAL



2 - 6



Por cuarta vez, en los últimos 5 años, el Club Sport Emelec se ha proclamado campeón del fútbol ecuatoriano, luego de vencer en las dos finales al Delfín, equipo que solo había perdido 3 veces en el campeonato antes de enfrentarse al bombillo.

Emelec había conseguido una considerable ventaja en la final de ida jugada en el George Capwell, al vencer 4 - 2 a los manabitas, cerrando el resultado en el estadio Jocay de Manta en el partido de vuelta con un marcador de 0 - 2.

El técnico Alfredo Arias, quien fuera muy criticado al inicio de temporada por los hinchas electricos, ahora vive su momento de revancha con Emelec, deshaciéndose de dichas críticas con buenos resultados y un nuevo título. El técnico llegó a Emelec en el 2016, teniendo una mala primera etapa pero ganando la segunda y clasificando así a las finales.

"Llegamos a Emelec con un equipo que habíasido tricampeón, competimos contra equipos duros como el campeón anterior (Barcelona) que trajo jugadores hasta de México" dijo el DT Arias.

"Conformamos un equipo muy humilde y respetamos la tenencia de la pelota" es la explicación del éxito de Emelec, según su DT.

"Somos los campeones por el trabajo que se ha hecho, tanto se criticó pero acá está la estrella 14 de Emelec. Nos comprometimos a ser los campeones a la hora en la que llegamos a la final, era un objetivo que hemos conseguido" concluye el técnico uruguayo.

LOS NÚMEROS DEL CAMPEÓN

83 PUNTOS EN EL CAMPEONATO

23 PARTIDOS GANADOS

14 PARTIDOS EMPATADOS

7 PARTIDOS PERDIDOS

77 GOLES MARCADOS

41 GOLES EN CONTRA

LOS HISTÓRICOS 4 TÍTULOS CON EMELEC



DREER



BAGÚ



BURBANO



LASTRA



QUÍÑONEZ



GAIBOR



MONDAINI

CAMPEONATO ECUATORIANO

EL 11 IDEAL



DT. GUILLERMO SANGUINETTI
DELFIN SC

EQUIPOS CLASIFICADOS A TORNEOS INTERNACIONALES



CAMPEONATO ECUATORIANO

SORTEO

COPA LIBERTADORES Y SUDAMERICANA



- CONMEBOL -
LIBERTADORES

BRIDGESTONE



FASE DE GRUPOS

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
GREMIO	ATL NACIONAL	PEÑAROL	RIVER PLATE
CERRO PORTEÑO	BOLIVAR	LIBERTAD	EMELEC*
DEFENSOR SP	COLO COLO	THE STRONGEST	FLAMENGO
MONAGAS	DELFIN*	ATL. TUCUMAN	G1
GRUPO 5	GRUPO 6	GRUPO 7	GRUPO 8
CRUZEIRO	SANTOS	CORINTHIANS	BOCA JUNIORS
U. DE CHILE	ESTUDIANTES	INDEPENDIENTE	PALMEIRAS
RACING	REAL GARCILASO	MILLONARIOS	ALIANZA LIMA
G3	G2	DEP. LARA	G4

PRE-LIBERTADORES

FASE 1 (22-26 ENERO)

MONTEVIDEO WANDERES VS OLIMPIA (E1)
MACARÁ* VS DEP TÁCHIRA (E2)
ORIENTE PETROLERO VS UNIVERSITARIO (E3)

FASE 2 (30 ENERO-8 FEBRERO)

E2 VS INDEPENDIENTE SANTA FE (C1)
CHAPECOENSE VS NACIONAL URU. (C2)
E3 VS JORGE WILSTERMAN (C3)
CARABOBO FC VS GUARANÍ (C4)
E1 VS JUNIOR DE BARRANQUILLA (C5)
UNIVERSIDAD DE CONCEPCION O UNIÓN ESPAÑOLA VS VASCO DA GAMA (C6)
BANFIELD VS IND. DEL VALLE* (C7)
SANTIAGO WANDERES VS MELGAR (C8)

FASE 3 (13-22 FEBRERO)

C1 VS C8 GANADOR 1
C2 VS C7 GANADOR 2
C3 VS C6 GANADOR 3
C4 VS C5 GANADOR 4

COPA LIBERTADORES 2018

SORTEO

COPA LIBERTADORES Y SUDAMERICANA



- CONMEBOL -
SUDAMERICANA

ASÍ QUEDARON LOS EMPAREJAMIENTOS DE LOS CLUBES ECUATORIANOS QUE DISPUTARÁN LA PRIMERA FASE DE LA COPA SUDAMERICANA 2018.

PRIMERA FASE - IDA

MARTES, 13 DE FEBRERO 17H15 / LUQUE - PARAGUAY



SPORTIVO
LUQUEÑO

VS

DEPORTIVO
CUENCA

Estadio Feliciano Cáceres



PRIMERA FASE - IDA

MARTES, 20 DE FEBRERO 19H30 / GUAYAQUIL - ECUADOR



BARCELONA
S.C.

VS

GENERAL
DÍAZ

Estadio Monumental Isidro Romero



PRIMERA FASE - VUELTA

MIÉRCOLES, 7 DE MARZO 19H30 / CUENCA - ECUADOR



DEPORTIVO
CUENCA

VS

SPORTIVO
LUQUEÑO

Estadio Alejandro Serrano
Banco del Austro



PRIMERA FASE - VUELTA

MIÉRCOLES, 7 DE MARZO 17H15 / LUQUE - PARAGUAY



GENERAL
DÍAZ

VS

BARCELONA
S.C.

Estadio Gral. Adrián Jara



PRIMERA FASE - IDA

JUEVES, 22 DE FEBRERO 17H15 / QUITO - ECUADOR



C.D. EL
NACIONAL

VS

SAN
JOSÉ

Estadio Olímpico Atahualpa



PRIMERA FASE - IDA

MARTES, 10 DE ABRIL 17H15 / QUITO - ECUADOR



LIGA DE
QUITO

VS

GUABIRÁ

Estadio Rodrigo Paz Delgado



PRIMERA FASE - VUELTA

MARTES, 6 DE MARZO 17H15 / ORURO - BOLIVIA



SAN
JOSÉ

VS

C.D. EL
NACIONAL

Estadio Jesús Bermúdez



PRIMERA FASE - VUELTA

MARTES, 8 DE MAYO 17H15 / MONTERO - BOLIVIA



GUABIRÁ

VS

LIGA DE
QUITO

Estadio Gilberto Parada

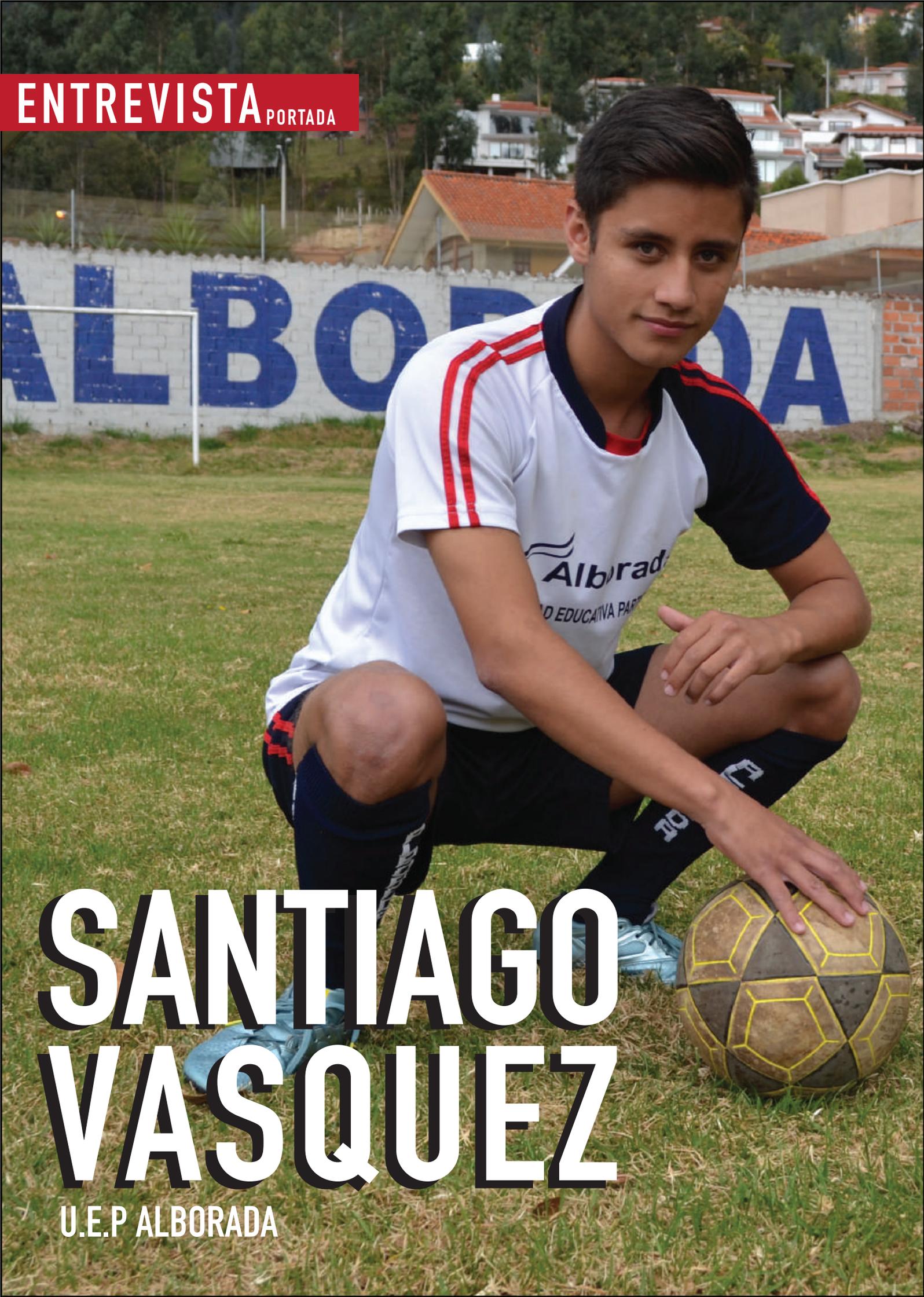


COPA SUDAMERICANA 2018

ENTREVISTA PORTADA

SANTIAGO VASQUEZ

U.E.P ALBORADA



ENTREVISTA



Santiago Vásquez es un joven y apasionado futbolista que nació en Cuenca el 22 de agosto del 2000. Estudia en el Colegio Particular La Alborada y cursa el último año. Santiago, quien es aficionado del FC Barcelona y de Liga de Quito, nos cuenta cómo ha sido su experiencia en sus primeros pasos en el fútbol, cuáles son sus metas, sus logros y más.

