



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN PERIODISMO

“TRABAJO DE GRADO”

**Diseño de una multiplataforma informativa sobre los futbolistas profesionales venezolanos
en el extranjero**

www.los11delexterior.com.ve

Tesistas:

Enrique MARCANO

Y

Juan PALAVICINI

Tutor:

Lic. Alejandro Ríos

Caracas, septiembre 2016

A mi abuela, mabue.

A Esperanza, Beatriz y Andreína

Por ser las personas más importantes en mi vida.

Esta tesis de investigación se la quiero dedicar mi madre, Adriana María Barrios Ortiz. Me viste crecer hasta los 18 años, apoyándome y guiándome por todo ese trayecto hasta convertirme en el hombre que represento hoy. Lamentablemente no pudiste acompañarnos por tu severa enfermedad, pero ni eso va a poder detener la personas que representas: carismática, efervescente, extravagante, bella, trabajadora, excelente esposa y aún mejor madre. Tu recuerdo siempre vivirá con nosotros, y más cuando sé que tú eres mi ángel de la guarda,

Te prometí que me iba a graduar de la universidad como Licenciado en Comunicación Social, pues así será. No podré salir corriendo hacia ti durante mi acto de grado a entregarte mi título universitario como lo hice con el del colegio ante todos los profesores, padres y estudiantes, pero igual este trabajo de grado te lo dedico, porque cuando te prometí que me graduaría en tu nombre, cumpliré con esa promesa.

Gracias por inculcarme valores y principios y por enseñarme todo lo que sé hoy. Sin ti, nunca hubiese alcanzado todas las metas y logros que me he propuesto y las que tengo a futuro.

Gracias, madre, te amo hoy y siempre. Eres única e inigualable.

Este trabajo de grado también se lo quiero dedicar a mi padre, Marco Aurelio Palavicini Guedez. Un ser humano que pudo disfrutar de muchos beneficios de la vida, viajando por todo el mundo junto a sus hijos y esposa.

A partir del 2012 te viste en una situación muy complicada no tan fácil de superar, pero lograste sobreponerte a ella y salir adelante como siempre lo has hecho. Te viste en la obligación de asumir dos roles, el de padre y el de madre, y por esta razón es que eres alguien a quién admirar. Algo no tan fácil de conllevar, pero que con paciencia, esfuerzo y perseverancia pudiste llevarlo a cabo.

Además de eso, criar a mi hermano desde una muy temprana edad es algo muy difícil, pero pudiste hacerlo sin problemas, demostrando que en este mundo no existe la palabra “imposible”. Hasta el día de hoy sigues siendo un modelo a seguir, y de verdad que te agradezco muchísimo la paciencia que has tenido con mi hermano y yo, además de nunca negarnos nada, sino que hacías todo lo humanamente posible para mantener esta familia más unida de lo que siempre ha sido.

Gracias, padre, te amo hoy y siempre. Eres único e inigualable.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza para luchar por lo que aspiro y quiero.

*A mi madre, **Martha Esperanza Pacheco Ramírez**, por inculcarme los valores y principios que caracterizan la persona que soy hoy día. Sin tus consejos, regaños, palabras de aliento e incondicional apoyo, no conseguiría ni la mitad de lo que logrado ¡Te amo!*

*A mi hermana, **Andreína Milagros Marcano Pacheco**, por ser mi mejor amiga y por ser pieza fundamental de la creación de Los 11 del Exterior. Sin tu ayuda, no estaría en el lugar que estoy, Te amo, gura.*

*A mi tía, **Beatriz Pacheco Ramírez**, por siempre impulsarme a convertirme en mejor persona, sin pisotear y menospreciar a nadie. Gracias por la sabiduría e incondicional apoyo que me has brindado en toda mi vida, te amo tía.*

*A **Juan Pablo Palavicini**, por ser mi mejor amigo y compañero de tesis. No lograría haber hecho este trabajo sin ti. Gracias por todo el apoyo y confianza durante este proceso, te quiero hermano y que sigan los años de amistad. Gracias a ti y a tu familia por todo el cariño recibido.*

*A mi papá, **Enrique Marcano**, por el apoyo recibido durante mi vida universitaria ¡Gracias por todo!*

*A **Alejandro Ríos**, nuestro tutor, por haber creído en el proyecto sin saber nada de nosotros ¡Gracias profesor!*

*A los profesores **Acianela Montes de Oca, Jorge Ezenarro, Pablo Ramírez, Oswaldo Burgos y Boris Saavedra**, por creer y darnos las orientaciones necesarias para la realización de este proyecto.*

*A la familia del **CIEI**, por ser pieza fundamental de mi crecimiento profesional, por ser mi segundo hogar y por apoyarme en momentos duros ¡Mil gracias!*

*A **Daniela Ortiz** que aunque no lo sepa, me calmó en momentos de estrés durante el proceso del trabajo de grado. Te quiero mucho Ortiz.*

A Víctor Grao por su aporte al momento de realizar la investigación durante la realización del proyecto. Gracias por todo hermano.

A todas las personas que nos ayudaron en el desarrollo de este trabajo de grado. Sin sus consejos y aportes no lograríamos completarlo.

AGRADECIMIENTOS

*A mi madre, **Adriana Barrios**, por haberme criado con las mejores intenciones del mundo y ayudarme a crecer en la persona que me he convertido hoy. Me viste graduar de bachillerato y te prometí que haría lo mismo con la Universidad. Te agradezco por siempre cuidarme desde arriba, convirtiéndote en mi ángel de la guarda. Te amo.*

*A mi padre, **Marco Palavicini**, por siempre apoyarme en esos momentos de soledad. Te agradezco por acompañarme en todo lo que llevo de vida, siempre aconsejándome para lograr el camino correcto. También es muy difícil asumir dos roles en esta vida, así que te admiro por ser cómo eres y por todo lo que has logrado. Te amo.*

*A mi hermano menor, **José Antonio Palavicini**, por siempre hacerme reír y acompañarme en las noches largas de tesis. Por siempre decirme que me ama y que me ve como un modelo a seguir. Te agradezco por apoyarme no solo en la tesis, sino con todo lo relacionado a nuestra hermandad. Te amo.*

*A mi mejor amigo, **Miguel Ángel Bermúdez Cova**, por mantenerte a mi lado desde hace más de seis años, y los que faltan... Eres una de las pocas personas a las que quiero con todo mi corazón. Siempre has estado allí para apoyarme en los peores y mejores momentos y espero que nuestra amistad perdure en el tiempo. De verdad que gracias por todo. Te quiero muchísimo, hermano.*

*A mi compañero de tesis y mejor amigo, **Enrique David Marcano Pacheco**, por ser una parte vital de mi vida universitaria. Desde las inducciones nos conocimos y supe que íbamos a tener una larga y duradera amistad. Todas las clases de los cinco años de la carrera las pasamos juntos y de verdad que el cariño que te tengo es inmenso. Además, no pude haber escogido a alguien más para realizar este trabajo de grado. Te quiero, hermano.*

*A **Corinna Camero** por haberme acompañado desde antes que comenzara mi época universitaria. Te agradezco por mantenerte a mi lado, apoyándome y aconsejándome, sabiendo que siempre contaré contigo para aquellos momentos difíciles. A pesar de la distancia, sé que eres una de las muy pocas personas en las que siempre voy a poder confiar. Te amo.*

*A mi tutor, **Alejandro Ríos**, por guiarnos a lo largo de este trabajo de grado, apoyándonos en cada decisión que tomábamos Gracias por todo, profesor.*

*A mi abuela **Zoila Guedez** y **Maricruz Ortiz**, por siempre darme sus bendiciones y buenos deseos de progreso y perseverancia. A cualquier otro familiar, amigo, profesional, experto o profesor que me ayudó y aportó sus consejos para el desarrollo permanente de este trabajo de grado.
Gracias por todos los buenos deseos.*

RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo fundamental el diseño de un producto editorial sobre un medio digital que se encargaría de recolectar, abarcar y difundir información sobre los futbolistas venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior.

El público meta, es decir, hombres y mujeres del Distrito Capital entre 20 y 49 años de edad, se estudió bajo encuestas desplegadas vía las redes sociales; a su vez, se le realizaron entrevistas a expertos en el tema, tales como Directores Técnicos y Periodistas Deportivos, todo con el fin de determinar la factibilidad de un proyecto editorial que se encargaría de publicar información sobre los futbolistas venezolanos profesionales que se desempeñan en el extranjero.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta resultaron óptimos, todos apuntando hacia el diseño de un portal informativo de este índole; asimismo, los entrevistados otorgaron opiniones y sugerencias en cuanto al diseño del medio digital de esta complejidad. Varios de los resultados dieron a conocer los gustos del público meta, tales como por dónde visualizan más la información, qué tipo de estructura buscan, qué información desean ver más y de qué manera.

Basándonos en las respuestas y resultados recogidos, se logró diseñar un portal informativo sobre los futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior: www.los11delexterior.com.ve. Se estableció la política editorial del medio el cual guiará al portal informativo a lo largo de toda su trayectoria, los lineamientos de redacción que se aplicará a todo lo proyectado dentro del medio digital, la identidad gráfica y el adecuado manejo de las redes sociales.

Palabras claves: Multiplataforma, venezolanos en el exterior, redes sociales, futbolistas, medios digitales, TICs, géneros periodísticos, identidad gráfica, *responsive*.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	16
1.1 Planteamiento del Problema	17
1.2 Justificación del problema	17
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo General:	19
1.3. 2 Objetivos Específicos:	19
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	20
2.1 Periodismo Digital	21
2.2 Periodismo digital en el deporte	22
2. 3 Géneros periodísticos en plataformas digitales.....	23
2.4 Periodismo especializado	24
2.5 TICs.....	25
2.6 Progresión de la tecnología en el desarrollo del deportista y demás fines.....	26
2.7 Diseño de Programación	27
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	29
3.1 Antecedentes de los jugadores profesionales venezolanos en el exterior	29
3.2 Antecedentes de medios digitales sobre deporte, el fútbol mundial y latinoamericano .	30
3.2.1 Deportivos Generalistas	30
3.2.2 Especializadas	32
3.2.3 Específicos	32
3.3 Publicaciones web actuales sobre fútbol venezolano y sobre los jugadores venezolanos que hacen vida en el exterior	32
3.4 Situación actual del jugador profesional venezolano en el exterior	33
3.5 Derechos de Autor	34
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	36
4.1 Modalidad.....	36
4.2 Delimitación	36
4.3 Método de Investigación	37

4.3.1 Método de investigación Exploratoria	37
4.3.2 Diseño No experimental y de campo	38
4.4 Técnicas e instrumentos de Investigación	38
4.4.1 Fuentes de Información Secundaria	38
4.4.2 Encuesta	39
4.4.3 Entrevista	39
4.4.4 Selección de la Población y de la Muestra.....	40
4.4.5 Método de Muestreo	41
4.4.6 Tamaño de la muestra	41
4.4.7 Operacionalización de las Variables	42
4.5 Análisis de la Competencia	47
4.6 Estudio de factibilidad	48
4.6.1 Estudio de mercado.....	49
4.6.2 Análisis de los consumidores.....	49
4.6.3 Demanda	50
4.6.4 Competencia	50
4.7 Modelo de Encuesta.....	58
4.8 Guía de Entrevista a directores técnicos.....	62
4.9 Guía de Entrevista a periodistas deportivos	63
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
5.1 Encuestas	64
5.1.1 Gráficos y análisis.....	65
5.2 Entrevistas a Directores Técnicos y a Periodistas Deportivos	86
CAPÍTULO VI. MULTIPLATAFORMA LOS 11 DEL EXTERIOR.....	92
6.1 Introducción al medio	92
6.2 Identidad Corporativa	92
6.2.1 Misión	92
6.2.2 Visión	93
6.2.3 Valores	93
6.3 Estructura del sitio web	94
6.3.1 Bloques	95

6.4 Diseño Editorial.....	98
6.4.1 Secciones.....	98
6.4.2 Géneros Periodísticos.....	98
6.4.3 Glosario de Términos y Menciones Comunes	100
6.4.4 El Estilo.....	100
6.5 Identidad Gráfica	102
6.5.1 Diseño y Diagramación.....	103
6.5.2 Logotipo	105
6.5.3 Isotipo	109
6.5.4 Isologotipo	111
6.5.5 Cromática	113
6.5.6 Tipografía.....	115
6.7 Redes Sociales	116
6.7.1 Estrategia de Publicación	117
6.7.2 Estrategia de Respuesta.....	119
6.8 Imagen, Vídeo e Infografía.....	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS	125
ANEXO A.....	133
ANEXO B.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	66
Gráfico 2: Ocupación	67
Gráfico 3: Género	68
Gráfico 4: ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	69
Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia lee usted publicaciones web dedicadas al fútbol venezolano?70	
Gráfico 6: Al entrar en una página web referente al fútbol venezolano, ¿cuáles son los temas que más le interesan?	71
Gráfico 7: ¿Cuál de estos sitios web utiliza usted con mayor frecuencia para informarse sobre la actualidad del fútbol venezolano?	72
Gráfico 8: ¿Conoce alguna publicación web sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?73	
Gráfico 9: ¿Considera necesaria una página web sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?	74
Gráfico 10: ¿Seguiría la actualidad de los futbolistas venezolanos en el exterior por una página web especializada?	75
Gráfico 11: ¿Qué contenidos le interesan sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero? 76	
Gráfico 12: ¿Cuál soporte cree usted que debe estar reflejado sobre los futbolistas en el exterior?	78
Gráfico 13: ¿Cuáles son los principales Gráfico 13medios por donde se informa sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?.....	79
Gráfico 14: ¿Conoce algunos de los futbolistas venezolanos que juegan en el exterior?	81
Gráfico 15: ¿Pagaría por recibir información detallada sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?.....	82
Gráfico 16: ¿Por cuáles vías consume la información futbolística?	83
Gráfico 17: ¿Por cuál vía cree usted que es más fácil consumir información futbolística?....	84
Gráfico 18: ¿De qué manera le gustaría recibir información sobre los futbolistas en el exterior?	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis DOFA Ruta Vinotinto</i>	51
Tabla 2. <i>Análisis DOFA Grada Digital</i>	53
Tabla 3. <i>Análisis DOFA Lavintinto.com</i>	54
Tabla 4. <i>Análisis DOFA Balonazos</i>	56
Tabla 5. <i>Contenidos a publicar: Twitter</i>	117
Tabla 6. <i>Contenidos a publicar: Facebook e Instagram</i>	118
Tabla 7. <i>Dimensiones de los tipos de contenidos para Los 11 del Exterior</i>	122

INTRODUCCIÓN

El fútbol es el deporte de mayor difusión y seguimiento en el mundo. El llamado deporte rey está intrínsecamente ligado a muchas de aristas de la vida hoy en día.

