

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**Diseño, creación y ejecución de portal web enfocado en deportes para
Bucaramanga y su área metropolitana.**

Carlos Hely Serrano Patiño

Andrés Barrios Rubio

**Universidad de La Sabana
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital
Facultad de Comunicación Social
Diciembre 10 de 2014.
Chía, Cundinamarca
Colombia**

Contenido

.....	5
1. Introducción.....	6
1.1 Resumen.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Antecedentes.....	9
1.4 Benchmarking.....	22
1.5 Análisis del benchmarking.....	30
1.6 Conclusiones del análisis.....	32
2. Modelo de negocio.....	34
2.1 Segmentos de mercado.....	34
2.2 Propuesta de valor.....	35
2.3 Canales de distribución.....	35
2.4 Relaciones con los clientes.....	36
2.5 Recursos clave.....	37
2.5 Actividades clave.....	39
2.6 Socios clave.....	40
3. Plan de marketing.....	41
3.1 Justificación del plan.....	41
3.2 Mercado objetivo.....	42
3.3 Necesidades del mercado.....	43
3.5 Descripción de la oferta.....	43
3.6 Claves de éxito.....	44
3.7 Puntos críticos.....	44
3.8 Estrategia de marketing.....	44
3.9 Objetivo del plan de marketing.....	44
3.10 Objetivos de comunicación.....	44
3.11 Marketing Mix.....	45
3.12 Proyección de costos y gastos.....	46
3.13 Propuesta de valor para los usuarios.....	47
4. Maqueta del sitio web.....	48
5. Prueba del prototipo.....	51
5.1 Prueba escogida.....	51

5.2 Método de aplicación.....	52
5.3 Evaluación e interpretación de resultados	53
5.4 Aplicación prueba.....	53
6. Plan de inversiones y financiamiento	55
6.1 Fuentes consideradas para financiación	57
6.2 Fuentes descartadas para financiación.....	58
7. Conclusiones.....	58
7.1 Aporte del proyecto al deporte	58
7.2 Aportes del proyecto al periodismo de la ciudad	59
7.3 Análisis DOFA	60
7.4 Lo que viene	62
8. Referencias	63
9. Anexos	65
9.1 Instrumento de encuesta	65
9.2 Resultados encuesta.....	68
9.3 Formulario SUS.....	73
9.4 Resultados prueba de usabilidad.....	74

Lista de tablas

Tabla 1 . Estado del arte	9
Tabla 2. Comparativa medios digitales	22
Tabla 3. Uso de redes sociales para plan de medios.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Aspectos técnicos	55
Tabla 5. Diseño y programación web.....	56

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Habitantes de Bucaramanga y área metropolitana por estrato	35
Ilustración 2. Comportamiento de los bumangueses al navegar en internet.	¡Error! Marcador no definido.

Ilustración 3. Redes sociales más usadas por los bumangueses.	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4. Resultados prueba SUS	54

Bogotá D.C., diciembre 10 de 2014

Señores
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital
Universidad de La Sabana
Ciudad

Cordial saludo,

Como asesor de la tesis "Diseño, creación y ejecución de portal web enfocado en deportes para Bucaramanga y su área metropolitana", comedidamente me dirijo a ustedes para manifestarles que el estudiante Carlos Hely Serrano Patiño me ha presentado el resultado final de la investigación y las propuestas que genera este trabajo de grado, el cual apruebo a satisfacción para ser presentado a su facultad.

Sin otro particular y agradeciendo la atención prestada.

Atentamente,



ANDRÉS BARRIOS RUBIO
C.C. 79.687.994 de Bogotá

1. Introducción.

1.1 Resumen

Ante la ausencia de medios de comunicación digital en Bucaramanga, surgió la idea de diseñar un portal web en el cual se consignara toda la actualidad deportiva (profesional y aficionada) de la ciudad y su área metropolitana compuesta también por los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón. Para lograr crear este medio, se recurrió a una investigación que permitió analizar la estructura, producción y despliegue de los medios nativos digitales existentes en la ciudad.

Esta investigación se llevó a cabo en Bucaramanga y su área metropolitana entre noviembre del año 2013 y diciembre del año 2014, en estratos del 1 al 6 y en rangos de edades que oscilan entre los 15 y los 55 años. Este universo se dividió en tres grupos objetivo: audiencia, periodistas deportivos y estudiantes de Comunicación Social. Cada grupo tuvo unas herramientas de estudio y análisis teniendo en cuenta su condición.

Tras evaluar las distintas aristas que componen este proyecto, se realizó una investigación mixta que explica, en forma medible, el fenómeno comunicativo en el ámbito deportivo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana para de esta manera “construir nuevo conocimiento que se mantiene mientras no haya otras propuestas mejor fundamentadas de acuerdo con criterios teóricos y metodológicos” (Briones, 1996, p. 17).

Mediante esta metodología se pretende conocer la “distribución de ciertas variables de interés en una población” (Hueso González y Cascant i Sempere, 2012, p. 1).

El inicio de la investigación contó con una encuesta que dio las primeras luces acerca de las impresiones de la audiencia con respecto a los medios que actualmente están disponibles en la ciudad y sus preferencias a la hora de escoger el medio digital a visitar. Tras analizar los

resultados, se pasó a realizar el primer piloto del sitio web y a su evaluación por parte de un grupo de usuarios.

Tras el análisis de resultados de usabilidad, se elabora un cuadro donde se profundiza en las fortalezas y debilidades del proyecto y se establecen los pasos a seguir para continuar con el proyecto.

1.2 Justificación

El origen de este proyecto y producto de investigación está en observar y analizar la dinámica de los medios de comunicación digitales en Bucaramanga y entender el motivo por el cual no han proliferado de manera exitosa. Además, basándose las nuevas tendencias del periodismo digital a nivel global, se propone la creación de un portal web que cumpla con estas características y de esta manera se convierta en un referente informativo de la región.

Según el Informe TIC del primer trimestre del año 2013, elaborado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTic), Bucaramanga se ubica en la tercera posición en el ranking de los municipios “más conectados” con el 20,55% de su población total. Por su parte, el departamento de Santander se ubica cuarto en el ranking de departamentos “más conectados” con un 11,07%.

Dada la penetración de las nuevas tecnologías dentro del periodismo actual es inevitable no pensar de manera hiperlocal y de las ventajas que traería un medio de comunicación capaz de reunir en un solo sitio toda la información profesional y aficionada del área de influencia del proyecto y de esta manera reavivar el espíritu deportivo en la ciudad, incentivar la práctica deportiva y mantener a la audiencia informada sobre la actualidad deportiva de la ciudad.

La actual situación deportiva de la región ha desencadenado una crisis sin precedentes en los medios de comunicación deportivos de la ciudad. El tener al equipo de fútbol insignia de la región en la segunda división del torneo colombiano, no contar con escenarios

adecuados para la práctica de las distintas disciplinas, figurar en los últimos lugares de los juegos deportivos nacionales, h provocado un estancamiento en la manera en la cual se hace periodismo deportivo en la ciudad produciendo a su vez un desconcierto en la audiencia por el tipo de información que están recibiendo día a día y que no está acorde con las necesidades de la comunidad.

Actualmente en Bucaramanga, no se encuentra ningún medio dedicado exclusivamente a lo digital. Existen diversos grupos (radiales y televisivos) que han creado páginas web con el único fin de promocionar sus productos y como un espacio para emitir opiniones ajenas a los medios en los cuales trabajan pero que no aplican los principios básicos de un medio nativo digital como redacción, usabilidad o diseño.

1.3 Antecedentes.

El desarrollo de portales web deportivos no ha sido un tema en el cual se haya ahondado de gran manera a nivel local. Han existido pocos casos en el que la creación de un medio digital enfocado en deportes ha tenido la teoría como base para la concepción, desarrollo y lanzamiento del producto.

La gran mayoría de los trabajos seleccionados en este apartado han sido realizados en España y se han dedicado a investigar los nuevos retos que asume el periodismo en esta nueva era digital y de qué manera se debe adaptar a los cambios que se han venido presentando a lo largo del siglo XXI.

Tabla 1 . Estado del arte

Título	Autor	Tipo de publicación	Ubicación	Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones	Relación con el proyecto
Las teorías de la comunicación hoy: Contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa	Carrasco Campos Ángel, Saperas Lapiedra Enric, 2013.	Artículo. 2013	Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación (2º. 2013. Segovia) Disponible en web: http://ow.ly/qRe8y	Aborda el desarrollo de las ciencias sociales y su vínculo con el contexto histórico. El cómo la investigación mediática está ligada a los problemas planteados desde la gestión		Para el proceso de recolección de información durante la investigación. Tener en cuenta cómo realizar esta investigación mediática y cómo establecer el vínculo entre emisor y receptor.	Investigación previa como objetivo general.

				de los medios y ese vínculo e interacción entre emisor y receptor. Estudio comprendido de 1989 a la actualidad.			
Redes sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación	César Viana	Tesis doctoral	Barcelona, España. 2010. Disponible en Web: http://ow.ly/qFSY3	Estudio de las transiciones tecnológicas y las redes sociales en el momento actual, que ganan fuerza y proporcionan características propias de difusión de opiniones y contenido multimedia consolidándose como los nuevos medios de incomodar o suplantar por colaboración colectiva a los medios tradicionales que son por naturaleza fijos ilimitados.	1 - Es viable formar entornos digitales para el almacenamiento, difusión y promoción de cultura popular, mantenidos y gestionados según los preceptos determinados por entidades de liderazgo comunitario. 2 – Es posible usar espacios computacionales compartidos para la difusión y el almacenamiento de narraciones de historias personales e intercambio de técnicas y	Las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental dentro del desarrollo de un espacio digital. Aparte de ser una ayuda en la proliferación de contenido y de expansión de audiencias, brindan distintas alternativas para producir diversas narrativas sobre un mismo hecho. Igualmente permiten un contacto directo con los usuarios del portal con quienes se debe establecer un vínculo directo en pro de la agenda periodística.	La importancia de las redes sociales en el realce de un proyecto de comunicación digital. Las redes sociales fomentan el uso de distintas narrativas para de esta manera lograr variedad de contenidos que abarquen a un target variado de personas.

					<p>conocimientos capaces de preservar y difundir la cultura de determinados pueblos o etnias.</p> <p>3 – Las redes sociales reúnen potencial para reforzar o incluso reemplazar los medios convencionales de comunicación comunitaria, siendo posible que sus contenidos públicos sean ordenados como una agencia ciudadana.</p>		
P2P networks and Radio 2.0: a social networking project with an ethical framework.	David Caldevilla Domínguez	Artículo	Granada, España 2009. Disponible en Web: http://ow.ly/qG80f	Propone reflexionar sobre las posibilidades del formato radiofónico en Internet, la llamada 'Radio 2.0', como medio que facilite la producción de	“Debemos concebir una nueva ética cibernética generada sobre todo en el emisor, exigible sobre sus actos a aquéllos que naveguen por Internet de la misma forma que	Así como la web evolucionó a la web 2.0 dándole importancia a la retroalimentación de los usuarios y demás, la radio también puede entrar en este formato buscando formar comunidades en donde se debata, se propongan temas y se	Este artículo toca temas fundamentales dentro del desarrollo del proyecto de grado a realizar ya que analiza y da pautas sobre la utilización de licencias en el

				<p>contenidos culturales e informativos por parte de aficionados, en vistas al desarrollo futuro de un proyecto pionero que, partiendo de las redes P2P y los Creative Commons, ponga en práctica este formato</p>	<p>sería exigible a cualquier medio de comunicación social. Si no convertimos este horizonte en un imperativo social, gobiernos con presumible torpeza, aunque no necesariamente con mala intención, tratarán de ejercer un control sobre la Red de Redes conforme a su particular concepción de valores y derechos”.</p>	<p>le permita al oyente expresar su pensar y sentir frente a un tema específico.</p>	<p>producto radial que se planea incluir.</p>
<p>Tu la creas, tu la programas, tu la escuchas</p> <p>- Radio en internet-sistematización de una experiencia comunicativa</p>	<p>Cristian Felipe Aguiar Guerrero.</p>	<p>Tesis de pregrado Pontificia Universidad Javeriana.</p>	<p>Bogotá, Colombia. 2009. Disponible en web: http://ow.ly/qRdRv</p>	<p>Sistematización de una experiencia comunicativa real como es la implementación y creación de una estación de radio en internet “AL AIRE WEB®”. Y su funcionamiento durante cuatro</p>	<p>Si es posible crear una empresa de emisión de radió y televisión en internet en Colombia.</p> <p>Montar una estación de radio en internet es fácil, mantenerla</p>	<p>Cómo idear, gestionar, crear y mantener una emisora de radio online. Cómo idearla, aspectos técnicos a tener en cuenta y parrilla de programación.</p> <p>Arroja procesos técnicos que serán de mucha ayuda a la hora de establecer el programa de radio que</p>	<p>Creación del espacio radial online.</p>