¿En qué momento nació tu pasión por este lindo deporte?

Mi pasión por el fútbol empezó desde que entré al colegio, ya que mi tío era el entrenador del equipo. También cuando uno crece va viendo más televisión, sale más tecnología y uno puede ver a jugadores como Lionel Messi quien es una inspiración para mí por como juega, su forma, su estilo, su humildad y realmente creo que fue por eso y por él que me comenzó a apasionar el fútbol.

¿Practicas algún otro deporte?

Sí, practico el básquet y también represento a mi colegio en esta disciplina. Es un chévere deporte pero creo el fútbol tiene un poco más de pasión ya que es un deporte con el cual ocupas con diez compañeros más en la cancha y te sientes emocionado cuando oyes a tu hinchada apoyándote, coreando tu nombre, celebrando tus goles entre otras cosas.

¿En qué posición del campo juegas?

Bueno yo realmente cuando era chico, demostré jugar un poco mejor que mis compañeros y me subían de categorías, a la intermedia, a la superior, por lo que tuve varios puestos, por ejemplo he jugado de "5" de "9" por las bandas

¿A qué equipo o equipos de fútbol te gusta ver jugar?

Realmente me gusta el Barça, sobre todo por Messi, como te dije él es una inspiración para mí. También me gusta la selección de Argentina, la Liga de Quito que me gusta desde que soy chiquito cuando ganó la Copa Libertadores y representaba al país de buena forma y obviamente la tricolor.

¿Qué jugador ecuatoriano ha sido una inspiración para ti?

De los jugadores ecuatorianos me quedo con el "Pato" Urrutia porque defendió los colores del Ecuador, levantó la Copa Libertadores para la Liga, además de que tuve la dicha de conocerle y sacarme unas fotos con él, y también porque aparte de ser una gran deportista es una gran persona.

¿Has intentado ingresar a algún club de fútbol, como el Deportivo Cuenca?

Claro, te cuento una anécdota bien bonita de hace unos tres años. Cuando yo jugaba el intercolegial y era goleador del equipo, hubo una ocasión en la que el director técnico del Colegio CEDFI, quien también era técnico del Club Deportivo Estudiantes de Cuenca, me pidió mi número y me dijo que me iba a llamar para que me vaya a probar en el equipo ya que realmente le gustó mi estilo de juego, sin embargo no se dio. También estuve en una colonia vacacional del equipo Tecni Club, el cual es un equipo que juega el ascenso igual que el Estudiantes, y asimismo me pidieron que entrenara en la sub 16 para jugar AFA (Asociación de Fútbol del Azuay) y realmente por tonto y una lesión en el tobillo dejé de entrenar.

¿Te dan miedo las lesiones, juegas un poco precavido?

No, realmente es la pasión que sientes cuando estás jugando que te dice "dale no va a pasar nada, vos haz las cosas", entonces no es tanto el miedo sino más bien la precaución de que si te lesionas no vas a poder jugar y luego ves a tus compañeros, que en caso de que estén perdiendo no vas a poder hacer nada para ayudarlos.



FICHA TÉCNICA

**SANTIAGO
VÁSQUEZ RAMÓN**

FECHA DE NACIMIENTO
22/07/2000

LUGAR DE NACIMIENTO
CUENCA, ECUADOR

EQUIPO
U.E.P. ALBORADA

POSICIÓN
DELANTERO

CAMISETA
16

¿Te gustaría ser futbolista profesional o tienes otras metas?

Mi principal meta es graduarme del colegio y de ahí sí tendría que ver si se da la posibilidad de que vuelva a entrenar en algún equipo, ya que dentro de mi familia tengo a mi primo "Gato" Vásquez quien representó al Deportivo Cuenca y también a equipos del ascenso con los cuales incluso se ha ganado un cupo para jugar los cuadrangulares finales que deciden quienes ascienden a la Serie B. Y él también ha sido una inspiración para mí.

Luego del colegio, ¿piensas estudiar algo en la universidad?

Sí, si no se lo del fútbol si me tocaría estudiar algo, además de que no se puede emprender así porque sí en el futbol, especialmente por las lesiones y eso, entonces hay que tener siempre un plan B o una segunda opción.



Debido a la poca cantidad de futbolistas cuencanos profesionales ¿crees que los estudios y este tipo de cosas influyen muchísimo en los jugadores cuencanos como tal?

Aquí en Cuenca yo reamente creo que no hay mucho apoyo al futbolista local, como si lo hay por ejemplo en otros equipos como Independiente del Valle que tiene su cantera que ahí mismo les hacen estudiar. Entonces aquí la verdad el apoyo no es mucho, además de que no se le da prioridad al futbolista de aquí, sino más bien prefieren jugadores que vienen de otros lados y que son más altos, fuertes, veloces.

¿Qué carrera te gustaría seguir?

A mí siempre me han encantado los números y las matemáticas y creo que voy a optar por Ingeniería Civil.

¿Tus padres te dieron libertad de elegir entre el futbol y los estudios o te dijeron que primero primeros los estudios y luego el fútbol?

Realmente el futbol sí es algo más mío que de mis padres, es algo que yo solito he construido mi camino, me iba a los entrenamientos solo volvía de ellos siempre solo. Mis padres sí me ha apoyado obviamente, pero sí ha sido más una decisión mía que de ellos.

Cuéntanos ¿has tenido algún partido o alguna jugada en especial que se te haya grabado en la memoria?

Claro, sí he tenido varios momentos lindos con mis compañeros, sobre todo recuerdo una vez que estábamos jugando un partido de terceros y cuartos contra el colegio Liceo Americano donde hubo una jugada en que yo bajé a defender un tiro de esquina, recuperé el balón y desde mi propio campo me llevé a todo el equipo contrario incluso al arquero y pude anotar un gol, ya que en esa época no confiaba mucho en mi pegada entonces intenté asegurar el gol.

¿En qué ámbito eres bueno en el futbol? ¿Le pegas bien al balón, eres regateador?

Creo que he mejorado mucho en varios aspectos como en la pegaba, en las gambetas, los amagues y la velocidad, sobre todo mucha velocidad, incluso al inicio me destacaba más por esto porque no tenía mucha técnica pero luego mi tío me fue guiando, formando y fortaleciéndome en lo básico para jugar fútbol y así hasta llegar a ser lo que soy ahora.

¿Cuáles han sido los logros que has obtenido con la Alborada?

El año anterior se dio por fin que gané mi primer campeonato con la Alborada, después de haber intentado muchas veces, incluso quedamos segundos los años anteriores y como te mencioné antes el partido del tercer puesto.

¿Hiciste un gol?

No, el año anterior bajé mi nivel no sé por qué.

¿Por qué? ¿Por alguna novia? (entre risas)

No, las mujeres son después de las prioridades. Creo que me bajé anímicamente porque falleció mi abuelo, y antes de todos los partidos lo rezaba pero igual hubo unos partidos que si fueron buenos, en la final pude entrar y dar la asistencia para el último gol.

La última pregunta ¿crees que ha bajado un poco el nivel de nuestro fútbol?

Sabes yo creo que no, más bien pienso que ha subido mucho el nivel de nuestro fútbol, ya que nuestros equipos se están destacando en la Copa Libertadores. Hace dos años la Liga perdió con River Plate en octavos de la sudamericana por el penal que falló Alvez, este año el Barcelona fue semifinalista, el Independiente finalista y creo que tenemos muy buen potencial, tenemos muy buenos jugadores pero creo que la plata a veces sí les importa más que ganar un partido.

MUNDIALITO DE LOS POBRES



LOS JOYEROS: UN CAMPEÓN DE GARRA Y CORAZÓN

MARCO MONTERO | Escritor de La Pelota MAGAZINE

En la edición 63 del Mundialito de los Pobres nuevamente 36 equipos saltaron a competencia, todos con contrataciones de renombre y u ilusiones de llevarse la gloria del interbarrial de indor fútbol más importante de Cuenca.

Han sido largos meses de entrenamientos, los equipos se preparan para llegar a lo más alto del certamen. El Mundialito de los Pobres toma un aire diferente por la inversión económica masiva que se ha realizado en este 2017, con equipos que han pasado de los 5000 dólares en inversión de contrataciones, uniformes, alquileres de chancas, zapatos y muchos gastos más.

Salta como favorito uno de los barrios más tradicionales, El Vecino, que con sus contrataciones ha llamado la atención de todos los aficionados de la pelota chica.

También Simón Bolívar en su primera participación, llamó la atención y saltó como favorito por la contratación de una de las estrellas más grandes del Ecuador, Jaime Iván Kaviedes.

Esto para la mayoría de los aficionados no está muy bien visto ya que acaba poco a poco con la esencia misma del campeonato, es decir, contratar a grandes estrellas acaba con el amor a la camiseta, con el pundonor de defender a un barrio, y no con llegar al Mundialito y jugar por dinero nada más.

Se dan los primeros partidos y como era de esperarse El Vecino y Simón Bolívar ganan en su primer encuentro y todos los hinchas de estos equipos los postulan como favoritos para el campeonato, sin nombrar a Joyeros por ningún lado.

Joyeros comienza su participación perdiendo su primer encuentro frente a la UNE dejando muchas dudas en la retina de los asistentes, y si sumamos a esto, su goleador y jugador más importante, Paulo Falcones, estuvo lesionado sin poder apoyar a su equipo en la cancha.

