



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ELITE FOOTBALL

**Medio digital dirigido hacia Millennials enfocado en las cinco principales ligas del
fútbol europeo: España, Inglaterra, Italia, Alemania y Francia**

Autor:

De Olival, Brian

Profesor coordinador:

González Roa, Felipe

CARACAS, 15 DE MARZO DE 2018

AGRADECIMIENTOS

La parte más difícil de todo este proyecto es esta, los agradecimientos. Y no por tener muchos o pocos a quién agradecer, sino por no tener palabras para hacerlo.

Gracias Dios, por hacerme ser quien soy, por haber nacido en Venezuela, por darme una familia a la cual amo infinitamente y por guiarme a estudiar en la Universidad Monteávila.

Gracias a mi mamá, mi papá y mi hermano, sin ustedes realmente no estaría aquí. Les agradezco creer en mí desde el día cero hasta el último, por apoyarme en cada sentido que esta palabra envuelve, por cada ayuda que me brindaron sin importar la situación y, por último, gracias por amarme profundamente. Este logro también es suyo ¡me gradué, nos graduamos!

Gracias a cada uno de los amigos que hice en la universidad por hacer de mi vida en ella una parte de mí que siempre recordaré con orgullo, satisfacción, felicidad y, en el futuro, con nostalgia porque querré volver a vivirla. Les agradezco por cada aprendizaje, por cada experiencia, cada risa, sesión de estudio y por hacerme ser una persona mucho mejor que cuando llegué. A ustedes también ¡gracias!

Gracias a mi tutor, Felipe González Roa, por su grandiosa vocación como profesor y por sus siempre acertados consejos que permitieron realizar y perfeccionar este proyecto.

Gracias a la Universidad Monteávila por la impecable formación como profesional y como persona. Es un orgullo formar parte de la historia de esta casa de estudios.

Gracias a Romina, mi novia, por ser parte y llenar de inolvidables recuerdos y experiencias una grandiosa etapa en mi vida que siempre recordaré, la universidad. Gracias a todas las personas que con cada consejo, ayuda y opinión colaboraron para la realización de este trabajo y este logro: graduarme de la universidad. A ustedes también ¡gracias!

Resumen

El presente proyecto de investigación expone el desarrollo de Elite Football, un medio de comunicación digital orientado hacia el acontecer noticioso de las cinco principales ligas del fútbol europeo según el ranking UEFA, entiéndase estas como La Liga (España) Premier League (Inglaterra) Serie A (Italia) Bundesliga (Alemania) y Ligue 1 (Francia) y especialmente dirigido a los millennials.

Palabras clave: Medio de comunicación digital, millennials, información, visual, textos cortos, deportes, fútbol, fútbol europeo, ranking UEFA, La Liga, Premier League, Serie A, Bundesliga, Ligue 1.

ÍNDICE GENERAL

Presentación del proyecto

Capítulo I: Introducción.....	1
Planteamiento, justificación y motivación para la realización del proyecto.....	2
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	6
Modalidad.....	6
Tema.....	6

Capítulo 2: Fundamentos Teóricos

¿Qué es el periodismo 2.0?.....	7
¿Qué son los millennials? ¿Por qué son una generación tan peculiar?.....	9
¿Por qué un medio para millennials sobre fútbol?.....	12
La Liga.....	17
Premier League.....	17
Serie A.....	18
Bundesliga.....	18
Ligue 1.....	18

Estrategia

Antecedentes.....	19
¿Por qué Elite Football?.....	19
¿Por qué el nombre en inglés?.....	20
Misión.....	21
Visión.....	21
Valores.....	21
Principios editoriales.....	22
Presupuesto.....	23
Diseño y programación de plataforma web.....	23
Adquirir dominio y hosting.....	24
Aspectos operativos.....	24
Organigrama.....	24
Descripción de cargos.....	25
Descripción de elementos gráficos.....	26
Colorización.....	26
Tipografías.....	27
Producción de contenido.....	27
Infografías.....	28
Videos.....	28
Subir contenido.....	28
Actualización periódica.....	29
Sitemap.....	29
Storyboard.....	29
Guía de sección.....	30

¿Cómo monetizar a futuro?.....	31
Propuesta.....	32
Conclusiones.....	33
Recomendaciones.....	35
Referencias.....	37
Anexos.....	43

Presentación del proyecto

Capítulo 1: Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un medio de comunicación digital llamado Elite Football, que busca brindar información sobre los acontecimientos futbolísticos ocurridos en las cinco principales ligas del fútbol europeo según el ranking UEFA, entendiéndose estas como Alemania, España, Francia, Inglaterra e Italia, de manera visual y fácil de entender por la generación de los Millennials, es decir, personas nacidas entre 1980 y 1997, característica asumida en el portal web de Pontificia Universidad Católica del Perú, www.pucp.edu.pe (2009).

El portal web www.elitefootball.com.ve se caracteriza por tener un diseño minimalista, con una interfaz amigable al usuario, sencillo de manejar y donde toda la información que se busca está a simple vista. A su vez, la difusión de información tiene una particularidad en cuanto a su forma, puesto que está marcada por una fuerte tendencia hacia los recursos audiovisuales, los cuales son complementados con textos cortos. Se busca transmitir las noticias de esta manera con la finalidad de satisfacer las necesidades específicas de los millennials.

Planteamiento, justificación y motivación para la realización del proyecto

El internet, según el portal www.marketing4ecommerce.com (2017), surge en 1983. Sin embargo, este mismo portal (2017), afirma que “en 1991 Tim Berners Lee creó la World Wide Web (WWW) utilizando tres nuevos recursos: HTML, TTP y un programa llamado Web Browser” (p.14). A su vez, el portal www.eluniversal.com.mx (2009, p.5) afirma que es la World Wide Web lo que popularizó la navegación en internet.

En definitiva, a partir de 1990 empezó el auge del internet y con esto muchas empresas y mercados empezaron a posicionarse en la web, como se menciona en www.marketing4ecommerce.com (2017), al señalar que “la World Wide Web creció rápidamente: en 1993 únicamente había 100 World Wide Web Sites y en 1997 ya más de 200.000” (p.15). En este sentido el portal www.omicrono.com (2015, p.6) señala que en 1994 Jeff Bezos creó Amazon, en 1995 se fundó Ebay y en 1998 Google, por lo que se comprueba que muchos mercados nacieron y migraron a posicionarse en la web.

Así a partir de los años noventa el uso de Internet ha crecido tan exponencialmente que en la actualidad es muy frecuente en la vida de las personas, tanto así que, según el portal www.wearesocial.com (citado en la web www.maketing4ecommerce.com, 2017), más de la mitad de la población mundial utiliza Internet, con más de 3.750 millones de personas online y el 50% del tráfico web ya procede de dispositivos móviles, por lo que el internet es una constante en el día a día de las personas.

Dentro del uso cotidiano del Internet podemos afirmar que el principal navegador del mismo son los Millennials, esto según la web www.tendenciasdigitales.com (2017) la cual

afirma que “hoy los jóvenes Millennials son los principales propulsores del uso de Internet” (p.7), lo que nos da a entender que son los más grandes consumidores de la web. A su vez, según un estudio realizado por el portal www.tendenciasdigitales.com (2017, p.8) los Millennials, concretamente el 84% de ellos, consume contenidos de entretenimiento en internet, además de un 72% de ellos recibe contenido de tecnología a través de internet, y también el 73% de esta generación ve videos a través de internet, por lo que podemos concluir en este sentido que son los principales consumidores del mismo.

Esto nos hace comprender que en la actualidad los Millennials usan internet de forma cotidiana en sus labores diarias. Entre estas labores encontramos la de informarse, la cual es realizada por el público mencionado a través de periódicos digitales. Un informe mencionado en el diario www.elmundo.es (2011), sobre excelencia en el periodismo del Instituto Pew de Estados Unidos, señaló que “en 2010, el número de estadounidenses que utilizó la web tres o más veces a la semana para ver las noticias se elevó hasta el 47% (...) siendo esta la primera vez que internet sobrepasa a los periódicos tradicionales (...) en EEUU” (p.3). En este sentido podemos afirmar que las noticias actualmente se consumen digitalmente, cuestión que sustenta el portal www.20minutos.es (2013) al indicar que la comunicación y la difusión de información se realizan, en su mayoría, mediante medios digitales, ya que un estudio realizado por Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en España, destaca que “los españoles se informan ya más por los periódicos digitales (11,9%) que a través de los diarios de papel (9%)” (p.1). Por otro lado, el portal www.puromarketing.com (2016, p.4) indicó que para el año 2016 se invirtió de media 9.47 horas diarias al consumo de medios, un 3.7% más que el año anterior. Además, según la misma fuente, se espera que para 2018 una persona consuma 10 horas al día contenidos de medios, de las cuales 5.33 horas sean online.

Así, pues, cada vez está más marcada la tendencia al consumo de medios digitales, siendo los Millennials un ejemplo claro de esto. El portal www.dinero.com (2015), haciendo referencia a una encuesta hecha con el fin de analizar si los Millennials prefieren las noticias digitales o no, realizada por el American Press Institute, en colaboración con la Associated Press y AP-NORC Centro de Asuntos Públicos de Investigación de la Universidad de Chicago, destaca que los resultados son claros: gran parte del tiempo que los jóvenes permanecen en internet lo invierten viendo noticias. El 64% de los encuestados reveló que se mantiene regularmente al tanto de lo que pasa en el mundo.

Tomando en cuenta que el principal usuario de Internet es el público mencionado y que estos buscan informarse a través de medios digitales, es de esperarse que estos atiendan sus necesidades de consumo de información y se hayan adaptado a las mismas así como se adaptaron al crecimiento y uso del internet a partir de los años 90. Sin embargo, la web www.listas.20minutos.es (2013) hace una lista de los principales seis periódicos deportivos de España, siendo estos Marca, As, Estadio Deportivo, Super Deporte, Mundo Deportivo y Sport, a su vez, tomando en cuenta otros medios web en Latinoamérica o Europa, diarios como Olé, Globo Esporte, L'Équipe, entre otros, y en todos ellos se observa el mismo patrón, es decir, el uso excesivo de textos acompañados de poco contenido multimedia. Esta tónica se puede ver en otros diarios deportivos de los más importantes a nivel mundial, por lo que podemos tomarla como una forma de difundir información de los principales medios deportivos digitales.