A muy temprana edad, los niños que se inician en la práctica del fútbol, comienzan a soñar con el honor de representar a su país en concierto deportivo nacional e internacional. El progreso de ese sueño depende de la dinámica de las organizaciones deportivas de las ligas de fútbol. Corresponde a estar hacer un trabajo de promoción del talento joven, desde las categorías inferiores, hasta los equipos que se desempeñan en la primera división de la liga.

Quienes se han erigido como parangones del fútbol en el ámbito nacional, han logrado en buena medida, migrar hacia ligas más competitivas. Lamentablemente, esa migración conlleva muchas veces al anonimato. Esto es especialmente cierto de aquellos que no tienen la fortuna de jugar en los equipos más destacados de las ligas internacionales más conocidas.

La mejora en el rendimiento de los futbolistas venezolanos ha tenido como resultado la progresiva incorporación de muchos de ellos a equipos internacionales. Se tienen grandes íconos como José Salomón Rondón, Tomás Rincón, Roberto Rosales, entre otros, todos pertenecientes a “La Vinotinto”. No obstante, hay jugadores que también se desempeñan en equipos extranjeros y cuya trayectoria es menos conocida. Ese desconocimiento es producto de la insuficiente cobertura mediática.

La carencia de cobertura del quehacer deportivo de los jugadores venezolanos en el extranjero requiere una solución eficiente. El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar una multiplataforma informativa como herramienta de difusión y promoción de los futbolistas profesionales venezolanos que están jugando en el exterior.

La investigación tiene dentro sus alcances la enunciación y descripción de los pasos para crear el medio de comunicación, la descripción de la problemática, el diseño editorial, el concepto del producto y su identidad gráfica. Todo ello se hará con el propósito de corroborar que sí hace falta la elaboración y creación de un portal web exclusivamente orientado a informar sobre los jugadores venezolanos que se desempeñan en el exterior.

Es digno de mención que no existe ningún precedente en lo que a multiplataforma informativa sobre los futbolistas venezolanos en el exterior respecta. Menos aún, con la cobertura propuesta en términos de seguimiento de la data que produce cada uno de los jugadores. Esta situación requiere una solución que involucre la creación y mantenimiento de un registro de los jugadores y su discurrir deportivo. Esto supone un aporte comunicacional positivo de cara al desarrollo del balompié nacional y, favorece así, la producción exportación de talento venezolano en un futuro. Es importante destacar la brecha entre la cantidad de jugadores venezolanos en el exterior y la cobertura mediática que se le da a su rendimiento, esta tiende a acrecentarse. Por ello es oportuno pensar en un medio que reúna sus logros e hitos en el concierto del fútbol internacional.

El proyecto incluye un trabajo periodístico con el cual se pretende recopilar y actualizar la información relevante acerca de los jugadores venezolanos. Esta recopilación se apalancará, principalmente, en uso de bases de datos. Este proyecto tiene, además, el singular propósito de enriquecer la base de de datos con contenidos periodísticos de diversos géneros (crónica, reportajes, semblanzas, etc.).

Considerando que nos encontramos en una era en la que las tecnologías de la información han pasado a ser la médula de la comunicación formal e informal, se propone diseñar un prototipo de multiplataforma que permita el impulso de nuevas capacidades y potencialidades para el trabajo periodístico.

Gracias a la información recolectada sobre los venezolanos que se desempeñan en el exterior, se podrá mostrar el material informativo y audiovisual necesario para mantener al usuario informado sobre los profesionales venezolanos que juegan en equipos internacionales, independientemente de que tanta sea su fama, o la categoría en la que jueguen.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

El desempeño de los jugadores venezolanos, en el transcurso de la última década ha superado las previsiones de los grandes referentes de estadísticas del deporte. Hay grandes jugadores del balompié pertenecientes a “La Vinotinto”, tales como Juan Arango, Oswaldo Vizcarrondo, Tomás Rincón, Salomón Rondón, entre otros, que se han convertido en referentes.

Los integrantes que llevan la camiseta de “La Vinotinto” saben que tienen una gran responsabilidad: ser una fuente de inspiración para todos aquellos jóvenes que desean algún día ser el símbolo de una nación por 90 minutos. En su discurrir profesional, los futbolistas venezolanos han superado el estigma de “jugador mediocre” e incluso, han llegado a ser reclutados por equipos internacionales.

Aún pesar de haber conquistado hitos deportivos importantes, la cobertura mediática no parece estar a la altura de los logros de los citados deportistas. Es digno de mención, además, que la brecha entre la cantidad y el desempeño de jugadores venezolanos en el exterior, y la cobertura mediática que se le da a su rendimiento tiende a acrecentarse.

Esta falta de cobertura es, precisamente, el obstáculo que hay que corregir para darle más credibilidad a las instituciones deportivas y sus jugadores.

No existe ningún precedente en lo que a multiplataformas informativas de fútbol nacional respecta, menos aún con la cobertura propuesta en términos de seguimiento de la data que produce cada uno de los jugadores. Es necesario llevar un registro de los futbolistas criollos para el desarrollo de nuestro balompié nacional. Esta es una arista del éxito de las ligas exitosas y, pudiera traducirse en una garantía de continuidad, e incluso mejora, de la exportación del talento venezolano.

Jóvenes entre 15 y 18 años que son llevados a tan temprana edad a países que están del otro lado del mundo por su buen desempeño en el balompié, conforman el prospecto que tiene Venezuela para mantener un buen nivel de fútbol. Es justamente una cobertura mediática más amplia, lo que pudiera elevar el perfil del futbolista venezolano a los ojos de la juventud del país.

Esta cobertura pasa por una investigación profunda sobre los logros y el devenir del futbolista venezolano y la presentación de escritos periodísticos de la información recolectada al público natural del periodismo deportivo.

Hoy en día hay más de 90 jugadores venezolanos en extranjero dejando pruebas del nivel que ha alcanzado el futbolista nacional.

Las tecnologías de la información han pasado a ser la médula de la comunicación humana. El flujo de información por canales digitales ha pasado a ser el común denominador. La disponibilidad inmediata de los datos, aunada al acceso que tienen los receptores, ahora empoderados, con posibilidades de servir de diseminador de esa información, y poner su grano de arena con comentarios y aportes, ha pasado a ser la gran bondad de esta vorágine tecnológica.

La democratización del acceso a los datos, y el advenimiento y simplificación de estas tecnologías, lo que supone un caldo de cultivo perfecto para la creación de una multiplataforma informativa con el objetivo de catalizar la diseminación de la información deportiva.

Planteamiento del Problema

El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar una multiplataforma informativa como herramienta de difusión y promoción de los futbolistas profesionales venezolanos que están jugando en el exterior. Se busca obtener, plasmar, manejar y difundir toda la información relacionada con los jugadores profesionales venezolanos que se encuentran en el extranjero.

El mecanismo que se propone para mejorar la cobertura mediática del quehacer profesional de los futbolistas venezolanos en el extranjero, tiene como médula, una base de datos actualizada constantemente para tener un seguimiento de los venezolanos es lo que se busca con el presente trabajo de grado.

Justificación del problema

La trascendencia de este proyecto radica en la falta de cobertura del desempeño de los futbolistas nacionales en el extranjero. Se propone una multiplataforma informativa circunscrita

al fútbol, enfocada en los jugadores nacionales, con la data de rendimiento como médula y con la elaboración de piezas periodísticas como herramienta fundamental para dar contexto.

La creación de un nuevo medio de comunicación capaz de generar y distribuir contenidos sobre una temática en que en la actualidad presenta un vacío informativo, supone, en sí mismo, un aporte a la comunicación en Venezuela. La validez sostenida en el tiempo de esta multiplataforma radica en la actualización, mantenimiento y renovación constante de información proveniente del entorno deportivo al que pretende dar cobertura.

La dinámica de plataforma contempla procesos de creación de piezas informativas por parte de usuarios con un rol específico dentro del sistema (periodista, editor, redactor, etc), y de agregación automatizada de contenido desde fuentes especializadas. De cara al usuario final, la plataforma presenta la información según varios criterios de ordenación y ofrece al usuario varios mecanismos para filtrar la información según sus intereses.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una propuesta para una multiplataforma que se convierta en fuente informativa y de conocimiento sobre los futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior.

Objetivos Específicos:

- Establecer la factibilidad de una multiplataforma informativa sobre los futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior.
- Definir los criterios informativos y de opinión del contenido de la multiplataforma informativa referente a los futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior.
- Elaborar los lineamientos de la identidad gráfica para un medio que cubra la trayectoria de los futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior.
- Presentar un prototipo de la multiplataforma sobre los futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

Reidl-Martínez (2012) señala que el marco conceptual está conformado por cuatro aspectos fundamentales: 1) La perspectiva teórica de la que se parte para explicar la educación, enseñanza y el aprendizaje de la temática en cuestión; 2) El diseño más adecuado para poner a prueba el modelo de enseñanza; 3) La estrategia de evaluación (medición) del aprendizaje más acertado; 4) El análisis de los datos recabados que permitan aceptar o rechazar la(s) hipótesis establecidas en la investigación.

Tamayo (2012) plantea además que no es solo la definición de conceptos, sino que se refiere a los distintos enfoques que aporta cada autor. También definir el significado de los términos, ya que es un “lenguaje técnico” que será empleado durante todo el trabajo de grado sobre los cuales convergen las fases del conocimiento científico, como la observación, descripción y explicación.

“El marco conceptual es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de investigación. A través de varias publicaciones y de autores y teorías, se busca encontrar definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación” (Cadena, 2007, p.8).

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), comunicación está definida como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, lo cual nos da pie hacia la definición de comunicaciones deportivas.

Por su parte, Gerbner (1967; cp. Hernández, 2003) indica que la comunicación puede definirse como la interacción social por medio de un mensaje y se sustenta en lo exclamado por Pearson, Turner y Todd Mancillas (1993; cp. Hernández) que señalan la existencia de comunicación siempre y cuando dos personas interactúen e, intencionadamente o sin intención, negocien el significado de un determinado fenómeno.

Bases Conceptuales

Periodismo Digital

Para poder explicar lo que es el periodismo digital, primero hay que partir de la raíz de la palabra, “periodismo”, la cual se entiende como la búsqueda exhaustiva de noticias con el fin de producir un impacto sobre la sociedad de manera inmediata. Ahora, con el constante avance de la tecnología, se sobrepuso el mundo digital, ya que es una herramienta tan eficiente para poder comunicarse de lo micro a lo macro y viceversa.

Para Salaverría (2001; cp. Ruiz, 2013) el periodismo digital es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p.1). A partir de este concepto y de lo ya explicado, es clave entender que el ser humano depende en un altísimo nivel del mundo tecnológico, porque toda la información que se encuentra bajo dominio público está basada sobre los aparatos móviles, permitiendo que la información viaje de manera rápida, segura y eficaz.

En este sentido, Couldry (2003; cp. Ruiz, 2013) afirma también que este nuevo estilo de periodismo genera “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (p.1).

Se vive en la sociedad de la información y esta se apalanca en las nuevas tecnologías de la comunicación. Desde cierta óptica, incluso, la tecnología ofrece posibilidades que no han sido del todo descubiertas por sus usuarios.

Visualizaciones, conexiones, información, avances, actualidad, entre otros, es lo que se recibe del nuevo mundo, y es lo que el lector, o cibernauta, busca en una publicación. Esto se articula en un arreglo de herramientas multimedia que permiten al usuario, espectador o consumidor, participar de forma activa con la información que se le ofrece a través de cualquier portal informativo, estableciendo así un vínculo de interactividad.

Para Trejo (2012), el periodismo digital es más que una actividad técnica, pero para el periodista es un papel donde él sirve como intermediario entre el acontecimiento y el público. A través del periodismo cibernético, se viaja a un mundo donde las plataformas convencionales son tildadas de antiguas.

Tal como lo afirma el autor antes mencionado, el periodismo digital no es un estilo de periodismo que se hace extraño, más bien es una técnica empleada para representar un estilo de arte y seguir para desarrollar esta escritura.

En el caso de Venezuela, Rojano (2006) explica y reitera que “una de las notas características del desarrollo de la prensa digital en esta primera década ha sido su estrecha relación con el contexto socioeconómico de cada país y, especialmente, con el nivel de desarrollo de la sociedad de información” (p.10).