Se siente el bajón indorístico de Cdla Los Joyeros, no saltan como favoritos mucho menos están en la cumbre del buen indor, muchos se preguntan ¿Joyeros podrá dar más de los mostrado frente a la UNE?

Inicia la segunda fecha y Joyeros como se los conoce, enfrenta a El Salado un equipo nuevo pero que en su primera fecha pudo ganar, es por eso que la mayoría El Salado puede dar la sorpresa, y Joyeros estaría prácticamente fuera del Mundialito de los Pobres.

Paulo Falcones salta a la cancha como titular y se nota un aire diferente en el equipo, más confianza, más entrega y sobre todo un amor a la camiseta muy grande. Falcones se convierte figura convierte 5 goles y da la ganancia a su equipo, Joyeros toma un gran respiro y vuelve a lo más alto y poco a poco va tomando renombre de favorito.

Joyeros pasa la fase de grupos sin ningún problema, muchos de los jugadores experimentados del equipo tienen una frase "En la muerte súbita se ven a los grandes" es así como Joyeros tiene que enfrentar a Ricaurte un equipo de amor garra y corazón que ha realizado varias contrataciones en este 2017 y que ha llamado la atención de la mayoría de seguidores por el buen juego que ha mostrado.

MUNDIALITO DE LOS POBRES

En el pasar de los octavos de final, Joyeros se lleva la victoria sin ningún problema, cada uno de los jugadores han demostrado un alto nivel competitivo, "en los cuartos de final demostraremos lo mejor de nosotros y callaremos muchas bocas que nos criticaron el primer partido" asegura Hugo Erazo la mancuerna perfecta de Paulo Falcones. En los cuartos de final tendrán que enfrentar a tres tiendas una escuadra que se lo ha catalogado como la sorpresa del Mundialito.

Joyeros nuevamente sale ganador en los cuartos de final con un partido cómodo para ellos, y la gente luego de muchas críticas los ponen como favorito nuevamente y muchos esperando que se lleva a cabo la final "soñada" El Vecino vs Joyeros ya que en los últimos años ha sido una rivalidad muy grande entre los dos mejores equipos.

En la semi final frente a Cdl. Calderón nuevamente Paulo Falcones se viste de héroe, es el mayor referente del equipo y pone a Joyeros en la final. Juventud y experiencia en un solo equipo, el amor a la camiseta está presente, la gran entrega por cada uno de los jugadores se ve plasmado en único objetivo para Joyeros, el campeonato.

Como lo esperaba la mayoría de aficionados, la final soñada entre El Vecino y Joyeros se volverá a dar. La tercera edición de un partido ya catalogado como un clásico del Mundialito.

En el año 2014 en la primera edición de esta final, El Vecino salió campeón en un partido donde las incógnitas se hicieron presentes entre los hinchas por el accionar de ciertos jugadores de Joyeros en esa final. 2015 nuevamente Joyeros y Vecino se ven la cara, en un Coliseo totalmente lleno Joyeros puede doblar la constelación de estrellas de El Vecino y se lleva su primera corona en el Mundialito de los Pobres.

La tercera edición de un partido que define el campeonato, una corana para cada uno, pero solo uno será campeón este 2017. El Vecino con toda la hinchada a su favor salta como favorito, Joyeros en silencio y con trabajo también tratará de llevarse la corana de campeón.

En un Coliseo Jefferson Pérez Quezada totalmente lleno, El Vecino y Joyeros se enfrentan nuevamente en una final, se puede ver la concentración de cada uno de los jugadores de cada equipo, Joyeros tratará de doblar su no favoritismo.

Joyeros sorpresivamente vence al equipo favorito, de la mano de Paulo Falcones Joyeros demuestra a la gente del Mundialito de los Pobres que no es necesario la grandes contrataciones de jugadores, sino que con el amor a una camiseta, se puede llegar a ser el más grande de todos.

Joyeros se convierte el campeón del Mundialito de los Pobres 2017, "Somos una familia que crece y que el próximo año daremos la sorpresa a todos los detractores".

Joyeros luego de críticas, insultos etc. Se lleva la corona de campeón, un título donde muchos hinchas podrán decir que ganó en menos pensado, pero el más entregado al equipo y al indor cuencano.



**PAULO
FALCONEZ**

FLASH



CAMPEÓN



El Real Madrid consiguió su bicampeonato en el Mundial de clubes de la FIFA disputado en los Emiratos Árabes Unidos. Se impuso en la final 1-0 con gol de Cristiano al Gremio de Portoalegre

FÚTBOL GEEK



La marca deportiva Adidas presentó 4 uniformes especiales para Real Madrid, Bayern Munich, Juventus y Manchester United, los cuales podrán disfrutar los usuarios del juego FIFA 18 de EA Sports.

NEYMAR JR. \$\$\$



El crack brasileño se convirtió en el fichaje más caro de la historia del fútbol, tras confirmarse su paso del FC Barcelona al PSG, por la cifra de \$222 millones.

SOFÍA SÁNCHEZ

ENTRE LAS LEYES Y EL FÚTBOL



Sofía Sánchez nació en Cuenca el 7 de marzo de 1989, es abogada y actual jugadora y presidenta de Carneras UPS Fútbol Club, el cual es el único equipo de fútbol femenino de la ciudad de Cuenca que participa en la Serie A del Ecuador. Sofía también es fundadora de una escuela de fútbol para niñas que pertenece a dicho club. Sus primeros pasos en el fútbol fue a los 12 años cuando jugaba en la selección de su colegio "La Asunción". Ha sido seleccionada en varias ocasiones de la provincia del Azuay y ha jugado en varios clubes de la ciudad, lo cual le ha permitido en una ocasión ser preseleccionada para representar al país. Mientras realizaba una maestría en Barcelona-España de Derecho Laboral, formó parte del equipo Centre d'Esports Sabadell Futbol Club, el cual juega en La Liga Española.

¿Desde cuándo juegas fútbol? ¿Qué fue lo que te inspiró?

Yo jugaba siempre, solo que antes no había tanto apoyo al fútbol femenino entonces era atleta. Cuando comencé a jugar en el equipo de mi colegio tuve la oportunidad de jugar con la selección de Azuay y jugar torneos nacionales, y esto me motivó siempre. Hace cinco años que se fundó este club, en el cual estoy enfocada al cien por ciento ya que me ha permitido jugar en el nivel más alto de fútbol femenino del país.

¿Cuáles son tus referentes en el fútbol?

De aquí del país me gusta Marcos Caicedo, es un volante zurdo que juega en el Barcelona Sporting Club, ya que juega en una posición similar a la mía y es un jugador rápido, potente, que mete buenos centros y asiste mucho. También me encanta Matías Oyola, que aunque no juega en mi posición, es un jugador que marca la diferencia y que tiene mucha entrega, algo que le hace falta a muchos futbolistas. De afuera del país me gusta mucho Antonio Valencia, especialmente por lo que hace en el Manchester United; y de los futbolistas internacionales me gustan mucho Messi, Rooney, Cristiano Ronaldo y Luis Suárez.





FICHA TÉCNICA

**SOFÍA
SÁNCHEZ**

FECHA DE NACIMIENTO
7/03/1989

LUGAR DE NACIMIENTO
CUENCA, ECUADOR

EQUIPO
CARNERAS

POSICIÓN
VOLANTE IZQUIERDA

CAMISETA
19

¿Existe un apoyo adecuado de la FEF para el fútbol femenino?

El campeonato ecuatoriano de fútbol femenino es regulado por el CONFA (Comisión Nacional de Fútbol Amateur) el cual es una institución manejada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), ya que el fútbol en Ecuador aún no es profesional, como sí lo es por ejemplo la liga mexicana y colombiana quienes ya reciben un porcentaje de dinero por la venta de derechos de televisión, aunque apenas es el 2% de lo que les dan a los hombres. Yo creo que más que el apoyo de la FEF se necesita el apoyo de la empresa privada, ya que genera una actividad económica importante para los clubes. Sin embargo, tengo entendido que la federación no pagó debidamente a la selección femenina los premios económicos por la participación en el mundial Canadá 2015, y esto es grave ya que las mujeres no podemos dedicarnos únicamente a este deporte como un hombre, porque, al menos en el Ecuador, aún no existe una retribución económica que te permita vivir del fútbol.

¿Cómo es la vida del trabajo y el fútbol?

Es complicado, sobre todo para las que estamos en primera categoría. Te hablo en mi caso, yo soy abogada, tengo mi oficina, trabajo desde las 8:00 hasta las 17:00 para luego entrenar a las 19:30, es un sacrificio doble, de lo que hace un futbolista. En mi equipo por ejemplo hay madres de familia, gente sumamente pobre que hace un esfuerzo sobrehumano para poder entrenar. Esa es la gran diferencia con el fútbol masculino.

¿Cómo es el apoyo del público?

El apoyo es súper bueno, el año anterior cuando participamos por primera vez en la Serie A toda la tribuna estaba llena, había gente parada viendo los partidos. Incluso creo que el si el fútbol fuera profesional hubiera más gente, sin embargo nuestro club tiene una gran hinchada ya que siempre se llenaba el estadio.

¿Los medios de comunicación le dan importancia al fútbol femenino?

Nosotros tenemos aquí un grupo de periodistas que sí han apoyado mucho el fútbol femenino, al menos aquí en el Azuay, no sé cómo será en Quito o Guayaquil. Incluso ahora que viajamos nos acompañan cinco periodistas para cubrirnos, a transmitir el partido, pero si sintonizan CRE o FM88 hablan de un partido diez horas y tal vez un pequeño comentario sobre fútbol femenino al final, entonces yo sí creo que sigue habiendo ese machismo en cuanto al fútbol.

¿Qué se debe hacer para impulsar el fútbol femenino?

Creo que ahora está un poco de moda el fútbol femenino y todas quieren jugar y creen que tal vez es fácil, sin embargo tener un club es bien complicado. Yo creo que para que exista un mayor apoyo, los medios de comunicación son lo más importante. Por ejemplo, si un medio de comunicación cubriera todos los días nuestros entrenamientos como lo hacen con el Deportivo Cuenca sería beneficioso. El papel que el medio de comunicación desempeña es súper importante ya que de este deriva el aspecto económico, ya que si un medio cubriera todo el tiempo el fútbol femenino una empresa podría vender su marca y podría invertir en esto.