En este sentido, esta forma de difundir la información no satisface las necesidades de consumo de información los millennials ya que el uso excesivo de textos complementados con poco contenido audiovisual va en contra de su naturaleza, la cual está marcada por tener

predilección hacia el contenido audiovisual, cuestión que confirma la web www.puromarketing.com (2014) al señalar que “son una generación muy visual y por ello redes como Instagram consiguen seducirlos” (p.6). Esto nos permite comprender y afirmar que los medios actuales no se han adaptado a los hábitos de consumo del público mencionado.

Así, pues, al ver que las demandas de los Millennials no son satisfechas por los principales medios deportivos digitales debido a que no se han adaptado a las mismas, podemos entender que este público es el que se ve más afectado por esa poca flexibilidad a las nuevas tendencias del mercado, ya que como se afirmó prefieren las imágenes a los textos, y al navegar en dichos medios digitales consiguen más texto que imágenes, lo que lógicamente nos hace interpretar que se ven perjudicados porque no se satisfacen sus demandas de consumo y es esta situación la que provoca el planteamiento, justificación y motivación para la realización de Elite Football, un periódico digital de fútbol para Millennials. Hecho por Millennials futboleros para Millennials futboleros.

Objetivo General

Crear un periódico digital de fútbol con información sobre las cinco principales ligas de fútbol europeas según el ranking UEFA, es decir, La Liga (España), Premier League (Inglaterra), Serie A (Italia), Bundesliga (Alemania) y Ligue One (Francia), dirigido a la denominada generación Millennials.

Objetivos específicos

- Incentivar a los Millennials a buscar informarse
- Difundir información de temas de interés deportivo internacional
- Satisfacer una necesidad de consumo específica en un público específico
- Construir un espacio digital para difundir información
- Difundir información de una manera dinámica e innovadora

Modalidad

Proyecto de producción: diseño de medio multimedia

Tema

Periodismo digital

Capítulo II: Fundamentos teóricos

¿Qué es el periodismo 2.0?

El periodismo digital o periodismo 2.0 es definido por Ramón Salaverría, citado en el portal www.centroperiodismodigital.org (2011, p.2) como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. A su vez, Stephani Falla, haciendo referencia a su tesis de grado “La importancia del Periodismo Digital en la formación de los comunicadores”, citada en el portal www.maestrosdelweb.com (2009, p.5), define el periodismo digital como “la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet”. A su vez, con respecto al Internet, Salaverría, del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, citado por el mismo medio (2006, p.3), destaca que “es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”.

Así encontramos que el Internet es un pilar fundamental para el ejercicio del periodismo digital puesto que sin él no sería lo que es. Otro aspecto propio de esta forma de investigar, producir y difundir información es, según el blog www.periodismoducv.blogspot.com, (2015, p.1), haciendo referencia al libro de Salaverría, Redacción Periodística en Internet, destaca que el periodismo digital tiene como características principales los fundamentos de las plataformas de internet, es decir: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Al referirse a la multimedialidad, destaca que es la “capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005, p. 32).

La interactividad es definida como “la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos. Esto implica diversos niveles de relación, del más simple, como el simple clic en un enlace, al más complejo, como el envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias, etc” (Salaverría, 2005, p.34).

La hipertextualidad es la “capacidad de interconectar textos digitales entre sí” (Salaverría, 2005, p. 30).

Una vez comprendido qué es el periodismo 2.0 y los beneficios que este trae al ejercicio de la profesión y la difusión de la información, conviene comprender cuál es la forma más eficiente de redactar y expresar la noticia que se va a transmitir en web. Ante esta situación, surge una interrogante: ¿Cuál es la forma de redactar en web? ¿Qué parámetro se sigue para esta labor? Esta cuestión en cuanto a la redacción en web y cuál es la forma de hacerlo, encuentra su respuesta en el portal www.noticias.universia.edu.pe (2014) en un artículo sobre cómo redactar en web, al afirmar que “el titular es fundamental. (...) un gran contenido que tenga un mal titular probablemente pasará desapercibido”(p.6). Por otro lado, este mismo medio destaca que luego del título, es importante “un gran primer párrafo”(p.7) esto debido a que “el titular es importante, pero también lo es el lead. Las primeras palabras son las que harán que el lector se interese por el contenido y quiera saber más”(p.7). Posterior a lo mencionado, el portal citado destaca “recuerda siempre convenir en los primeros dos párrafos toda la información relevante para luego desarrollarla en el resto del cuerpo” (p.9)

por lo que podemos entender que el complemento al título y el lead es el cuerpo, dando a entender que son varios párrafos y por ende bastante texto la forma usada para difundir noticias en web. En este sentido podemos afirmar con rotundidad que el camino tradicional o más utilizado por los principales periódicos digitales deportivos a nivel mundial para transmitir noticias a través de la web es mediante el uso protagónico del texto, siendo este complementado por contenidos audiovisuales, lo cual va en contra de la naturaleza y las demandas de consumo de los millennials, generación que desgranamos a continuación:

¿Qué son los millennials? ¿Por qué son una generación tan peculiar?

El espacio web de Ponticia Universidad Católica del Perú, www.pucp.edu.pe (2009) afirma que los millennials son las personas que nacieron entre los años 1980 a 1997. Es por esto por lo que podemos entender que los millennials llegaron a la edad adulta, tomando esta como la edad de 21 años, después del año 2000. El nacimiento y crecimiento de esta generación coincidió con el del Internet y los grandes avances de la tecnología, es decir, a partir de los años 90, como se mencionó en líneas anteriores. Entendiendo esto, cobra sentido lo afirmado por Niza Gutiérrez (2017) al destacar que se caracterizan por ser apasionados de la tecnología. Esta generación se crió mayoritariamente en los albores de la comunicación digital: internet, telefonía móvil y redes sociales. Es decir, el consumo tecnológico y de internet es, metafóricamente hablando, parte indispensable de ellos. En este sentido la revista Forbes (www.forbes.com.mx, Antonio Gutiérrez, 2014) afirma lo siguiente:

Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. (p.3)

Es por esto por lo que se entiende que el uso indispensable del internet en su vida ha hecho a esta generación muy impaciente, que quieren todo al momento, desean hacer muchas cosas, cuestión que confirma el diario www.abc.es (2012), en referencia a un estudio realizado por la agencia mundial OMD, señalando que “son criticados por ser impacientes, malcriados” (p.1). Es por esta característica de ser impacientes y que quieren todo al momento, que desean realizar diversas cosas a la vez, aspecto que confirma el portal www.blogthinkbig.com (2016), haciendo referencia a un estudio de LEK Consulting, donde se destaca que los millennials es una generación que

Se pasa delante de un ordenador viendo vídeos online más de 11 horas semanales, y 7 horas por semana en las redes sociales o escuchando música en streaming. (...) lo que se traduce en un comportamiento multitasking. Es decir, la capacidad, o necesidad de hacer varias cosas a la vez. (p.4)

Sin embargo, existen ciertas interrogantes con respecto al comportamiento multitasking ¿existe o no existe? ¿realmente se puede prestar atención a varias cosas a la vez? En este sentido los millennials entienden que sí se puede y sí tienen esta habilidad, cuestión que confirma el portal www.altonivel.mx (2015), haciendo referencia a un estudio multigeneracional realizado por Accenture en más de 30 países donde señala que “el 64% de los Millennials a nivel mundial se está identificando con esta habilidad del multitasking” (p.6). Sin embargo, hay autores que niegan esta capacidad puesto que el cerebro humano no puede focalizar la atención en más de un aspecto a la vez, en este sentido el portal www.altonivel.mx (2015) destaca lo afirmado por Earl Miller, científico especializado en Neurología del Massachusetts Institute of Technology (MIT), que señala que “el cerebro humano no tiene la habilidad de enfocarse en dos o más cosas al mismo tiempo”(p.3). Esto hace que salga a flote la interrogante ¿Por qué los millennials afirman poder hacer diversas

tareas a la vez mientras que la ciencia dice que esto no es posible? ante esta cuestión, Miller, en el portal www.lasexta.com (2018, p.7) resalta que

Sencillamente no podemos focalizarnos en más de una cosa a la vez. Para contrarrestarlo, al cerebro se le da de maravilla cambiar el foco de atención muy rápido, sobre todo cuando se trata de varias tareas gestionadas por el mismo grupo de neuronas.

Es por esto por lo que podemos comprender que lo que los millennials denominan multitasking, en realidad es un cambio muy rápido en la focalización de la atención, por lo que podemos comprender que los millennials cambian velozmente de pantalla, lo que permite determinar que sus períodos de atención en cada una son cortos, es por esto por lo que la información que se publique dentro de un medio digital debe ser captada rápidamente a través de contenido multimedia complementado con textos cortos puesto que esta es su forma natural de consumo y comportamiento.

En este sentido, como se sustentó teóricamente, los principales medios digitales no cumplen estos requisitos de los millennials, es decir, transmiten la información mayoritariamente en grandes textos que requieren mayor tiempo de atención, cuestión que va en contra de la naturaleza propia de la generación en mención, por lo que no se sacian sus demandas de consumo y es esto lo que busca Elite Football, satisfacer las necesidades de información de los millennials de la manera en que estos requieren y sobre el tema que desean, en este caso, el fútbol europeo y más específicamente los cinco grandes campeonatos del balompié del viejo continente.

¿Por qué un medio para millennials sobre fútbol?

El nombre “fútbol” según el portal www.conceptodefinicion.de (2011, p.1) proviene de la palabra inglesa *football*, que significa “pie” y “pelota”, también es conocido como balompié o soccer. Es un deporte que se juega sobre un campo rectangular con dos porterías entre dos equipos de once jugadores con una pelota esférica y el objetivo del juego es introducir la mayor cantidad de veces el balón en la portería contraria. Este deporte fue inventado por los ingleses según el portal oficial de la Confederación Sudamericana De Fútbol (CONMEBOL) www.conmebol.com (2017).