Rojano (2006) también explica el surgimiento del periodismo digital de la siguiente manera:

La posibilidad de emplear el ciberespacio como nuevo ámbito para la comunicación social ha propiciado, sobre todo en la Web, la aparición de nuevos medios de comunicación digital, también llamados cibermedios (...) Ya en los años 1980 hubo medios que aprovecharon las rudimentarias redes digitales de aquella época para difundir sus informaciones a unas audiencias. Sin embargo, el verdadero salto cualitativo llegó en los años 1990, un fenómeno que propició la multiplicación de las publicaciones web desde mediados de esa década. (p. 10-11)

A partir de este momento, un nuevo lenguaje periodístico se había creado dentro de Venezuela, permitiendo un estilo de periodismo florecer entre las salas de redacción. “Los ingredientes esenciales de este nuevo lenguaje periodístico ya han sido identificados y descritos: hipertextualidad, interactividad y multimedia” (Rojano, 2006, p.11).

Desde los primeros equipos de fotocomposición hasta las máquinas más modernas, estos equipos de computación junto a la incorporación del internet han sido herramientas indispensables para la comunicación interpersonal, la documentación y la investigación (Rojano, 2006).

Periodismo digital en el deporte

Comunicación y periodismo son términos que están intrínsecamente relacionados pero al momento de hablar de deportes, se convierten en expresiones totalmente diferentes. Al aceptar esto, hay que tomar en cuenta que el periodismo es una de las disciplinas del oficio que ofrece la

mayor riqueza en lo que a su jerga específica respecta. El periodista deportivo en consecuencia, está en la obligación de conocer esta jerga ampliamente. Sampedro (1999; cp. Hernández, 2003) afirma que en la iniciación deportiva, el uso de esta comunicación verbal masiva, entorpece las relaciones entre los mismos actuantes, por eso es que se exige que se sepa manejar los términos deportivos.

Sumado a lo recién dicho, se incorpora la novedad tecnológica disponible en la actualidad, que permite que el ejercicio de la profesión tenga un importante aliado en la red, aportando gran valor comunicativo.

Todo este panorama tecnológico ha hecho que se cree una dimensión global donde hay nuevos ritmos, modelos comunicativos y que los procesos de publicación, creación y distribución se han reducido, ya que la inmediatez es algo esencial para la era digital (Castañón, 2014).

Asimismo, Castañón (2014) comenta que hay dos grandes etapas: la primera se encargó de fomentar formas de redacción capaces de recuperar y navegar información y multimedia, mientras que en la segunda explica que el periodismo deportivo se ha entrecruzado con las voces tecnológicas de redes informativas.

Géneros periodísticos en plataformas digitales

Es importante resaltar que los géneros periodísticos como el reportaje, la noticia, la entrevista, la crónica, la semblanza, los perfiles, entre otros, ayudan a promover y enriquecer las comunicaciones deportivas.

La noticia es “todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social” (Moreno, 2001, Géneros informativos – Aspectos Teóricos). Asimismo, Fontcuberta (1980; cp. Moreno, 2001) afirma que la noticia procede de la palabra nova que significa cosas nuevas. Su propósito consiste en informar de un acontecimiento noticioso oportunamente.

Otro género periodístico muy importante es el reportaje. Moreno (2001) comenta que “el reportaje es un género que puede incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente la entrevista. Es un género narrativo en el que se combina la narración con la descripción” (El Reportaje).

Blanco (2008; cp. Zavala, 2010) define la importancia de los géneros periodísticos deportivos de la siguiente manera:

Los géneros periodísticos en el deporte cabe entenderlos como un fenómeno que en su empeño por informar el desarrollo de un acontecimiento en este ámbito social, explota las posibilidades comunicativas del medio con la intención de generar un drama capaz de mantener el interés del público (p.3).

Lo importante a destacar acá es que los géneros periodísticos son formas de escritura literaria que fueron elaborados para ser redactados, leídos y difundidos por cualquier medio posible. Tomando en cuenta que desde hace más de dos décadas la era digital se presentó, es mucho más fácil poder distribuir todo el contenido ya que se utilizan todas las plataformas digitales disponibles.

Según Sánchez y Otero (2012), la multiplataforma se define como aquella tipología de proyecto que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato; a su vez, se puede acceder desde diferentes plataformas.

Las prestaciones de las plataformas multimedia digitales interactivas en línea son especialmente propicias para muchos de los géneros periodísticos citados, específicamente por las características propias de estos géneros en el ámbito de los deportes.

Periodismo especializado

Fernández, Borrat, Moreno, Herrero y Pérez (2004; cp. Meneses, 2007) afirman que el periodismo especializado se trata de “proponer modelos comunicativos que hagan de las especialidades del saber o actividades profesionales materia periodística, susceptible de codificación en mensajes universales, además de establecerse como vía de comunicación interdisciplinaria” (p.2).

Fernández (s.f; cp. Yong, 2012) concibe al periodismo especializado como aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber. Con esta definición, hay cuatro aspectos a tomar en cuenta: 1) De cuál realidad se va a informar. 2) Delimitar los ámbitos temáticos. 3) Contextualizar las informaciones. 4) Satisfacer las demandas de la audiencia.

Las nuevas TICs son el gran catalizador del alcance del periodismo. Esta tendencia está en constante crecimiento pues las posibilidades tecnológicas y las necesidades comunicacionales se incrementan dinámica y exponencialmente.

Interactividad, actualidad, navegación e investigación en la web son las grandes piedras angulares del periodismo digital. Como periodismo especializado, el mundo de los deportes puede ser un área sumamente interesante. Comprender y analizar el deporte periodísticamente hablando se puede realizar tomando todos los aspectos mencionados anteriormente en consideración, ya que ningún área del periodismo se beneficia más de las posibilidades interactivas digitales que el deportivo.

Las comunicaciones deportivas son fundamentales porque mantienen a los aficionados del deporte actualizados. Las tecnologías de la información y la comunicación se convierten, además, en un catalizador del proceso de la comunicación. El grado de dependencia que ha alcanzado el ciudadano moderno, de las TIC, contribuye en buena medida a este fenómeno comunicacional. Internet es pues, una herramienta eficaz que nos alerta y nos informa de lo que sucede en cualquier parte del mundo 24/7.

TICs

Mujica (2000; cp. Montiel, 2008) expresa que el avance tecnológico de la computación, informática y telecomunicaciones incorporaron en las organizaciones diferentes formas de acceder a la información, conocimiento, interactividad, comunicación, entre otros.

“Es un novedoso prototipo impulsado por la plataforma tecnológica (...) se trata de la integración de redes teléfono, cable, radio, computación e internet, logrando la circulación de toda la comunicación e información (...) fundamental para satisfacer necesidades”, como lo refieren Negroponte y Gates (1996; cp. Montiel, 2008).

Todo depende de coordinar un evento, una reunión, una conferencia, y para ello necesitas interactuar con las personas a nivel tecnológico. Por ejemplo, Gaynor (1999; cp. Montiel, 2008), establece que es un conjunto de medios creados por personas para facilitar el esfuerzo humano.

Elaborando un hilo conductor entre las diferentes opiniones de los autores, podemos llegar a un acuerdo que las TICs o el desarrollo de la tecnología siempre será para el consumo masivo

de nosotros mismos. Las personas dependen tanto de la tecnología que ya se ha hecho costumbre dentro de la comunidad, debido a que todo lo que rodea exige del uso de la misma.

Verbigracia, Sánchez (2010) comenta que las TICs son “Medios y no fines. Por lo tanto, son instrumentos y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices” (para.1).

Castells (1998; cp. Montiel, 2008) sostiene que las tecnologías producen consecuencias sociales que determinan la vida de personas, por cuanto las innovaciones tecnológicas obligan a los humanos a adoptar una nueva forma de vida con valores nuevos.

Progresión de la tecnología en el desarrollo del deportista y demás fines

Como se ha explicado, las TICs son esenciales para las comunidades hoy día. El ser humano está acostumbrado a depender cotidianamente de la tecnología en muchos ámbitos de su vida. El mundo corporativo también se beneficia de las bondades comunicacionales de la tecnología. El deporte, desde luego, no es la excepción.

El mundo deportivo es un universo amplio, que tradicionalmente ha ido de la mano de la tecnología. Ante todo, se han desarrollado dispositivos modernos que ayudan a monitorear el ámbito deportivo. Por ejemplo, el cuidado del ritmo cardíaco, la presión y el antidopaje. Se depende de las tecnologías en un altísimo nivel y en temas tan críticos con el de la salud.

Hoy en día contamos con aparatos que ayudan a mejorar el rendimiento deportivo. Estos dispositivos son capaces de almacenar las distancias recorridas, el total de calorías quemadas, calcular y hacer observaciones acerca de las mecánicas de lanzamiento de una bala, etc. En el caso del fútbol, hay programas informáticos que ayudan mucho. El futbolista cuenta con programas de simulación de prácticas en ambientes deportivos tecnológicos, software que ayuda y guía al futbolista en sus movimientos en cancha, etc.

El ámbito de las telecomunicaciones ha tenido un aporte inconmensurable al mundo del deporte. Las interfaces informativas dinámicos apalancados en el almacenamiento de información en bases de datos, y su disponibilidad inmediata gracias a las enormes bondades de conectividad actual, suponen un salto cuántico en la propagación de la información deportiva.

Diseño de Programación

En cuanto al diseño de programación de la página, se decidió utilizar el patrón de diseño Model-Template-View (MTV), el cual utiliza *framework* Django y que se deriva del Modelo Vista Controlador (MVC). Según San Miguel (2015), consta de tres componentes: El Modelo, la vista y el controlador.

Modelo: Es la capa que trabaja con los datos, la llamada lógica del negocio de la aplicación. Contiene mecanismos para acceder a la información y actualizar su estado. El Modelo ignora cómo es el procesamiento de las peticiones de acceso de los usuarios y la forma en cómo los datos son presentados al usuario (p.95).

De acuerdo a Pryden (2009) define un *framework* de la siguiente manera:

Un *framework*, en cambio, es una colección de datos que utilizan un mecanismo de control-de-inversión para ayudar a estructurar el código. Los *frameworks* son similares a las librerías ya que los dos proporcionan bloques de construcción que se pueden utilizar para construir un sistema mucho más grande (Traducción propia, para. 2).

En cambio, la vista es la parte encargada de la presentación de la información. En aplicaciones web es común usar código HTML, CSS, *Javascript* para la presentación, aunque suelen intervenir otras tecnologías de manejo de datos como XML, JSON, etc. La Vista desconoce la forma de las peticiones de los usuarios y el origen de los datos (San Miguel, 2015).

Y por último, San Miguel (2015) define al controlador como:

Es la capa responsable de responder a eventos como las peticiones de los usuarios al realizar una compra, visualizar un elemento, realizar una búsqueda, etc. Estas acciones provocarán la invocación de una petición al Modelo para que genere un resultado con la información suministrada y transmitir el resultado a la Vista para su presentación (p.96).

Esto corrobora el carácter oportuno del uso de Django para el desarrollo informático. Este *framework* fue diseñado para promover el acoplamiento débil y la estricta separación entre las piezas de una aplicación (LibrosWeb, 2016). Con esto, se busca demostrar que el proyecto de sitio web que se plantea en este trabajo de grado y que tiene como nombre preliminar *Los 11 del Exterior* está siendo basado bajo un marco de referencia diseñado para generar, almacenar y proyectar todo el contenido que busca ser publicado para la conveniencia del usuario.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de los jugadores profesionales venezolanos en el exterior

Para Laya (2004) el fútbol llegó a Venezuela el 16 de julio de 1876, en un partido disputado el día de la Virgen del Carmen. El encuentro fue organizado por el maestro galés A.W Simpson, en la población guayanesa de El Callao y reflejado en el semanario El Correo del Yuruari.

Pasaron 56 años para que los primeros futbolistas venezolanos logaran abrir las puertas del mundo a los jugadores del país. Según Pérez (2012) los primeros futbolistas criollos que salieron de Venezuela a jugar en 1932, fueron: 1) Vicente Ignacio Andrade Gómez, quien estudió y perteneció al equipo de fútbol en la Academia Roxbury en Estados Unidos; 2) El defensor Nicolás Cótchico quién jugó con Racing, en Curazao; 3) El delantero Antonio Peche, quien era parte del equipo curazoleño Volharding.

Era 1973, cuando el defensa Freddy Ellie fue contratado por el equipo peruano Alianza Lima. “Fue una experiencia grata, pues me convertí en el primer jugador venezolano en ser contratado en el extranjero y además abrí las puertas para que años más tarde jugaran en esa liga Daniel 'Cari Cari' Noriega y Fernando 'Chito' Martínez” (Ellie, 2008; cp. Zaferson, 2008, para. 8).

Luego, gracias al atacante oriundo de San Félix, Stalin Rivas, se empezó a observar al futbolista venezolano de otra forma. El Standard Lieja de Bélgica fue el equipo al cual llegó Rivas en 1992, convirtiéndose en el primer jugador venezolano en jugar de forma profesional en Europa.

Así lo comenta Inojosa (2014) al momento de hablar sobre las características que poseía como jugador:

Stalin Rivas tenía todas las cualidades para empezar a cambiar la historia del fútbol nacional, y así fue. El llamado fue del viejo continente. Su manera característica de

comandar un encuentro, de leer a la perfección los tiempos de juego aunado a su capacidad prolífica de cara al arco. Se suma su claridad de colocar ese último pase, preciso, conciso, que gestara ocasiones de peligro (para.3).

Para 1996, el también delantero, Dioni Guerra, siguió los pasos a Rivas al convertirse en el primer futbolista venezolano en jugar en Chile, de forma profesional. Vistió la camiseta del equipo Deportes Concepción y gracias a su primera temporada en suelo chileno, fue convocado para la selección venezolana de fútbol para disputar los partidos por las Eliminatorias hacia el mundial de Francia 1998.