				<p>años, desarrollo que ha involucrado no sólo al investigador sino de manera indirecta a otros estudiantes de comunicación, producción radiofónica y de carreras afines, DJs, músicos y aficionados a la radio y a la Internet.</p>	<p>no lo es.</p> <p>Tener portal web atractivo constituye un 'gancho' fundamental para atraer usuarios.</p> <p>La emisión de contenidos debe hacerse de forma ininterrumpida los 7 días de la semana.</p> <p>El limitado acceso a internet en algunas zonas no permiten llegarle a un gran número de personas que estarían interesadas.</p> <p>Ofrecer podcast se convierte en una ventaja ya que muchos usuarios no pueden acceder a la hora del programa.</p>	<p>irá de la mano con el portal.</p> <p>Proyecto que se desarrolla en base a la experimentación. Al Aire Web fue un proyecto desarrollado, vivenciado y que ha arrojado resultados que se deben tener en cuenta.</p>	
Estructura de la Convergencia	Ramón Salaverría	Capítulo Libro / 2010	Xosé López y Xosé Pereira (eds.).	Analizar el proceso de	La convergencia es la clave de	Analizar la convergencia de	En Colombia existen 3

	Aliaga		Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40. ISBN: 978-84-9887-379-5 Disponible en Web: http://ow.ly/qEZPb	adaptación de las 4 principales empresas periodísticas de España ante los desafíos de la digitalización.	todo el proceso de adaptación que deben sufrir los medios y sus periodistas. Esa convergencia abarca varios campos: Tecnológica, Empresarial, Profesional, Contenidos,	medios que se presenta en Colombia, cómo poco a poco los grupos empresariales han querido abarcar los diversos medios de comunicación para establecer sus multimedios los cuales responden a sus intereses lo cual se ve reflejado en la programación.	grandes grupos económicos que están concentrando el mayor número de emisoras para alinear su política de medios (prensa, radio, televisión, Web).
La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo	Ramón Salaverría y José Alberto García Avilés	Artículo / 2008	Revista Trípodos No. 23. Pág. 31-47. ISSN 1138-3305 Disponible en Web: http://ow.ly/qF38	Centrar su atención en la convergencia desde el punto de vista tecnológico.	El proceso de convergencia que viven los medios trae consigo la fusión de estructuras, perfiles y contenido, fases que presentan muchas oportunidades, pero también amenazas que deben sortear los medios y los propios profesionales de la comunicación.	Evidenciar los cambios tecnológicos y administrativos que han sufrido las emisoras colombianas en los últimos años y como ello ha impactado la propuesta programática de la radio colombiana.	La radio colombiana ha cambiado mucho en su parte administrativa en la última década, ello ha modificado las parrillas de programación, las plantas de personal y las estrategias para llegar al público.
La red social Twitter en los contenidos deportivos:	Joaquín Marín Montín e Hilario José	Artículo / 2012	Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS –	Analizar las interacciones que se producen entre	La radio ha sabido involucrar a Twitter en su esquema	Determinar las nuevas formas de participación de la audiencia y su	El estudio referenciado deja de manifiesto la

nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico.	Romero Bejarano		Universidad de La Laguna, diciembre 2012 ISBN-13: 978-84-15698-06-7 Disponible en Web: http://ow.ly/qFGJN	los usuarios, los medios y los usuarios y medios a través de las redes sociales.	comunicativo, pues no es ajena al protagonismo alcanzado por la red social al interior de los usuarios.	incidencia en el desarrollo de los espacios radiales; así mismo determinar si las tendencias de la red marcan el camino informativo del medio o es precisamente el medio quien impone dichas tendencias.	importancia que van tomando las redes sociales y la interacción que se produce con los usuarios, a través de estas plataformas, para marcar el camino de los contenidos programáticos de las emisoras.
Medios y periodistas, ¿Un futuro compartido?	Ramón Salaverría	Artículo / 2012	Cuadernos Evoca, 7 (El futuro del periodismo), pp. 11-14. ISSN: 2173-349X Disponible en Web: http://ow.ly/qFHSn	Analizar el momento de crisis que viven tanto los medios como los periodistas en un periodo de crisis generado no solo por la economía global sino el entorno digital y sin fronteras del mundo de hoy.	Es fundamental generar una renovación en las estructuras funcionales de los medios y sus periodistas, para ello se deben desarrollar destrezas tecnológicas, encontrar nuevas rutas para el tratamiento de la información, comprender la operatividad de los nuevos medios y sus lenguajes, y establecer nuevos	Establecer las dinámicas de incorporación de las nuevas tecnologías en las salas de redacción y operación de las emisoras, el cómo se ha dado el cambio y un proceso de culturización entre las antiguas y nuevas generaciones del medio.	La incorporación de las TIC en el quehacer de los medios ha traído consigo una serie de modificaciones operativas y programáticas que marcan hoy las tendencias comunicativas de los medios.

					procesos editoriales.		
Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión	Jesús Canga Larequi	Artículo / 2001	Estudios sobre el mensaje periodístico No. 7 2001. Pág. 33-48 ISSN-e 1134-1629 Disponible en Web: http://ow.ly/qFIYq	Analizar los cambios que trae consigo la incorporación de las TIC en el periodismo y los medios de difusión.	La incorporación de las TIC obligo a los medios a replantear su estrategia de modo que puedan competir con las dinámicas y narrativas que exige la Red; así mismo, resalta que el periodista no debe olvidar la esencia de la profesión informativa, pese a la incorporación de nuevos elementos que facilitan el trabajo.	Evidenciar las dinámicas y estrategias empleadas por los medios con la incorporación de las tecnologías, la supresión de cargos, la simplificación de trabajos.	Los medios sufren cambios estructurales y dinámicos en la realización de sus funciones a medida que se incorporan las TIC en su esquema operativo.
La radio en la era de la sociedad digital.	Andrés Barrios Rubio	Artículo / 2013	Revista AdComunica No. 5 Pág. 39-54 ISSN 2174-0992 Disponible en Web: http://ow.ly/qFKNs	Analizar cómo influyen las redes sociales la creación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana.	Las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos; más que receptores de un medio son usuarios de un servicio con el cual deciden	Los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios están sintetizados en tres aspectos: instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional. De ahí que se deba evidenciar esta situación en el desarrollo de los	El proyecto que ahora se desarrolla es continuidad del estudio reflejado en este artículo.

					interactuar. Ese panorama implica hacer referencia al criterio periodístico en la selección de la información, los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios, y la construcción de una serie de redes en las que sus audiencias participan abiertamente con los medios	programas y la parrilla programática del medio.	
--	--	--	--	--	--	---	--

La aparición de la convergencia en el medio periodístico “trae consigo la fusión de estructuras, perfiles y contenido, fases que presentan muchas oportunidades, pero también amenazas que deben sortear los medios y los propios profesionales de la comunicación” (Salaverría, 2008, p19).

Para saber afrontar esta nueva etapa en el periodismo, en la que la tecnología hace parte fundamental, es necesario entender esta nueva dinámica y “generar una renovación en las estructuras funcionales de los medios y sus periodistas, para ello se deben desarrollar destrezas tecnológicas, encontrar nuevas rutas para el tratamiento de la información, comprender la operatividad de los nuevos medios y sus lenguajes, y establecer nuevos procesos editoriales” (Salaverría, 2012. p21).

Debido a este proceso de renovación y cambio surge el término ‘transmedia’ que es entendido por Henry Jenkins como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”, y hace parte fundamental de esta nueva ola de generación de contenidos que buscan expandir la narrativa e involucrar a la audiencia en cada uno de los productos publicados.

Gracias a estas nuevas prácticas, se va generando una audiencia participativa y activa, dejando de lado los usuarios que solo se limitan a recibir información. Hoy en día el consumidor se convierte en un prosumidor¹ (McLuhan, 1962) que crea contenido, participa en el proceso informativo y emite opiniones o críticas que retroalimentan a su emisor, dando dinámica al flujo comunicativo.

A partir de la concepción y ejecución de estos nuevos productos y su expansión a través de estos procesos narrativos, se crean una serie de herramientas que no solo tienen la obligación de informar al usuario de diversas maneras sino también deben ser amigables (tecnológicamente hablando) con el lector. Es por eso que, a partir de los estudios ‘Eyetrack’, realizados por Jakob Nielsen, se llegan a establecer parámetros a tener en

¹ Consumidores que se involucran tanto en el producto que se convierten en parte activa de la creación del mismo.

cuenta en la planeación, programación y evaluación de sistemas tecnológicos o sitios web.

De esta manera, teniendo como ejes principales la Convergencia, Transmedia y Usabilidad, se logrará crear un portal web cuyas plataformas converjan, sean usadas de la manera más acertada según sus características y pueda ser usado de manera correcta, sencilla y eficiente por parte del usuario.

El concepto de la radio 2.0, (Caldevila Domínguez, 2009), por ejemplo, es explicada desde la misma perspectiva en la cual se desarrolló internet 2.0 y responde a la dinámica comunicativa actual: retroalimentación con los usuarios. En un entorno digital como el de hoy en día, es importante (por no decir indispensable), tener en cuenta las opiniones y conceptos de la audiencia. Mediante la implantación de una radio 2.0 “como medio que facilite la producción de contenidos culturales e informativos por parte de aficionados” (Caldevila Domínguez, 2009, p31). La agenda informativa en algunos casos puede dejarse en manos de la audiencia para asegurar que están escuchando lo que realmente ellos quieren escuchar y no lo que les quieren obligar.

Como mecanismo fundamental de participación en la audiencia en todo el proceso periodístico, han surgido las redes sociales que se han constituido como el escenario en el cual los usuarios se hacen visibles, tiene presencia e interactúan tanto con otros usuarios como con los generadores de contenido.

Las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental dentro del desarrollo de un espacio digital. Aparte de ser una ayuda en la proliferación de contenido y de expansión de audiencias, brindan distintas alternativas para producir diversas narrativas sobre un mismo hecho. Igualmente permiten un contacto directo con los usuarios del portal con quienes se debe establecer un vínculo directo en pro de la agenda periodística.

La influencia de las redes sociales hoy en día en el periodismo es de vital importancia ya que “reúnen potencial para reforzar o incluso reemplazar los medios convencionales de comunicación comunitaria, siendo posible que sus contenidos públicos sean ordenados como una agencia ciudadana” (Viana, 2010, p10).

La creación del portal web *Hajimejudo*, forjado en Valencia, España, en el cual se quería informar a la comunidad valenciana sobre los eventos de Judo que se llevarán a cabo en España. Este proyecto consta de una herramienta eficaz para publicar, modificar y mantener la información recogida en los distintos eventos a los que se desplacen. El portal web funciona como un pequeño periódico electrónico. Dispone de una parte pública, en la que los usuarios de la web podrán acceder a las distintas secciones y consultar la información expuesta, y una parte privada, a la que sólo podrán acceder los integrantes del grupo HJ previa identificación. Una vez identificados, los usuarios administradores podrán crear, editar, modificar y mantener la información de la web sin especiales conocimientos informáticos, y de una forma rápida y sencilla.

Por otra parte, la tesis “diseño de una página web, como herramienta de comunicación, que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero”, elaborada por Adriana Peña Miranda, estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana en 2008. Este proyecto buscaba, mediante diversas plataformas, llevar un mensaje a niños para fomentar el cuidado de animales sin hogar. La autora explica cómo utilizar colores y animaciones para transmitir emociones y conocimiento y de esta manera lograr crear una estrategia cromática adecuada que sea empleada en el portal deportivo que se propondrá.

El estudio de la “radio 2.0” y del comportamiento y usabilidad de las redes sociales son el común denominador en las investigaciones sobre medios digitales actualmente. En los trabajos realizados y analizados, se encontraron similitudes en cómo las redes sociales, por ejemplo, pueden nutrir un proyecto periodístico digital de manera sobresaliente si son utilizadas correctamente y enfocadas en el usuario. El desarrollo de una experiencia periodística digital debe ir de la mano de una estrategia acertada de social media que permita promocionar, reproducir y expandir las narrativas del producto realizado. Cuando se habla de redes sociales, sólo se piensa en Twitter y Facebook (las más populares) pero dentro de todo el universo de estas plataformas, existen otras redes que pueden complementar de manera exitosa un producto digital sabiéndolas aprovechar, adentrándonos más a un concepto medianamente transmedia (Jenkins, 2003).