Cuéntanos sobre la escuela de fútbol para niñas

En la escuela trabajan cuatro profesoras que son estudiadas en cultura física y que también fueron jugadoras profesionales de fútbol. La escuela cuenta con mujeres de 4 años de edad hasta los 17, las cuales pueden llegar a ser parte de las categorías de competencia sub 14, sub 17 y la mayor de nuestro equipo. Esta es la primera vez que existe una escuela de formación de fútbol femenino para niñas y eso es lo que permite que el fútbol crezca, porque muchas veces llegaban mujeres ya grandes y es muy difícil enseñarles como dar un pase y cosas así. Esta escuela nos puede permitir que en unos años nuestro equipo pueda transformarse en un potencial de fútbol femenino en todo el país.

¿Se estereotipa mucho al fútbol femenino?

Sí, todavía existe un poco de machismo aquí en Cuenca, por ejemplo a veces hemos estado entrenando y se paran hombres en las rejas a gritarnos "machonas" o cosas como "qué están haciendo esos para hombres", pero son pocas personas, porque la gente que nos ve jugar al fútbol son de un nivel alto y se da cuenta que las mujeres también somos capaces de hacer bien esto.

EL MUNDIAL



SE VIENE EL TORNEO DE SELECCIONES MÁS IMPORTANTE EN TODO EL PLANETA: LA COPA DEL MUNDO DE LA FIFA RUSIA 2018, Y EN LA PELOTA MAGAZINE QUEREMOS MOSTRARTE TODO LO QUE DEBES SABER: LA HISTORIA, LOS GRUPOS, LAS FIGURAS, LOS FAVORITOS Y MÁS DATOS SOBRE ESTE TORNEO.

¡DISFRÚTALO!

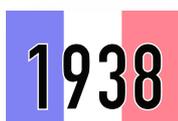


FIFA WORLD CUP

RUSSIA 2018



EL CONTINENTE EUROPEO RECIBE POR UNDÉSIMA VEZ AL TORNEO.



LA MASCOTA

ZABIVAKA es el nombre de este lobo, mascota oficial del mundial 2018.

Rusia fue elegida como sede del Mundial de Fútbol de 2018 según la votación del comité ejecutivo de la Federación Internacional de Fútbol. Esta es la undécima vez que el torneo más importante de selecciones del mundo se juega en suelo europeo. El campeonato se celebrará entre el 14 de junio y el 15 de julio de 2018 en 11 ciudades del país eslavo, entre las que destacan Moscú, Kaliningrado, San Petersburgo, Volgogrado, Rostov del Don y Saransk.

El VAR estará presente en Rusia 2018.

"UN FÚTBOL MÁS TRANSPARENTE Y MÁS JUSTO"

El presidente de la FIFA ha anunciado en Colombia la llegada del VAR al torneo por excelencia: "Asegura un fútbol más transparente y más justo".

La International Football Association Board (IFAB) aprobó de forma unánime la utilización del sistema de videoarbitraje (VAR), que se aplicará en el próximo Mundial de Rusia, durante su 132 reunión anual general celebrada en la sede de la FIFA en Zúrich este sábado. La IFAB aseguró que su decisión "representa una nueva era para el fútbol" y que la utilización del VAR "ayudará a aumentar la integridad y la justicia en el juego", tras concluir la reunión.

El VAR sólo se utilizará en los siguientes casos: **gol fantasma, penaltis, rojas directas y un posible error al identificar al jugador que reciba sanción.** Además, también se ha aprobado el cuarto cambio en caso de prórroga.

#DATOS

UNA FUERTE INVERSIÓN LOGÍSTICA

Los costos de realización para el mundial de fútbol de Rusia fueron inicialmente calculados en 20.900 millones de dólares, aunque varios analistas creen que esta cifra podría llegar hasta 51.000 millones que serían pagados entre el gobierno y la empresa privada..

TRANSPORTE GRATIS PARA AFICIONADOS

Una de las novedades más agradables que tendrá este nuevo evento será el transporte gratuito, en buses y trenes, para los aficionados que tengan boletas para los diferentes partidos de este mundial.

EL ESTADIO MÁS CARO DEL MUNDO

Con una inversión superior a los mil millones de dólares el Estadio Krestovskki será el más caro del mundo y contará con una nueva tecnología que bombeará cinco millones de metros cúbicos de aire caliente al interior del estadio, para asegurar que la temperatura se mantenga en 21 grados centígrados.



CONOCE ALGUNOS RECORDS DE LA COPA DEL MUNDO DE LA FIFA

PELÉ (1958)



17 años
EL ANOTADOR MÁS JOVEN

HAKAN SÜKÜR (2002)



11 segundos
GOL MÁS RÁPIDO

CAFÚ (1994-2002-2006)



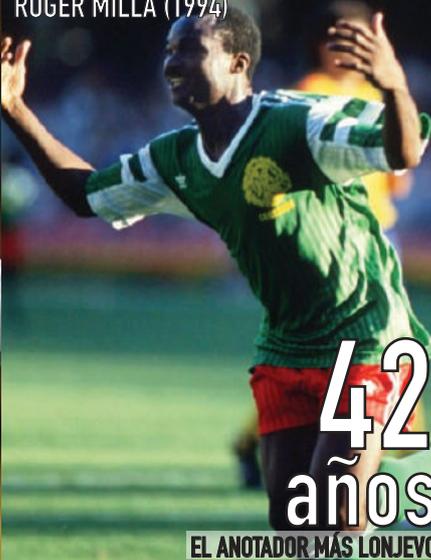
3 mundiales
MÁS APARICIONES EN EL TORNEO

FARYD MONDRAGÓN (2014)



43 años
EL JUGADOR MÁS LONJEVO

ROGER MILLA (1994)



42 años
EL ANOTADOR MÁS LONJEVO

LOTHAR MATTHAÜS (1982-1998)



25 partidos
MÁS PARTIDOS JUGADOS

NORMAN WHITESIDE (1982)



17 años
EL JUGADOR MÁS JOVEN

ALESSANDRO DEL PIERO (2006)



120⁺¹ minutos
GOL MÁS TARDÍO

BRASIL



20 participaciones
SELECCIÓN CON MÁS PARTICIPACIONES

ALEMANIA



13 veces
MAYOR NUMERO DE CLASIFICACIONES ENTRE LOS CUATRO PRIMEROS



FIFA WORLD CUP
RUSSIA
2018

LAS FIGURAS



★★★★
M. NEUR

NEYMAR JR.

C. RONALDO

Carroll
L. MESSI



FIFA WORLD CUP

RUSSIA 2018



LOS GRUPOS ASÍ QUEDÓ CONFORMADA LA FASE DE GRUPOS DEL MUNDIAL DE RUSIA 2018, QUE COMIENZA EL 14 DE JUNIO.

GRUPO A

RUSIA
ARABIA SAUDITA
EGIPTO
URUGUAY



Mohamed SALAH (EGI)

Ha tenido una espectacular actuación en esta media temporada con el Liverpool. Siendo el goleador de su equipo y de la premier, por encima de goleadores de raza como Kane o Agüero, se posiciona como uno de los jugadores a seguir esta copa del mundo y por qué no, ser la sorpresa del torneo.



Edinson CAVANI (URU)

Será el llamado a guiar a la gloriosa celeste en esta copa del mundo. Cavani es en la actualidad uno de los mejores delanteros del mundo debido a su gran capacidad goleadora, que combinada con gran su entrega y liderazgo en del campo, harán de él una de las principales figuras del Mundial.



Andrés INIESTA (ESP)

Es sin duda uno de los mejores jugadores de la historia de España y uno de los principales líderes de esta selección. Su experiencia, inteligencia y habilidad con el balón lo convierten en uno de los jugadores más importantes de su país que busca su segunda mundial.

GRUPO B

PORTUGAL
ESPAÑA
MARRUECOS
IRÁN



Cristiano RONALDO (POR)

Es uno de los mejores futbolistas de todos los tiempos. El Portugués, que viene de ganar numerosos trofeos colectivamente como individualmente, buscará liderar con sus goles a su selección hacia lo más alto y realizar una participación histórica, tal y como lo hicieron en la última Eurocopa.



FIFA WORLD CUP

RUSSIA 2018



LOS GRUPOS

GRUPO C

FRANCIA
 AUSTRALIA
 PERÚ
 DINAMARCA



Kylian MBAPPÉ (FRA)

Es quizás la promesa más valiosa del mundo del fútbol, o así al menos lo refleja su premio Golden Boy, en el dejó atrás a otras promesas como Gabriel Jesús o Rashford. A pesar de su corta edad, es un jugador con mucha hambre de gloria y un talento nato que puede guiar a Francia a su segunda copa del mundo.



Christian ERIKSEN (DIN)

Ha tenido una espléndida actuación con el Tottenham en las últimas temporadas. Hoy en día es la principal figura de su selección y el jugador con más rodaje internacional. Eriksen tuvo una gran actuación al anotar tres en el repechaje goles para clasificar a su país al Mundial de Rusia 2018.



Luka MODRIĆ (CRO)

Es sin duda uno de los mejores mediocampistas y jugadores del mundo. Con su entrega y habilidad con el balón, estará a cargo de guiar a la selección de Croacia en esta aventura mundialista, en la cual quieren volver a repetir una actuación memorable como lo hicieron en Francia 1998.

GRUPO D

ARGENTINA
 ISLANDIA
 CROACIA
 NIGERIA



Lionel MESSI (ARG)

Al igual que Cristiano, es uno de los mejores jugadores de la historia. Sin embargo "la pulga" tiene una cuenta pendiente con su selección, levantar un trofeo. Messi, quien posee una capacidad extraordinaria para apilar rivales, será el que deba guiar a la albiceleste a su tercera corona del mundo.