El gran momento para el futbolista venezolano llegó junto al mediocampista Juan Arango. Ya que gracias a su paso por clubes en México, España y Alemania el mundo se dio cuenta que el jugador venezolano posee talento. Hoy día, más de 90 jugadores juegan fuera del país, en donde existe una importante concentración de futbolistas venezolanos en dos países cuyo idioma oficial es el español, España y República Dominicana.

Antecedentes de medios digitales sobre deporte, el fútbol mundial y latinoamericano

De acuerdo con los contenidos que se generan en los medios digitales especializados en el deporte, se pueden diferenciar la temática principal de dichas publicaciones. Desde contenidos integrales relacionados a diferentes deportes hasta generar contenido sobre un aspecto específico de una disciplina deportiva. Por ello, “se habla sobre la segmentación ya que es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos” (Santesmases, 1991, p.212). Se decidió dividir en tres subgrupos a los distintos portales web deportivos.

Deportivos Generalistas

Para 1995, se crea el portal estadounidense espn.com (Ahora como espn.go.com). Este sitio web fue una de las primeras publicaciones web especializadas en deportes. El portal de ESPN está especialmente orientado a los usuarios sobre los principales deportes de Estados Unidos y del mundo entero. Este sitio web contiene de forma integral las distintas disciplinas deportivas, aportando información extras sobre dichos deportes.

La historia de ESPN.com, el líder en el campo, indica, la errática pero exitosa trayectoria en el desarrollo de los deportes de Internet y Web. En 1995, ESPN firmó un contrato de dos años con *Starwave*, una empresa operada por el ex socio de Bill Gates de Microsoft, Paul Allen, para desarrollar y operar un sitio Web de ESPN Deportes (Traducción propia, Real, 2006, p.184-185).

Junto a la empresa subsidiaria de Walt Disney Company, existen ejemplos que cumplen este estilo de generar contenido. Siendo alguno de los portales la sección deportiva de un periódico: Washington Post (www.washingtonpost.com/sports/), New York Times (www.nytimes.com/pages/sports/index.html), entre otros. En Latinoamérica se encuentran casos como: La Nación de Argentina (canchallena.lanacion.com.ar), El País de Uruguay (www.ovaciondigital.com.uy), O Globo de Brasil (oglobo.globo.com/esportes/), El Mercurio de Chile (www.emol.com/deportes/), El Tiempo de Colombia (www.eltiempo.com/deportes), La Nación de Costa Rica (www.nacion.com/deportes/), El Universal de México (www.eluniversal.com.mx/deportes), El Comercio de Perú (elcomercio.pe/deporte-total), El Nuevo Día de Puerto Rico (www.elnuevodia.com/deportes/).

Igualmente el sitio web estadounidense creado en 2006, *Bleacher Report*, destaca por ser uno de los medios digitales más vistos en Estados Unidos, por detrás de ESPN y *Yahoo Sports*. Destacando el contenido creado en su mayoría, por colaboradores. En su página web explican cómo funciona el portal.

Bleacher Report está cambiando la cara de los medios de comunicación deportivos. La plataforma de publicación colaborativa, aprovecha la "sabiduría de los aficionados" dando a los usuarios la capacidad de contribuir, editar, analizar y evaluar el contenido (Traducción propia, Bleacher Report, 2016, para.1).

Al buscar el posicionamiento de CBS Sports en Alexa, el servicio arroja que se encuentra en la segunda posición en Estados Unidos.

CBSSports.com ofrece contenido en línea y móviles de alta calidad para los amantes del deporte, incluyendo vídeos en directo, un análisis en profundidad, noticias de última hora y las puntuaciones y estadísticas a través de la escuela secundaria, la

universidad y los deportes profesionales. (Traducción propia, CBSSports, 2016, para.1).

Especializadas

Estos portales web generan el contenido sobre un determinado deporte, siendo este un ámbito en que se consigue información detallada de la disciplina. Con respecto al fútbol, se encuentran a nivel mundial los sitios oficiales como: la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) - www.es.fifa.com, la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS) - iffhs.de, la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol) - www.conmebol.com, entre otros.

Así como también existen sitios especializados en estadísticas referentes al balompié como lo son: www.espnfc.com y www.whoscored.com. Además, se encuentran medios digitales en donde se encargan de gestionar la información referente solo a un continente como lo son: www.pasionlibertadores.com o www.lapizarradeldt.com.

Específicos

En cambio, para los portales segmentados, solo generan contenido sobre un apartado específico de algún deporte, bien sea información de una sola categoría, de una modalidad del deporte, o en tal caso de una posición de un jugador. Entre estos sitios se encuentran: www.laliga.com, www.todoportetos.cl, www.futfem.com, entre otros.

Publicaciones web actuales sobre fútbol venezolano y sobre los jugadores venezolanos que hacen vida en el exterior

En el caso de Venezuela, antes de hablar sobre los portales web dedicados al acontecer del fútbol nacional, los torneos de las distintas categorías y de las distintas modalidades del llamado mundo vinotinto, se debe comentar sobre la joven historia de los medios digitales del país.

Para Rojano (2006) los primeros medios digitales que se embarcaron en la aventura del periodismo digital fueron El Nacional y El Universal, entre los años 1996 y 1997. Luego entre 1998 y 2000, se unieron medios audiovisuales y periódicos regionales tales como: Venevisión y El Impulso.

Entre los sitios web que se encargan de brindar información referente al balompié nacional, se encuentran: www.balonazos.com, www.solofutbolve.com.ve, www.futbolaldia7.com, www.forovinotinto.com, www.planetavinotinto.com, www.futbolestodo.com, www.visionnoventa.com, entre otros.

Entre los medios oficiales, se encuentran los medios digitales: Ministerio del Poder Popular para la Juventud y el Deporte - www.mindeporte.gob.ve, Federación Venezolana de Fútbol (FVF) - www.federacionvenezolanadefutbol.org, www.arbitrosfvf.com, Colegios de Entrenadores de fútbol - www.cefvenezuela.com, www.futsala.com.ve, www.venezuelapidefutbol.com.

De igual forma, los medios de comunicación venezolanos que se encargan de la fuente deportiva son: Diario Meridiano (www.meridiano.com.ve), Líder en Deportes (www.liderendeportes.com), Ovación Deportes (www.ovaciondeportes.com), entre otros. Al igual que en Latinoamérica, las secciones de los periódicos poseen su apartado deportivo: El Universal (www.eluniversal.com/deportes/), El Nacional (www.el-nacional.com/deportes/), Últimas Noticias (www.ultimasnoticias.com.ve/deportes), entre otros.

Situación actual del jugador profesional venezolano en el exterior

Exigir el reconocimiento de una identidad propia significa expresar una diferencia, así lo afirman Oliven y Damo (2001):

Eso quiere decir que un grupo se afirma en oposición o contraste a otros grupos. Siendo las identidades construcciones sociales formuladas a partir de diferencias reales o inventadas que operan como signos diacríticos, esto es, signos que confieren una marca de distinción. (p.17-18)

De la misma manera, el jugador de fútbol venezolano se ha caracterizado por tener potencial. “A pesar de la poca preparación, refiriéndome a la estructura, el futbolista venezolano resulta ser muy talentoso: es un tipo que está cargado de dotes, virtudes, que lo convierten en un jugador interesante dentro del mercado deportivo” (P. García, comunicación personal, Agosto 18, 2016).

Hasta el cierre del mercado de contrataciones de invierno (desde Diciembre del 2015 a Febrero del 2016) existen 99 jugadores venezolanos profesionales de fútbol en el exterior. El 51,51% hacen vida profesional en Europa, un 44,44% en América, y en el continente asiático un 4,04%.

Para la organización encargada de establecer una documentación cronológica, estadística y científica del fútbol a nivel mundial, la federación internacional de historia y estadística de fútbol (IFFHS), publica un ránking de los países en donde es considerado mediante distintos factores, las naciones donde poseen un nivel elevado en la práctica del balompié profesional.

En este ámbito, 18 venezolanos hacen vida profesional en España, considerado por la IFFHS el primer país en su ranking. Siguen en la lista países como Italia, Alemania, Argentina y Francia, en donde se encuentran nueve jugadores vinotintos, lo que equivale a un 9,09%.

En cambio, en países como República Dominicana, Nicaragua, Tailandia y Panamá. Existen 22 venezolanos compitiendo, pero dichos países no se encuentran en el ranking publicado por la IFFHS.

Derechos de Autor

Como lo establece el Artículo 1 de la Ley sobre el Derecho de Autor, dicho estatuto se encarga de proteger los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.

Para este trabajo de grado, es importante tomar en consideración el Artículo 5. En él explica que por el solo hecho de su creación, tenemos el derecho sobre esa obra que comprende. He aquí el artículo:

El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley. Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

Igualmente, los artículos 87 y 89 de la Ley Sobre el Derecho de Autor son relevantes para el portal informativo de *Los 11 del Exterior*. El primero de estos implica lo siguiente:

Si el artículo cedido debe aparecer con la firma del autor o su pseudónimo, el cesionario no puede modificarlo y si el dueño del periódico o revista lo modifica, sin consentimiento del cedente, éste puede pedir la inserción íntegra y fiel del artículo cedido, sin perjuicio de su eventual derecho a daños y perjuicios.

Y el 89 dicta que los dibujos, chistes, gráficos, fotografías y demás obras susceptibles de ser publicados en un periódico o revista también deben llevar la firma del autor.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Modalidad

El presente trabajo de investigación ha sido hecho según los cánones de la modalidad III: Proyectos de producción y a la submodalidad 3: Diseño de un Medio de Comunicación. Según el manual del tesista de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello:

La submodalidad 3 se define como aquellos proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas) y las aplicaciones multimedia en disco, a partir de la selección y descripción cualitativa y cuantitativa del público al cual el medio se dirige. Se debe tener en cuenta principalmente el componente comunicacional de estos diseños (Universidad Católica Andrés Bello, 2016, para.1).

Nuestro trabajo de investigación tiene todos los atributos de esta modalidad, pues se trata del diseño de un medio de comunicación. Este proyecto en concreto está enfocado en los futbolistas profesionales venezolanos que juegan en el exterior.

Delimitación

El alcance geográfico del proyecto se estableció en jugadores de origen venezolano provenientes de las instituciones futbolísticas principalmente del país que se desempeñan en equipos extranjeros.

Con respecto al tiempo, los alcances establecidos cubren un período comprendido entre octubre de 2015 y julio de 2016. En lo que al seguimiento de los jugadores respecta, el alcance del trabajo se limita a la información de jugadores que comenzaron su carrera en el extranjero en el transcurso del último lustro.

En cuanto al espectro de géneros periodísticos, este proyecto abarca el uso de piezas tales como crónicas, entrevistas, reportajes, perfiles periodísticos e infografías. Todos ellos fundamentados en data actualizada.

Para garantizar la presentación dinámica de la data, se consideró el desarrollo de una plataforma informativa en línea fundamentada en un lenguaje de programación y el uso de bases de datos.

El público objetivo al que se produjo el proyecto fueron jóvenes desde los 20 años hasta adultos en los 49, pertenecientes al Distrito Capital.

A propósito del público objetivo, Santesmases (1991) explica que: “la clase social hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social (...) debido a que conllevan ciertos valores, comportamientos y actitudes, por tener características socioeconómicas iguales” (p.273).

A su vez, Santesmases (1991) menciona específicamente varios de estos elementos, tales como el nivel de ingreso, la ocupación, la educación, el tipo de casa en la que viven, el barrio en el que residen y la vivienda en propiedad o alquiler.

Es importante tomar en cuenta todos los factores mencionado con antelación, ya que estos son los que determinan el tipo de clase social posible por el cual este trabajo de grado se rige y a quien se le fue dirigida la encuesta elaborada para conocer con exactitud los resultados esperados.

Método de Investigación

Método de investigación Exploratoria

En el presente trabajo de grado se utilizó el método de investigación exploratorio, el cual Katz (1978) afirma que es un método que: “Trata de ver qué hay en la situación sin intentar predecir las relaciones que se encontrarán en ella” (p.83).

Sánchez y Guarisma (1979) indican que es un nivel de investigación en el cual se dedica a indagar, describir y analizar características del número de personas dentro de la población. Por ello, al momento de realizar la investigación se buscaron elementos específicos relacionados con el público objetivo del proyecto.

“Este nivel de investigación se dedica a indagar características de la población, describirlas y analizar el número de personas que poseen dichas características” (Sánchez y Guarisma, 1979, p.71).

Diseño No experimental y de campo

En cambio, el diseño del proyecto se basó en una investigación de campo; Sánchez y Guarisma (1979) lo explican cómo: “Este tipo de investigación tiene como fundamento poner al investigador en contacto con el objetivo o sujeto investigado, pero sin la posibilidad del control o estudio de todas las variables tal como sucedería en la investigación experimental o de laboratorio” (p.94).

“Investigación realizada fuera del laboratorio, en la propia realidad, donde se suceden los fenómenos a estudiar. En una investigación de campo la validez externa es bastante alta mientras que la interna es bastante baja” (Sánchez y Guarisma, 1979, p.94).

A su vez, también se vio involucrado el diseño de la investigación no experimental, que es “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables (...) lo que hay que hacer es observar fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural para después analizarlos” (“Tesis de investigadores”, 2012, para 1).