Entre todos los deportes existentes en la actualidad el fútbol destaca por encima de todos, siendo considerado el deporte rey. En este sentido, el portal web del diario El País, www.elpais.com (2017, p.1) citando datos otorgados por la Federación Internacional De Fútbol y Asociados (FIFA), en su artículo “El fútbol, el deporte más popular del mundo” destaca que este deporte es practicado por más de 265.000.000 de personas en el mundo, desgranando estas estadísticas encontramos que en Asia es practicado por 85.000.000 de personas, en Europa 62.000.000, África por 46.000.000, América del Norte y el Caribe 43.000.000, América del Sur 28.000.000 y Oceanía, siendo el continente donde menos se practica, con 500.000 personas, superando los números de practicantes de cualquier deporte. Esta afición por universal por el fútbol se ve confirmada cada 4 años cuando se celebra la Copa Mundial de la FIFA, mejor conocido como el mundial, un evento que capta la atención de millones de personas en La Tierra. El mundial de Sudáfrica 2010, donde la selección española salió coronada campeona contra Holanda tuvo en ese partido final, según el citado diario El País, casi 620.000.000 de espectadores, siendo en el continente europeo donde más interés generó con 208.000.000, a su vez fue en vista en Asia por 128.200.000 personas, en África 113.600.000, América del Sur, 92.300.000, América del Norte y el Caribe 75.500.000

y nuevamente Oceanía es el continente donde menos interés provoca el deporte rey con unas cifras de 2.100.000 espectadores en la final mencionada.

Una vez comprendido esto cobra total sentido la afirmación del fútbol como deporte rey y el que provoca más pasiones a nivel mundial a personas de cualquier continente, país, raza o generación. Entre esas generaciones a las que el fútbol despierta emociones e interés destacamos principalmente los millennials, los cuales prestan gran atención al balompié. En esta dirección apunta el portal www.ort.edu.uy en referencia a un artículo publicado por el portal web del diario www.elspectador.com (2016, p.1) titulado “Los millennials prefieren fútbol” donde este medio hace referencia a un estudio realizado por el Observatorio de Innovación en Comunicación Digital de la Universidad ORT Uruguay y la empresa uruguaya Idatha, especializada en inteligencia artificial y *data science* el cual se llevó a cabo estudiando analizando los temas de conversación de los millennials en la red social Twitter durante el mes de junio del año 2016 y se obtuvieron resultados contundentes ya que de los 5.500.000 tuits analizados en este periodo de tiempo “2.700.000 (el 50% de total)” (2016, p.3) fueron referentes al fútbol, por lo que la principal conclusión del estudio realizado es, citando el mismo estudio, “el fútbol sigue siendo el tema de conversación preferido por los millennials” (2016, p.3).

Una vez comprendido que el fútbol es el deporte que más interés genera a nivel mundial y en los millennials también, conviene preguntarse Ahora, surge la interrogante ¿Por qué un medio de fútbol europeo en un país conocido por su tendencia al béisbol como Venezuela? ¿Qué fútbol tiene más relevancia o interés? En este sentido, la primera cuestión encuentra su respuesta en una afirmación dada por el medio www.elpais.com (2015) que destaca que el fútbol brota cada vez con más fuerza en Venezuela, los niños juegan a ser

Messi o Cristiano en las calles de Caracas. A su vez, la pasada final de la Liga de Campeones entre Madrid y Atlético reunió frente a la pantalla a nueve millones, casi un tercio de la población.

Por otro lado, este medio (2015) cita a Juan Andrés Daza, gerente general de Meridiano Televisión, canal deportivo del país, el cual destaca que

El fútbol ha crecido con un efecto global (...) en Venezuela nunca fue el principal deporte, pero en los últimos años (...) se originó un boom (...) la competición nacional no es un producto atractivo para anunciantes. Para nosotros no es rentable, pero sí el fútbol europeo. Todo lo que es Madrid y Barcelona tiene máxima audiencia. (p.3)

Ante el segundo cuestionamiento ¿Qué fútbol tiene más relevancia o interés? es clave destacar un artículo publicado en el portal digital del diario www.mundodeportivo.com (2017, p.1) donde destaca que “de las 50 retransmisiones más vistas el pasado año 2016 en televisión, 47 fueron partidos de fútbol (incluyendo prórrogas, tandas de penaltis, etc...), según recoge el Informe de Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media”. A su vez, detallando los primeros 10 puestos, encontramos el orden de la siguiente manera: primer lugar los penales de la final de UEFA Champions League entre Real Madrid y Atlético de Madrid. Segundo lugar: Croacia - España de la Eurocopa 2016. Tercer lugar: la prórroga de la mencionada final de UEFA Champions League. Cuarto lugar: la prórroga de la final de Copa del Rey entre Fútbol Club Barcelona y Sevilla. Quinto puesto: la final de la comentada final de Copa del Rey. Sexto puesto: la prórroga de la final de la Eurocopa entre Portugal y Francia donde el conjunto portugués se consagró campeón. Séptimo lugar de la lista es para el España contra Turquía de la Eurocopa. El octavo lugar es para la final de Champions comentada, en este caso los primeros 90 minutos. Noveno lugar y décimo lugar es para España - República Checa e Italia - España respectivamente, enfrentamientos dados en la Eurocopa.

Visto esto se puede resaltar un elemento que se repite en cada uno de los principales eventos más vistos en televisión, la mayoría es de fútbol (todos en los primeros 10 son respecto al balompié) y más concretamente del fútbol europeo por lo que podemos ver que es el fútbol del viejo continente en que más interés genera en la audiencia. A su vez, el fútbol europeo tiene muchísimas competiciones y ligas en cada país, en este sentido destacaremos las que más ingresan por derechos televisivos lo que da a entender que son las que más se ven y por ende las más deseadas por los aficionados a este deporte. Según el portal digital de la renombrada BBC, www.bbc.com (2015, p.25) destaca que las competiciones que más ingresan por derechos televisivos son la Premier League con 2.300.000.000 de dólares por año, mientras que es seguida por la Serie A con 1.000.000.000, posteriormente La Liga de España con 900.000.000 y luego la Bundesliga alemana con 570.000.000 de dólares al año. Comprendido esto podemos afirmar que las principales ligas del fútbol europeo son la Premier League, Serie A, La Liga y la Bundesliga.

Sin embargo, ¿ser las ligas que más ingresan y que más interés generan en el público las hace ser las mejores competiciones del viejo continente? ¿cuáles son las mejores ligas del fútbol europeo? ante este cuestionamiento se consigue una respuesta por parte de la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA) por sus siglas en inglés, es decir, *Union of European Football Associations*.

Este organismo ofrece un ránking de las ligas europeas basado en un coeficiente llamado Coeficiente UEFA el cual determina qué liga es mejor basándose en los resultados cosechados en los últimos 5 años por parte de los clubes que forman parte de la federación de esa liga en competiciones UEFA. El coeficiente mencionado, según el medio digital

www.goal.com (2016), deduce el puntaje y el lugar en el ránking de cada liga basándose en las victorias, empates, clasificaciones a rondas eliminatorias dentro de las competiciones que organiza la entidad mencionada, dando a cada club 2 puntos por ganar, 1 por empatar, 1 por avanzar en cada ronda eliminatoria y finalmente 4 puntos únicamente por participar en la fase de grupos de la UEFA Champions League y 4 puntos adicionales por acceder a la fase de octavos de final de esta competición.

Comprendido esto, conviene destacar que el último ránking UEFA de las ligas de fútbol europeo, el cual se puede visualizar en su web www.es.uefa.com (2018, p.1) coloca como la mejor competición a La Liga española con 102.284 puntos, seguido está la Premier League con 76.748 puntos, en tercer lugar se encuentra la Serie A italiana que cuenta con 73.082 puntos, con un puntaje de 69.284 está la Bundesliga alemana y en quinto lugar se encuentra la Ligue 1 francesa con 54.248 puntos. En este sentido podemos comprender que las competiciones que más interés generan en el público aficionado al fútbol, las que más ingresan por derechos televisivos y las que son catalogadas como las mejores según la UEFA son las competiciones europeas mencionadas, por lo que se puede entender que estas son la élite del fútbol europeo y mundial.

Por otro lado, conviene traer a cuestión brevemente la historia de cada una de las cinco principales competiciones europeas.

La Liga: En este sentido, el portal digital de La Liga, www.laliga.es, (s.f, p.1) afirma que

La Primera División de España comenzó a disputarse en la temporada 1928-29, siendo el FC. Barcelona el primer equipo que se proclamó Campeón. Hasta ese momento, el fútbol español se organizaba en torno al Campeonato de España. Las primeras temporadas se disputaron con los primeros campeones y

subcampeones del Campeonato de España. Fue a partir de 1934-35 cuando se amplió el número de equipos, pasando a 12. LaLiga apareció en la temporada 1984-85. Hasta ese momento, el Campeonato Nacional de Liga dependía y era organizado por la RFEF. Desde ese momento, la Liga de Fútbol Profesional se encarga de la organización y gestión de las competiciones nacionales, y está formada por todos los clubes de fútbol que participan en ellas. El primer Comité Ejecutivo de LaLiga tomó posesión el 30 de diciembre de 1983, pero no fue hasta el 26 de julio de 1984 cuando se aprobaron los estatutos y se fundó oficialmente la Liga de Fútbol Profesional.

Premier League: El campeonato inglés es el más longevos del viejo continente. En cuanto a su surgimiento el portal www.bubblefootball.es (2016, p.1) menciona lo siguiente

En 1888 se fundó la Football League, la primera liga oficial de fútbol de la historia (...) en ella competían equipos de fútbol de Inglaterra y Gales (...) esta primera liga corrió a cargo de un directivo del Aston Villa, W. McGregor, que estaba harto de que cada uno de los equipos se organizara de una forma diferente. Hasta ese entonces se podían ver diferencias entre el número de jugadores que podía haber en el campo, el tamaño de estos y otros asuntos. McGregor escribió a varias comisiones para sugerir la creación de una competición ordenada, capaz de unificar criterios y garantizar la evolución del fútbol hacia algo más profesional.

Sin embargo, más adelante, con el correr de los años, la liga se fue viniendo a menos, cuestión que confirma el medio citado (2016) al destacar

La Liga perdió importancia entre los años 70 y 80 debido a los incidentes que protagonizaron los violentos aficionados de algunos equipos, los tristemente conocidos hooligans, además de que una avalancha en Heysel debido a estos hinchas acabó por impedir a los equipos ingleses jugar fuera de sus fronteras. Los ingresos se vieron afectados y la afluencia a los campos también. (p.6)

En este sentido, resaltando la misma fuente, esta señala que

A mediados de 1991 se planteó crear una liga por parte de los equipos más importantes, con independencia para negociar sus contratos con los medios e ingresar más dinero, lo cual les permitiría reforzarse de cara a las competiciones continentales, en las que podían volver a participar. Al final, en el 92 estos equipos se desmarcaron de la Football League y formaron la Premier, una sociedad limitada independiente en la que sus miembros actuaban como accionistas. La primera temporada fue la 92-93 y la ganó el Manchester United. (p.8)

Serie A: Según el portal www.juventusfcycalcio.cubava.cu (2018, p.1)

El campeonato se inicia en 1898 como Campionato Federale (Campeonato Federal) (...) a su vez, dentro de este torneo se hacían competiciones regionales e interregionales y luego de esto se pasó tener una liga de un solo nivel desde la temporada (...) 1929, con la profesionalización del fútbol italiano cambia de nombre a Serie A o Campionato a girone único (Campeonato de un sólo grupo). La competición había sido organizada por la Lega

Calcio desde sus inicios hasta el 2010, pero desde la temporada 2010-2011 se creó la Liga Serie A.