Igualmente se estudia de una manera digital a la radio, entendiéndola como una versión 2.0 que, al igual que internet, contiene nuevas características que solidifican un producto colaborativo. La radio estaba pensada en sus inicios para ser unidireccional, sin ninguna retroalimentación por parte de sus receptores. Con la llegada de las nuevas tecnologías, este concepto queda totalmente desvirtuado y surge la necesidad de escuchar al oyente y tenerlo en cuenta en el establecimiento de la agenda del día. Ya sea radio online o convencional, el medio hoy en día debe ser pensado y ejecutado como 2.0 desde todas sus perspectivas: planeación, ejecución y retroalimentación.

1.4 Benchmarking

La comparación de los medios digitales dedicados a deportes no solo se limitó a Bucaramanga y su área metropolitana. También fueron tomados en cuenta productos creados en diversas regiones del país cuyas prácticas y experiencia serán valiosas dentro del crecimiento del medio en cuestión.

Como medida inicial, se auscultó por la cantidad de medios digitales creados en Bucaramanga, cómo se crearon, la manera en la cual desarrollaban contenido y si aún están activos. Posteriormente se pasó a estudiar, bajo los mismos preceptos citados anteriormente, algunos medios digitales creados a nivel nacional.

Tabla 2. Comparativa medios digitales

Portal	Funcionamiento	Secciones	Usabilidad	Diseño	Redes sociales	Relación
Vanguardia Liberal Bucaramanga 2008	<p>Noticias sobre deportes. Especial énfasis en deporte profesional.</p> <p>Actualiza 2 veces por día la sección de deportes.</p> <p>400 mil visitas diarias.</p> <p>20% de las visitas provienen de Google.</p>	<p>Fútbol profesional</p> <p>Baloncesto</p> <p>Automovilismo</p> <p>Otros deportes</p>	<p>Hace 1 mes cambió el diseño. Esmás sencillo de usar, menos denso. Patrón en F no aplica ya que tiene 2 bloques centrales que no permiten utilizar esta metodología. Títulos son iguales a los del periódico impreso, algunas veces incluso titulan mal. Un artículo, por lo general, va acompañado de una galería de 3 o 4 fotos. Cuando se publica un</p>	<p>Dos bloques centrales. No utilizan estructura paralela. Sin hipervínculos. Tras el cambio de imagen que realizaron en 2015, la publicidad invasiva desapareció.</p>	<p>Twitter: 142 mil seguidores.</p> <p>Promedio de tuits diarios: 61</p> <p>RT:1</p> <p>Respuestas: 30</p> <p>Facebook: 180 mil seguidores.</p>	<p>Interacción con seguidores en redes sociales.</p> <p>Frecuencia de actualización.</p> <p>Diseño.</p>

			vídeo, no se redacta ningún artículo.		Publicaciones diarias: 35 Respuestas: 80 Compartidas: 55	
El Frente Bucaramanga 2011	<p>Noticias locales de Bucaramanga.</p> <p>Se actualiza 1 vez al día.</p> <p>Tienen 3 banners de publicidad en la sección.</p>	Fútbol, baloncesto, otros deportes.	<p>Artículos acompañados de 1 foto. Sin videos.</p> <p>Los artículos no tienen hipervínculos. No utilizan estructura paralela ni negritas.</p> <p>No utilizan infografías. Los textos son traídos desde la versión de papel. No hay producción de contenido propia.</p>	<p>Diseño sin publicidad invasiva. No aplica factor de lectura en F.</p> <p>Letra muy pequeña para leer.</p> <p>Fotos tomadas de otros sitios de Internet. Baja resolución.</p>	<p>Seguidores en Twitter: 1741</p> <p>Publicaciones: 31</p> <p>RT: 0</p> <p>Respuestas: 0</p>	Cubrimiento realizado a deportes diferentes a fútbol y baloncesto.
El portal deportivo Bucaramanga 2008	<p>Este portal se enfocaba en noticias del ámbito local en Bucaramanga.</p> <p>Se actualizaba diariamente con 3 artículos. Los fines de semana no era actualizado.</p> <p>No tenía publicidad.</p>	Fútbol, baloncesto y deportes intercolegiados eran las tres secciones con las que contaba el portal.	<p>Al ser una página enfocada en deportes, debería tener recursos multimedia tales como fotos y videos, recursos que no existían. El único recurso con el que contaba el sitio era con texto acompañado de una sola fotografía. Estos textos no estaban adaptados a la escritura en la web (un solo bloque, no existía estructura paralela), no</p>	<p>Logo en letras cursivas.</p> <p>Solo se podía hacer scroll vertical.</p> <p>Favorecía el patrón de lectura en F.</p> <p>El diseño era esquemático: imágenes a la derecha y texto</p>	<p>No tenía ninguna red social que promoviera la visita al sitio. La única alusión que se hacía hacia el portal era de parte de su creador, quien por medio de su blog, reseñaba el sitio web.</p>	<p>Cómo manejar el tema del deporte aficionado en Bucaramanga</p> <p>En ocasiones, desde este portal se manejaron 'chivas periodísticas'. Aprovecharon la inmediatez de internet, un</p>

	Estuvo disponible durante 1 año.		se manejaban adecuadamente los links, no implementaban el uso de negrita para favorecer el escaneo del texto. Las fotos, en su gran mayoría, eran tomadas de internet.	a la izquierda (Home). En las páginas secundarias el orden se invertía.		aspecto a tener muy en cuenta.
5 en deportes Bucaramanga 2009- Actualmente	Este portal tuvo como primera iniciativa realzar los deportes que no eran seguidos por parte de los medios tradicionales. Inicialmente se llevaba a cabo streaming de audio y video de los partidos de baloncesto y microfútbol profesional. El portal como tal contiene información del deporte aficionado, deportes profesionales (fútbol, baloncesto y microfútbol). Hoy en día sigue	<p>Archivo de noticias</p> <p>Galería de fotos</p> <p>Nacionales</p> <p>Internacionales</p> <p>Crónicas</p> <p>Deportes extremos.</p>	<p>La página es confusa, la letra de los textos es muy pequeña.</p> <p>Publicidad invasiva</p> <p>Las imágenes no tienen etiqueta alt.</p> <p>Textos no poseen estructura paralela, ni manejan hipervínculos ni negrita que facilite el escaneo del texto.</p> <p>La página no está segmentada, se encuentran videos, audios y texto en cualquier lugar.</p>	<p>Diseño disfuncional. El usuario no sabe por qué ruta optar una vez ingresa a la página.</p> <p>Scroll vertical</p> <p>Imágenes no son propias, son tomadas de otros portales.</p> <p>La tipografía no es estándar en todo el portal. Cambia según la sección.</p>	<p>Tiene cuenta en twitter (@5endeportes). Cuenta con 873 seguidores.</p> <p>Promedio de 2 trinos al día.</p> <p>Utilizan esta red social principalmente para enlazar con el canal de Youtube, en donde almacenan los videos de su programa de televisión.</p> <p>Los trinos buscan informar de temas específicos</p>	<p>Streaming en vivo.</p> <p>Realización y producción multimedia.</p> <p>Proyecto para programa de radio.</p>

	brindando esa información pero enfocado principalmente en ser medio de alojamiento de los videos que corresponden al programa de televisión que se transmite por TRO (Televisión Regional del Oriente).				como Selección Colombia, fútbol regional, baloncesto, patinaje y ciclismo. No tiene una especialidad. Redacción confusa. Pocos trinos hacen enlace a la página www.5endeportes.com .	
Futbolred Bogotá	Futbolred actualmente hace parte de Eltiempo.com y es el encargado de la publicación de contenido deportivo relacionado al fútbol del diario. Este portal, aparte de redactar artículos noticiosos, también realiza crónicas,	Liga Postobón Otros torneos Equipos Multimedia Copa Libertadores Eiminatorias 2014 Especiales Blogs Colombianos en el	Tratan de abarcar todos los frentes noticiosos posibles mediante el “Lea más” que se entrega al final de algunos párrafos. Por medio de clicks internos (los cuales aumentan el tráfico del sitio), intentan llevar al lector a las noticias relacionadas con el escrito que se está leyendo para así complementar la información con otras notas publicadas.	La publicidad está destinada a dos banners. Uno en la parte superior del portal, otro a la derecha. Existe el segmento de noticias destacadas donde el usuario escoge que quiere ver con su respectiva foto.	Futbolred cuenta con dos redes sociales activas: Twitter y Facebook. En Twitter poseen 262.100 seguidores (cifra obtenida el 12 de nov de 2013). Su contenido en Twitter	Manejo de los distintos torneos de fútbol que se juegan nacional e internacionalmente. Manejo de parrillas de programación. Galerías fotográficas. Producción

	<p>especiales (crónicas, reportajes y multimedia), tienen un programa de TV que se emite por la página todos los lunes después de la jornada del Fútbol Profesional Colombiano.</p> <p>Ofrece igualmente la parrilla de televisión del día.</p> <p>Igualmente tiene enlaces a otros portales que hacen parte de eltiempo.com</p>	<p>exterior.</p>	<p>Segmentan el texto en forma de estructura paralela lo cual rompe la uniformidad del texto y facilita su lectura. No tiene bloques de texto demasiado extensos.</p> <p>Se recurre constantemente a links, los cuales no están siendo bien utilizados, entre otras cosas porque siempre los ubican al final del párrafo, los lectores se acostumbran a ignorarlos.</p> <p>En la gran mayoría de las ocasiones, el hipervínculo nada tiene que ver con la noticia que se está desarrollando. Sólo hace alusión a una noticia que toca el tema tratado, pero no aclara alguna duda que se pueda generar durante la lectura.</p> <p>La frase “lea también”, se convierte en un factor ‘agresivo’ para el lector. Tratar de</p>	<p>En dispositivos móviles esta modalidad llega a ser molesta porque en ocasiones se hace click en una noticia en la que no se desea entrar.</p>	<p>básicamente busca que el usuario acceda al portal web ya que allí publican el título del artículo con su respectivo enlace.</p> <p>Escogen un partido de cada fecha de los partidos de Liga (categoría A) y Torneo (categoría B) y les realizan minuto a minuto. Por lo general estos partidos son los que se juegan en Bogotá.</p> <p>Publican diariamente, aproximadamente, 35 tweets.</p> <p>En Facebook, tienen 189.051 seguidores (cifra recopilada el</p>	<p>multimedia.</p> <p>Manejo de redes sociales.</p>
--	--	------------------	--	--	--	---

			‘obligar’ o ‘guiar’ que debe leer el lector puede resultar en todo lo contrario a lo deseado.		12 de noviembre de 2013). En Facebook, aparte de publicar las mismas noticias que en el portal, buscan generar comunidad y debate mediante preguntas a sus usuarios. Las fotos aparecen en una mala calidad.	
<p>Cápsulas</p> <p>www.capsulas.com.co</p> <p>Alfredo Carreño</p> <p>Medellín</p>	<p>Cápsulas nace con la idea de crear un portal con manejo de información deportiva de manera independiente.</p> <p>Se maneja información general, opinión, información sobre el medio periodístico, trivias, encuestas y programación</p>	<p>Nacionales</p> <p>Internacionales</p> <p>Medios</p> <p>Opinión</p> <p>Pony fútbol</p> <p>Fútbol aficionado</p> <p>Especiales</p>	<p>La página segmenta (verticalmente), los diversos contenidos que ofrece.</p> <p>En algunos casos puede ser difícil encontrar un contenido que uno quiera buscar ya que el portal es denso.</p> <p>La tipografía es muy pequeña dentro de algunos los artículos (entrevistas por ejemplo).</p>	<p>El portal es denso. En ocasiones se vuelve encontrar un contenido que no aparezca en la página principal.</p> <p>Los widgets ubicados en la parte baja del portal no son propios. No desentonan, dan</p>	<p>Están presentes en tres redes sociales: Twitter, Facebook y Youtube.</p> <p>En Twitter tiene 6.243 seguidores (cifra obtenida el 12 de noviembre de 2013).</p>	<p>Manejo y cubrimiento del deporte aficionado e intercolegial y de liga. Colaboración de colegas de otras ciudades del país.</p> <p>Entrevistas, crónicas y reportajes.</p>

	<p>deportiva.</p> <p>Tiene un apartado dedicado al fútbol aficionado.</p>		<p>No incluyen palabras claves, hipervínculos ni negrita.</p> <p>Algunos de los textos tienen errores ortográficos y/o de redacción.</p> <p>Los textos no poseen estructura paralela.</p> <p>El segmento de opinión está bien organizado y se almacenan las columnas por nombre y autor.</p> <p>Se destina un espacio en la parte baja de la página para reproducir el espacio de cápsulas que se emite una vez a la semana por Planeta Fútbol de RCN.</p> <p>Dentro del código fuente manejan meta etiquetas como Keywords, description, robots. Pero al buscar algunas de las palabras clave en buscadores, no aparece dentro de la primera página de resultados. Su contenido parece no ser</p>	<p>la información que se busca.</p> <p>La tipografía no es la adecuada. Según un estudio reciente, utilizar color azul dentro de un contenido digital obtiene más aceptación.</p> <p>No ofrece videos en la página de inicio.</p> <p>Si se tiene un menú principal donde se segmenta el contenido, la página de inicio debería ser más ordenada y dejar temas respectivos a su menú correspondiente . No ubicar todo dentro de esta página.</p>	<p>Al igual que los demás medios anteriormente analizados, utilizan Twitter para obtener ingresos a su página.</p> <p>Por lo general, publican en horas de la mañana y en horas de la noche.</p> <p>Facebook se utiliza de la misma manera que Twitter. Reproducir contenido. Sólo se adiciona la agenda de partidos para el día siguiente.</p> <p>En Youtube, aunque en la página de inicio lo relacionan, el canal no existe.</p>	
--	---	--	--	---	---	--

			relevante.			
--	--	--	------------	--	--	--

1.5 Análisis del benchmarking

- **Funcionamiento:**

En este ítem se puede deducir que los portales analizados tienen una manera de funcionar parecida y generalizada. Producen contenido noticioso dejando de lado, en la mayoría de las ocasiones, otros géneros periodísticos que brindarían posibilidades de narrativas distintas de un mismo hecho. De igual manera se centran en un texto uniforme acompañado de una o máximo dos fotos. La periodicidad de publicación varía bastante ya que en los medios locales (5 en deportes y portal deportivo) se publican entre dos o tres artículos diarios de lunes a viernes, por lo general los fines de semana no se hace ninguna publicación. Por otra parte, los medios nacionales analizados (Futbolred y Cápsulas) manejan un flujo informativo mucho mayor y publican diariamente entre ocho y diez artículos con su respectiva proliferación en redes sociales.