Técnicas e instrumentos de Investigación

Para el proyecto, se utilizó como técnicas e instrumentos de investigación: la recolección de información documental y la aplicación de encuestas. Además, se realizaron entrevistas a directores técnicos y periodistas especializados en la fuente deportiva.

Fuentes de Información Secundaria

En concordancia con Santemases (1991), si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios, de fuentes de información secundaria.

De acuerdo a Sánchez y Guarisma (1979), la fuente secundaria se lee de la siguiente manera: “Objeto o sujeto de información indirecta. Cuando los datos sobre un aspecto son

suministrados por alguien quien no fue su productor original, sino que ha sido vehículo para comunicar e interpretar dicho objeto” (p.87).

Encuesta

Para el siguiente trabajo de grado, se decidió utilizar la encuesta como herramienta de recolección de datos. Esta herramienta es la que corresponde cuando la investigación es de carácter cuantitativo. La encuesta, que consiste en una serie de preguntas destinadas a obtener datos.

“Al aplicar técnicas de encuesta es necesario definir el número de personas de las cuales se espera obtener información” (Méndez, 2001, p.181). Es por esta razón que la encuesta fue aplicada a 390 personas del Distrito Capital.

Santemases (1991), explica que la encuesta es un medio fundamental para obtener información en investigación. Por su parte, Campbell y Katona (1978) señalan:

La encuesta se caracteriza por ser una recolección sistemática de datos de poblaciones o de muestras de población que deben obtenerse mediante el uso de entrevistas personales u otros instrumentos para obtener datos, en especial cuando se ocupan de grupos de personas numerosos y muy dispersos (p.31).

Asimismo, Briones (2003) comenta que dentro de la investigación no experimental la encuesta social es una de las técnicas más utilizadas. “Es un instrumento versátil, en lo que se refiere al tipo de información que recoge.... esa información puede ser de naturaleza factual (edad, ingresos, etc.), o bien, estar constituida por actitudes y opiniones de las personas entrevistadas” (p.98).

Entrevista

En este trabajo de grado, se decidió entrevistar a expertos en el tema futbolístico para poder recoger ideas sobre ese tema en particular. La entrevista es una herramienta utilizada en investigación cualitativa. Sánchez y Guarisma (1979) definen la entrevista como una “técnica instrumental, variante de la encuesta mediante la cual se obtiene información directamente del entrevistado: frente a frente” (p.115).

Asimismo, también aportan el siguiente concepto: “Es un procedimiento de la investigación social y se caracteriza en que el encuestador solicita información a otra persona para obtener datos sobre un problema determinado” (Sánchez y Guarisma, 1979, p.120).

Münch y Ángeles (1990), visualizan la entrevista como uno de los instrumentos más valiosos para obtener información. “Es posible definir la entrevista como el “arte de escuchar y captar información” (p.62).

Selección de la Población y de la Muestra

Para el siguiente trabajo de grado, se decidió escoger un público objetivo limitado al territorio del Distrito Capital, comprendido entre jóvenes de 20 años hasta adultos de 49 años de edad.

En el mismo sentido, Sánchez y Guarisma (1979) comentan que la población es considerada el universo. El cual constituye el objeto de la investigación y dentro de dicho universo se pueden presentar personas, situaciones, elementos, acontecimientos, etc. (p.94).

Para la presente investigación la población es finita, ya que a través del último censo realizado en Venezuela en el año 2011, se conoce la cantidad de personas que la conforman. Sánchez y Guarisma (1979) define censo como “Un procedimiento de recopilar información de una población dada incluyendo la indagación directa” (p.94).

Asimismo, la población para el presente trabajo de grado fueron mujeres y hombres pertenecientes al Distrito Capital, con un rango de edad entre los 20 y 49 años. Dando así un total de 919.934 personas.

Para Santemases (1991), una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida de una muestra sea válida, esta debe ser representativa de la población (p. 367).

La muestra obtenida para la investigación fueron 390 personas, entre hombres y mujeres correspondientes a un intervalo de edad entre 20 a 49 años, pertenecientes al Distrito Capital.

Método de Muestreo

Cuando se habla de métodos de muestreo, Santemases (1991) afirma que se puede seleccionar la muestra de dos formas. La primera, a través de un proceso aleatorio, mejor conocido como muestreo probabilístico. La segunda, a través de un proceso no aleatorio, conocido como muestreo no probabilístico (p. 346).

Por ello, para la presente investigación se seleccionó el muestreo probabilístico. Específicamente el muestreo aleatorio simple, ya que Santemases (1991) lo define como el método en donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 346).

Tamaño de la muestra

Santemases (1991) afirma que el tamaño de la muestra estará determinado en función del presupuesto, el tiempo disponible del investigador y del error que se admita en los datos obtenidos (p. 348).

Asimismo, según Mandujano (1998) el error muestral se define como:

La fijación de una probabilidad de error muestral, denominada estadísticamente como nivel de significación o probabilidad de error α (alfa). Este valor es fijado por el investigador y en estudios sociales se emplean valores que oscilan entre el 1% y el 5% (p.5)

Para Méndez (2001), “La muestra es una fracción de personas del total de la población que actúa como fuente de información para la investigación” (p.187).

Por ello, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula presente en el escrito de López (2004) utilizando un error muestral de 5%, en donde la población está representada por la letra N y el error muestral está representado por la letra K.

$$m = \frac{N}{(N-1) \cdot K^2 + 1}$$

N: 919.934 K: 5%

De acuerdo a Ramírez (2004; cp. Vásquez, 2011), explica el nivel de confianza de la siguiente manera: “Es el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, con respecto a la población. Un nivel de confianza de 95% es aceptablemente confiable” (para. 44).

Para cuantificar la muestra (m), se utilizó un nivel de confiabilidad de 95% lo cual arroja un margen de error del 5%, que se ve reflejado en la fórmula como K. Por último, se implementa la peor probabilidad que es de 0.05% a no conocer el nivel de variabilidad.

Luego de resuelta la fórmula y analizado el presupuesto y el tiempo disponible de la presente investigación, se obtuvo una muestra de 390 personas. Es por estas razones que se decidió escoger a un público objetivo en donde la información suministrada se utilizará para analizar los resultados de la encuesta y sacar conclusiones concretas, basándose en nuestros objetivos y fines del trabajo de grado.

Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables consta de un importante proceso de este trabajo de grado, ya que una vez medidas y analizadas las variables podrán actuar como tangibles y operativas con el objetivo que se busca medir.

Para Tamayo y Tamayo (2003; cp. Adela, 2013) “las definiciones operacionales son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables” (para.16).

Las variables son, según Bavaresco (1996; cp. González, 2011) “las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades que asumen los objetos en estudio desde el inicio de la investigación. Constituyen la imagen inicial del concepto dado dentro del marco” (para. 12).

Una vez definidas e identificadas las variables, pasamos a rellenar los otros campos de la operacionalización, que consisten en dimensiones, indicadores, ítems, fuentes e instrumentos: todos siendo fundamentales para el desarrollo del trabajo de grado.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumento
Establecer la factibilidad de una multiplataforma informativa sobre los futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior.	Aceptación de la página	Utilidad	Factibilidad de consumo	2-6-12-13-14 Encuesta	Hombres y mujeres. Edad: 20 – 49 años.	Encuesta
			Tipo de plataforma idónea para la web	4 – Entrevista a jugadores.		
		Producción	Factibilidad del medio			
		Mantenimiento	La plataforma con más uso	1-10-11 Entrevista a Periodistas	Directores Técnicos	Análisis DOFA
	Aceptación de la página	Interés por el fútbol	Consumo de información web sobre el fútbol	2-3-7-8 Encuesta		

			venezolano			
		Hábitos de usos de medios digitales	Temáticas relevantes sobre el fútbol venezolano	1-2-10 Entrevista a jugadores.	Periodistas	
		Tipo de Ligas		8 – Entrevista a Directores Técnicos.		
		Tipo de Categoría (Primer equipo, divisiones inferiores)	Interés de las personas por los futbolistas profesionales venezolanos en el exterior	2-3-4-12 Entrevista a Periodistas	Jugadores	Entrevistas
		Fútbol venezolano e internacional. Cuánto y dónde usas el medio digital				
Definir los criterios	Categorías deportivas	Nivel de profesionali-	Redes sociales más	1-4-8 En-	Hombres y	Encuesta

informativos y de opinión del contenido de la multiplataforma.	de los equipos	zación	utilizadas	cuesta	mujeres. Edad: 20	
			El medio mejor posicionado sobre los futbolistas profesionales venezolanos en el exterior	4-5-6-8 Entrevista a jugadores	- 49 años	
			Contenidos sobre los futbolistas profesionales venezolanos en el exterior	4 - Entrevista a Directores Técnicos	Periodistas	
			Cobertura	Geográfica		

				dores.		
				1-3-4- 5-6-7- 9-10		
		Foco	Existencia de medios sobre los futbolistas	Entrevista a Directores Técnicos.		
		Centimetrage dedicado a las noticias o piezas que son “localizadas”	profesionales venezolanos en el exterior	5-6-7-8-9-12 Entrevista a Periodistas	Jugadores	Entrevistas
	Géneros periodísticos propios de portales de esta	Interés por el fútbol venezolano y los futbolistas venezolanos	Presentación de la información de la página.	9-11 - 15 Encuesta		
				5	Direc-	

	naturaleza	en el exterior Tipo de Géneros (Reportajes, crónicas, reseñas, noticias)	Conocimiento de los jugadores	Entrevista a Directores Técnicos	Técnicos	
				1-7-10-11 Entrevistas a Periodistas		

Análisis de la Competencia

El estudio o análisis de la competencia trata de analizar y revisar los productos y servicios que ofrece el posible sector competitivo para que, en caso de ser necesario, poder armar un plan de acción para igualarlos, o en su defecto, superarlos.

La matriz DOFA (conocido por algunos como “FODA” y “SWOT” en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea (Chapman, 2004, para.1)

Asimismo, Chapman (2004) también menciona lo siguiente:

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas (p.1, para.4).

Ramírez (2009) afirma que el análisis DOFA es una herramienta pertinente al momento de conocer las condiciones que necesita adoptar una empresa, en la que se facilita el diagnóstico y evaluación del proceso de la planeación estratégica.

De esta manera, al aplicar un análisis DOFA, estaremos analizando y midiendo a nuestra posible competencia. Para Santemases (1991) el análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener información constante y permanente sobre la misma para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para las empresas.

Con respecto a los jugadores profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior, los siguientes sitios se encargan de recolectar información básica de su carrera fuera del país. Por ello, se tomaron en cuenta para hacer a cada uno, un análisis DOFA:

Ruta Vinotinto: Página web enfocada en generar contenidos informativos referentes al fútbol venezolano.

Grada Digital: Sitio web enfocado en el acontecer noticioso del fútbol en Venezuela.

LaVinotinto.com: Página web que crea contenido referente al mundo del deporte venezolano.

Balonazos: Sitio web especializado en dar información sobre el fútbol venezolano.

Estudio de factibilidad

Para el siguiente trabajo de grado, incluso cualquier proyecto o empresa que esté comenzando, es necesario llevar a cabo un estudio de factibilidad para que se consolide la organización.

Según Varela (1997; “Artes Plásticas”, 2010) “El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso” (para.2).

Para llevar a cabo un correcto estudio de factibilidad, se debe tomar en cuenta realizar un estudio de mercado, en el cual se identifique: Análisis de los consumidores, demanda y competencia.

Estudio de mercado

De acuerdo a lo establecido por Bloom, Hayes y Kotler (2004; cp. Thompson, 2008), el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p.94).

Asimismo, Thompson (2008) proporciona su propia definición:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica (para.8)

Con respecto a lo antes mencionado, para determinar un adecuado estudio de factibilidad, hay que tocar los temas del análisis del consumidor, la tasa de la demanda del mercado, de la competencia y de la comercialización.

Análisis de los consumidores

Arellano (2004; cp. Parra y Saavedra, 2013) denomina el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (para.17).

En cuanto a los consumidores, es muy importante para *Los 11 del Exterior* saber muy bien qué temas o tópicos se van a tocar dentro del portal informativo, ya que hay que manejar muy bien las características de los mismos: clase socio económica, religión, salud, estilo de vida, gustos y disgustos, preferencias, sexualidad, entre otros.

El público objetivo para *Los 11 del Exterior* está comprendido entre hombres y mujeres de 20 a 49 años de edad en el Distrito Capital, por lo cual significa que estas personas necesitan de información refrescante e innovadora, más que todo porque el portal digital trata de fútbol venezolano y de jugadores venezolanos en el exterior.

Demanda

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (s.f; cp. Freddy, 2011). la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (para. 8).

De acuerdo al censo nacional del 2011, dentro del Distrito Capital, la cantidad de hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 49 años representaba un total de 919.934 mil personas, del cual 473.403 mil eran mujeres, siendo 51,4% de la población; en cambio, los hombres resultaron ser 446.531 mil, con 48,5% del total de la población. Con estos resultados obtenidos, donde la población femenina superó a la masculina, se ve la necesidad de la creación de un medio digital dedicado puramente al fútbol y orientado a la población masculina.

Competencia

Para observar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de los posibles competidores del mismo sector, se decidió realizar un análisis DOFA para el estudio de la competencia. Al no poder realizar un análisis completo de las fortalezas y debilidades de la competencia, se hará mención de aquellos puntos que son conocidos por dominio público.

De acuerdo a la visión y misión de *Los 11 del Exterior*, se seleccionaron a varios medios digitales encargados de difundir información sobre el mundo futbolístico como posibles competidores; asimismo, el tipo de estructura y a qué público objetivo se dirige su información.