Bundesliga: Es la máxima competición del fútbol en Alemania. Este deporte, según www.bayern.cubava.cu (2018, p.1), se jugó en varias partes del país a nivel regional y los ganadores de cada región jugaban un torneo para decidir el campeón alemán. Sin embargo, citando la misma fuente

Tras la derrota sufrida por la selección alemana frente al seleccionado de Yugoslavia en la Copa Mundial de 1962 se decide formar una nueva liga más competitiva. Fue así como el 28 de julio de 1962 en Dortmund el presidente de la DFB Hermann Neuberger anuncia la creación de una sola liga nacional de primera división, la Bundesliga, que empezaría a jugarse desde la temporada 1963-1964 (p.1)

Ligue 1: Es *la crème de la crème* del balompié en Francia. Este campeonato tuvo sus inicios según www.futboldesdefrancia.com (2014, p.1)

Tuvo lugar en 1894, época en la que primaba el amateurismo. Hubo dos clubes, sobre todo a principios de siglo, que se mostraron muy superiores al resto al lograr cinco títulos cada uno, el Standard AC Meudon (1894, 1895, 1897, 1898 y 1901) y el RC Roubaix (1902, 1903, 1904, 1906 y 1908). En los años posteriores tomó el relevo el Stade Helvétique de Marsella con tres entorchados, todos ellos antes de la I Guerra Mundial. Después de que finalizó el conflicto se disputaron cuatro ediciones más y en 1932 se inició la etapa profesional en el país galo.

Y así es como iniciaron los campeonatos del fútbol europeo que hoy en día se establecen como la élite del balompié del viejo continente, es decir, lo mejor de lo mejor.

Estrategia

Antecedentes

Al ser este un proyecto periodístico digital se tomaron en cuenta los siguientes medios digitales para la realización del mismo:

El Tambor: Es un medio de comunicación digital hecho para Millennials con contenido variado aunque generalmente enfocado en temas políticos. Su forma de comunicación tales como gifs e infografías sirvieron como inspiración para la realización de los contenidos. Además, fue el proyecto final de carrera de estudiantes de la Universidad Monteávila

We Are Caracas: Es una plataforma web donde se hacen recomendaciones de Caracas para jóvenes y es transmitido de forma audiovisual. Sirvió de guía en cuanto a la estructura y la formación de un portal digital con contenido audiovisual, además de ser un proyecto final de carrera de estudiantes de la Universidad Monteávila.

¿Por qué Elite Football?

Según el portal www.definicion.de (2017, p.1) se puede definir élite como “un grupo minoritario que goza de privilegios o que ocupa el estrato superior de la sociedad. Por lo general se asocia la élite a la clase dominante o a quienes exhiben su supremacía en un determinado ámbito.

A su vez, el portal www.contrapeso.info (2016, p.2), al referirse a élite menciona lo siguiente:

El término élite se utiliza en la mayor parte de las comunidades o sociedades para designar a aquel sector, minoritario por supuesto, que observa un estatus superior al resto de los integrantes de dichas sociedades.

Así, en el fútbol como en la sociedad, existen élites. La élite del fútbol está en Europa, donde se da el fútbol de mayor nivel en el mundo y las competiciones donde están los mejores futbolistas del mundo. A su vez, dentro de Europa, existe un grupo selecto de competiciones de fútbol con el mayor nivel, estas son las cinco principales ligas según el ranking UEFA, tales como La Liga (España), Premier League (Inglaterra), Serie A (Italia), Bundesliga (Alemania) y Ligue 1 (Francia). Por ende, se puede entender que la élite del fútbol, ese pequeño grupo selecto donde están los mejores equipos y jugadores del mundo, son las ligas mencionadas.

Al tratar en Elite Football sobre las cinco principales ligas del fútbol europeo, es decir, la élite del fútbol, se decidió optar por ese nombre para el medio de comunicación digital mencionado.

¿Por qué el nombre en inglés?

El inglés es el idioma universal. Cuando las personas no hablan el mismo idioma usan el inglés como punto medio para comunicarse entre sí. Es por esta razón por lo que decidimos colocar el nombre en este idioma, porque aunque los contenidos se publican en español el nombre en inglés lo hace más internacional y universal.

Misión

Elite Football busca brindar información de los hechos noticiosos más importantes de las cinco principales ligas del fútbol europeo, según el ranking UEFA, de manera visual haciendo uso de herramientas multimedia como gifs, infografías, imágenes y videos, con el fin de que los Millennials tengan una visión más amplia y completa del acontecer en la élite del fútbol europeo.

Visión

Elite Football busca establecerse en Venezuela y, posteriormente en el mundo, como uno de los principales referentes en cuanto a medios de comunicación digital de fútbol especializado en las cinco principales ligas del fútbol europeo según el ranking UEFA, dirigido únicamente a los Millennials.

Valores

Compromiso con la verdad: En Elite Football tenemos consciencia de la responsabilidad que implica difundir información, por eso tenemos como obligación la búsqueda y difusión de la verdad, siempre comprobando los hechos y destacando los participantes de los mismos.

Libertad de expresión: Respetar el derecho humano a pensar y decir lo que se piensa, fomentando así espacios para la expresión de la opinión.

Creatividad: Buscar formas audiovisuales de transmitir los hechos noticiosos más importantes, dando rienda suelta la imaginación humana.

Innovación: Buscar, a través de la creatividad, crear nuevas maneras o caminos para transmitir de forma audiovisual los hechos noticiosos más importantes, siempre apegados a la verdad.

Compromiso: Ser constante en la búsqueda, comprobación y difusión de la verdad hacia el público objetivo siendo así conscientes de la responsabilidad que se tiene con este.

Principios editoriales

En Elite Football buscamos que nuestro trabajo periodístico se base sobre unos pilares fundamentales bastante marcados: la verdad por encima de cualquier cosa, acompañada de ética comunicacional y respeto hacia la dignidad de todos los que reciben la información, entendiéndolos como personas inteligentes, libres y con voluntad.

Así, buscamos difundir información comprobada como verdad y dada desde diversos puntos de vista, sin manipular ninguno de ellos, con el fin de que los usuarios puedan, a través de su inteligencia, crear su propio criterio sobre un hecho específico, fomentando así la libertad de opinión y expresión dentro de la sociedad.

A su vez, destacamos el derecho de réplica y rectificación dentro de nuestros principios editoriales puesto que aunque siempre se buscará comprobar la información con el fin de difundir la verdad, no se deja de estar expuesto ante equivocaciones o errores, y ante

ellos lo mejor es asumirlos con humildad, dando a entender al público que se cometió un error, respetando siempre su dignidad humana y su derecho a la verdad.

Elite Football al ser un medio dirigido por Millennials para Millennials tendrá siempre como principio editorial difundir la información de manera creativa, corta, precisa, con la finalidad de ser entendida de la manera más sencilla posible sin dejar de decirse todas las partes de la noticia. A su vez, para lograr este cometido, se buscará que sean jóvenes Millennials profesionales los que formen parte de este proyecto, porque quién conoce más sus necesidades que ellos mismos.

Presupuesto

El presupuesto se realizó teniendo en cuenta los únicos gastos que se realizarían para la elaboración del proyecto Elite Football, los cuales comprendían compra de dominio y hosting, aspectos en los cuales se invirtió 59.900 bsf mensuales por la adquisición de ambos, siendo en principio pagados 472.000 bsf por 8 meses de servicio con vistas a la adquisición por un año completo.

Diseño y programación de plataforma web

En cuanto al diseño de la plataforma web, como se mencionó, se eligió usar Wordpress porque es sencillo de usar debido a que no se necesitan conocimientos de programación para crear el portal y además este es personalizable. En este sentido se buscó hacer un espacio digital minimalista, sencillo, donde todo lo que se busca se encuentre fácilmente y no hayan muchos aspectos que desvíen la atención del lector, tomando en cuenta

que el público meta por usar su capacidad de cambio de pantalla no tiene tiempos de atención muy prolongados en una sola.

Adquirir dominio y hosting

Entre las diversas plataformas que proporcionan servicio de compra para dominio y hosting, se tomó la decisión de hacerlo a través de www.warp.net.ve debido a que cuenta con precios en bolívares - la mayoría de empresas dedicadas a prestar este servicio cobran en divisas - lo que lo hace más accesible. Así, pues, se decidió optar por el dominio www.elitefootball.com.ve, el cual con esta plataforma sale gratis, posteriormente se procedió a contratar el hosting, tomando el Plan Emprendedor Ilimitado, el cual tiene 4 Terabytes (TB) de almacenamiento, 80 direcciones de correo electrónico, entre otros grandes beneficios, por 59.900 bolívares mensuales.

Aspectos Operativos

En cuanto a este apartado nos referimos a cómo estarán distribuidos los cargos de trabajo para que el proyecto opere en base a lo establecido previamente.

Organigrama

Para llevar a cabo el proyecto, se estableció que los cargos estarían divididos de la siguiente forma según las necesidades del propio medio: Director, Coordinador de contenidos, diseñadores gráficos, editores de video y redactores.

Descripción de cargos

Director: Encargado de dar el visto bueno final a todas las publicaciones además de tener la responsabilidad de generar alianzas empresariales y aconsejar a todo el equipo en cuanto a aspectos de mercadeo del propio medio.

Coordinador de contenidos: Tiene la responsabilidad de buscar y decidir qué contenidos se van a trabajar para publicar y cuáles no, en caso de usar fotos reales y no diseñadas, deberá buscar la adecuada en el banco de imágenes de uso libre Photopin, además de una vez tenerlos finalizados consultar con el director para su publicación.

Diseñador Gráfico: Encargado de, una vez decidido por el coordinador de contenidos que noticia se tratará, crear piezas visuales como infografías, ilustraciones, fotomontajes, entre otros aspectos que comunicarán la noticia.

Editor de video: Una vez que el coordinador de contenidos decidió qué noticia se tratará, si la misma lleva video o gif, el editor es el encargado de, en caso de necesitar uno de uso libre, buscarlos, trabajarlos o crearlos con el fin de transmitir la noticia de esta forma, la cual será complementada con texto.