- **Secciones:**

Los medios analizados coinciden en este apartado. Los cuatro, dentro de su menú, cuentan con noticias locales, internacionales y especiales. Aunque el manejo que se le da a cada una de estas secciones es distinto en cada portal, se tocan temas en común. En casos específicos como el de Cápsulas, se tiene una sección aparte para medios dedicada a resaltar la labor del periodista. Causa especial atención que en el apartado de “Especiales” de cada uno de los portales se suelen publicar galerías fotográficas. No se suelen ver infografías.

- **Usabilidad:**

Este apartado es el que arroja más resultados negativos. Los portales no están ofreciendo una experiencia de usuario satisfactoria, ya sea porque las páginas de inicio o secundarias son muy densas (caso 5 en deportes y Cápsulas). Los textos no están adaptados para la redacción web ya

que manejan el esquema de titulación de un periódico en papel, no utilizan negritas ni estructura paralela ni manejan los enlaces de manera adecuada (en dos de ellos no manejan ningún tipo de enlace en otros la manera de utilizarlos es agresiva).

En todos los casos no se utilizan las etiquetas alt en las fotografías y tienen poca optimización para SEO. (optimización en motores de búsqueda o Search Engine Optimization). Está claro que en su mayoría, estos portales se mantienen gracias a la publicidad que se incluye dentro de ellos, pero en algunos casos esta es invasiva y puede volverse incómoda para el usuario.

- **Diseño:**

A excepción de Futbolred que posee un diseño un poco más elaborado, cuidando y manteniendo los colores de marca, los otros portales tienen diseños rústicos y poco agradables de primera impresión. En todos los casos y por la disposición de los elementos dentro del portal, favorecen el patrón de lectura en F (en algunos casos el patrón E). Estos portales no cuentan con responsive design ya que cuando son abiertos desde un dispositivo móvil, se visualiza la misma página que se podría observar desde un computador de escritorio (Futbolred posee una versión móvil bastante mejorable). Dos de los cuatro portales utilizan widgets externos que complementan de buena manera la información brindada en el portal. Igualmente se coincide que la tipografía es pequeña e incómoda la lectura.

- **Redes sociales:**

Tres de los cuatro portales manejan redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube. Los utilizan sólo para promover la visita por parte del usuario a su portal web. Tienen esquematizado para qué utilizan cada red social: Twitter para replicar contenido, Facebook para crear comunidad y generar opiniones y Youtube para replicar contenido. Los tres portales tienen un gran número de seguidores.

1.6 Conclusiones del análisis

Como primer factor de análisis, se debe tener en cuenta la fecha de la creación del medio, cuanto tiempo estuvo disponible o si aún sigue estándolo. Sólo uno de los cuatro medios estudiados (el portal deportivo) desapareció el mismo año de su creación (2008). Cabe resaltar que esta fue la primera iniciativa en tener un medio nativo digital en la ciudad de Bucaramanga que no arrojó buenos resultados debido a la reducida producción periodística y a un modelo de negocio que no estaba enfocado de manera correcta.

Es interesante observar como en los cuatro casos se ha tenido como tema central al fútbol dejando de lado otros deportes que, a pesar de no tener la misma repercusión mediática, en el último tiempo han tenido alto impacto en el medio deportivo del país como el ciclismo, el patinaje, el automovilismo, fútbol de salón, microfútbol y el bicicross.

Un factor a tener en cuenta en el desarrollo del proyecto es establecer una línea editorial que cumpla con los parámetros actuales de redacción en la web, los cuales no son tenidos en cuenta en el cien por ciento de los productos analizados y que darán un factor diferenciador frente a los demás productos disponibles actualmente.

El término de convergencia es, al parecer, desconocido para las personas que han desarrollado estos proyectos siendo un factor fundamental en la producción periodística digital hoy en día. Actualmente se encuentran diversas investigaciones sobre convergencia realizadas por autores como Ramón Salaverría, Henry Jenkins y Carlos Scolari (para citar solo algunos de los autores), pero el fruto de estas investigaciones queda consignado en papel y no va a la práctica, como se pretende en el desarrollo de este proyecto.

El manejo del término Transmedia está siendo equivocado y va enfocado a una producción crossmedia. El manejo de las diversas plataformas disponibles está siendo errado ya que se está llevando el mismo contenido del portal web hacia las redes sociales, buscando ganar adeptos más

no en expandir las diversas narrativas que pueden surgir de un mismo producto. Que un producto esté en internet no lo hace necesariamente periodismo digital.

Los diseños de los cuatro portales estudiados no ayudan a mejorar la experiencia de usuario. Son densos y confusos, además no cuentan con Responsive Design para que el portal se adapte a los dispositivos móviles, que según el estudio de ComScore alcanzan un 40% de tráfico en Colombia.

2. Modelo de negocio

2.1 Segmentos de mercado.

Personas entre 18 y 25 años que residan en Bucaramanga y su área metropolitana a quienes les interese el deporte, ya sea profesional o aficionado, de la región. Hinchas de los equipos de fútbol de la ciudad (Atlético Bucaramanga, Real Santander, Alianza Petrolera) que son usuarios frecuentes de internet y lo emplean como medio principal de información, y consultas cotidianas. Jóvenes que participen en los torneos realizados por Instituto de la Juventud, el Deporte y la Recreación de Bucaramanga (Inderbu) y por el Instituto Departamental de Recreación y Deportes de Santander (Indersantander) al igual que los padres de familia, periodistas deportivos, estudiantes de Comunicación Social y auspiciantes.

Para la selección de este universo se han tenido en cuenta criterios de inclusión como los bumanguenses que residan en otras partes del país o del mundo ya que la información primordial que se manejará será local, promoviendo el deporte de la región como principal eje diferenciador. Igualmente no se desconocerán a los habitantes de las demás regiones del país quienes se verán reflejados en el portal mediante corresponsales los cuales se referirán a los temas correspondientes a cada territorio.

A su vez, estos usuarios se pueden micro segmentar de la siguiente manera:

- Hinchas de los equipos de fútbol locales (Atlético Bucaramanga, Real Santander, Alianza Petrolera) que se interesan por las novedades, fichajes y resultados de sus equipos y se mantienen constantemente informados de los fichajes, resultados y movimientos de sus clubes favoritos mediante internet y sus herramientas.
- Deportistas que buscan una vitrina en la cual puedan mostrar sus logros, participaciones y se realce la práctica de deportes alternativos en la ciudad.

- Personas a las que les interesa el deporte aficionado de la ciudad y que quieren estar actualizados frente a los diversos torneos que se juegan en el año.
- Auspiciantes que quieren ver cómo su producto es promocionado para segmentos de mercado específicos y lograr mayor impacto y recordación.

Dentro del universo de estudio se tendrán en cuenta todos los estratos socioeconómicos, teniendo especial énfasis en estratos 3 y 4 según lo indica la gráfica.

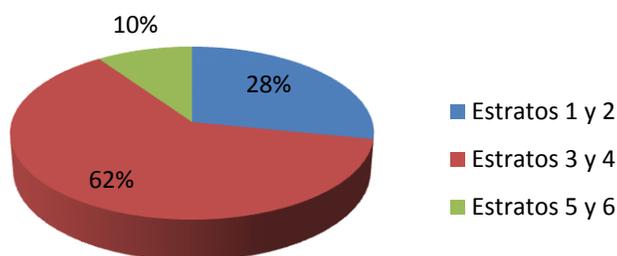


Ilustración 1. Habitantes de Bucaramanga y área metropolitana por estrato

Fuente: Censo Nacional de 2005 elaborado por el Departamento Nacional de Estadística, DANE

2.2 Propuesta de valor.

Portal web dedicado a informar acerca del deporte profesional, aficionado e intercolegiado de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3 Canales de distribución.

- Redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y Soundcloud.
- Portal web www.latitular.com.co
- Voz a voz.

2.4 Relaciones con los clientes.

Estas relaciones se harán por medio de comunidades de personas afines a uno o más temas que manejará La Titular. Inicialmente se crearán cuatro comunidades distintas, existiendo para cada una de ellas un contenido segmentado y una estrategia de divulgación individual.

- Comunidad para los seguidores del fútbol: Al ser la información que más buscan los usuarios según las encuestas realizadas (ver Anexo 1), se generará información segmentada en fútbol profesional y aficionado. En el ámbito del fútbol profesional se tomarán en cuenta los tres equipos que juegan en la ciudad (Atlético Bucaramanga, Real Santander y Alianza Petrolera) y se creará el contenido de cada equipo y por ende de interés para cada sub grupo.

Estas comunidades se pueden crear a través de Facebook, Twitter y mediante formularios que llenarán los usuarios la primera vez que ingresen al sitio, así se establecerán los intereses de los visitantes. Para el fútbol aficionado se creará la comunidad para brindarles información sobre resultados, fechas y campeonatos a disputarse, igualmente se resaltarán las nuevas caras del deporte bumangués y se impulsará la práctica del deporte.

- Comunidad para los seguidores del baloncesto: Existe en Bucaramanga una afición, cultivada desde hace más de 20 años por las diversas escuelas que existen en la ciudad y por el equipo profesional de Baloncesto (Leopardos en sus inicios, hoy Búkaros), bastante grande por el baloncesto. De esta manera se creará la comunidad basquetera que busca hacer prevalecer y reforzar la afición por el deporte. Se hará seguimiento a las escuelas y se informará sobre inscripciones, convocatorias y demás. Igualmente, y de la mano del equipo profesional, se estimulará la práctica del deporte mediante convocatorias para hacer parte de la escuela Iván Olivares, filial del equipo Búkaros.

- Comunidad para los seguidores del deporte aficionado: Esta comunidad no hablará de fútbol. Se tendrán en cuenta deportes no convencionales el volleyball, softball, deportes extremos, etc, practicados por aficionados en toda el área metropolitana. Se actualizará la información constantemente y se promoverá también la participación.
- Comunidad para los niños deportistas y padres de familia: Esta comunidad estará enfocada en el deporte intercolegiado y los padres de familia de los niños que participen en estos torneos. Buscará realzar la labor de los niños en las diversas disciplinas, los valores que promueve el deporte y promover la práctica del deportes dejando de lado otras actividades que no son beneficiosas.

2.5 Recursos clave

- **Recursos legales**

Con el fin de salvaguardar la estabilidad de La Titular, se tendrán en cuenta recursos legales de la Constitución Política de 1991 que apoyarán y darán soporte a la labor que diariamente se hará. Los artículos mencionados a continuación serán el estandarte legal del portal web y de sus futuras extensiones.

- Artículos 18, 20, 21 :
 - ✓ Libertad de conciencia. Nadie será molestado a razón de creencias o convicciones.
 - ✓ Libertad de expresión en información.
 - ✓ Derecho a la honra.
- Ley 633 de 2000

- ✓ Deber de inscripción de toda Página, Sitio o Portal Web colombiano ante la Cámara de Comercio del domicilio principal donde se ubique, y deber de suministrar a la DIAN toda la información que le requiera.

- Ley 1065 de 2006
 - ✓ Administración del Nombre de Dominio .co

- Ley 1273 de 2009-Artículo 296 F
 - ✓ Violación de datos personales. Obtener, compilar, sustraer, vender, comprar, interceptar, divulgar, modificar o emplear datos personales contenidos en ficheros, archivos o bases de datos.