El análisis de la competencia se decidió realizar en aquellos portales digitales que además de hablar sobre múltiples deportes, difunden información sobre los futbolistas venezolanos en el exterior.

Ruta Vinotinto

Ruta Vinotinto se caracteriza por ser una red social que está constantemente publicando información sobre los jugadores venezolanos profesionales, tanto nacionales como

internacionales. Durante la investigación el sitio web: www.rutavinotinto.com se encontraba activo, pero al momento de finalizar el trabajo de grado se conoció que ya no se encuentra en línea. Tienen buena presencia de mercado en *Instagram* con más de 67 mil seguidores y actualmente el medio está monitoreando la trayectoria de la selección y sus jugadores hacia el Mundial de Rusia 2018.

Tabla 1. Análisis DOFA Ruta Vinotinto

Debilidades	Oportunidades
<p>No se actualiza de manera frecuente la página web.</p> <p>No cuentan con aplicación en la App Store (iOS).</p> <p>No poseen página en Facebook.</p> <p>A pesar de tener y dar información sobre los futbolistas en las principales ligas del mundo, existen más venezolanos jugando en el exterior.</p> <p>La información que publican referente a los jugadores es: Minutos que jugaron, asistencias, goles. Contra quién jugó y en qué liga. Solo se publica en sus redes sociales, no se publica en su página web.</p> <p>En el sitio solo se veía reflejado a los jugadores “top” de La Vinotinto.</p> <p>El domain de RutaVinotinto expiró.</p>	<p>Siguen la trayectoria de muchos jugadores venezolanos.</p> <p>Tienen información de los últimos encuentros jugados en cuanto a los venezolanos en el exterior.</p> <p>Su estrategia en redes sociales es eficiente a la hora de informar a los usuarios</p> <p>Le ofrecen al lector lo que buscan</p> <p>Abarcar información que no es de fácil acceso a medios en específicos</p>

Fortalezas	Amenazas
<p>Cuentan con aplicación en Google Play.</p> <p>Poseen gran cantidad de seguidores en sus redes sociales:</p> <p>Instagram (ruta_vinotinto): 67 mil seguidores</p> <p>Twitter (ruta_vinotinto): 5 mil seguidores</p> <p>Poseen información sobre los futbolistas en las principales ligas del mundo.</p> <p>Los artes están realizados de buena forma.</p> <p>Poseen entrevistas con algunos jugadores en el exterior y algunos legionarios que se retiraron.</p> <p>Dan un calendario con los juegos del fin de semana</p> <p>Al principio de la investigación se supo que la página web no era responsive.</p>	<p>Cuentas en redes sociales que hagan un contenido más dinámico sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero.</p> <p>Páginas web con una carga más rápida.</p> <p>Páginas web que tengan más información sobre los jugadores, aportando más contenido.</p>

Grada Digital

GradaDigital.com es un portal informativo que se dedica exclusivamente a difundir noticias del fútbol nacional e internacional, aunque en algunas ocasiones toca otros deportes. Tiene su propia página web que está constantemente siendo actualizada con videos e imágenes, además de entrevistas artículos, y también tiene redes sociales donde está bien posicionada, por ejemplo en *Instagram* y *Twitter*.

Dentro del portal web ofrece siete secciones como etiquetas para que el lector pueda adentrarse en ellas si busca alguna información en específica; por otra parte, la personalidad

gráfica del sitio presenta detalles como el uso de los escudos de los equipos nacionales como botones de navegación.

Tabla 2. Análisis DOFA Grada Digital

Debilidades	Oportunidades
<p>No cuentan con aplicación en la App Store (iOS).</p> <p>A pesar de tener y dar información sobre los futbolistas en las principales ligas del mundo, existen más venezolanos jugando en el exterior.</p> <p>La información que publican referente a los jugadores es: Minutos que jugaron, asistencias, goles. Contra quién jugó y en qué liga. Solo se publica en sus redes sociales, no se publica en su página web.</p>	<p>Contienen información sobre el fútbol nacional.</p> <p>Contienen información sobre futbolistas en el exterior.</p> <p>Saben manejarse con distintos temas del deporte.</p> <p>Pueden expandirse no solo en redes sociales sino en página web.</p> <p>Seguir creciendo en sus redes sociales: más de 24 mil seguidores actualmente.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Se actualiza de manera frecuente.</p> <p>Poseen aplicación en Google Play.</p> <p>Poseen gran cantidad de seguidores en sus redes sociales:</p> <p>Instagram (gradadigital): 24 mil seguidores.</p> <p>Twitter (GradaDigital): 18 mil seguidores</p>	<p>Páginas web con una carga más rápida.</p> <p>Páginas web Responsive.</p> <p>Páginas web que tengan más información sobre los jugadores, aportando más contenido.</p> <p>Crecimiento sostenido a través de sus redes sociales.</p>

<p>Facebook (GradaDigital): 3 mil seguidores</p> <p>Youtube: (gradadigital): 2 mil seguidores</p> <p>Poseen información sobre los futbolistas en las principales ligas del mundo.</p> <p>Poseen una buena estrategia en sus redes sociales.</p> <p>Los artes están realizados de buena forma.</p> <p>Poseen entrevistas con algunos jugadores en el exterior y algunos legionarios que se retiraron.</p> <p>Dan un calendario con los juegos del fin de semana.</p>	<p>Publicación de entrevistas por redes sociales.</p>
---	---

Lavinotinto.com

Lavinotinto.com es un sitio web especializado en fútbol, ciclismo, béisbol, motores y baloncesto, que se encarga de hacer el seguimiento de la trayectoria de todos los venezolanos que se destacan en sus respectivas disciplinas. Tienen presencia en las redes sociales, tales como *Instagram* y *Twitter*, donde poseen un buen posicionamiento, ya que muestra videos y fotos de la selección venezolana y de los venezolanos en el exterior, todo siendo noticia de último minuto.

Tabla 3. Análisis DOFA Lavinotinto.com

Debilidades	Oportunidades
<p>De tanto material multimedia la página es lenta.</p> <p>Tienen muchísima publicidad.</p>	<p>Rápido crecimiento de su público en Redes Sociales.</p> <p>Rápido crecimiento de su público en la</p>

	<p>página web.</p> <p>Se adaptan a las necesidades del consumidor.</p> <p>Puede sobrevivir a base de puro video e imágenes.</p> <p>Conocidos a nivel internacional por buen trabajo en redes.</p> <p>Están bien posicionados por el usuario, lo que hace que no piense en otras redes.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Participativo en todas las redes sociales</p> <p>Información de último minuto.</p> <p>Buena estructura de información.</p> <p>Galerías de imágenes.</p> <p>Poseen entrevistas con algunos jugadores en el exterior y algunos legionarios que se retiraron.</p> <p>Poseen información sobre los futbolistas en las principales ligas del mundo.</p> <p>Hablan sobre los futbolistas venezolanos en el exterior.</p> <p>Contienen videos.</p>	<p>Páginas web con una carga más rápida.</p> <p>Páginas web Responsive.</p> <p>Páginas web que tengan más información sobre los jugadores.</p> <p>Página web con un crecimiento sostenido.</p>

Balonazos

Balonazos.com es un portal informativo que está nutriendo al mundo venezolano de noticias futbolísticas desde el 2003 hasta la actualidad. Más que todo, se encarga de hacerle un seguimiento exhaustivo al fútbol nacional y a la selección venezolana. Sus piezas informativas están enriquecidas con recursos tales como fotos y videos. Su información está dispuesta en ocho pestañas distintas. Asimismo, todo el material que está publicado en su sitio web es de último minuto.

Tabla 4. Análisis DOFA Balonazos

Debilidades	Oportunidades
No tienen muchos seguidores por las redes sociales No actualizan de forma constante sus redes sociales.	Rápido crecimiento de su público en páginas webs Se adaptan a las necesidades del consumidor Puede sobrevivir a base de puro video e imágenes Debido a que no está tan cargada de material multimedia, se carga rápido, lo cual es bueno al momento de ingresar a la página, posicionándose en comparación con otras páginas.
Fortalezas	Amenazas
Manejan contenido del fútbol nacional en varias de las divisiones existentes.	Páginas web con una carga más rápida. Páginas web que posean más información sobre los jugadores venezolanos en el

<p>Bastante material audiovisual.</p> <p>Rápido manejo a través de su página web.</p> <p>Artículos deportivos escritos de manera coherente.</p> <p>Constantemente actualizada.</p>	<p>exterior.</p>
--	------------------

Al haber realizado todos los análisis DOFA sobre estos cuatro medios digitales venezolanos, se sacaron algunas conclusiones.

En lo que a fortalezas respecta, casi todos los medios digitales hacen uso de las redes sociales de forma activa y recurrente. El contenido que se publica en las redes sociales, y en los propios sitios web, se actualiza frecuentemente. A su vez los artes tienen una personalidad gráfica consistente. Está de más decir que manejan el tema del fútbol nacional e internacional en gran medida.

Y en cuanto a las debilidades, se tiene que una no actualiza sus redes sociales, todas presentan problemas con el internet, varias se centran en solamente varios aspectos del fútbol nacional y todas tienen mucha carga de publicidad.

Con estos resultados, se puede decidir que *Los 11 del Exterior* presenta ventajas con respecto a los medios mencionados en este aparte. La difusión apalancada en datos, la inclusión de recursos gráficos enriquecidos y la presencia de piezas periodísticas que se incluyen como parte de la propuesta comunicacional suponen una oferta consolidada que ninguno de los otros medios presenta.

<i>Modelo de Encuesta</i>		
Edad:	Ocupación:	Sexo: F M
<p>1) ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Coloque en orden de importancia (El número 6 siendo el más relevante y el número 1 siendo el menos significativo) para usted los siguientes ítems:</p>		
Facebook	Twitter	Instagram
Snapchat	Youtube	Google Plus
<p>2) ¿Con qué frecuencia lee usted publicaciones web dedicadas al fútbol venezolano?</p>		
Nunca	Una vez a la Semana	Entre dos y cuatro veces a la semana
Una vez al mes	Una vez cada seis meses	Todos los días
<p>3) Al entrar en una página web referente al fútbol venezolano, ¿cuáles son los temas que más le interesa? Coloque en orden de importancia (El número 6 siendo el más relevante y el número 1 siendo el menos significativo) para usted los siguientes ítems:</p>		
Torneo Local	Copas Internacionales (Como Copa Libertadores)	Equipos Venezolanos
Venezolanos en el Exterior	Eliminatorias al Mundial	Selecciones Inferiores
<p>4) ¿Cuál de estos sitios web utiliza usted con mayor frecuencia para informarse sobre la</p>		

actualidad del fútbol venezolano?		
Balonazos	Ovación Deportes	Líder en Deportes
Diario Meridiano	Grada Digital	Ruta Vinotinto
LaVinotinto.com	El Universal	El Nacional
5) ¿Conoce alguna publicación web sobre los futbolistas venezolanos en el exterior? Indica cuál:		
Nombre:		
6) ¿Considera necesaria una página web sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?		
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
Totalmente de Acuerdo		
7) ¿Seguiría la actualidad de los futbolistas venezolanos en el exterior por una página web especializada?		
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
Totalmente de Acuerdo		
8) ¿Qué contenidos le interesan sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero? Coloque en orden de importancia (Siendo el número 7 el más relevante y el número 1 el menos significativo) los siguientes ítems:		

Estadísticas de la temporada actual	Estadística con equipos anteriores	Goles
Vida fuera de las canchas	Curiosidades de los jugadores	Distinciones de los jugadores
Otros (Especifique)		
<p>9) ¿Cuál soporte cree usted que debe estar reflejado sobre los futbolistas en el exterior? Coloque en orden de importancia (El número 5 siendo el más relevante y el número 1 siendo el menos significativo) para usted los siguientes ítems:</p>		
Texto	Videos	Galerías de Imágenes
Podcast	Infografías	
<p>10) ¿Cuáles son los principales medios por donde se informa sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?</p>		
Redes Sociales	Páginas web	Youtube
Radio	Televisión	Otro ¿Cuál?
<p>11) ¿Conoce algunos de los futbolistas venezolanos que juegan en el exterior? Marca con una X los que conozcas.</p>		
Salomón Rondón	Tomás Rincón	Luis Manuel Seijas
Josef Martínez	Fernando Amorebieta	Andrés Ponce

Oswaldo Vizcarrondo	Luis Arellano	Francisco Pol
Roberto Rosales	Christian Santos	Adalberto Peñaranda
Héctor Cantele	Juan Pablo Añor	Fernando Aristeguieta
12) ¿Pagaría por recibir información detallada sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?		
Sí ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?		No
13) ¿Por cuáles vías consume la información futbolística? Coloque en orden de importancia (El número 3 siendo el más relevante y el número 1 siendo el menos significativo) para usted los siguientes ítems:		
Móvil	Tablet	Computadora
14) ¿Por cuál vía cree usted que es más fácil consumir información futbolística? Coloque en orden de importancia (El número 3 siendo el más relevante y el número 1 siendo el menos significativo) para usted los siguientes ítems:		
Móvil	Tablet	Computadora
15) ¿De qué manera le gustaría recibir información sobre los futbolistas en el exterior? Coloque en orden de importancia (El número 5 siendo el más relevante y el número 1 siendo el menos significativo) para usted los siguientes ítems:		
Infografía	Estadísticas	Gráficos
Líneas de Tiempo	Reportajes	

Guía de Entrevista a directores técnicos

- 1) ¿Hay desánimo con el fútbol nacional propicia la fuga de talento? ¿Cuáles considera usted que son las principales razones por las que algunos jugadores venezolanos deciden irse a jugar al exterior?
- 2) ¿Qué cree que se debería hacer para informar sobre los jugadores en el exterior? ¿Podría dar algunas recomendaciones?
- 3) ¿Cuáles cree usted que son las actividades del jugador está más interesado en conocer? ¿Nos puede dar recomendaciones para hacer una mejor cobertura?
- 4) ¿Cree que existe suficiente información en los medios nacionales sobre las actividades de los jugadores venezolanos en el exterior? ¿Por qué?
- 5) ¿Se le debe dar también cobertura informativa a los jugadores venezolanos que están comenzando su carrera deportiva en el exterior?
- 6) ¿Cómo obtiene usted la información sobre el desempeño de los jugadores venezolanos en el exterior?
- 7) ¿Qué le gustaría saber sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?
- 8) (si al técnico le parece que hay falta de cobertura) ¿Cree usted que la falta de cobertura sobre los jugadores venezolanos en los medios de comunicación tiene un impacto negativo en el desempeño del futbolista? ¿Y del equipo?