FIFA WORLD CUP

RUSSIA 2018



LOS GRUPOS

GRUPO E

BRASIL
SUIZA
COSTA RICA
SERBIA



Keylor NAVAS (CRI)

Es actualmente uno de los mejores porteros del mundo y será una muralla para quien pretenda perforar su pórtico. Sus grandes actuaciones en el Real Madrid y en el mundial anterior, le han permitido ganar mucha experiencia, la cual le será útil al costaricense para liderar a su selección.



NEYMAR JR (BRA)

Es desde hace algunos años el tercer mejor futbolista del mundo por debajo de Messi y Cristiano. Sin embargo esta será una gran oportunidad para poder ganar su primer balón de oro y tomar el trono. Para esto debe llevar a la selección favorita del mundial, Brasil, a su sexta copa del mundo.



Manuel NEUER (ALE)

Ha sido el mejor portero de los últimos años junto Buffon y es un verdadero emblema en el Bayern Múnich y en la selección alemana. Su experiencia y liderazgo será fundamental para el objetivo de los bávaros, ganar su quinto mundial e igualar a Brasil como el máximo equipo campeón de este torneo.

GRUPO F

ALEMANIA
MÉXICO
SUECIA
REPÚBLICA DE COREA

Javier HERNANDEZ (MEX)



El "Chicharito" es uno de los jugadores más importantes de los últimos años de México. El "Chicharito" tiene una gran capacidad goleadora, de entrega y suficiente experiencia para ser la punta de lanza de su país, que con sus goles espera, por fin, pasar de los octavos de final.



LOS GRUPOS

GRUPO G

BÉLGICA
PANAMÁ
TÚNEZ
INGLATERRA



Eden HAZARD (BEL)

Viene siendo el mejor jugador de una gran generación de jugadores belgas. Codiciado por varios equipos de Europa, Hazard es llamado a ser una de las principales figuras del mundial, puesto que tiene la capacidad para liderar a su selección a una participación histórica y dar ese salto de calidad.



Harry KANE (ING)

Es, sin duda, uno de los mejores centros delanteros del mundo en la actualidad. Su capacidad goleadora, liderazgo y juego han llamado la atención de los mejores equipos del mundo, y lo convierten en una de las principales figuras de la selección inglesa y del mundial.



Robert LEWANDOWSKI (POL)

Es, sin duda, uno de los mejores centros delanteros del mundo en la actualidad. Su capacidad goleadora, liderazgo y juego han llamado la atención de los mejores equipos del mundo, y lo convierten en una de las principales figuras de la selección inglesa y del mundial.

GRUPO H

POLONIA
SENEGAL
COLOMBIA
JAPÓN

Radamel FALCAO (COL)



Se perdió el mundial de Brasil 2014 por una rotura de ligamentos cruzados, por lo cual este será su primer mundial y su revancha. "El Tigre, que vino de superar dicha lesión, ha recuperado su nivel técnico y goleador, intentará llevar a su selección más lejos que el mundial anterior.



LOS 6 FAVORITOS



La Verde-amarela es la principal candidata a llevarse el título de la Copa del Mundo. Esto se debe al gran momento futbolístico por el que atraviesa, luego de que Leonardo Bacchi "Tite" tomara las riendas del equipo y rescatara la esencia del fútbol brasileño con un juego más alegre, vertical y letal. Esto le permitió clasificarse en primer lugar con 41 y suma comodidad. Además, Brasil cuenta con grandes figuras como Neymar, Coutinho, Gabriel Jesús, Marcelo, Dani Alves entre otros, quienes seguramente serán los responsables de levantar la sexta corona mundialista para el "Scratch". Fue la primera selección en clasificarse después de la anfitriona, Rusia.

21 PARTICIPACIONES

221 GOLES EN LA COPA



Los teutones son los actuales campeones del Mundial y el actual mejor equipo del mundo según el Ranking FIFA. La selección alemana viene realizando hace ya un buen tiempo un proyecto futbolístico que en la copa del mundo anterior ya dio sus frutos. Además, cabe recalcar que no tuvo ningún inconveniente en las eliminatorias, ya que con paso firme y gran juego demostraron de qué están hechos y que quieren más. Con varios jugadores jóvenes como Timo Werner o Leon Goretzka y otros jugadores consagrados como Müller, Neuer y Toni Kross, la "Mannschaft" quiere coronarse por quinta vez como la campeona del mundo.

19 PARTICIPACIONES

224 GOLES EN LA COPA



Los dirigidos por Julen Lopetegui vienen demostrando un juego muy bonito y eficaz. No pasaron por percances para llegar a esta instancia, de hecho, lo hicieron con mucha solvencia y naturalidad. Esta selección cuenta con una mezcla perfecta entre juventud, hambre de gloria y mucha experiencia. Jugadores como Isco, Asensio, Morata o De Gea quieren consagrarse en la copa del mundo, mientras que otros jugadores como Ramos, Busquets, Iniesta o Piqué serán los líderes de España para por segunda vez proclamarse como los mejores del mundo. La campeona del mundial 2010, debutó en Italia 1934.

14 PARTICIPACIONES

92 GOLES EN LA COPA





LOS 6 FAVORITOS



FRANCIA

Los "Galos" tal vez no poseen un equipo definido y totalmente engranado como los tres anteriores, sin embargo, de todos los favoritos es la selección que más jugadores de gran calidad posee. De igual forma, hay que destacar que la mayoría de estos son jóvenes, quienes seguramente querrán mostrarse y hacer un gran campeonato para el recuerdo. Figuras como Kanté, Griezmann, Pogba y el joven Mbappé serán los encargados de llevar a Francia nuevamente a lo más alto del mundo.

Para los Bleus, Rusia 2018 será su sexta participación consecutiva en la Copa Mundial

15 PARTICIPACIONES

106 GOLES EN LA COPA



1998



ARGENTINA

A pesar de que los "Gauchos" tienen más dudas que certezas en su selección, son firmes candidatos a llevarse la copa a casa. Los vice campeones del mundo y de América quieren dejar atrás el sabor amargo de las tres finales perdidas y concentrarse en ganar esta copa del mundo. Su principal figura, Lionel Messi, será el líder y el comodín que tendrá la selección albiceleste, que puede dar mucho más de lo que ha demostrado hasta ahora. Junto a jugadores como Mascherano, Agüero, Di María y una joven promesa como Dyabala, la "Pulga" y Argentina quieren sentir la gloria en sus manos y levantarla hacia el cielo.

17 PARTICIPACIONES

235 GOLES EN LA COPA



1978



1986



PORTUGAL

El equipo lusitano viene de consagrarse campeón de la Eurocopa y de realizar unas correctas eliminatorias hacia el mundial de Rusia. Con un equipo definido, una idea clara y una mezcla entre buenos jugadores jóvenes como André Silva o Bernardo Silva y otras grandes figuras como Cristiano Ronaldo y Pepe, Portugal llega con un sueño, congregarse como campeón del mundo por primera vez, tal y como lo hicieron en la Eurocopa del 2016. Sin duda, tener a Cristiano Ronaldo les da una ventaja por sobre el resto de equipos, ya que este, no es solo uno de los dos mejores jugadores del mundo, sino de la historia, para la Seleção das Quinas, Rusia 2018 será su quinto Mundial consecutivo

7 PARTICIPACIONES

43 GOLES EN LA COPA

NO TIENE TÍTULOS

Calendario de los partidos del Mundial de Rusia-2018



A

Rusia	Polonia
A. Saudita	Senegal
Egipto	Colombia
Uruguay	Japón

B

Portugal	Bélgica
España	Panamá
Marruecos	Túnez
Irán	Inglaterra

C

Francia	Alemania
Australia	México
Perú	Suecia
Dinamarca	Corea del Sur

D

Argentina	Brasil
Islandia	Suiza
Croacia	Costa Rica
Nigeria	Serbia

E

Costa Rica - Serbia	17 jun - Samara
Brasil - Suiza	17 jun - Rostov del Don
Brasil - Costa Rica	22 jun - San Petersburgo
Serbia - Suiza	22 jun - Kaliningrado
Serbia - Brasil	27 jun - Moscú (Luzhnikí)
Suiza - Costa Rica	27 jun - Nizhni Novgorod

F

Alemania - México	17 jun - Moscú (Luzhnikí)
Suecia - Corea del Sur	18 jun - Nizhni Novgorod
Alemania - Suécia	23 jun - Sochi
Corea del Sur - México	23 jun - Rostov del Don
Corea del Sur - Alemania	27 jun - Kazán
México - Suecia	27 jun - Ekaterimburgo

G

Bélgica - Panamá	18 jun - Sochi
Túnez - Inglaterra	18 jun - Volgograd
Bélgica - Túnez	23 jun - Moscú (Otkrytie)
Inglaterra - Panamá	24 jun - Nizhni Novgorod
Inglaterra - Bélgica	28 jun - Kaliningrado
Panamá - Túnez	28 jun - Saransk

H

Polonia - Senegal	19 jun - Moscú (Otkrytie)
Colombia - Japón	19 jun - Saransk
Japón - Senegal	24 jun - Ekaterimburgo
Polonia - Colombia	24 jun - Kazán
Japón - Polonia	28 jun - Volgograd
Senegal - Colombia	28 jun - Samara

Octavos de final

1ª gr. A - 2ª gr. B	30 jun - Sochi
1ª gr. C - 2ª gr. D	30 jun - Kazán
1ª gr. E - 2ª gr. F	2 jul - Samara
1ª gr. G - 2ª gr. H	2 jul - Rostov del Don
1ª gr. B - 2ª gr. A	1 jul - Moscú (Luzhnikí)
1ª gr. D - 2ª gr. C	1 jul - Nizhni Novgorod
1ª gr. F - 2ª gr. E	3 jul - San Petersburgo
1ª gr. H - 2ª gr. G	3 jul - Moscú (Otkrytie)

Cuartos de final

1ª o 2ª B - 1ª o 2ª D	6 jul - Nizhni Novgorod
1ª o 2ª F - 1ª o 2ª H	6 jul - Kazán
1ª o 2ª A - 1ª o 2ª C	7 jul - Sochi
1ª o 2ª E - 1ª o 2ª G	7 jul - Samara

Semifinal

Ganador C1 - Ganador C2	10 jul - San Petersburgo
Ganador C3 - Ganador C4	11 jul - Moscú (Luzhnikí)

Final

Ganador S1 - Ganador S2	15 jul - Moscú (Luzhnikí)
-------------------------	---------------------------

Partido 3º lugar

Perdedor S1 - Perdedor S2	14 jul - San Petersburgo
---------------------------	--------------------------



Resultados de los grupos focales

Para la validación de la revista se decidió elaborar dos grupos focales con dos rangos de edad diferentes. El primer grupo focal estuvo integrado por seis personas, tres hombres y tres mujeres, desde los 23 años hasta los 32; y el segundo por once estudiantes del colegio La Asunción, tres mujeres y ocho hombres, desde los 16 años hasta los 19.