- Ley estatutaria 1581 de 2012
 - ✓ Tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

- Ley 1581 del 17 de Octubre del 2012
 - ✓ Derechos de los niños, niñas y adolescentes. En el Tratamiento se asegurará el respeto a los derechos prevalentes de los niños, niñas y adolescentes.
 - ✓ Queda proscrito el Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes, salvo aquellos datos que sean de naturaleza pública.

- **Críticos de filtro**

Este recurso es de vital importancia para asegurar la calidad de los contenidos publicados. El crítico de filtro será una persona ajena al medio que se encargará de revisar todos los contenidos a publicarse con el fin de garantizar la veracidad, contraste de fuentes,

redacción, ortografía, cohesión y coherencia y demás aspectos netamente periodísticos. Sin el aval de los críticos de filtro no se publicarán los artículos.

- **Diseñador y programador del portal web**

Será de vital importancia para la innovación, diseño y usabilidad del portal. Con el diseñador se podrán hacer cambios, ya sean estructurales o visuales, de manera rápida y eficaz con el fin de siempre tener el mejor producto disponible al aire. Igualmente en casos de crisis como caída de servidor o ataque cibernético será de vital importancia para solventar este tipo de inconvenientes.

- **Recursos físicos, tecnológicos y humanos**

Este apartado hace referencia a las instalaciones en las cuales va a funcionar el medio, la tecnología como computadores, cámaras, micrófonos, consolas y accesorios con los cuales tendremos que contar y con el grupo de colaboradores que estarán prestos para alimentar el portal de noticias, videos, blogs u opiniones. Gastos de actualización, transporte, alimentación y funcionamiento.

2.5 Actividades clave

Este grupo de actividades serán fundamentales en el funcionamiento, divulgación, reconocimiento y gestión de La Titular.

- **Publicación de contenido**

El contenido es la manera con la cual La Titular se diferenciará de los otros medios que realizan actividades similares. Este contenido se segmentará en diversas plataformas como texto, audio (programa de radio y Podcast), video, infografías, galerías de imágenes y blog. Esta publicación será realizada por los colaboradores, verificada por los críticos de filtro y a su vez, una vez publicada, será evaluada por la audiencia. La generación de contenido será diaria e irá destinado a cada uno de los segmentos de usuario definidos.

- **Promoción y divulgación**

Mediante las redes sociales y el voz a voz se realizará este apartado. Es de vital importancia para que La Titular empiece a ser visible para la audiencia y cumpla su cometido de convertirse en un líder de opinión en la región. Mediante una estrategia de comunicación y redes sociales se establecerán las pautas para que la promoción y divulgación se realicen de manera adecuada y conveniente tanto para La Titular como para la audiencia.

- **Gestión de redes sociales**

Será la ventana abierta que siempre tendrá La Titular con toda su audiencia. Mediante Twitter y Facebook se creará una gran comunidad de lectores del medio y se interactuará con ellos mediante esta vía. Por medio de las redes sociales, la audiencia podrá opinar sobre los contenidos publicados, proponer temas, opinar sobre temas del día y noticias en particular. Además, se convertirán en el escenario ideal para promover y divulgar nuestros contenidos a nuevos usuarios en la ciudad, país y el mundo.

- **Generación de comunidades**

Las comunidades nos permitirán tener una relación directa con nuestra audiencia. Mediante estas podremos segmentar contenido de interés para subgrupos que se interesen por temas muy específicos. Igualmente la interacción será más directa, rápida y efectiva.

2.6 Socios clave

- **Ligas:** Como tendremos como eje central de información lo que acontezca con los torneos de liga, serán de vital importancia ya que proveerán información de todos los eventos a realizarse e igualmente y eventualmente podrán convertirse en auspiciantes del portal.
- **Facultades de comunicación social:** Proveerán un recurso humano importante para la gestión de contenido.
- **Periodistas:** Harán parte del proyecto a manera de colaboradores y mediante columnas de opinión o información de otras ciudades.

- Estudiantes de comunicación social: Recurso clave. Quienes estén interesados en el deporte podrán ver publicados sus trabajos en el portal obteniendo reconocimiento y una primera aproximación a la vida profesional.
- Equipos profesionales: Suplirán información vital para los aficionados al deporte profesional mediante comunicados de prensa, fuentes directas o indirectas, entrevistas, etc.
- Deportistas: Querrán verse reflejados y que se les reconozca su labor. Serán fuentes directas de información.
- Patrocinadores: Serán los principales aportantes económicos del proyecto. Mediante una producción de excelente calidad en cuanto a contenido se trata, llamará la atención de patrocinadores quienes querrán que sus productos sean visualizados y promocionados en el portal.

3. Plan de marketing

3.1 Justificación del plan

Toda empresa o negocio emergente independientemente de su tamaño o sector en el que se vaya a desenvolver, requiere de la definición de variables imprescindibles que enmarquen la estrategia y le permitan desarrollar un esquema que arroje el cómo se abordará al mercado objetivo entregando una oferta de valor; que se ofrecerá, como llegará, quién lo consumirá y cómo lo conocerán son interrogantes que se deben abordar y establecer para entregar un portal diferenciador tanto al usuario como al cliente de publicidad

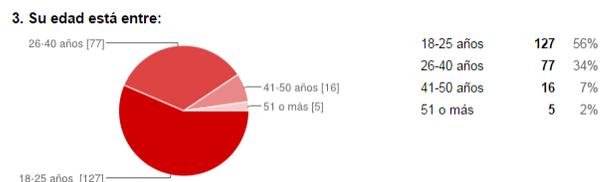
Con la creación de cualquier negocio, su artífice por lo general busca obtener una rentabilidad en un periodo de tiempo corto. Quizás este anhelo sea posible en diversos tipos de negocio, pero en el entorno digital lastimosamente no es así. El ámbito de los negocios que tienen como principal plataforma Internet, requiere de periodos de tiempo más largos y de actividades, recursos y alianzas clave que ayuden a la consolidación del proyecto.

La titular, dentro de su plan de mercadeo delinea los tipos de usuarios a quienes se dirige el contenido, dando pautas iniciales para el desarrollo de un plan de comercialización de pauta y publicidad, aspecto que en el mediano plazo se constituirá como principal fuente de ingresos, logrando que el portal sea autosostenible y rentable.

Para intentar rentabilizar lo más rápido posible el sitio web, es necesario, como primera medida, lograr el *engagement* con la audiencia. Para lograr este compromiso del usuario con el medio, es necesario promover la participación y la interacción del cliente final con el portal que es, finalmente, el objetivo principal del plan de mercadeo.

3.2 Mercado objetivo

- Geográfico: Bucaramanga y su área metropolitana compuesta por Floridablanca, Piedecuesta y Girón. Aproximadamente 1 millón de habitantes.
- Demográfico: Personas entre 18 y 25 años, como así lo refleja la gráfica correspondiente a la encuesta de usuarios.



- Psicográfico: Personas altamente interesadas en el deporte local. Hinchas de los equipos tanto profesionales como aficionados. Participantes de los diversos torneos tanto aficionados como intercolegiados que se organicen en la ciudad. Padres de familia de los niños que integran los equipos que participan en los torneos intercolegiados. Personas que consumen información deportiva usualmente, que consultan los portales deportivos constantemente, que asisten a los eventos

deportivos de la ciudad, personas que buscan estar informadas constantemente sobre la actualidad deportiva de la región.

3.3 Necesidades del mercado

- Actualización constante
- Innovación
- Informarse sobre deportes.
- Manejo adecuado de la información
- Calidad informativa

3.4 Tendencias del mercado

- Ludificación: Tendencia en la cual el aprendizaje se realiza a través de juegos o actividades lúdicas que refuerzan los conocimientos adquiridos. Es normal que esta tendencia incluya juegos que evoquen a la memoria y que promuevan la participación de la audiencia.
- Prosumidores: Consumidores que producen contenido adicional a partir del conjunto de datos o información que han consultado previamente. Son los encargados de expandir los universos narrativos.
- Consumidores hiperconectados: El acceso a internet por parte de los usuarios desde cualquier lugar se ha convertido en una constante. Hoy en día un usuario cuenta en promedio con dos '*gadgets*' desde los cuales puede consultar sus redes sociales, correo electrónico o buscar información en cualquier momento del día.
- Infolust: Macrotendencia en la cual los usuarios desean conocer e investigar a fondo los temas de su interés. Por medio de las nuevas tecnologías han adquirido esta facilidad.

3.5 Descripción de la oferta

Portal web dedicado a informar acerca del deporte profesional, aficionado e intercolegiado de Bucaramanga y su área metropolitana.

3.6 Claves de éxito

Cubrimiento de todos los eventos deportivos de Bucaramanga y su área metropolitana, contenido actualizado e interacción constante con el público.

3.7 Puntos críticos

- No tener exceso de publicidad
- No pop ups
- Usabilidad
- Imagen de marca
- Interacción con el usuario
- Prioridad a la actualización de información.

3.8 Estrategia de marketing

La clave de la estrategia será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico a la página web más ajustado a nuestro público objetivo. (18-25 años, clase media-alta, y nivel de estudios secundarios), para ello buscaremos crear expectativa y promoveremos la participación de los usuarios. Se pretende crear comunidades para a partir de ellas llegar a un mayor número de personas.

3.9 Objetivo del plan de marketing

- Ofrecer un medio alternativo de comunicación digital enfocado en deportes locales que sea autosostenible en dos años teniendo como principal fuente de ingresos la pauta empresarial de la región.

3.10 Objetivos de comunicación

- Lograr cien interacciones directas dentro del portal en el primer trimestre luego de la puesta en funcionamiento.
- Obtener 800 seguidores en Twitter y Facebook durante primer año de funcionamiento del portal.
- Lograr un promedio de 200 visitas únicas mensuales al cabo del primer año de funcionamiento del portal.
- Lograr un promedio de 500 visitas únicas mensuales durante el segundo año de funcionamiento del portal.
- Ganar presencia en blogs especializados a través de líderes de opinión.
- Hacer tres activaciones anuales en escenarios deportivos que aporten a la consecución de 300 seguidores en las redes sociales.

3.11 Marketing Mix

- Precio: Esta variable se enfoca al cliente de Latitular.com.co. El cliente que genera ingresos monetarios a la plataforma son las empresas de la región potencialmente interesadas en pautar en la plataforma dado que los usuarios son de su interés o mercado objetivo.

Tamaño	Precio
320x100	\$ 100.000
300x250	\$200.000
336x280	\$300.000
728x90	\$400.000
300x600	\$500.000

- Canal de distribución: Portal web
- Promoción:
 - ✓ Online:
 - ✓ Mediante la creación de Hashtags los usuarios interactuarán con el portal y se hará rifas de camisetas de los equipos profesionales y boletas para que asistan a los eventos.

Ejemplo: tuitea el mejor jugador del partido con el hashtag #leopardosconlatitular y participa por la rifa de una camiseta del Atlético Bucaramanga.

- ✓ Redundancia de contenidos diaria.
- ✓ Frases de autopromoción por medio de Memes y fotos de los eventos deportivos.
- ✓ Videos en los cuales lo deportistas de la región inviten a consultar el portal.

➤ Offline:

Activación de producto : Activaciones en escenarios deportivos de gran afluencia en donde se invita a la audiencia a conocer el contenido e información de La Titular por medio de contacto dinámico, divertido y de interacción con el portal y las redes sociales. Esto con el fin de captar lectores y seguidores en redes sociales.

- ✓ Volantes con forma de celulares con mensajes alusivos al contenido del portal.
- ✓ Fotos de asistentes y se entrega un volante con un HT para que vean la foto.
- ✓ En la apertura de los intercolegiados muñecos de cartón a tamaño real en la entrada al escenario, estos muñecos tendrán los huecos para tomarse la foto de la cara y promoverán la práctica del deporte.
- ✓ Banner en la premiación de intercolegiados.

3.12 Proyección de costos y gastos

- 2015

Rubro	Frecuencia	Valor
Diseño web		\$1.500.000
Hosting	Anual	\$ 10.000
Dominio	Anual	\$ 30.000
Cámara fotos	1	\$1.200.000
Activaciones	Trimestral	\$1.500.000
Computador		\$2.000.000
Micrófono		\$300.000
Grabadora		\$400.000

Trípode		\$50.000
Consola		\$600.000
Varios	Mensual	\$300.000

- **2016**

Rubro	Frecuencia	Valor
Hosting	Anual	\$ 10.000
Dominio	Anual	\$ 30.000
Activaciones	Trimestral	\$1.500.000
Desplazamiento	Mensual	\$300.000
Diseñador	Mensual	\$300.000

- **Proyección de ventas**

2015	
Tráfico	
Visitas	2400
Ventas	
Publicidad	\$3.000.000

2016	
Tráfico	
Visitas	6000
Ventas	
Publicidad	\$7.000.000

3.13 Propuesta de valor para los usuarios.

Todo el deporte local en un solo lugar.