Redactor: Es el encargado de escribir textos cortos que complementan la información y el contenido audiovisual, ya sea una imagen o un video.

Descripción de elementos gráficos

Para el diseño del logotipo se tomó en cuenta en principio el nombre del medio, Elite Football, así que haciendo referencia a élite se decidió optar por el rostro de un león, el cual es considerado el rey de la selva, lo que encaja perfectamente con la idea mencionada puesto que se habla de las principales ligas de Europa, es decir, los reyes del fútbol en dicho continente. A su vez, siguiendo con esta idea de dar información sobre los reyes del fútbol, usando al rey de la selva, se le colocó una corona con una joya al león, haciendo referencia a lo mencionado. A su vez, en el rostro del animal las líneas que definen sus ojos y nariz, son las letras E - escrita al revés - y F, iniciales de Elite Football, quedando resaltado dentro del logo las iniciales del medio para generar contacto a primera instancia con el público.

Colorización

En cuanto a los colores del logo se decidió utilizar blanco #FFFFFF, negro #000000, plateado #B5BCBC y rojo #ED1C24. Se escogieron estos ya que los colores tienen significados según el portal www.psicologiadelcolor.com (s.f, p.1), el cual destaca que el color negro refleja modernidad, sofisticación y prestigio, conceptos mediante los cuales se busca en Elite Football ser reconocidos por parte del público.

Francisco Torrealba, experto en Marketing Digital, destaca en su blog www.franciscotorrealba.es (2015, p.8) que el color plateado está ligado a conceptos como tecnología, además, significa solidez y novedad, aspectos que representan el medio puesto que, entre otras cosas, se busca innovar con la difusión de la información y hacerlo de una manera seria y veraz, ganándose el respeto del lector, dando solidez al medio.

El color blanco, según el portal www.significadodeloscolores.net (2015, p1) se asocia a pureza, sencillez y honestidad, aspectos que definen a Elite Football, puesto que se busca transmitir información veraz, de manera sencilla y fácil de entender por nuestro público objetivo.

Por otro lado, el color rojo es asociado a las emociones, pasiones, además nos pone alertas porque llama la atención, según la web www.lapsicologiadelcolor.net (s.f, p.1). Se usó este color porque se habla de un aspecto tan pasional como el fútbol y además captura rápidamente las miradas de quien lo ve.

Tipografías

La tipografía utilizada para el nombre del medio en el logo es Aliens And Cows, de la familia, Sans Serif. Se eligió esta porque no tiene adornos y es sencilla, por lo que va con la idea minimalista que se busca con el proyecto Elite Football.

Producción de contenido

En cuanto a la producción de los contenidos, el primer paso es decidir cuáles noticias tratar y cuáles no, aspecto que es responsabilidad del coordinador de contenidos . Posterior a esto, el coordinador de contenidos decide, en conjunto con el director o no, la forma en que se tratará dicho hecho noticioso, es decir, si con infografía, ilustración, video, etc. El tercer paso se refiere a pasar los temas a tratar a los diseñadores. Una vez terminado el trabajo del diseñador, este debe tener el visto bueno por parte del coordinador, que luego de aprobarlo,

envía el arte al departamento de redacción, donde se redacta el complemento de la noticia, para posteriormente devolverlo al coordinador de contenidos, una vez que este lo aprueba, lo pasa al director, que es el encargado de dar el visto bueno final y ahí se publica la noticia.

Infografías

La infografías son parte importante dentro de los contenidos del medio, por lo que son tratadas con bastante rigor sin embargo, no se tienen limitaciones específicas en cuanto al diseño de las infografías, con el fin de no limitar la creatividad y la innovación diaria, siempre y cuando se respeten los valores, principios e ideologías del medio.

Videos

En cuanto a los videos, se busca que sean de corta duración, en este sentido serán de máximo un minuto y medio según el caso que lo amerite sin embargo, lo habitual se espera que sea mucho menos tiempo. Se podrán usar videos de uso libre y editarlos o construir videos animados por parte del editor, siempre siguiendo la filosofía del medio.

Subir el contenido

Una vez que los contenidos sean aprobados por el director, se procede a montarse en el portal web, ya sea por el mismo director o por parte del coordinador de contenidos.

Actualización periódica

Se busca producir contenidos diariamente con el fin de mantenerse lo más actualizados posible y así generar ingresos diarios al portal. Para ello el director y coordinador deben acordar y decidir qué se publicará para luego proceder al proceso de edición y redacción antes de su publicación en la página web.

Sitemap

Al momento de diseñar cómo sería el portal web, se estableció una estructura para la misma, la cual estaría conformada por una home donde están las ligas de fútbol a tratar y una vez se hace click, está la información del campeonato deseado. A su vez, se incorporó también en la parte inferior de la home un espacio para contactar en casos de publicidad.

Storyboard

En cuanto al storyboard del proyecto se destaca en principio una home o portada al entrar, donde se ven 5 franjas verticales, cada franja tiene el nombre y color de una liga entre las que se tratan en el presente medio. A su vez, arriba de estas 5 franjas está el nombre y logo del medio y debajo de las mencionadas franjas la información de la web. Se buscó una home sencilla y minimalista, puesto que con hacer click en la franja con la liga de tu interés, se abre inmediatamente la sección de la liga y todas las noticias referentes a los equipos de la misma.

Las noticias son mostradas únicamente con la imagen o video y el título, es decir, sin texto, el cual únicamente se puede leer cuando se hace click en la noticia de interés, esto con el fin de no cargar el portal de información que no interese al lector y que pueda distraer su atención o incomodar su estancia en el portal.

Guía de sección

Elite Football tiene un objetivo claro: informar a los Millennials el acontecer y los hechos más importantes en las cinco principales ligas del fútbol europeo según el ranking UEFA. Sobre la base de este objetivo, se tuvo bastante claro cómo definir las secciones del portal, de la siguiente manera:

-La Liga: En esta sección se publicarán de los partidos de la liga española, sus resultados, posiciones de la liga, además se harán análisis tácticos de los encuentros más importantes.

-Premier League: Esta sección es la indicada para publicar todo lo referente a los partidos de la liga inglesa, análisis táctico de los partidos más importantes, además de los resultados y las posiciones de la liga.

-Serie A: La liga italiana, será de lo que se hable en esta sección, es decir, de sus partidos, sus resultados, por qué se dieron esos resultados - análisis táctico - y destacar los aspectos más importantes de la liga mencionada.

-Bundesliga: Esta es el área donde se publican los hechos noticiosos más importantes de la liga alemana, así como los partidos más importantes del fin de semana serán analizados tácticamente y se darán los resultados y cómo estos afectan las posiciones en la tabla de posiciones.

-League 1: Esta es la sección destinada a los contenidos de la liga francesa, en este punto se tocarán temas como los resultados de los partidos más recientes, análisis tácticos de los partidos más importantes y tabla de posiciones.

¿Cómo monetizar a futuro?

En Elite Football buscamos tener como principal fuente de ingresos los dados por la publicidad, ya que una vez logremos establecernos como una de las referencias en cuanto medios de fútbol digitales para Millennials serán muchos los que estén interesados en publicitarse en nuestra web, generando muchas ganancias.

Propuesta

www.elitefootball.com.ve

Conclusiones

En principio, cuando surge una idea para realizar un proyecto final de carrera, lo primero que se debe tomar en cuenta para su realización es la motivación que este genere en la persona para poder lograrlo. Si no genera el impulso necesario para concretarlo, es mejor desistir y probar con otro concepto, pues los obstáculos podrán más que las ganas de realizarlo. A su vez, realizar un proyecto final de carrera con la envergadura de un medio de comunicación digital, de manera individual, en principio podría parecer muy complicado pero la verdad es que es posible, solo hace falta una excelente organización y poderosa motivación para superar las dificultades que esta misión conlleva. Y en este sentido, llevar a cabo un medio de comunicación digital tiene muchos impedimentos en el camino, sin embargo, uno que tiene como objetivo difundir información de manera audiovisual es realmente un desafío aún mayor puesto que lleva más trabajo que un medio tradicional porque no solo se debe buscar la información y corroborarla, sino que además se debe plantear de qué forma audiovisual transmitirla y para ello se necesita mucha creatividad, la cual no siempre está a la orden del día, lo que hace el reto más grande aún.

Además de lo mencionado, otros aspectos a tomar en cuenta para la realización de un proyecto de este tipo es que se deben tener unos valores y principios claros, apegados a la verdad y la ética comunicacional, con el fin de transmitir siempre contenido veraz puesto que los medios de comunicación tienen una gran influencia en la opinión de las personas, por lo que se debe tener total cuidado al decidir qué publicar y qué no y además de cómo hacerlo.

Una vez comprendido todo el esfuerzo humano que conlleva crear un medio de comunicación digital y lo que este debe llevar para poder realizarse, en el proceso de investigación para la realización del mismo se concluyó que el Internet es el futuro de la información puesto que en los últimos años el consumo de medios digitales ha ido en aumento y la tendencia está dirigida en esa dirección, apoyándose en el crecimiento de las nuevas generaciones como los millennials, los cuales son grandísimos precursores del uso de Internet. En consecuencia a lo mencionado, se comprende que los millennials son protagonistas en cuanto a lo que el uso de esta plataforma se refiere debido a que son una generación que nació y creció al mismo tiempo que la misma y es por esto por lo que destacan principalmente por ser grandes consumidores de tecnología, en la cual predominan los contenidos audiovisuales por lo que debido a lo mencionado se entiende que son una generación caracterizada principalmente por ser visuales y es por esto por lo que, según lo investigado y estudiado, la información difundida de manera audiovisual facilita muchísimo el consumo de la misma por parte de los millennials y esto provoca interés en ellos por mantenerse informados puesto que las noticias son transmitidas en la forma específica en que a ellos les gustaría. Sin embargo, los medios digitales en la actualidad no publican contenidos de la forma en que a esta generación se le facilite su entendimiento y por lo que no se satisfacen sus demandas de consumo de información.

En conclusión, se comprendió que las personas realizarán casi todo a través de internet, por lo que futuro de la información está en forma digital y cada vez más visual y creativa puesto que los usuarios del futuro y presente así lo demandan por sus necesidades intrínsecas de consumo y los medios en la actualidad no las están satisfaciendo. Ante este escenario Elite Football surge para atender este nicho de mercado planteándose como un medio innovador y futurista.