Guía de Entrevista a periodistas deportivos

- 1) ¿Qué le hace falta a los medios venezolanos para impulsar el seguimiento de los futbolistas venezolanos en el exterior?
- 2) ¿Qué piensas de la calidad de los jugadores en el fútbol nacional?
- 3) ¿Qué piensas de la gestión de la Federación Venezolana de Fútbol en el fútbol nacional?
- 4) ¿Qué piensas de la cobertura que los medios de comunicación actual le dan al fútbol nacional?
- 5) ¿Qué harías tú para impulsar el fútbol nacional?
- 6) ¿Por qué el fútbol extranjero genera más vistas que el nacional?
- 7) ¿Los futbolistas profesionales venezolanos se ven limitados al momento de pensar si jugar o no en el exterior? ¿Por qué?
- 8) ¿Cuáles son las motivaciones del futbolista venezolano para irse a jugar al exterior?
- 9) ¿Por cuáles vías te informas sobre el desempeño de los futbolistas venezolanos en el extranjero?
- 10) ¿Existen fallas en los medios venezolanos en cuanto a la cobertura deportiva? ¿Cuáles?
- 11) ¿Qué te gustaría saber sobre los futbolistas venezolanos que se encuentran en el exterior?
- 12) Para ti, ¿Cuál sería el contenido ideal para un medio especializado en los jugadores venezolanos que están en el exterior, en términos temáticos y de géneros periodísticos?
- 13) En una página web enfocada a los jugadores venezolanos en el exterior ¿Preferirías data dura? ¿Sería atractivo presentar crónicas y reportajes?
- 14) ¿Qué crees que busca saber el fanático sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?
- 15) ¿El problema que se vive con la FVF empeora la situación de los futbolistas venezolanos en el exterior?

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En junio de 2016, antes de aplicar las encuestas y de la realización de las entrevistas a los Directores Técnicos de los equipos nacionales y a los periodistas deportivos, se estableció oportuno contacto con un programador de sitios web de cara a la futura elaboración de un portal web especializado en los jugadores venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior.

Una vez establecidas todas las directrices, se llevó a cabo la elaboración del diseño del sitio web a través de un *framework* gratuito llamado Django para desarrollar aplicaciones web en el lenguaje de programación conocido como *Python*. Posterior a eso, se procedió a comprar el hosting y el dominio desde la empresa venezolana HostingSSI para permitirnos obtener el “.com.ve” en lo que sería la página web, el cual tuvo un costo de Bs.F 14.000.

Al haber finalizado esta última acotación, se pasó a crear las redes sociales de la empresa digital, las cuales eran *Facebook* (Los 11 del Exterior), *Twitter* (@11delExterior) e *Instagram* (@11delExterior). En ellas se publicarían contenidos concisos y concretos sobre las últimas noticias de los venezolanos en el exterior, con su respectiva imagen o video.

Durante el proceso de elaboración de la página, paralelamente se comenzó a redactar los reportajes informativos, las noticias, transcripción de entrevistas, obtención de audios y banco de imágenes que servirían como la información prima para ser publicada en el portal digital.

Encuestas

Las encuestas se consideran una herramienta de recolección de datos que se utilizan para coleccionar cierta cantidad de información sobre una muestra selecta.

Para la elaboración de este trabajo de grado se decidió aplicar la encuesta a un total de 390 personas en el Distrito Capital, entre hombres y mujeres de 20 a 49 años de edad. La misma fue difundida por www.zoho.com/surveys, la cual es una página web encargada específicamente de crear, diseñar y desplegar encuestas en las que se pueden ver en cualquier dispositivo. Una vez

recolectada la información de la muestra, se procedió a exportar los datos de la encuesta para analizar y cuantificar toda la información.

De acuerdo a esto, la encuesta que se elaboró fue de tipo virtual y se difundió por las redes sociales y sitios web, por un total de 14 días para recolectar la información mínima necesaria.

En la primera página se dan instrucciones generales sobre el propósito y mecánica de llenado de la encuesta. A continuación, en la segunda página, campos de Edad, Ocupación y Género; posteriormente, 15 preguntas, cada una en una página.

Gráficos y análisis

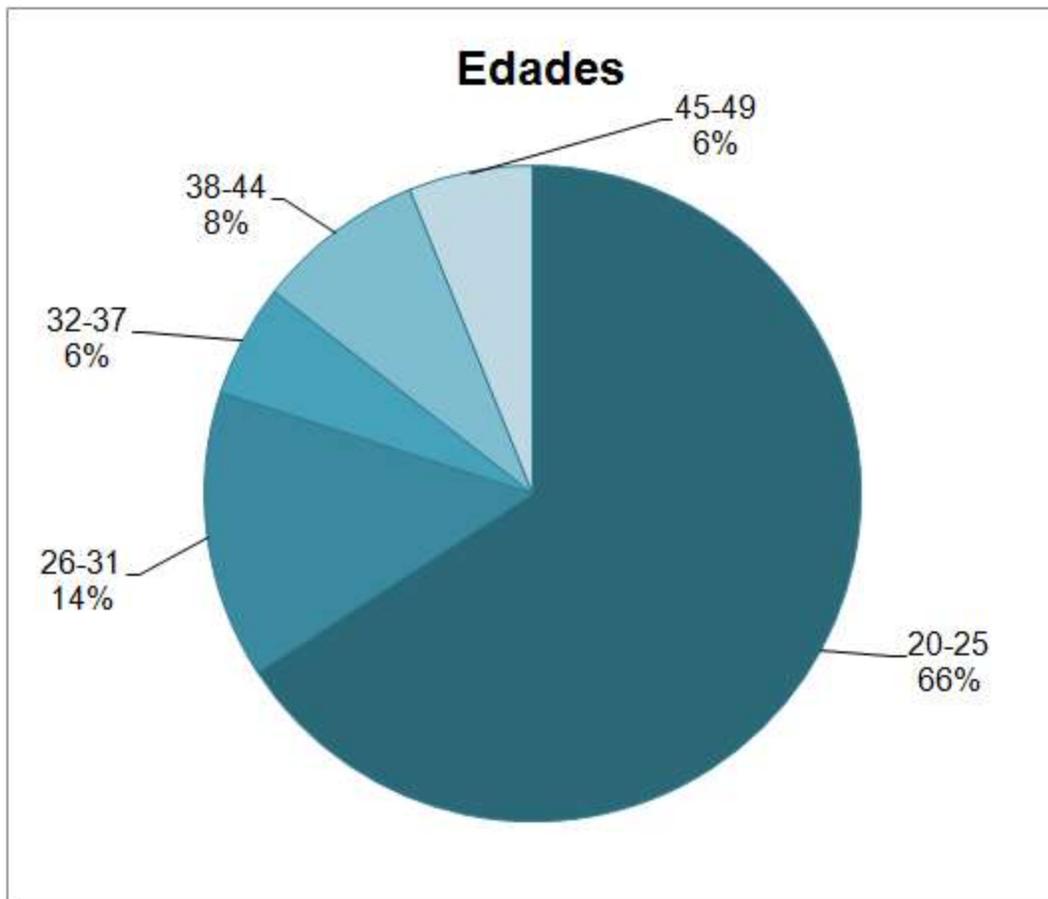
De acuerdo a lo establecido por Grijelmo (2008), él explica el análisis de la siguiente manera:

La documentación - los antecedentes - viene a construir también parte esencial del texto de análisis. Incluso la documentación - o la información - debe acudir inmediatamente en socorro de cualquiera de las interpretaciones que hayamos escrito... Cuando escribimos un análisis, cualquier visión subjetiva debe razonarse de inmediato. Se trata de decirles al lector: sobre este tema, yo entreveo tales significados, y las razones son éstas. (p.120)

Según la explicación de Grijelmo, la cuantificación y proyección de toda la data necesaria, será de manera objetiva e imparcial. De esto se podrá derivar la clase de información que desea el espectador de cara a una publicación de contenidos atractiva.

Asimismo, cada pregunta de la encuesta estará acompañada del gráfico correspondiente para observar, en términos de porcentaje, la diversidad de respuestas que se obtuvo.

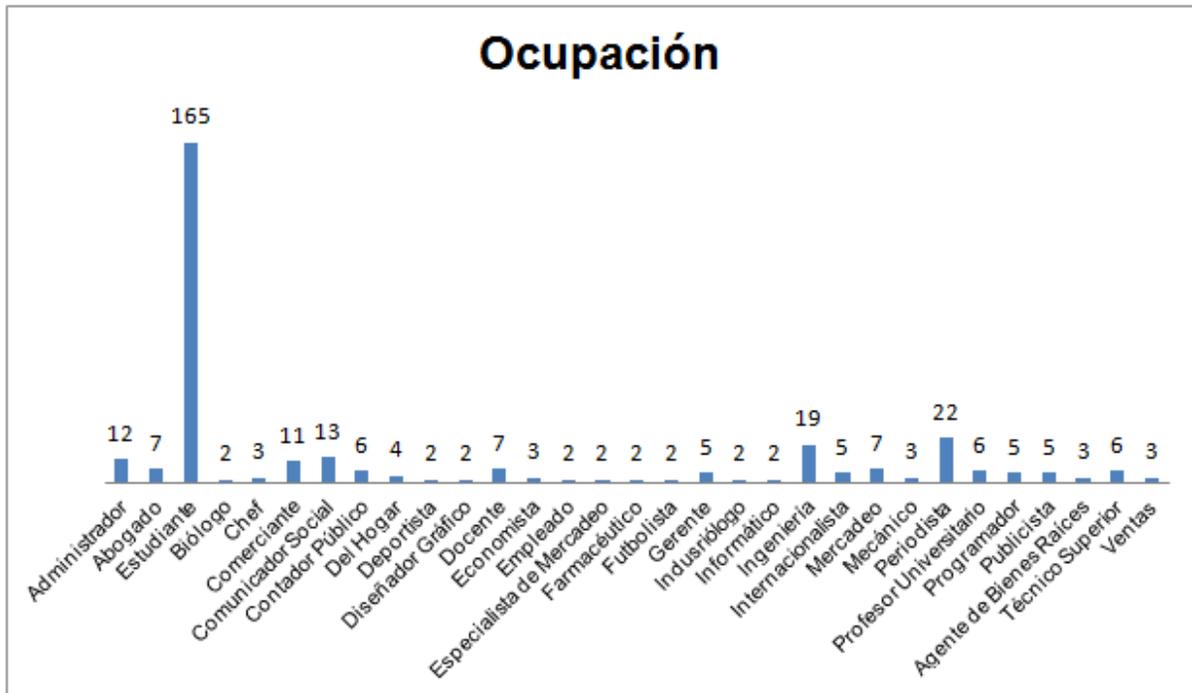
Gráfico 1: Edad



El análisis de resultados de la encuesta revela que las personas que ingresaron a responder, en su mayoría están comprendidos entre el rango de edad de 20 a 25 años, simbolizando 66% del total de personas. Asimismo, se observa que le siguen personas de un rango de edad entre 26 a 31 años con 14%, luego entre 32 a 37 años con 6%, posterior están las edades entre 38 a 44 años con 8% y por último, las personas que están ubicadas entre 45 a 49 años de edad con 6%. Además, es importante resaltar que este gráfico está sujeto a un total de 360 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas del despliegue de la encuesta, hubo 30 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual representa 7,69% de abstención.

Estos resultados demuestran que la encuesta fue respondida más que todo por jóvenes adultos comprendidos entre 20 a 25 años de edad; para un total de 237 personas. El hecho de que sean jóvenes acentúa la necesidad de que se elabore un portal informativo sobre los futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en el exterior.