El factor diferenciador de esta propuesta es el cubrimiento que se la va a dar a deportes que normalmente los medios tradicionales no cubren. Igualmente se le dará realce al deportista joven que no cuenta con el reconocimiento suficiente por su labor.

De igual manera también se tendrá en cuenta la manera en la cual se realizan estos contenidos: diversas plataformas, multiplicidad de narrativas.

4. Maqueta del sitio web

La Titular podrá ser encontrada en internet en la dirección www.latitular.com.co. Al momento de acceder, se mostrará una pantalla de bienvenida e inicio en donde se presenta el logo del portal y se le pedirá al usuario que ingrese por primera vez que, si así lo desea, llene un pequeño formulario en donde se le preguntará por sus temas de preferencia a la hora de consultar la información en la página, para realizar esta base de datos se le pedirá al usuario que autorice a La Titular a enviarle correos y a almacenar esta información, sin la autorización del usuario, el portal no almacenará ningún dato.



La Titular hace alusión a la nómina inicialista de un equipo deportivo, es la lista en la que todos los deportistas que hacen parte de un equipo quieren estar. La Titular es el portal web en el que todas las personas interesadas en deporte querrán estar leyendo, informándose, interactuando y haciendo parte de la comunidad, todos los usuarios serán parte fundamental del proyecto, todos hacen parte de la nómina inicialista.

El logo tiene las iniciales del medio y está rodeado por una viñeta de conversación, lo cual emula que todos los usuarios estarán hablando de La Titular ya que será el medio de referencia en cuanto a deportes se trata en Bucaramanga y su área metropolitana. El color

amarillo predomina en el diseño tanto del logo como del portal ya que simboliza energía, alegría, felicidad y originalidad. Igualmente “es el color más llamativo y al combinarse con el color negro, el ojo humano se fija en primera instancia en el color amarillo, además de reforzar la concentración”. (Heller, 2004, p75).



La página principal está diseñada para que el usuario la escanee con “el patrón de lectura en F” (Nielsen, 2000). Según lo revelado por el estudio Eyetrack ejecutado por el instituto Poynter, “el usuario ancla en la esquina superior izquierda para después realizar movimientos horizontales a lo largo de la parte superior de la página y luego volver al sitio de inicio para reiniciar ese proceso, que dibuja una F imaginaria”

Basándose en este precepto, el home de La Titular responde a este patrón mostrando un menú que responde al interés del usuario de mayor (fútbol profesional) a menor (contacto). Igualmente en la parte izquierda y en mayor tamaño se encuentra la noticia principal, y por ende de mayor relevancia y a su derecha, siguiendo el patrón, se encuentran otras tres noticias importantes del día.

Los títulos de los artículos responden a la dinámica digital ya que se encuentran en la parte izquierda de la imagen, esto debido a que “en el 70% de las ocasiones, el usuario observa primero el texto que la imagen” (Nielsen, 2000).

El modo de titulación realiza el personaje o la acción que denota importancia. Los enlaces llevan a otra página y no hacen la transición en la misma página.

Inicio > Atlético Bucaramanga > 'Pepe' Moreno es nuevo jugador del Bucaramanga.

'Pepe' Moreno es nuevo jugador del Bucaramanga.

Atlético Bucaramanga nov 29, 2014



El deportista que ha tenido pasos por Millonarios, América de Cali, Independiente de Avellaneda, Steua de Bucarest, Dinamo de Kiev, Metrostars en los Estados Unidos, entre otros equipos, arregló en la tarde de este viernes su vinculación al equipo leopardo.

Moreno, que proviene de La Equidad, aprobó sus exámenes médicos y está a disposición del técnico José Manuel Rodríguez cuando este último lo estime conveniente.

Se espera que en los próximos días se concrete la llegada de un volante de primera línea y dos delanteros, estos tres jugadores actualmente participan en primera división.



Al ingresar a una noticia, se despliega una estructura del texto en pirámide invertida, con textos cortos y una titulación que hace enlace directo con el primer párrafo del texto. Al final el usuario podrá compartirlo en la red social de su preferencia.

NOTICIAS PARA NO PERDERSE < >

SOCIAL  

LOS ÚLTIMOS REVIEWS

'Pepe' Moreno es nuevo jugador del Bucaramanga.
nov 29, 2014
El deportista que ha tenido pasos por Millonarios, América de Cali, Independiente de Avellaneda, Steua de Bucarest, Dinamo de Kiev, Metrostars en los Estados...

Once jugadores salen del Bucaramanga.
nov 29, 2014
Tras la eliminación a manos del Cúcuta, la quinta fecha de los cuadrangulares, la Junta Directiva del conjunto 'leopardo' optó por no...

Real Santander mueve su nómina.
nov 24, 2014

¿Alianza Petrolera regresa a Barrancabermeja?
nov 24, 2014

Una pausa por los niños del Fútbol
nov 24, 2014

Un engaño llamado estadio Alfonso López.
nov 24, 2014

'Pepe' Moreno es nuevo jugador del Bucaramanga.
nov 29, 2014
El deportista que ha tenido pasos por Millonarios, América de Cali, Independiente de Avellaneda, Steua de Bucarest, Dinamo de Kiev, Metrostars en los Estados...

Once jugadores salen del Bucaramanga.
nov 29, 2014

La parte inferior de la página sigue basándose en el patrón de lectura en F, ya que maneja categorías de menor importancia a medida que el scroll desciende, lo cual responde al comportamiento estudiado y enunciado anteriormente. La parte inferior de la página es la que usualmente reviste menor importancia y tiene menos notoriedad para el usuario.

5. Prueba del prototipo

5.1 Prueba escogida

Para realizar el primer piloto de usabilidad del sitio web, se recurrió a un sistema desarrollado por Digital Equipment Corporation llamado SUS, por sus siglas en inglés *System Usability Scale*. Este sistema fue aplicado por primera vez en 1986 a un grupo de 20 personas, las cuales debían evaluar que tan usable era un sistema que estaba desarrollando la empresa. Inicialmente la escala contaba con 50 preguntas y tras efectuar por varios años las pruebas, la redujeron finalmente a 10 preguntas las cuales se evalúan de 1 a 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta. El propósito de esta escala es brindar una prueba fácil de contestar y de evaluar y que permita establecer comparaciones cruzadas entre los productos evaluados para de esta manera poder evaluar soluciones dadas luego de que los usuarios respondieran el test y evaluar rápidamente cual era más conveniente.

Esta escala busca evaluar la experiencia de navegación, seguridad y privacidad que percibe el usuario al momento de utilizar el sitio web y los conocimientos previos que debe tener el usuario para utilizar el portal. No busca evaluar la calidad del contenido ni la apariencia visual del sistema.

La escala SUS es de uso libre siempre y cuando se cite la fuente, que en este caso es Digital Equipment Corporation.

5.2 Método de aplicación

	1	2	3	4	5
1. Creo que me gustará usar con frecuencia este sitio web.					
2. Encontré el sitio web innecesariamente complejo.					
3. Pensé que el sitio web era fácil de utilizar.					
4. Creo que necesitaría de la ayuda de un experto para navegar por el sitio web.					
5. Encontré las diversas posibilidades del sitio web bastante bien integradas.					
6. Pensé que había demasiadas inconsistencias o errores en el sitio web.					
7. Imagino que la mayoría de las personas aprenderían muy rápidamente a utilizar el sitio web.					
8. Encontré el sitio web muy incómodo de usar.					
9. Me sentí muy confiado en el manejo del sitio web.					
10. Necesito aprender muchas cosas antes de utilizar el sitio web.					

La escala SUS es la siguiente:

Tabla 3. Escala SUS

Se deben realizar 10 pruebas con la escala. Debe aplicarse una vez el usuario haya usado el sistema. Debe ser respondida de manera ágil y sin pensar mucho tiempo en la respuesta que dará en cada punto. No debe dejarse ningún punto sin contestar. Si el usuario se siente impedido o no sabe responder alguno de los puntos, este se evaluará en 3.

5.3 Evaluación e interpretación de resultados

Una vez respondido el cuestionario de 10 preguntas, se procederá a la interpretación de estos resultados. El mecanismo de evaluación de la prueba debe ser llevado de la siguiente manera:

- Para las preguntas 1, 3, 5, 7 y 9 la puntuación será la calificación dada por el usuario y a esta se le restará uno. De manera que si el usuario calificó con 5 puntos alguna de estas preguntas, se le restará uno, lo cual nos dará un resultado de 4.
- Para las preguntas 2, 4, 6, 8 y 10 el resultado saldrá de 5 menos la calificación que le de el usuario a la pregunta. Por consiguiente si el usuario evaluó una pregunta con 4, a esta respuesta se le restará 5, por lo cual $5-4=1$.

Luego de hacer esta parte de la evaluación, se sumarán los resultados finales de todas las preguntas y se multiplicará por 2,5, arrojando el valor final de cada prueba. Mientras mayor sea el valor, mejor será calificada la usabilidad del sitio.

5.4 Aplicación prueba

La escala fue aplicada a 10 usuarios al azar que al ser cuestionados sobre su interés de probar un nuevo producto periodístico, accedieron.

Los resultados arrojados fueron los siguientes:



Ilustración 2. Resultados prueba SUS

Según los resultados arrojados por la prueba, los 10 usuarios calificaron al portal por encima de 90 en cuanto a usabilidad se refiere. Los enlaces funcionan correctamente, la página no conserva datos personales de los usuarios sin autorización de ellos, no se necesita pasar mucho tiempo en la página para aprenderla a utilizar ni tampoco es requerido un avanzado conocimiento en internet para poderla navegar.

Dentro de los comentarios realizados por los usuarios sugieren cambiar el color de los textos de los títulos para que sean más legibles, al igual que hacer más visible el módulo ‘escúchenos en vivo’.

Tres de los evaluados consideraron inconveniente e incómoda la página de bienvenida puesto que aportan que, en caso de afán o de una conexión a internet lenta, esto les haría perder tiempo.

El análisis que arroja esta primera prueba piloto es que debe ser corregida la ubicación del logo en la página de inicio al igual que el color de las letras de los títulos. En la versión móvil a veces el scroll horizontal no funciona correctamente y tendrá que ser corregido. La página no arroja ningún error ni enlace roto y es fluida al momento de navegar por ella. Se tendrá que tener cuidado con la resolución y el tamaño de las imágenes a utilizar puesto que en dispositivos móviles, las imágenes grandes se ven cortadas.

6. Plan de inversiones y financiamiento

Al contar de inicio con un presupuesto limitado, se han tenido en cuenta a la hora de elaborar el plan de inversiones cuatro aspectos: técnico, diseño, derechos de autor y gastos varios y se han registrado en ellos los recursos que son de vital importancia para el funcionamiento normal del sitio web.

- **Aspectos técnicos**

Tabla 4. Aspectos técnicos

Objeto	Precio aproximado	Razón para adquirirlo	En qué se utilizará
iMac 21,5 pulgadas: 2,7 Ghz.	USD 1.299 c/u	Desde este computador se podrían gestionar todos los contenidos de la página web, editar vídeos, fotos y grabar el programa de radio de manera rápida y eficiente. ¿Por qué desktop?. ventaja ya que no estaría tan expuesto a robo, pérdida o golpes que se generen pérdida de información.	Grabación del programa de audio via Audition o Soundcloud. Edición de video vía Final Cut o iMovie. Edición de fotografías vía photoshop.
Cámara Canon t3i	USD 599	Serviría para equipo de fotografía y video al mismo tiempo. Graba vídeo en HD y tiene entrada para micrófono. Prefiero Canon ya que los lentes son más económicos y se adaptan a todas las cámaras de esta marca.	Grabación de vídeo para programa Toma de fotografías
Micrófono Audio	USD 179	Micrófono handheld	Entrevistas

Technica BA 4001		que serviría para lo que estaría buscando: portabilidad, resistencia, precio, calidad.	
Grabadora Tascam dr40	USD 200	Serviría para dos cosas: grabar entrevistas de alta calidad en stereo y además como una mini consola para conectar dos micrófonos, la cual aumentaría la calidad del audio en los videos.	Entrevistas Programa de radio
Trípode Ravelli APLT2 en aluminio.	USD 15	Soporte para la cámara tanto para fotografía como para video.	
Headphones Sennheiser	USD 70 c/u	Apoyo en edición de video y realización radial.	
Consola Mackie PROFX12 12-Canales Compact Effects Mixer con USB	USD 280	Manejar todo el audio que va a emanar el programa de radio.	