El objetivo del grupo focal es recolectar información con respecto al diseño, contenido, uso y extensión de la revista digital. De igual forma el grupo focal nos servirá para conocer qué piensa nuestro público objetivo sobre la página web, el acceso a la misma y si la difusión de la revista es la adecuada. A continuación se presenta la lista de preguntas a realizar.

1. ¿Qué les parece el acceso a la revista?
2. ¿Qué opinan sobre el diseño de la página web?
3. ¿Qué opinan sobre el diseño de la revista? Colores, letras, etc.
4. En casi toda la revista los colores son blanco y rojo, cuando llega la parte de fútbol femenino cambia a blanco y rosado. ¿Les parece bien?
5. ¿Es cómodo el consumo de la revista?
6. ¿Qué les parece el contenido de la revista en general?
7. ¿El contenido de la revista es serio?
8. ¿Qué opinan sobre el orden de los distintos elementos que conforman la revista?
9. ¿Qué creen que es lo que más se destaca de la revista?
10. ¿Qué opinan sobre la portada de la revista?
11. ¿Les gustaría que la portada de la revista siempre lleve a un personaje del fútbol local o nacional?
12. ¿La extensión de la revista es adecuada?
13. ¿Se sienten identificados con la revista?
14. ¿Qué cambiarían de la revista, agregarían o quitarían algo?
15. ¿Creen que la revista pueda competir con otros medios de comunicación deportivos?
16. ¿Recomendarían a sus amigos leer la revista?
17. El plan de medios para difundir la revista digital es a través de las redes sociales ¿les parece oportuna que sea de esta manera?
18. ¿Les parece bien que la revista se venda con mensajes como “identificada con los cuencanos” “seria y de calidad” “nueva, entretenida y única”?
19. ¿Es diferente la revista a otros medios de comunicación deportivos?

Los moderadores de los grupos focales son Fabián Abril y Pedro Tenorio, quienes realizaron la revista.

1. Primer grupo focal

No.	Nombres de los participantes
1	Juan Carlos Carrera
2	Alexa Astudillo
3	Agustín Molina
4	Christopher Atiencia
5	Natasha Hidalgo
6	Patricia Iñiguez

Transcripción del grupo focal

Moderador: ¿La revista digital es accesible?

Participante 1: sí claro, casi todo el mundo tiene y pasa su tiempo en internet y redes sociales.

Participante 3: obvio que es accesible, además las plataformas digitales son la tendencia actual.

Participante 5: sí porque hoy en día las redes sociales son lo más utilizado por la gente.

Moderador: ¿Qué opinan sobre el diseño de la revista?

Participante 1: sí está bacán, pero la información, no sé, está muy condensada, es mucha información.

Participante 3: claro, sí es verdad. Hay mucho texto.

Participante 4: Los colores están full chéveres.

Participante 5: sí yo creo que debería haber más imágenes.

Participante 6: sí, justo eso iba a decir, comparando con otras revistas me parece que hay demasiado texto.

Participante 1: o sea la letra si está chiquita y eso molesta al rato de leer.

Moderador: Esta parte de la revista que vemos ahora es la editorial, reportajes y todo lo escrito ¿Qué les parece esta parte?

Participante 3: sí, pero creo que igual es mucho texto.

Participante 1: no, esta parte si me parece que está bien.

Participante 4: esta parte si está bien chévere la verdad.

Participante 2: sí, sí me gusta.

Participante 5: ah, eso sí está bien.

Participante 6: sí, eso sí está bacán.

Participante 3: aunque no, no, esto si está bien.

Participante 1: y la tendencia es así ahora hermano, es todo más gráfico.

Participante 3: claro así es ahora.

Moderador: ¿Es cómodo el consumo de la revista?

Participante 5: no.

Participante 3: sí claro, pero el lío ahí es que, por ejemplo, alguien tenga que leer dos páginas de una entrevista en su celular. Eso es complicado.

Participante 4: claro

Participante 2: sí es complicado leer todo eso.

Participante 1: pero la gente va a consumir lo que quiere ver pues hermano, si quiero ver algo del Deportivo Cuenca veo eso.

Moderador: ¿Qué les parece el contenido de la revista en general?

Participante 1: sí está chévere.

Participante 3: sí, sí es chévere. Eso le da un toque más local a la revista.

Participante 1: además son temas que no tienen mucha difusión.

Participante 3: en la parte de las entrevistas que son dos hojas cada una. Debería ser más conciso.

Participante 5: debe haber más gráficos.

Participante 6: debería ser menos texto y más imágenes.

Moderador: en casi toda la revista los colores son blanco y rojo, cuando llega la parte de fútbol femenino cambia a blanco y rosado. ¿Les parece bien?

Participantes 5 y 6: sí me gusta.

Participante 5: la verdad me encanta full, me llama full la atención.

Participante 2: sí, pero igualmente un poquito menos de texto.

Participante 1: claro, yo le agregaría un poco más de imagen, pero si está bien.

Moderador: ¿Qué opinan sobre el diseño de la página web?

Participante 1: ah, eso está más bacán. Porque te da como un inicio de la noticia y es más fácil que tu elijas que ver.

Participante 3: Bacán.

Participante 5: sí esto está chévere. Pero el color negro con rojo no me gusta mucho como queda.

Participante 1: creo que el rojo con negro cansa la vista

Participante 2: yo creo que puedes ponerle un poco más de blanco como la revista.

Participante 3: o puedes ponerle una foto o una animación también.

Participante 6: sí con el blanco quedaría mejor.

Participante 4: si está bacán. Está ordenadito y todo pero los colores no sé.

Participante 5: pero sí está chévere. Bien ordenado todo.

Participante 3: sí eso sí está bien.

Participante 4: y la descarga de la revista sí está accesible.

Moderador: ¿Qué opinan sobre el orden de los distintos elementos que conforman la revista?

Participante 5: está bien. Es entendible y estético.

Participante 3: sí de ley.

Participante 4: claro sí. Tiene incluso índice.

Participante 1: claro, sí parece revista de ley.

Participante 4: sí, está bien ordenado y todo.

Participante 1: sobre todo esta parte del mundial, con los datos y eso, es más conciso todo.

Participante 2: sí, eso sí está bacán.

Participante 4: sí eso está garota

Participante 5: sí eso está bien chévere.

Participante 1: realmente está bacán, es que además que sea así le da más realce al contenido.

Participante 6: sí, está bien.

Moderador: ¿La extensión de la revista es adecuada?

Participante 3: Yo creo que no. Si fuera más corto fuera mejor porque a la gente le cansa un poco leer mucho, sobre todo si es en el celular o en la computadora.

Participante 2: o sea, sí está mucho.

Participante 1: sí. Aunque bueno si está un poquito largo pero por esto que hicieron del mundial.

Participante 4: sí, sí está medio larguito.

Participante 2: aunque no siempre la gente lee todo, siempre escoge algo que le interese.

Participante 5: yo pienso que sí está bien.

Moderador: ¿Se sienten identificados con la revista?

Participante 4: sí de ley, parece el Deportivo Cuenca.

Participante 3: ajá.

Participante 5: sí realmente sí.

Moderador: ¿Creen que la revista pueda competir con otros medios de comunicación deportivos?

Participante 1: tal vez sí podría.

Participante 4: sí, con un target más joven que le guste el fútbol local.

Participante 1: o sea por Facebook hermano eso sí te hacen click porque te hacen click.

Participantes 2, 3, 5 y 6: sí.

Participante 1: sobre todo si le tienes constantemente actualizado, sí.

Participante 4: el Twitter también.

Moderador: ¿Recomendarían a sus amigos la revista?

Participantes 1, 2 y 6: sí

Participante 5: a los que les gusta el fútbol sí.

Participante 6: sí a mi familia.

Participante 3: eh, sí, de ley. Compartiera el link en el Facebook.

Participante 4: si tuvieran datos interesantes del campeonato así de ley.

Participante 1: o sea la redacción es importantes, de todas la revista que he visto y dan información parecen que más que periodista parecen hinchas y se nota a leguas que no tienen objetividad en el contenido.

Participante 4: pero de ahí sí compitiera así, los reportajes, las entrevistas, cosas del mundialito.

Participante 1: pero sí deberían poner contenido aparte de lo local, porque a veces eso creo yo, no llama mucha la atención.

Moderador: ¿Les parece bien que la revista se venda con mensajes como “identificada con los cuencanos” “seria y de calidad” “nueva, entretenida y única”?

Todos los participantes: claro, sí de ley

Moderador: ¿Les gustaría que la portada de la revista siempre lleve a un personaje del fútbol local o nacional?

Participante 5: o sea yo si leería pero si estuviera una persona más famosa. Ahora le pusieron a este guagüito pero bueno.

Participante 6: simón alguien más conocido

Participante 1: claro, con un jugador del Cuenca de ley te leyeran.

Algunas preguntas presentadas en la lista no se realizaron, como la de plan de medios por ejemplo, ya que dichos temas se tocaron en otras respuestas.

2. Segundo grupo focal

No.	Nombres de los participantes
1	Doménica Brito
2	Mateo Muñoz
3	Marco Piedra
4	Pedro Vallejo
5	Fernanda Granda
6	Melisa Torres
7	Pablo Alvarado

8	Diego Barrera
9	Christian Atehortua
10	Santiago Añasco
11	Daniel Odoñez

Moderador: ¿Qué opinan sobre el diseño de la revista?