Recomendaciones

Para todos aquellos que quieran o deseen usar este proyecto como guía o inspiración para la realización de proyectos similares, se hacen las siguientes recomendaciones:

-Antes de empezar a trabajar el proyecto, se debe tener una visión muy clara de qué es lo que se quiere hacer, no dejar nada a la improvisación. Se debe tener una idea y una visión completa del proyecto.

-Una vez se tiene la idea clara, se debe establecer un camino muy definido de cómo lograr esa idea. Es decir, antes de empezar a trabajar el proyecto se debe tener ya establecido todo lo que se hará y cómo se hará, además de qué se necesita para lograrlo y el tiempo estimado para ello. Establece este plan de trabajo con tiempo en base a tus necesidades y tu forma propia de trabajar.

-Es imprescindible la organización y la constancia. Una vez que se estableció un plan de trabajo, es recomendable cumplirlo al pie de la letra y trabajar constantemente en el proyecto, es decir, no dejarlo para última hora porque se pueden presentar imprevistos que cambian los planes y ya no se tiene tiempo de maniobra.

-Resulta realmente importante entender el target para poder generar contenido que le interese. Se recomienda una amplia investigación del público al que se dirige puesto que de lo contrario la comunicación con el mismo no será efectiva.

-Es importante mantenerse a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas para que estas sean aplicadas de la manera más efectiva dentro del proyecto.

-Si se realiza un proyecto de esta envergadura de manera individual, es primordial organizar el tiempo y las tareas a realizar en cada periodo de tiempo. Se recomienda trabajar poca cantidad de tiempo pero constantemente, a diario si es posible, puesto que disminuye la carga de trabajo.

-A la Universidad Monteávila se le recomienda reestructurar los manuales de Proyecto Final de Carrera (PFC) y hacerlo más detallados puesto que no queda muy claro qué buscan específicamente en cada aspecto del mismo, generando dificultades en su entendimiento.

-También es recomendable adelantar los procesos en los que facultad acepta o no la propuesta de PFC del estudiante, puesto que en muchos casos se dio respuesta tarde, lo que tiene como consecuencia menos tiempo para la realización del mismo.

Referencias

Almudena, E. (2016). Los medios de comunicación necesitan adaptarse a la generación de los millennials. Blogthinkbig.com. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/los-medios-de-comunicacion-necesitan-adaptarse-a-la-generacion-de-los-millennials>

Austria, X. (2015). Ser o no ser multitasking el dilema de los millennials. Alto Nivel. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/50287-ser-o-no-ser-multitasking-el-dilema-de-los-millennials/>

Bahillo, L. (2017). Historia de Internet: ¿Cómo nació y cuál fue su evolución? Marketing 4Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Bonnail, J. (2013). La historia de la Ligue 1. Fútbol desde Francia. Recuperado de: <http://futboldesdefrancia.com/la-historia-de-la-ligue1-del-inicio-a-mediados-de-siglo-i/>

Bubble Football, (2016). Historia de la Premier League, liga inglesa de fútbol. Bubble Football. Recuperado de: <http://www.bubblefootball.es/historia-de-la-premier-league-la-liga-inglesa-futbol/>

Cómo los millennials consumen contenidos y por qué son tan diferentes a otras generaciones. (2014). Puro Marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html>

Cómo surgió Internet. (2009). El Universal. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/632809.html>

El fútbol, rey de la televisión en 2016. (2016). Mundo Deportivo. Recuperado de: <http://www.mundodeportivo.com/futbol/20170103/413069753655/lo-mas-visto-2016-tv-television-champions-final.html>

Falla, S. (2006). Periodismo digital. Maestros del Web. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/periodigital/>

Falla, S. (2009). Periodismo digital: definiciones y características. Maestros del Web. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Fernandez, A. (2012). Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo. ABC. Recuperado de: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

Gelk, M. (2018). La historia de la Bundesliga y todo lo esencial que necesitas saber sobre la liga alemana. Mi Bundesliga. Recuperado de: <http://mibundesliga.com/2018/01/28/historia-bundesliga/>

Generaciones y su uso de Internet. (2017). Recuperado de: <http://tendenciasdigitales.com/las-generaciones-y-su-uso-de-internet/>

Goal España. (2017). La Liga y la Bundesliga, al frente del ránking UEFA. Goal. Recuperado de: <http://www.goal.com/es/news/1881/europa/2016/02/17/20432122/la-liga-y-la-bundesliga-al-frente-del-ranking-uefa>

Gutiérrez, A. (2014). 6 rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Historia. (2018). La Liga. Recuperado de: <http://www.laliga.es/lfp/historia>

Historia contada. (2016). A Tutto Calcio. Recuperado de: <http://juventusfcycalcio.cubava.cu/historia/serie-a/historia-contada/>

Historia de la Bundesliga. (2016). Bundescuba. Recuperado de: <http://bayerm.cubava.cu/historia-de-la-bundesliga/>

Islas, O. (2017). Penetración mundial de Internet. El Universal. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2017/04/21/penetracion-mundial-de-internet>

La gente ya prefiere los diarios digitales frente a los impresos. (2013). 20 Minutos. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/1780654/0/encuesta-cis/diarios-digitales/impresos/#xtor=AD-15&xts=467263>

Las generaciones y su uso de Internet. (2017). Tendencias Digitales. Recuperado de: <http://tendenciasdigitales.com/las-generaciones-y-su-uso-de-internet/>

Losada, I. (2015). La historia de Internet. Omicrono. Recuperado de: <https://omicrono.lespanol.com/2015/02/la-historia-de-internet/>

Los medios online superan a la prensa escrita como fuente de información en EEUU. (2011). El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/14/comunicacion/1300123632.html>

Los millennials prefieren fútbol. (2016). El Espectador. Recuperado de: <https://www.ort.edu.uy/innovaportal/file/42743/1/los-millennials-prefieren-futbol.pdf>

Los millennials prefieren noticias digitales. (2015). Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/millennials-prefieren-consumir-contenidos-digitales/208432>

Morenilla, J. (2015). El fútbol brota en Venezuela y Cuba. El País. Recuperado de: https://elpais.com/deportes/2015/02/22/actualidad/1424642950_401185.html

Penetración de Internet en Venezuela supera 61%. (2015). CONATEL. Recuperado de: <http://www.conatel.gob.ve/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-61/>

Penetración y usos de Internet en Venezuela 2016. (2016). Tendencias Digitales. Recuperado de: <http://tendenciasdigitales.com/penetracion-y-usos-de-internet-en-venezuela-2016/>

Pérez, J. (2017). Definición de élite. Definición.de. Recuperado de: <https://definicion.de/elite/>

Pinochet, J. (2015). ¿Cuál es la mejor liga de fútbol del mundo?. BBC Mundo. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150310_deportes_futbol_mejor_liga_europa_premier_league_champions_jmp

Psicología del color. (2013). La Psicología del Color. Recuperado de:
<http://www.lapsicologiadelcolor.com/>

Psicología del color negro. (s.f). Psicología del Color. Recuperado de:
<http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-negro/>

¿Quién inventó el fútbol?. (2015). CONMEBOL. Recuperado de:
<http://www.conmebol.com/es/16022015-0809/quien-invento-el-futbol>

Ránking de la UEFA para competiciones de clubes. (2018). UEFA. Recuperado de:
<https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/index.html>

Ranking de mejores periódicos deportivos de España. (2013). L20 Listas. Recuperado de:
<https://listas.20minutos.es/lista/mejores-periodicos-deportivos-de-espana-355435/>

Romero, F. (2011). Periodista digital: una definición en construcción. Centro de Formación de Periodismo Digital. Recuperado de:
<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/periodista-digital-una-definicion-en-construccion>

Rooney, B. (2013). Generación Millennials: nueva forma de ver el mundo, nueva forma de trabajar. Huffpost. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/blanca-espigares-rooney/generacion-millennials-nu_b_3059093.html

Significado del color blanco. (2014). Significado de los Colores. Recuperado de:
<http://significadodeloscolores.net/significado-del-color-blanco/>

Sigue creciendo el consumo de medios digitales desde dispositivos móviles. (2016). Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/47/27007/sigue-creciendo-consumo-medios-digitales-desde-dispositivos-moviles.html>

Torrealba, F. (2015). Significado del color en el marketing: plata. Francisco Torrealba. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/psicologia-del-color-en-el-marketing-plata/>

Villanueva, P. (2017). El porcentaje de usuarios de internet a nivel mundial alcanza el 46% según We Are Social. Marketing 4Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/>

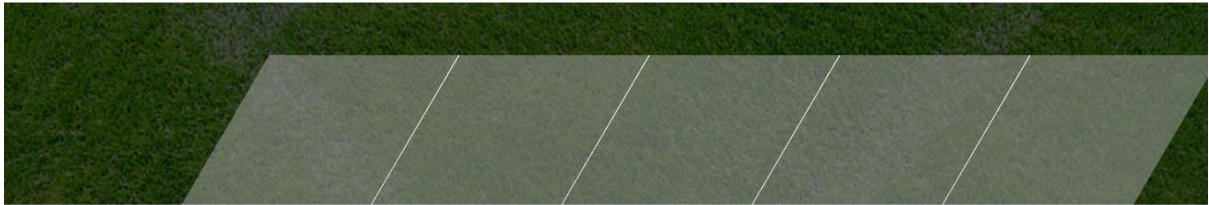
Zamora, R. (2016). El fútbol, el deporte más popular del mundo. El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/01/25/media/1453741407_151970.html