- **Diseño y programación web**

Tabla 5. Diseño y programación web

Objeto	Precio	Razones
Diseño del portal web	\$ 1.500.000	
Alojamiento web	Go daddy: USD 4,49 al	Go Daddy: Sitios web

	mes.	ilimitados, ancho de banda ilimitado, espacio de disco ilimitado, 25 bases de datos MySQL.
Registro de dominio	Go daddy: USD 12,99 al año. (.com)	

- **Gastos varios**

Para desplazamientos, transporte, papelería, gastos de envío de los equipos, se estipula un presupuesto de \$ 500.000 mensuales.

6.1 Fuentes consideradas para financiación

Principalmente La Titular si financiará gracias a la publicidad que se incluya en su portal web, además de campañas específicas por redes sociales. Igualmente mediante la organización de eventos deportivos como charlas, conferencias, talleres y seminarios con personalidades del deporte nacional.

También se considera participar en concursos como Fondo Emprender para lograr aportes que se conviertan en el sustento económico del portal.

El apoyo de los entes gubernamentales será muy importante desde el punto de vista económico, por lo cual se buscará contar con el aval de la Gobernación de Santander, la Alcaldía de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón y los Institutos de Deportes de cada uno de los municipios.

Por último, y siguiendo las tendencias actuales, se considerará aplicar en un tiempo la estrategia 'freemium', la cual incluirá contenido exclusivo para usuarios que deseen pagar por ella.

6.2 Fuentes descartadas para financiación

Tras varias reuniones con el Instituto Departamental de Recreación y Deportes de Santander (Indersantander) se descartó, por ahora, su participación y apoyo al proyecto por falta de presupuesto.

Igualmente se ha descartado financiación vía préstamo bancario debido a que se quiere evitar a toda costa altos endeudamientos con instituciones de este tipo.

7. Conclusiones

7.1 Aporte del proyecto al deporte

Proyectos como La Titular no solo aportan al periodismo y al desarrollo de las nuevas prácticas con herramientas digitales que actualmente ofrece internet. También hacen un aporte valioso al incentivar la práctica de cualquier tipo de deporte como parte de una vida sana y alejada de malas prácticas o vicios.

Al dar notoriedad a deportes que usualmente no son seguidos por los medios tradicionales de la ciudad como el deporte aficionado, intercolegiado, incluso deportes extremos que se practican en los distintos parques y sitios que han sido demarcados para estas actividades por las administraciones locales, se les da un reconocimiento único, crean expectativa y curiosidad por parte de la audiencia que se verá atraída a seguir este tipo de prácticas.

En muchas ocasiones el público desconoce de la gran cantidad de disciplinas deportivas que se pueden practicar en la ciudad y el papel de La Titular será de darle a conocer a la audiencia, mediante diversas metodologías, la oferta, competiciones, resultados, deportistas destacados y posibles nuevas estrellas que entregará Bucaramanga al país y al mundo.

7.2 Aportes del proyecto al periodismo de la ciudad

Los proyectos digitales en Bucaramanga han carecido de planeación y una estructura teórica que les permitiera generar contenido de calidad e interés para el público y a su vez, pudieran mantenerse a lo largo del tiempo como un negocio rentable y sólido.

La Titular brindará la oportunidad a los estudiantes de Comunicación Social de las dos universidades de la ciudad que tienen en su oferta esta profesión, tener su primera aproximación a las nuevas prácticas periodísticas digitales y generar sus primeras piezas de contenido multi plataforma. A su vez podrán darse a conocer mediante sus artículos y opiniones no solo en Bucaramanga sino también en el país y a nivel global.

Este proyecto sentará las primeras bases en la ciudad sobre como planear, crear y ejecutar un medio de comunicación digital desde todas las aristas que deben ser tenidas en cuenta: teoría, mercadeo, usabilidad y gestión de contenidos, con el fin de promover la creación de sitios web que realcen el periodismo regional a nivel nacional e internacional.

7.3 Conclusiones del proyecto

- Los usuarios consideran que internet si puede ser una fuente de consulta relevante.
- Redes sociales y búsqueda de información son las principales actividades de la audiencia al momento de navegar en internet.
- No se necesita gran presupuesto para realizar un medio digital transmedia.

- Los medios utilizan sus redes sociales para promocionar sus contenidos y no para crear interacción con los usuarios.

7.3 Análisis DOFA

Con el fin de identificar factores fundamentales en el éxito del portal, es necesario realizar un análisis Dofa que permita vislumbrar los principales atributos del portal y elementos del entorno que pueden impulsar o afectar el éxito de medio de comunicación.

Debilidades

- Dado que es un proyecto que recién inicia y que no tiene muchos recursos de financiación, la disponibilidad de capital humano es limitada. No se cuenta con diseñador ni programador web disponibles todo el tiempo que puedan aplicar cambios en cuanto a funcionalidad, diseño y sean apoyo en caso de una crisis.
- No se cuenta con equipos tecnológicos especializados para la generación de contenido audiovisual afectando la calidad de los mismos.
- Fuentes de financiación limitadas que impiden el rápido crecimiento del portal en cuanto a la generación de contenidos y alcance al público objetivo.

Fortalezas

- Experiencia previa en la generación de contenido de tipo deportivo por parte del creador y administrador del portal.
- Generación de contenido especializado no solo en fútbol, sino también en categorías deportivas como deporte aficionado e intercolegiado no cubiertas por los medios tradicionales de la región.

- El portal cuenta con el aval de periodistas que se encuentran en otras ciudades, e incluso países, que se han vinculado al proyecto a manera de colaboradores.
- Fundamentos teóricos y prácticos que brinda una maestría en periodismo y comunicación digital a la hora de crear un medio de comunicación de este tipo.

Amenazas

- Los proyectos digitales no son rentables a corto plazo.
- Las entidades gubernamentales de recreación y deporte de la región no brindan apoyo a este tipo de proyectos limitando la cantidad de información y recursos para el portal.
- Las entidades bancarias no están predispuestas a financiar proyectos de tipo digital de carácter informativo debido a la dificultad para demostrar utilidades a corto plazo.
- Posibilidad de colapso de servidores en los cuales se aloja el portal y afecten el normal funcionamiento del sitio web.
- Plagio de contenido y esquemas utilizados en el medio por parte de otros portales que desarrollen los mismos temas o que requieran de estrategias similares.

Oportunidades

- Poca competencia en el ámbito digital en la ciudad.
- La posibilidad de ascenso a primera categoría de los equipos de fútbol de la ciudad, permitiendo incrementar la audiencia y por ende ingresos.

- Los esfuerzos por parte del Gobierno Nacional para incrementar la conectividad a internet de los niveles socioeconómicos más bajos.
- Mientras la audiencia navega en internet, emplea la mayoría de su tiempo en redes sociales y leyendo noticias, siendo estos medios mi fuente principal de promoción y divulgación.
- Conociendo las debilidades del portal, se tiene pleno conocimiento de los aspectos a mejorar y por ende el proceso será más rápido y efectivo.

7.4 Lo que viene

Para que La Titular sea exitoso, se debe seguir al pie de la letra lo estipulado en el plan de mercadeo y de medios consignados en este documento. Esto asegurará el éxito de la iniciativa, será llamativo para la audiencia que consumirá sus contenidos y a su vez se convertirá en una ventana atractiva para que los auspiciantes promuevan sus productos o empresas por medio de nuestro medio de comunicación.

Tras analizar las pruebas de usabilidad, se corregirán las falencias allí detectadas y se lanzará un segundo prototipo con contenido actualizado, que será evaluado de nuevo por los usuarios. Tras esta etapa, La Titular será lanzado de manera oficial en el mes de enero con motivo del cuadrangular de ascenso que se disputará en la ciudad de Bogotá entre el 14 y 21 del mes en cuestión. Se hará una campaña de expectativa del medio y una activación de producto mediante el obsequio de boletas y camisetas del equipo.

La Titular en dos años se convertirá en líder de opinión y referente en cuanto a deportes se refiere en la ciudad.

8. Referencias

Abello Llanos, R. (2009). La investigación en ciencias sociales: sugerencias prácticas sobre el proceso. *Investigación & Desarrollo*, 17(1), 208–229.

Agar Corbinos, L. (2004). La ética de la investigación en ciencias sociales en el contexto de la globalización: de la investigación cuantitativa a la cualitativa. *Acta bioethica*, 10(1), 65–68.

Achío Tacsan, M. (2006). Ética de la Investigación en Ciencias Sociales: repensando temas viejos. *Cuadernos de sociología*, 6, 25-38.

Canga Laregui, Jesús. (2001). “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”, (en línea), disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776428>, consultado en: noviembre de 2013.

Domínguez Caldevilla, David. (2009), “Las redes P2P y las radios 2.0: un proyecto de red social con un marco ético” (en línea), disponible en: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero8/Articulos/Formato/articulo8.pdf>, consultado en: octubre de 2013.

Heller, Eva. (2004). “Psicología del color”. Editorial Gustavo Gilli. 56-62.

Jenkins, Henry. (2013). “Transmedia Storytelling”. *Technology Review*, (en línea), disponible en: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, consultado en: octubre de 2013.

Salaverría, Ramón y García Avilés, José Alberto. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” (en línea), disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>, consultado en: octubre de 2013.

Salaverría, Ramón. (2012). “Medios y periodistas, ¿Un futuro compartido?”, (en línea), disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/22428>, consultado en: noviembre de 2013.

Scolari, Carlos. (2013). “Narrativas transmedia. Cuando todos los medis cuentan”. Deusto, 18-46.

Viana, Cesar. (2010), “Redes sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación” (en línea), disponible en http://issuu.com/cesarviana/docs/uab_socialmedia, consultado en: septiembre de 2013.

9. Anexos

9.1 Instrumento de encuesta.

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Lugar de residencia: Bucaramanga Floridablanca
 Piedecuesta Girón
2. Estrato en el que reside:
 1 2 3 4 5 6
3. Su edad está entre: 18-25 años 26-40 años 41-50 años 51 o más

II. INTERESES

4. ¿Recurre a los medios de comunicación con el objetivo de informarse a diario?
 Si No
5. ¿Qué tipo de información busca diariamente?
 Política Económica Región Entretenimiento Deportes
6. ¿Los deportes se encuentran dentro de su interés?
 Si No
7. Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, su interés por los siguientes deportes:

Deporte	1	2	3	4	5
Fútbol					
Baloncesto					
Volleyball					
Tenis					
Deporte intercolegiado					
Deporte aficionado					

8. ¿En qué aspecto centra su atención cuando recurre a los medios de comunicación en búsqueda de información?

Primicia noticiosa	Desarrollo noticioso	Análisis noticioso	Todas las anteriores

9. ¿Considera que internet puede suplir sus necesidades informativas de manera clara, precisa y relevante? (En caso que la respuesta sea NO, pasar a la pregunta 10)

Si No

10. ¿Por qué considera que internet no puede suplir sus necesidades informativas?

- Manejo inadecuado de la información Le es incómodo leer en una pantalla
- No conoce a quien escribe Solo confía en los medios tradicionales
- Otro. ¿Cuál? _____

11. Si decide recurrir a una página de internet como fuente informativa, ¿cuáles elementos llamarían su atención?

Diseño Innovación Calidad informativa Actualización constante

12. ¿Conoce algún portal web en Bucaramanga dedicado exclusivamente a deportes?

Si. ¿Cuál?: _____ No

III. COMPETENCIA TECNOLÓGICA

13. ¿Dispone de acceso a internet en su hogar? (si la respuesta es no, pasar a la pregunta 14)

Si No

14. ¿Desde que lugar accede a internet?

Oficina Universidad/Colegio Café internet Familiar o amigo.

15. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

Diariamente 3 a 4 veces por semana Semanalmente
 Quincenalmente Mensualmente

16. ¿Cuánto tiempo en promedio dedica a conectarse a internet diariamente?

Menos de 1 hora 1 a 3 horas
 4 a 6 horas 7 horas o más

17. ¿En que horario suele navegar en internet?

Entre las 6 y las 9 de la mañana	
Entre las 9 am y las 12 del mediodía	
Entre las 12 del mediodía y las 2 de la tarde	
Entre las 2 y las 6 de la tarde	
Entre las 6 de la tarde y 8 de la noche.	
8 de la noche en adelante	

18. Al momento de navegar en internet, ¿Cuáles actividades suele realizar con mayor frecuencia?

Escuchar o descargar música	
Buscar información	
Leer noticias	
Redes sociales	
Correo electrónico	
Compras en línea	
Blogs o páginas personales	

19. ¿Usa redes sociales?

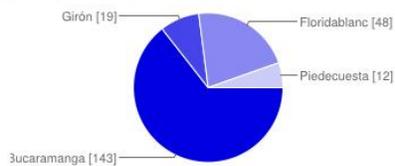
Si. No

20. ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Twitter Facebook Google+ Instagram Pinterest

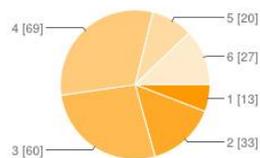
9.2 Resultados encuesta.