Participantes 2, 4, 7, 8 y 11: chévere.

Participante 1: me parece full llamativo.

Participante 2: está genial.

Participante 9: bacán.

Participante 10: fresh.

Moderador: ¿Qué más destacan de la revista?

Todos los participantes: los colores.

Moderador: ¿Se sienten identificados con los colores?

Todos los participantes: ajá, sí.

Moderador: ¿La identifican con la ciudad de Cuenca?

Todos los participantes: sí.

Participante 5: los colores y la estructura están bien.

Participantes 1: sí está full hermoso.

Moderador: ¿Qué les parece el contenido de la revista en general?

Participante 9: bacanes.

Participante 7: adecuados.

Participante 4: sí, bien.

Participante 3: me parecen muy bien.

Participante 1: adecuados y precisos porque informa a todos los que están interesados en fútbol, en cuanto a lo que es lo externo lo interno, aunque no se cubre mucho lo internacional aquí.

Participante 11: sí, bacán que se cubra el mundialito y eso.

Participante 2: se podría cubrir las divisiones juveniles de los equipos también.

Moderador: ¿Qué opinan sobre el orden de los distintos elementos que conforman la revista?

Todos los participantes: sí está bien.

Participante 11: se lee bien.

Participante 5: sí, está entendible.

Participante 4: está ordenadito.

Participante 1: sí realmente está bien.

Moderador: ¿les parece que está mucho texto?

Participantes 2, 3, 4, 5 6, 9, 10 y 11: sí.

Participante 1: sí está mucho texto.

Participante 7: sí está bastante.

Participante 6: ajá, full texto.

Participante 1: capaz tratar de resumir incorporando una pregunta en otra.

Participante 4: sí debe tener menos

Participante 9: debería ser toda la revista más concisa y concreta como lo es en otras partes de la misma revista.

Moderador: ¿Es cómodo el consumo de la revista?

Participante 5: mmm sí.

Participante 6: o sea por el texto no.

Participante 1: ajá, también le haría más grande la letra.

Moderador: en casi toda la revista los colores son blanco y rojo, cuando llega la parte de futbol femenino cambia a blanco y rosado. ¿Les parece bien?

Participante 4 y 5: sí.

Participante 1: interesante, sí.

Participante 6: sí para que sepan a quién va dirigido.

Participante 1: sí y no. La verdad es que si buscamos, por ejemplo, la igualdad de género, sí valdría que el color sea el mismo porque se está marcando un género.

Participante 5: yo creo que sí queda bien con esos colores.

Participante 10: yo creo que la revista sí debiera ser de un solo color.

Moderador: ¿Es diferente la revista a otros medios de comunicación deportivos?

Participante 6: sí, pero yo creo que engloba muchos temas. Es como que das a conocer varios campeonatos.

Participante 5: quizás deberías cubrir equipos específicos.

El resto de participantes: sí, claro.

Participante 1: yo creo que al abarcar muchas cosas llegas a más gente y pudieras tener a más compradores, más gente interesada porque cubres varios temas.

Moderador: ¿El contenido de la revista es serio?

Todos los participantes: sí, bastante.

Moderador: ¿Qué opinan sobre la portada de la revista?

Participante 1: sí bien, pero no sé por qué le pusieron a él. (Santiago Vasquez)

Participante 4: ahí debería estar yo.

Participante 9: no, debería estar el Pedro.

Participante 3: debería estar otro.

Moderador: ¿Les gustaría que la portada de la revista siempre lleve a un personaje del fútbol local o nacional?

Todos los participantes: sí.

Participante 1: o sea de los colegiales no sé. No creo, yo creo que deben ser personajes más importantes.

Participante 6: yo creo que más bien una foto de todo el equipo o del Cuenca.

Participante 4: simón yo creo que de algún jugador del Cuenca.

Participante 1: Tendría que ser alguien conocido porque alguien ve la revista y no sabe quién es, no le va atraer. Lo primero que ve alguien es la portada

Participante 10: claro, eso sí es verdad.

Moderador: ¿Qué cambiarían de la revista, agregarían o quitarían algo?

Todos los participantes: Nada.

Moderador: El plan de medios para difundir la revista digital es a través de las redes sociales ¿les parece oportuna que sea de esta manera?

Participantes 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10 y 11: claro.

Participante 1, 4 y 5: sí.

Participante 4: ahora todo es redes sociales

Participante 8: sí, todo.

Participante 3: sí eso es verdad.

Participante 7: claro eso es cierto.

Moderador: ¿Creen que la revista pueda competir con otros medios de comunicación deportivos?

Todos los participantes: sí.

Participante 5: es que tiene todo.

Participante 4: sí, comparando con otro amplía todo.

Participante 2: de los colegiales en otros medio casi no se ve nada, ahí tienen ventaja.

Moderador: ¿Qué opinan sobre el diseño de la página web de la revista?

Participante 5: chévere.

Participante 3: sí está genial.

Participante 2: sí está bacán pero cambiaría los colores.

Participante 9: simón, yo creo que deben ser los mismos colores de la revista.

Participante 1: ajá eso sí es cierto.

Moderador: ¿Les parece bien que la revista se venda con mensajes como “identificada con los cuencanos” “seria y de calidad” “nueva, entretenida y única”?

Todos los participantes: sí, claro.

Moderador: ¿Recomendarían a sus amigos leer la revista?

Todos los participantes: sí.

Moderador: ¿Qué les parece el acceso a la revista?

Todos los participantes: buena.

Participante 10: sí, fácil, todo es internet ahora.

Participante 8: de ley, todo el mundo tiene internet.

Participante 2: yo creo que fuera mejor fácil si fuera una aplicación.

Participante 1: claro así sería más fácil descargarla.

Moderador: ¿La extensión de la revista es adecuada?

Todos los participantes: no, sí está largo.

Participante 1: pero sí está súper chévere toda la revista. Solo la portada no me gusta.

Participante 2: sí está gara todo.

Participante 6: sobre todo por eso que hicieron del mundial, pero eso le da más realce a la revista.

Participante 1: y el texto, sí hay mucho texto. De ahí está todo bien.

Conclusiones de los grupos focales

Tras la realización de los dos grupos focales a nuestro público, hemos llegado a varias conclusiones interesantes. Una de las principales conclusiones que obtuvimos es que gran parte de las personas consultadas piensa que el diseño de la revista es bonito y llamativo, del cual destacan mucho el orden de los elementos y los colores utilizados. Sin embargo, estos piensan que hay mucho texto en ciertas partes de la revista y eso molesta un poco al consumidor.

Con respecto a lo del texto, las personas añaden que el exceso del mismo afecta a la comodidad del uso de la revista, especialmente desde el celular ya que manifiestan que es cansino leer dos páginas desde el móvil y que además la letra era muy pequeña para leerla y eso dificultaba aún más el consumo de la revista.

En el grupo focal también hablamos de la página web, la cual fue vista con buenos ojos por los consumidores, porque consideran que esta es más cómoda de utilizar que la revista. Sin embargo no concordaron en que la página web y la revista no lleven la misma combinación de colores, rojo con negro de la página y rojo con blanco de la revista, debido a que consideran que la combinación de colores de la revista es más estética.

Otro dato importante que pudimos obtener es que los lectores se sienten identificados por la revista, tanto por el contenido local de la revista como su diseño. Incluso hubo gente que asoció la combinación de colores de la revista con el Club Deportivo Cuenca. Asimismo se destacó la cobertura de ciertos campeonatos específicos como el Mundialito de los Pobres o la Serie A de fútbol femenino del Ecuador, entre otros.

También se consultó sobre la extensión de la revista, en la que hubo respuestas diferentes. Para unos era larga y para otros estaba bien. Los que pensaban que está muy extensa argumentaban que el hecho de que tenga mucho texto en ciertas partes hace que se haga larga al igual que la cobertura de varios torneos. Por otra parte los que pensaban que estaba bien, decían que no todas las personas van a leer toda la revista, sino que solo van a ver los que les interesa.

En la revista los colores predominantes, como se mencionó anteriormente, son el rojo y el blanco, excepto en la parte en la que se cubre fútbol femenino, la cual tiene un diseño con blanco y rosado. Al consultar si esta decisión era acertada, principalmente a las mujeres, respondieron que sí, que les parece bien y que les gusta, sin embargo una comentó que no era necesaria hacer esta diferenciación, pero que no estaba mal, lo cual quiere decir que fue una decisión correcta.

Con respecto a la portada de la revista, no están de acuerdo en que un futbolista de colegio aparezca en la tapa. Estos piensan que debería estar un jugador más conocido o incluso un equipo para que llame más la atención a los lectores, ya que argumentan que en lo primero que se fijan antes de consumir algo, es en eso.

De igual manera pudimos comprobar que el público objetivo opina que la difusión de la revista a través de las redes sociales es correcta y oportuna, ya que todos utilizan redes sociales, como Facebook y Twitter. También se pudo verificar que el acceso a la revista es fácil y adecuado.

Finalmente, las personas consideran que la revista en general es de buena calidad, seria, atractiva y nueva y que está bien que se la difunda destacando estas características. Tal es el caso, que incluso piensan que si pudiera competir con otros medios de comunicación.

El público objetivo está de acuerdo en que la revista digital sea promocionada y difundida por Facebook y Twitter, tal y como está en el plan de medios de la revista. Asimismo piensan que esta al estar colgada en internet la revista, hace que el producto sea de fácil acceso para el consumidor.

CAPÍTULO 4

Conclusiones y recomendaciones

La revista digital de fútbol con contenido local y nacional es un medio de comunicación necesaria para los cuencanos, principalmente porque estos piensan que el contenido de otros medios deportivos no es parcial al momento de informar y cubrir diferentes eventos deportivos.

La meta principal de esta revista es cubrir distintos campeonatos de fútbol en la ciudad y el país, para que de esta manera las personas más jóvenes puedan disfrutar de una revista seria, de calidad, entretenida y variada con respecto a sus diferentes intereses.

Para conseguir esto es importante buscar nuevas historias, datos interesantes y exponer diferentes opiniones que desde luego trae consigo el fútbol. Es importante también que todo esto esté acompañado de un diseño agradable y cómodo para el consumidor, así como de información veraz, oportuna y de interés público.