Anexos

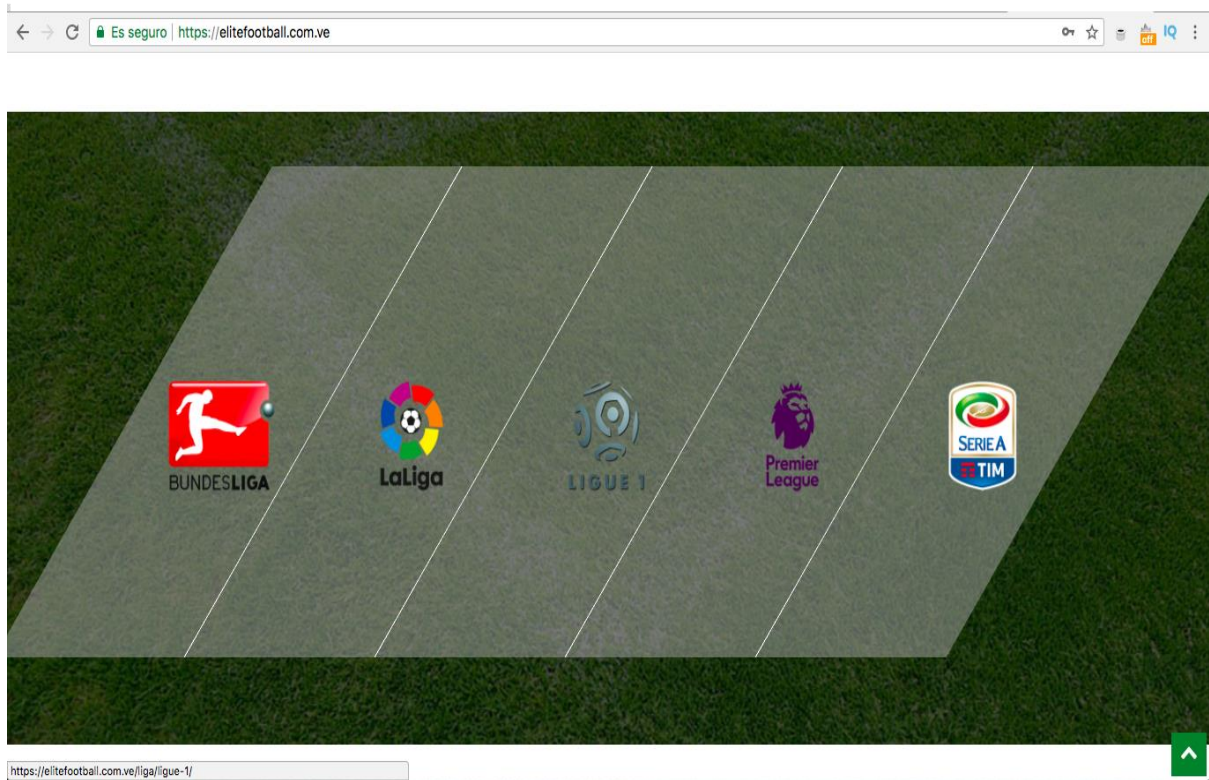
Página de inicio



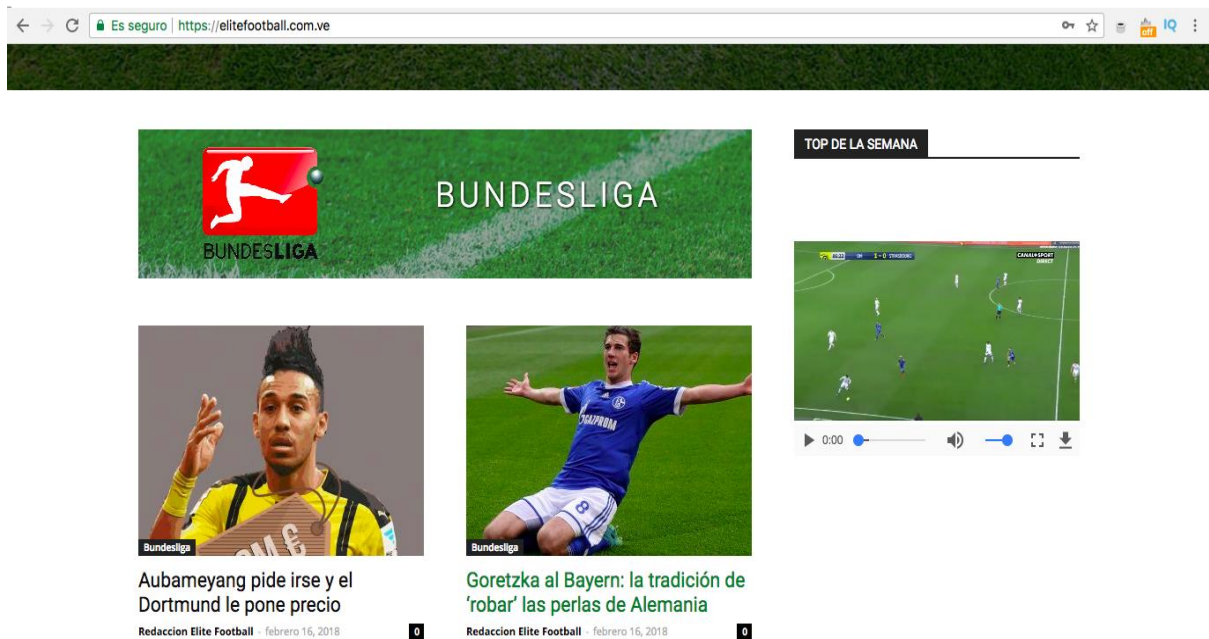
ELITE FOOTBALL



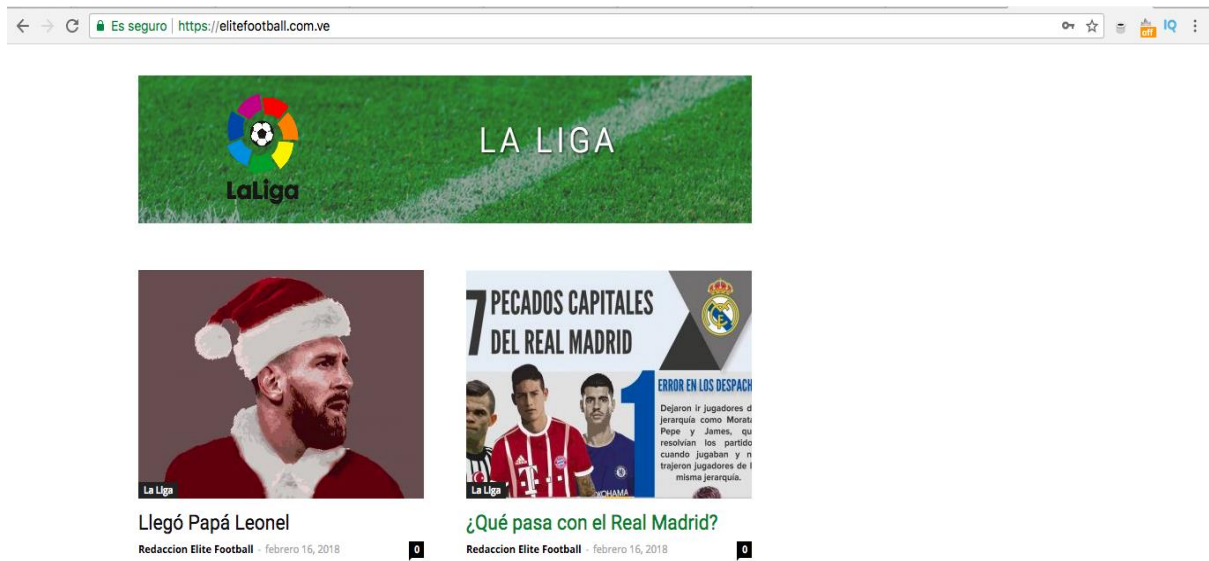
Menú



Página principal



Página principal continuación



The screenshot shows a web browser displaying the elitefootball.com.ve website. The address bar shows "Es seguro https://elitefootball.com.ve". The main content area features a large banner for "LA LIGA" with the La Liga logo. Below the banner are two article thumbnails. The first article is titled "Llegó Papá Leonel" and features a photo of a man in a Santa hat. The second article is titled "¿Qué pasa con el Real Madrid?" and features a graphic with the text "7 PECADOS CAPITALES DEL REAL MADRID" and "ERROR EN LOS DESPACH".

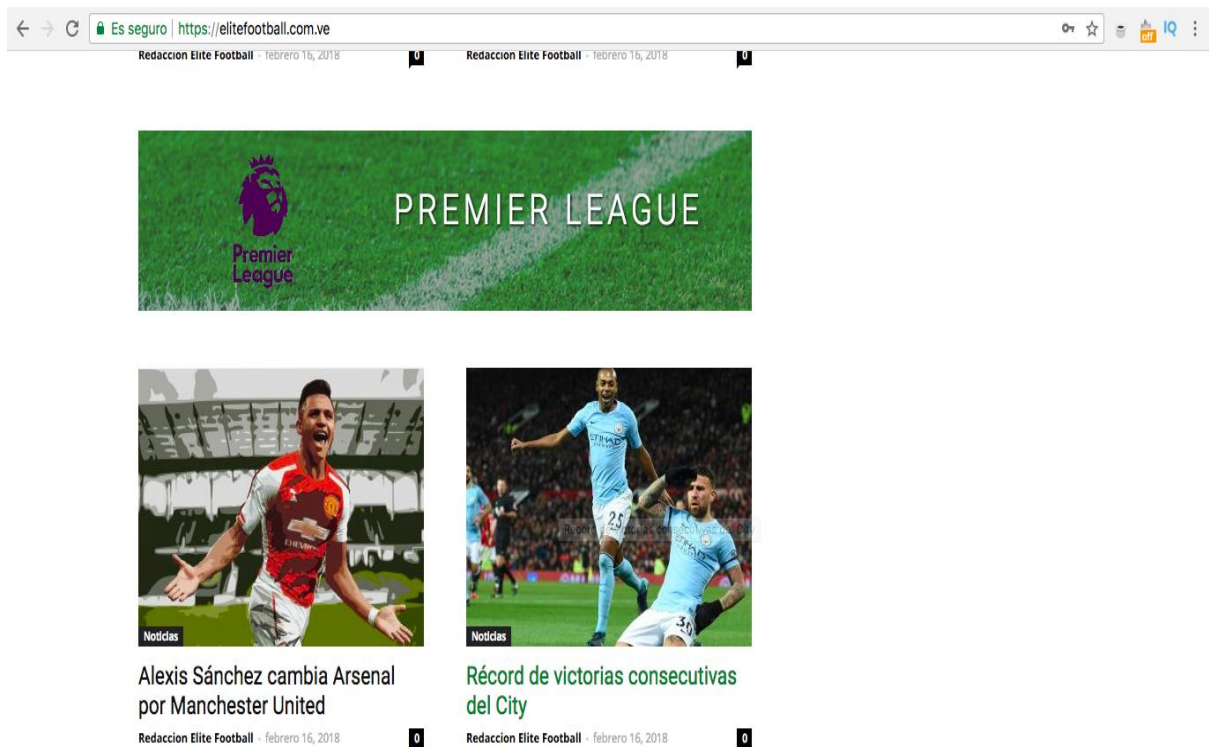
Es seguro <https://elitefootball.com.ve>

LA LIGA

Llegó Papá Leonel
Redacción Elite Football · febrero 16, 2018

¿Qué pasa con el Real Madrid?
Redacción Elite Football · febrero 16, 2018

Página principal continuación



The screenshot shows a web browser displaying the elitefootball.com.ve website. The address bar shows "Es seguro https://elitefootball.com.ve". The main content area features a large banner for "PREMIER LEAGUE" with the Premier League logo. Below the banner are two article thumbnails. The first article is titled "Alexis Sánchez cambia Arsenal por Manchester United" and features a photo of Alexis Sánchez. The second article is titled "Récord de victorias consecutivas del City" and features a photo of Manchester City players.