1. Lugar de residencia



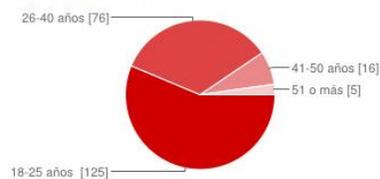
Bucaramanga	143	64%
Girón	19	9%
Floridablanca	48	22%
Piedecuesta	12	5%

2. Estrato en el que reside



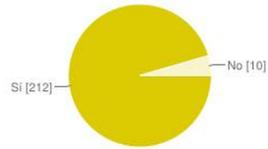
1	13	6%
2	33	15%
3	60	27%
4	69	31%
5	20	9%
6	27	12%

3. Su edad está entre:



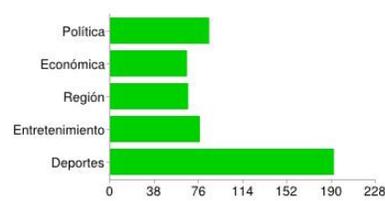
18-25 años	125	56%
26-40 años	76	34%
41-50 años	16	7%
51 o más	5	2%

4. ¿Recurre a los medios de comunicación con el objetivo de informarse a diario?



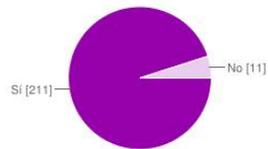
Sí	212	95%
No	10	5%

5. ¿Qué tipo de información busca diariamente?



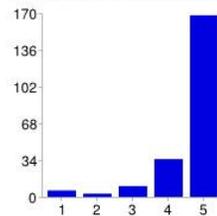
Política	85	38%
Económica	66	30%
Región	67	30%
Entretenimiento	77	35%
Deportes	192	86%

6. ¿Los deportes se encuentran dentro de su interés?



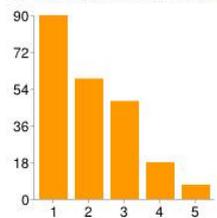
Sí	211	95%
No	11	5%

7. Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, su interés por informarse sobre Fútbol.



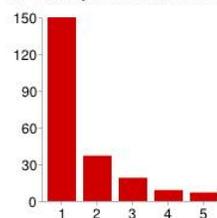
1	6	3%
2	3	1%
3	10	5%
4	35	16%
5	168	76%

8. Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, su interés informarse sobre Baloncesto



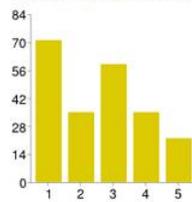
1	90	41%
2	59	27%
3	48	22%
4	18	8%
5	7	3%

9. Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, su interés por informarse sobre Volleyball



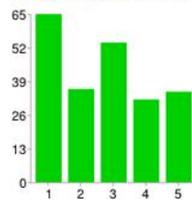
1	150	68%
2	37	17%
3	19	9%
4	9	4%
5	7	3%

10. Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, su interés por informarse sobre Tenis



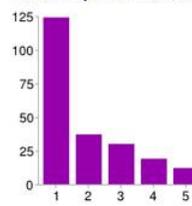
1	71	32%
2	35	16%
3	59	27%
4	35	16%
5	22	10%

11. Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, su interés por informarse sobre deporte aficionado



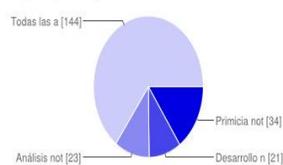
1	65	29%
2	36	16%
3	54	24%
4	32	14%
5	35	16%

12. Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, su interés por informarse sobre deporte intercolegiado



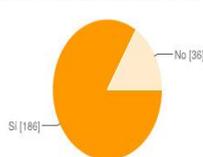
1	124	56%
2	37	17%
3	30	14%
4	19	9%
5	12	5%

13. ¿En qué aspecto centra su atención cuando recurre a los medios de comunicación en búsqueda de información?



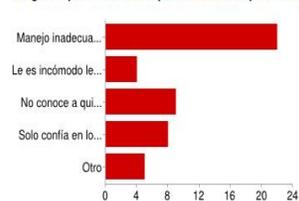
Primicia noticiosa	34	15%
Desarrollo noticioso	21	9%
Análisis noticioso	23	10%
Todas las anteriores	144	65%

14. ¿Considera que Internet puede suplir sus necesidades informativas de manera clara, precisa y relevante? (SOLO SI SU RESPUESTA ES NO, RESPONDA LA SIGUIENTE PREGUNTA. DE LO CONTRARIO CONTÍNEE HASTA LA PREGUNTA 16).



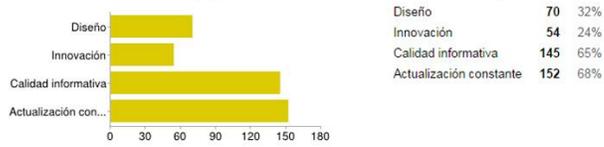
Sí	186	84%
No	36	16%

15. ¿Por qué considera que Internet no puede suplir sus necesidades informativas?

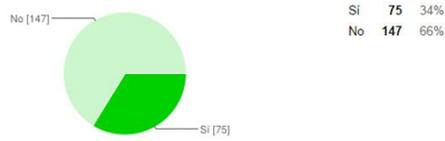


Manejo inadecuado de la información	22	10%
Le es incómodo leer en una pantalla	4	2%
No conoce a quien escribe	9	4%
Solo confía en los medios tradicionales	8	4%
Otro	5	2%

16. Si decide recurrir a una página de Internet como fuente informativa, ¿cuáles elementos llamarían su atención?



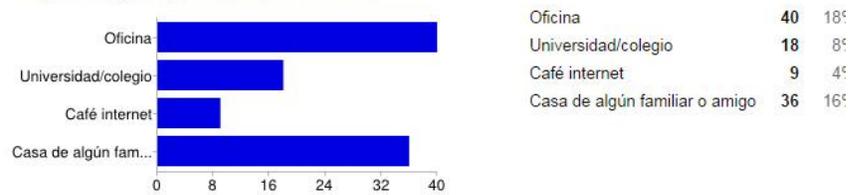
17. ¿Conoce algún portal web en Bucaramanga dedicado exclusivamente a deportes?



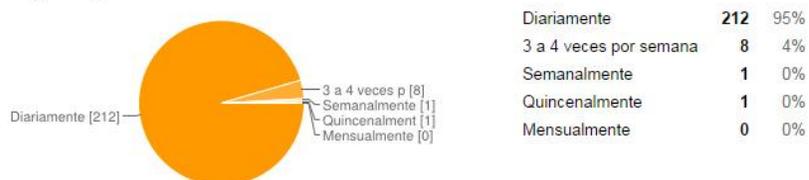
18. ¿Dispone de acceso a Internet en su hogar? (SI LA RESPUESTA ES NO, PROCEDA A LA PREGUNTA 19. DE LO CONTRARIO CONTINÚE HACIA LA PREGUNTA 20).



19. ¿Desde que lugar accede a Internet?



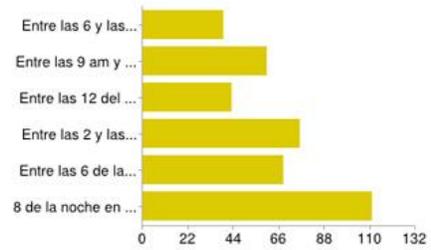
20. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?



21. ¿Cuánto tiempo en promedio dedica a conectarse a Internet diariamente?



22. ¿En que horario suele navegar en Internet?



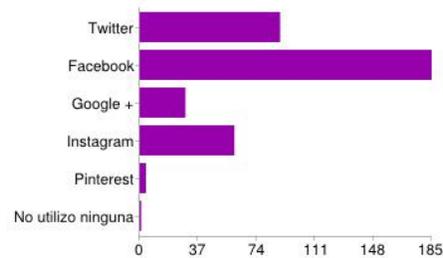
Entre las 6 y las 9 de la mañana	39	18%
Entre las 9 am y las 12 del mediodía	60	27%
Entre las 12 del mediodía y las 2 de la tarde	43	19%
Entre las 2 y las 6 de la tarde	76	34%
Entre las 6 de la tarde y 8 de la noche	68	31%
8 de la noche en adelante	111	50%

23. Al momento de navegar en Internet, ¿cuáles actividades suele realizar con mayor frecuencia?



Escuchar o descargar música	87	39%
Buscar información	125	56%
Leer noticias	140	63%
Redes sociales	180	81%
Correo electrónico	105	47%
Compras en línea	14	6%
Blogs o páginas personales	31	14%

24. ¿Cual red social utiliza con más frecuencia?



Twitter	89	40%
Facebook	185	83%
Google +	29	13%
Instagram	60	27%
Pinterest	4	2%
No utilizo ninguna	1	0%

9.3 Formulario SUS

Piloto de usabilidad # 1

www.latitular.com.co

Gracias por acceder a responder este formulario que busca arrojar las primeras impresiones de nuestros usuarios acerca de nuestro sitio web. El instrumento que están a punto de responder se denomina SUS (System Usability Scale) y cuestiona acerca de la facilidad o no que tiene el portal para ser utilizado.

Para responder este formulario debe tener en cuenta lo siguiente:

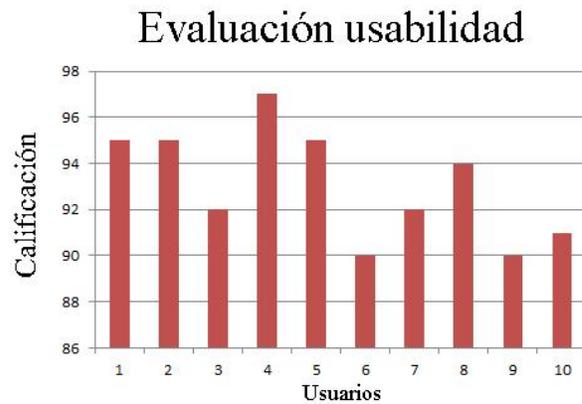
- Acceda **solo** desde su computador a www.latitular.com.co
- Responda las preguntas de acuerdo a su percepción y no a la de los demás.
- Responda teniendo en cuenta que al escoger **1 está completamente de acuerdo** con el enunciado de la pregunta y **5 está en completo desacuerdo** con el mismo.
- Responda de manera rápida y basándose en su primera impresión.

Nombre: _____

	1	2	3	4	5
1. Creo que me gustará usar con frecuencia este sitio web.					
2. Encontré el sitio web innecesariamente complejo.					
3. Pensé que el sitio web era fácil de utilizar.					
4. Creo que necesitaría de la ayuda de un experto para navegar por el sitio web.					
5. Encontré las diversas posibilidades del sitio web bastante bien integradas.					
6. Pensé que había demasiadas inconsistencias o errores en el sitio web.					
7. Imagino que la mayoría de las personas aprenderían muy rápidamente a utilizar el sitio web.					
8. Encontré el sitio web muy incómodo de usar.					
9. Me sentí muy confiado en el manejo del sitio web.					
10. Necesito aprender muchas cosas					

antes de utilizar el sitio web.

9.4 Resultados prueba de usabilidad.



TABULACIÓN PRUEBA PILOTO # 1												
LA TITULAR												
Código	Usuario	Creo que me gustará usar con frecuencia este sitio web.	Encontré el sitio web innecesariamente complejo.	Pensé que el sitio web era fácil de utilizar.	Creo que necesitaría de la ayuda de un experto para navegar por el sitio web.	Encontré las diversas posibilidades del sitio web bastante bien integradas	Pensé que había demasiadas inconsistencias o errores en el sitio web.	Imagino que la mayoría de las personas aprenderían muy rápidamente a utilizar el sitio web.	Encontré el sitio web muy incómodo de usar.	Me sentí muy confiado en el manejo del sitio web.	Necesito aprender muchas cosas antes de utilizar el sitio web.	Total
1	Laura Anaya	4 (3)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	4 (3)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	95
2	Ramiro Peña	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	4 (3)	1 (4)	4 (3)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	95
3	Marco Rey	5 (4)	2 (3)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	4 (3)	1 (4)	5 (4)	2 (3)	92
4	Fabian Blanco	5 (4)	2 (3)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	97
5	Juan Serrano	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	4 (3)	2 (3)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	95
6	Andrea Rodriguez	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	4 (3)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	2 (3)	90
7	Pedro Rugeles	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	3 (2)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	92
8	Carlos Diaz	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	2 (3)	5 (4)	1 (4)	94
9.	Carlos Guerrero	4 (3)	1 (4)	5 (4)	2 (3)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	90
10.	Andrés Mantilla	5 (4)	2 (3)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	5 (4)	1 (4)	91