Las personas tienen diferentes gustos y estos buscan cómo, qué y con qué consumirlos. Una de las maneras más eficaces y preferidas por las personas jóvenes para informarse es a través del internet, en el cual hay grandes cantidades de información y de medios de comunicación de los cuales pueden elegir qué consumir, con respecto a sus intereses. Por esta razón se dio la creación de la revista digital.

El deporte y en particular el fútbol, son dos ejemplos de que las personas buscan con qué entretenerse, ya que tienen una gran cantidad de aficionados por todo el mundo. Por eso es importante que la revista tenga ciertas características bien definidas que puedan diferenciarlas de las demás, y sean piezas claves para que esta sea elegida por los consumidores.

Las características que debe y tiene la revista son la originalidad de los contenidos, sean reportajes o entrevistas, un diseño agradable que entretenga y que

complemente a la información, la veracidad y seriedad de la información y que el público, en este caso cuencano, se identifique con el medio de comunicación.

El periodismo deportivo tiene la obligación de mantener informada a la sociedad de forma correcta y oportuna, sin caer en el sensacionalismo o en la imparcialidad con respecto a los hechos. Esto debido a que esta profesión es el vínculo entre el deporte y el aficionado, y nada más que eso.

En el país el periodismo deportivo debe mejorar en ciertos aspectos, ya sea en la creación de los contenidos, en el uso de la tecnología y en la difusión de la información, que en ocasiones lo único que se difunde son las emociones que causa un partido y no un análisis serio e imparcial. Y esto molesta al consumidor, específicamente al cuencano.

Los millennials o Generación Y, que son nuestro público objetivo, son muy exigentes y críticos, que todo el momento busca consumir nueva información. Por esta razón, es importante que el portal web de la revista esté constantemente actualizada para cubrir sus necesidades de información.

Los nativos digitales quieren recibir la información de forma ágil e inmediata, por esa razón la revista digital es esencial para este tipo de audiencia, ya que al estar colgada en la red la revista facilita el acceso a la misma, tal y como pudimos comprobar en los grupos focales.

De igual manera los nativos digitales prefieren los gráficos a los textos. Por esta razón la revista en su mayoría contiene más gráfico que texto, tan es así, que incluso durante los grupos focales los consumidores demostraron su inconformidad cuando en ciertas partes de la revista se encontraban con más texto que gráficos, debido a que esto les cansaba la vista.

El incremento de las conexiones por parte de los jóvenes desde la computadora en Latinoamérica es considerable, así como lo es el tiempo que pasan navegando en el internet a través de sus celulares y demás plataformas existentes. Además casi la mitad

de los latinoamericanos usan más de una plataforma para acceder a internet, todo esto según la compañía comScore.

En Ecuador la cantidad de tiempo que los usuarios dedican al consumo de internet ha ido aumentando. Asimismo se pudo conocer que en la ciudad de Cuenca en específico, el número de consumidores que navega más de tres horas al día aumentó del 19% en el 2009 al 48% en el 2010, lo cual es realmente significativo, esto según un estudio de Carolina Mitau.

En otro estudio, pero esta vez específicamente en Cuenca, se pudo conocer que al menos el 95,5% de los cuencanos entre 14 y 18 años tiene una cuenta en Facebook. Al ser ellos parte de nuestro público objetivo, nos dio la pauta para elaborar un plan de medios por dicha red social, ya que su alcance será muy importante para la difusión de la revista.

El periodismo digital es una convergencia de varios medios como televisión, radio, prensa y demás recursos en una misma plataforma. Es por eso que tanto la página web y la revista digital tienen estos diferentes recursos con la finalidad de complementar de mejor manera a la información que se dé a conocer.

Asimismo el periodismo digital ha modificado la forma en que se consume los contenidos, por ejemplo hoy en día los textos periodísticos que se encuentran en la web ya no se leen de manera secuencial ni están estructurados para que se lean de esta forma, sino que se estructura de una manera diferente para lograr una perfecta sintonía entre el texto y el canal de comunicación.

En Ecuador existen 8 medios de comunicación que, bajo el nombre de “diarios digitales”, utilizan internet para llegar a sus lectores. Sin embargo, en las encuestas se ahondó aún más en el tema al consultar a nuestro público objetivo si conocían de algún medio con características similares a la nuestra, a lo que la mayoría respondió que no.

Por otro lado se pudo corroborar lo expuesto por la compañía comScore con respecto al uso del celular. Según las encuestas el 74,9% de las personas consumen contenido digital en sus móviles y apenas el 14,9% lo hacen desde el computador.

Los torneos favoritos de nuestro público objetivo son, en primer lugar, la Serie A del campeonato Ecuatoriano, el Mundialito de los Pobres, campeonatos intercolegiales y en menor medida la Serie B. Cabe recalcar que un poco porcentaje de los encuestados recomendó la inclusión del fútbol femenino, la cual fue tomada en cuenta en una pequeña sección de la revista.

Más de la mitad de los encuestados piensan que de los medios de comunicación que consumen no son imparciales. Y que estos consumen de entre treinta minutos a dos horas contenidos de fútbol local y nacional. Estos datos fueron tomados en cuenta para la realización de la revista y página web en cuanto al contenido y su extensión.

Se logró plasmar contenidos de futbol local y nacional con éxito a través de gráficos, fotos, entrevistas, editoriales, reportajes y demás herramientas para entretener al consumidor.

De igual forma se consiguió que los lectores y amantes del fútbol se puedan sentir identificados con la revista, como se pudo ver en los grupos focales, el diseño, los colores y los contenidos fueron parte esencial para lograrlo.

Por otro lado los consumidores no se sintieron del todo satisfechos con la extensión de la revista, la cantidad de texto y el tamaño del mismo, de igual forma con la combinación negra con rojo de la página web, esto porque creen que dificulta un poco la lectura. Con respecto a la extensión algunos reconocen que al tratarse de varios temas y que cada uno puede elegir que consumir no es del todo larga, pero sí puede ser perjudicial.

Finalmente, podemos decir que la revista digital es buena y cumple con nuestras expectativas. El diseño y el contenido fueron, en su gran mayoría, de mucho agrado para nuestros lectores, quienes además afirmaron que la revista es seria y de calidad y que debería promocionarse de esta forma.

Se destacaron varias cualidades de la misma y unos pocos defectos pero podemos decir que en términos generales la revista fue aprobada y aceptada por los

consumidores, que además consideran que pudiera competir con otros medios si es que se la mantiene actualizada.

Bibliografía

- Adell, J. (Noviembre de 1997). *Tendencias en educación en la sociedad*. Obtenido de Nuevas Tecnologías de la Información aplicadas a la comunicación (NTI): http://nti.uji.es/docs/nti/Jordi_Adell_EDUTECH.html
- Amit. (2014). <https://www.cosasdedeportes.es>. Obtenido de Los deportes más practicados del mundo: <https://www.cosasdedeportes.es/los-deportes-mas-practicados-del-mundo/>
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos. *Signo y Pensamiento*, 265-275.
- Bermúdez, G. (2013). Herramientas digitales para periodistas. *Herramientas digitales para periodistas*. Texas, Estados Unidos: Universidad.
- Billings, A. (2010). *La Comunicación en el Deporte*. Carolina del Sur: UOC.
- Carrión, F. (2006). Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Quito, Ecuador.
- Chávez, D. (12 de Mayo de 2016). *Fútbol Femenino: Antecedentes, Actualidad y Cobertura Mediática*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- comScore. (10 de Enero de 2016). *Global Digital Future in Focus*. Obtenido de comscore.com: <http://cd1.eju.tv/wp-content/uploads/2016/10/2016-Global-Digital-Future-In-Focus-Report.pdf>
- Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: *Doxa*, 53-90.
- Domínguez, J. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón Y Palabra*, Número 69, p.8.
- Falla, S. (26 de octubre de 2009). *Periodismo digital: Definiciones y características*. Recuperado el 9 de mayo de mayo de 2017, de maestrosdelweb.com: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Fogel, F., & Cullel, G. (2007). Cómo seducir a la nueva audiencia. *Cómo seducir a la nueva audiencia*. Lima: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).
- Jaramillo, E. (2006). *Periodismo Digital*. Quito: Quipus.
- López, X. (2005). Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios? Santiago de Compostela, Galicia, España: Universidade de Santiado de Compostela.
- Martínez, F. (2010). La teoría de Usos y Gratificaciones en las redes sociales. En U. d. Salamanca, *Nuevos medios, nueva comunicación* (págs. 461-474). Salamanca: II Congreso Internacional Comunicación 3.0, 4 y 5 de Octubre.
- Mitau, C. (2011). El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de Internet en el Ecuador. *ComHumanitas*, 101-120.
- Molina, J. (2010). Periodismo deportivo 3.0. *Razón Y Palabra*.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Distribuidora SEK, S.A.
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2013). Loja, Ecuador.
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2013). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*. Loja, Ecuador.

- Rivera, J. (2010). *Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador Ciespal*. . Obtenido de ciespal.net: www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios.html
- Rojas, J. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. . *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*.
- Severin, W., & Tankard, J. (1997). "*Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*". New York: Longman.
- Solórzano, Y. (Marzo de 2015). Análisis de contenido de los programas de periodismo deportivo televisivo ecuatoriano. *Análisis de contenido de los programas de periodismo deportivo televisivo ecuatoriano*. Quito.
- Ugalde, C., & Gonzáles, C. (2014). Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas. *Maskana*, 23-29.
- Urban, S. (2017). *Deportes Los 10 deportes más populares en el mundo*. Obtenido de <http://www.top10de.com>: <http://www.top10de.com/los-10-deportes-mas-populares-en-el-mundo/>

ANEXOS

Anexo 1

Fotografías realizadas durante las encuestas a estudiantes de bachillerato del colegio La Asunción.





Anexo 2

Fotografías tomadas en la empresa Piggys, realizando encuestas al público objetivo.



Anexo 3

Fotografías tomadas durante el grupo focal para la validación de la revista.