Es seguro <https://elitefootball.com.ve>


PREMIER LEAGUE

Alexis Sánchez cambia Arsenal por Manchester United
Redacción Elite Football · febrero 16, 2018


Récord de victorias consecutivas del City
Redacción Elite Football · febrero 16, 2018

Página principal continuación

Es seguro | <https://elitefootball.com.ve>




LIGUE 1



Ligue 1

Payet lesiona a Oukidja con un regate

Redaccion Elite Football · febrero 16, 2018




Ligue 1

Póker de Neymar en el PSG 8-0 Dijon


Redaccion Elite Football · febrero 16, 2018

Página principal continuación

Es seguro | <https://elitefootball.com.ve>




SERIE A



Noticias

Italia pasa el mal trago de no ir al mundial con...

Redaccion Elite Football · febrero 16, 2018

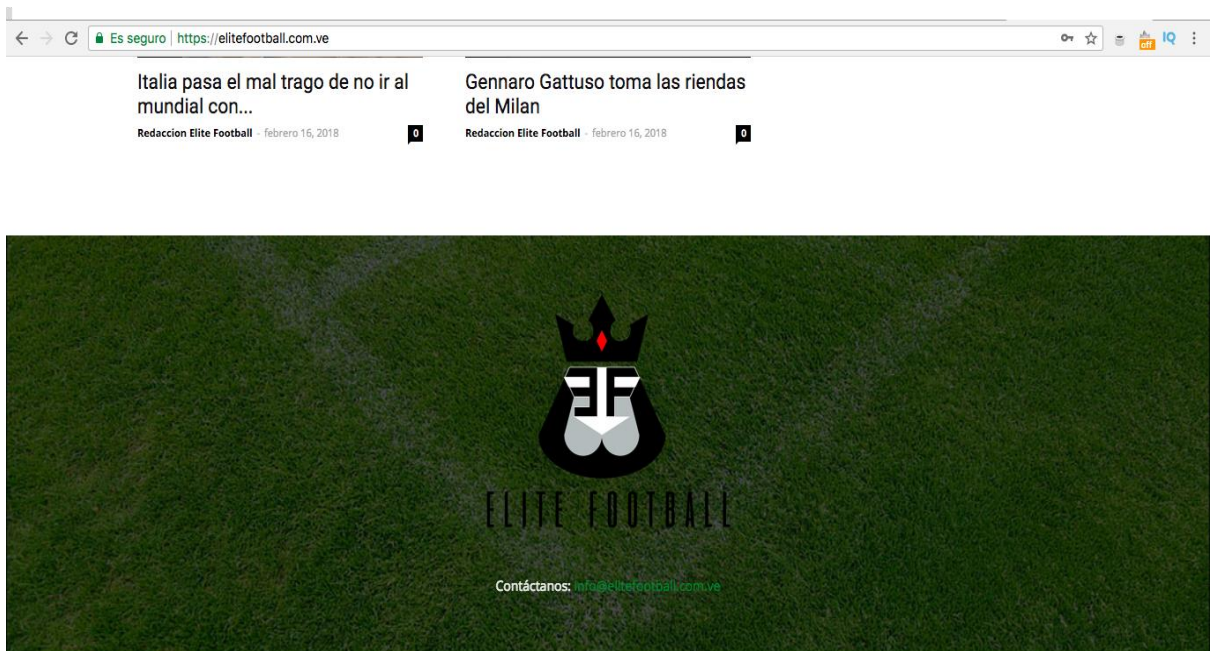


Noticias

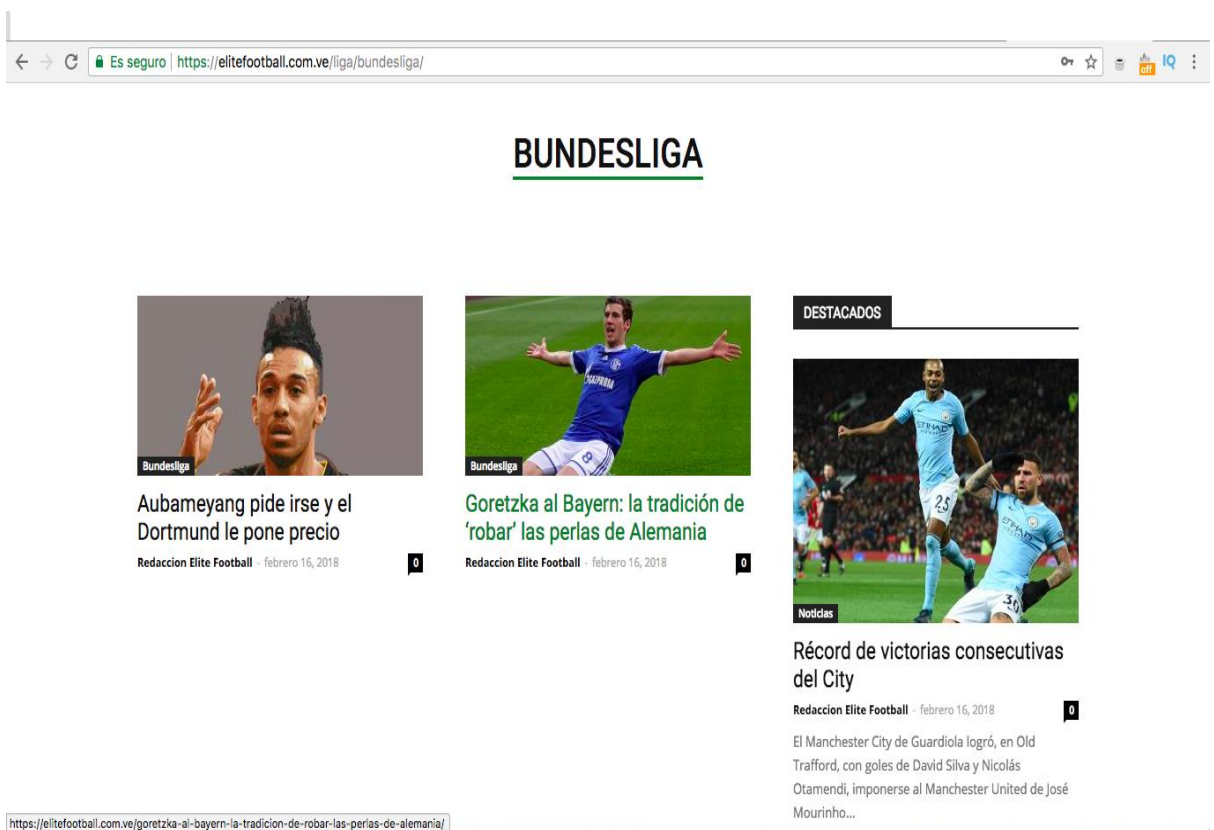
Gennaro Gattuso toma las riendas del Milan

Redaccion Elite Football · febrero 16, 2018

Contacto




Categoría Bundesliga



Categoría La Liga

Es seguro | <https://elitefootball.com.ve/liga/la-liga/>


LA LIGA



La Liga

Llegó Papá Leonel

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018



La Liga

7 PECADOS CAPITALES DEL REAL MADRID


ERROR EN LOS DESPACHOS

Dejaron a jugadores de jerarquía como Morata, Piqué y James, que resolvan los partidos.

¿Qué pasa con el Real Madrid?

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018

DESTACADOS




Noticias

Gennaro Gattuso toma las riendas del Milan

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018

Después del irregular rendimiento que ha tenido el club rossonero en la presente temporada con su ex entrenador, Vincenzo Montella, que dejó al equipo...




¿Qué pasa con el Real Madrid?

febrero 16, 2018

Categoría Premier League

Es seguro | <https://elitefootball.com.ve/liga/premier-league/>


PREMIER LEAGUE



Premier League

Alexis Sánchez cambia Arsenal por Manchester United

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018




Premier League

Récord de victorias consecutivas del City

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018

DESTACADOS




Noticias

Italia pasa el mal trago de no ir al mundial con...

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018

Los italianos, luego del desastre de la azurri contra Suecia al no clasificar al mundial, necesitaban algo para ahogar sus penas: el derbi romano....




Payet lesiona a Oukidja con un regate

Categoría Ligue 1

Es seguro | <https://elitefootball.com.ve/liga/ligue-1/>


LIGUE 1



Ligue 1

Payet lesiona a Oukidja con un regate

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018




Ligue 1

Póker de Neymar en el PSG 8-0 Dijon

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018

DESTACADOS



Bundesliga

Goretzka al Bayern: la tradición de 'robar' las perlas de Alemania

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018

Este 19 de enero se confirmó el fichaje de Leon Goretzka, mejor jugador de la Bundesliga, al Bayern Munich procedente del Schalke 04, aumentando...


7 PEÑAROS CAPITALES DEL REAL MADRID | ¿Qué pasa con el Real Madrid? | febrero 16, 2018

<https://elitefootball.com.ve/poker-de-neymar-en-el-psg-8-0-dijon/>

Categoría Serie A

Es seguro | <https://elitefootball.com.ve/liga/serie-a/>


SERIE A



Serie A

Italia pasa el mal trago de no ir al mundial con...

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018




Serie A

Gennaro Gattuso toma las riendas del Milan

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018

DESTACADOS



Noticias







Alexis Sánchez cambia Arsenal por Manchester United

Redaccion Elite Football - febrero 16, 2018

Después de varios meses de incertidumbre con el futuro de Alexis Sánchez por su no renovación de contrato con el Arsenal, el cual vencía...

7 PEÑAROS CAPITALES DEL REAL MADRID | ¿Qué pasa con el Real Madrid? | febrero 16, 2018

Barra de comentarios debajo de las noticias

← → ↻ **Es seguro** | <https://elitefootball.com.ve/llego-papa-leonel/>      

[Artículo anterior](#)
¿Qué pasa con el Real Madrid?

[Artículo siguiente](#)
Récord de victorias consecutivas del City

Dejar respuesta

Comentario:

Nombre:*

Correo electrónico:*

Sitio web:

Publicar comentario