Gráfico 2: Ocupación



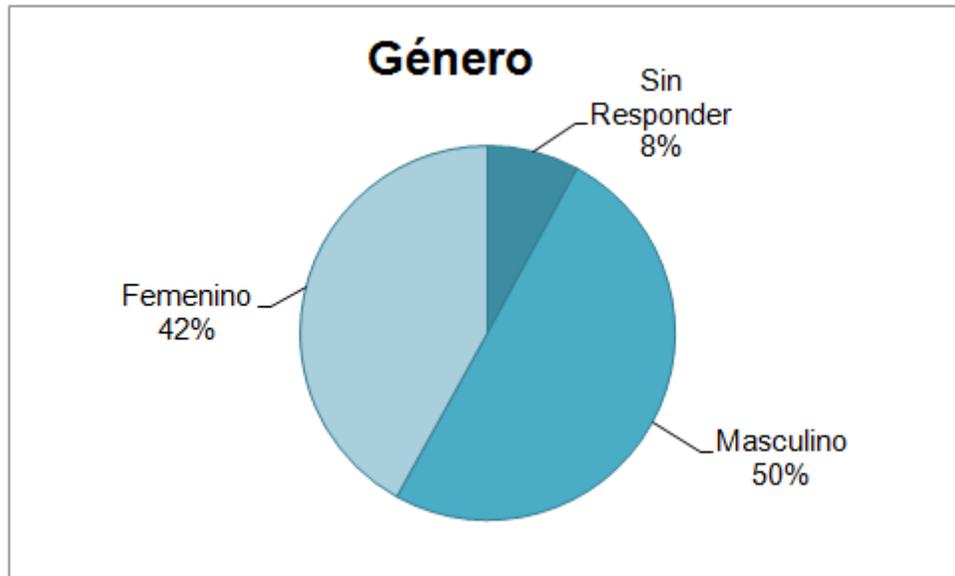
El análisis de resultados de la encuesta revela que los usuarios de *Los 11 del Exterior* son en su mayoría estudiantes, con un total representativo de 165 respuestas, seguido por Periodistas (22), Ingenieros (19), Comunicadores Sociales (13), Administradores (12) y Comerciantes (11): esto simboliza que, de 31 profesiones, solamente seis tienen como mínimo 11 o más personas que comparten el mismo trabajo. Por ende, 25 profesiones no contienen dentro de su campo laboral a más de siete personas que ocupen la misma carrera profesional.

Las distintas profesiones que solo obtuvieron una respuesta fueron las siguientes: Analista de Mercado, Arquitecto, Asesor Comercial, Camarero, Científico, Analista de Recursos Humanos, Asesor de Relaciones Internacionales, Asesor de Seguros, *Community Manager*, Desarrollador Web, Doctor, Entrenadora Canina, Enfermo, Empresario, Operador de Metro, Terapeuta de masajes, Veterinario, Consultor, Asesor Externo, Empleado Público y Traductor.

Además, es importante resaltar que este gráfico está sujeto a un total de 360 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas del despliegue de la encuesta, hubo 30 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual representa 7,69% de abstención.

Esto recalca la elaboración del diseño de *Los 11 del Exterior*, ya que la mayoría de sus encuestados fueron estudiantes, simbolizando un gran porcentaje de jóvenes adultos interesados en los jugadores venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior.

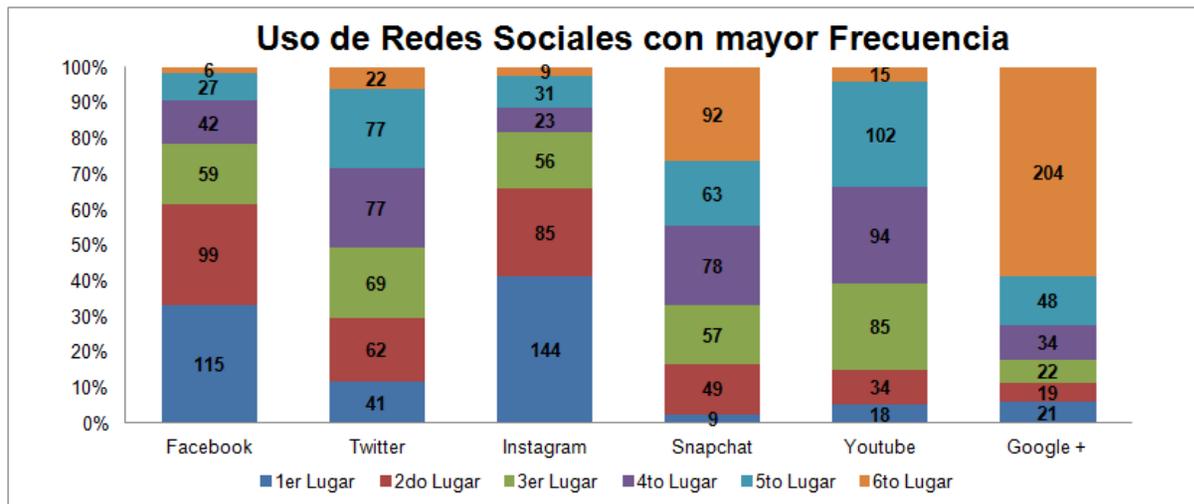
Gráfico 3: Género



El análisis de resultados revela que de las personas que ingresaron a responder la encuesta, 50% fueron de género masculino mientras que 42% representaron el sexo opuesto, dejando sin contestar 8% de las personas.

Además, es importante resaltar que este gráfico representa las respuestas de un total de 360 personas, debido a que de las 390 encuestas, 30 fueron llenadas parcialmente. Esto representa un 7,69% de encuestas incompletas.

Gráfico 4: ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



Para este gráfico, se les pidió a los encuestados que ordenaran del 1 al 6 (el 1 siendo el más importante y el 6 el menos significativo) las redes sociales que más utilizan.

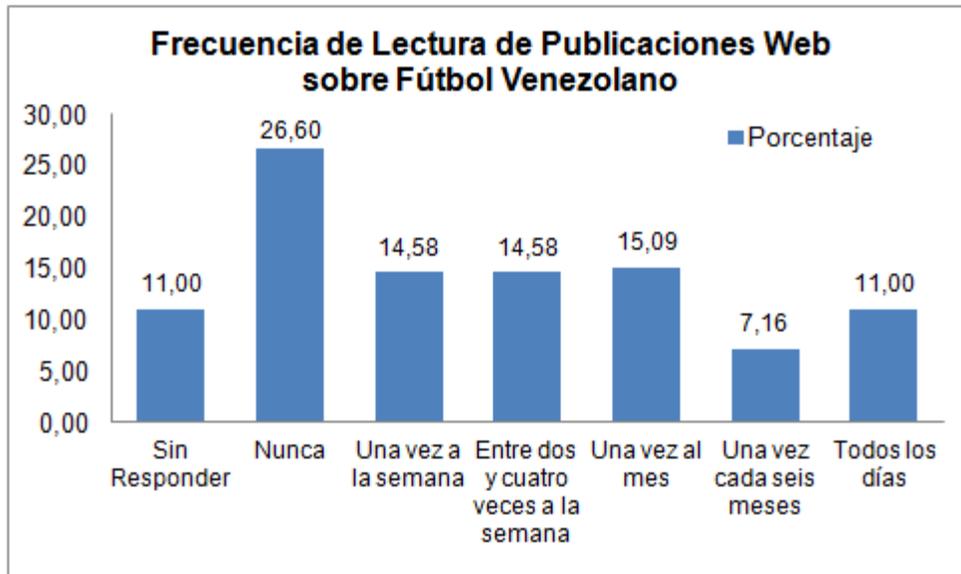
En cuanto a la red social que más manejan las personas en su día a día, se obtuvo que *Instagram* es la más cotizada, ya que obtuvo un puntaje promedio de 4,75 entre los distintos lugares presentes, esto indica que es la red social más utilizada por las personas encuestadas. Luego está Facebook, que logró tener un puntaje promedio de 4,61 para colocarse en la segunda posición, destacándose que 99 personas la escogieron como su segunda red social más utilizada.

Posteriormente, se encuentra *Twitter* en el tercer lugar entre las opciones presentadas con un puntaje promedio de 3,56. Es importante resaltar que 204 de las personas encuestadas colocaron a Google + como la red social menos utilizada, logrando el último puesto con un puntaje promedio de 2,04.

Además, es importante resaltar que este gráfico representa un total de 348 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas del despliegue de la encuesta, hubo 42 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual representa 10,7% de abstención.

En Los 11 del Exterior se tendrá una gran proyección a través de sus redes sociales, debido a que según los resultados de la encuesta, *Instagram*, Facebook y *Twitter* son las más cotizadas al momento de buscar información.

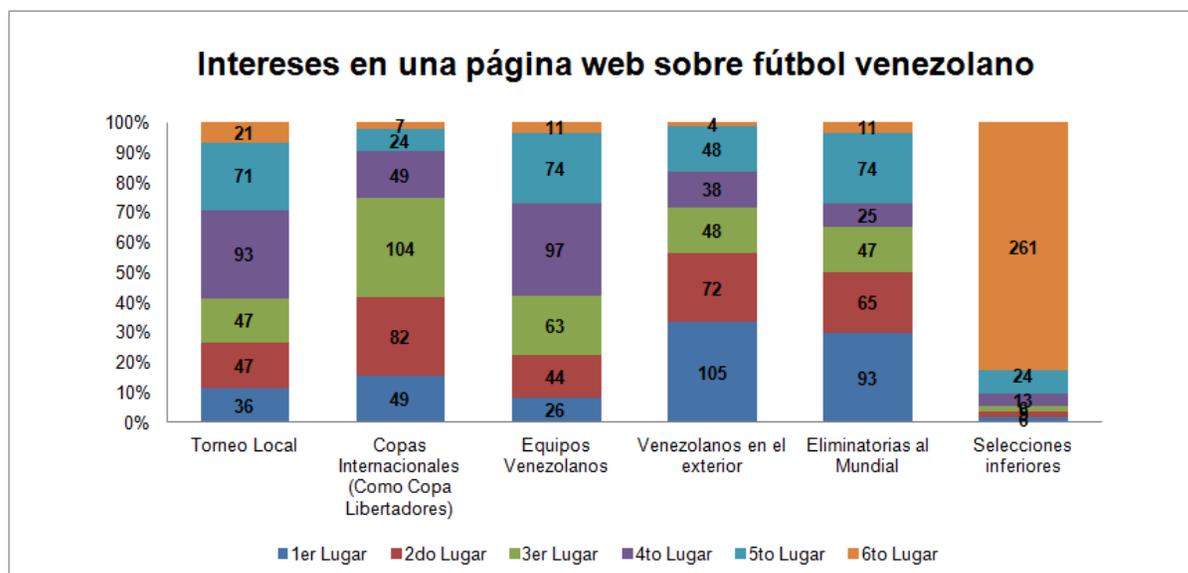
Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia lee usted publicaciones web dedicadas al fútbol venezolano?



En cuanto a la frecuencia de lectura de publicaciones web sobre el fútbol venezolano, se observa que un 62,4% de los encuestados leen este tipo de publicaciones en comparación con el otro 26,6% que nunca lee sobre el fútbol venezolano. Dicho 62,4% (244 personas) es el resultado de combinar los porcentajes de las opciones: Una vez a la semana, Entre dos y cuatro veces a la semana, Una vez al mes, Una vez cada seis meses y Todos los días.

42 encuestados que dejaron de responder la pregunta, esto equivale a 11% de los encuestados. Los datos obtenidos en esta pregunta reflejan que es mayor la cantidad de personas que lee publicaciones web sobre el fútbol venezolano ya que como mínimo lo hacen una vez cada seis meses. Esto hace que el diseño y elaboración de Los 11 del Exterior sea factible debido a que el público encuestado está interesado en las publicaciones relacionadas al balompié nacional.

Gráfico 6: Al entrar en una página web referente al fútbol venezolano, ¿cuáles son los temas que más le interesan?



Esta pregunta se conoce con el nombre de pregunta de jerarquización, ya que para este gráfico, se les pidió a los encuestados que ordenaran del 1 al 6 (el 1 siendo el más importante y el 6 el menos significativo), los contenidos que más les interesa al momento de entrar a una página web sobre el fútbol venezolano.

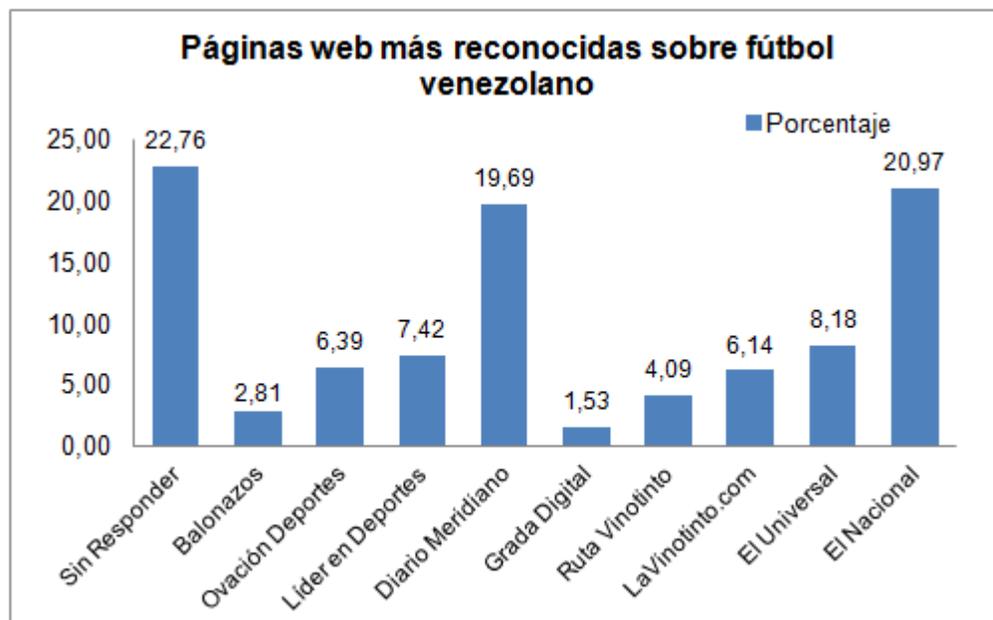
En cuanto a los temas que más les interesa a las personas al entrar en un sitio web de fútbol venezolano, se obtuvo que “Venezolanos en el Exterior” es lo más cotizado, ya que posee un puntaje promedio entre las distintas posiciones de 4,43. Luego, en segundo lugar se ubicó los temas referentes a las Copas Internacionales con un puntaje promedio de 4,19. En cambio, se ubicó en tercer lugar con un puntaje promedio de 4,14 los contenidos referentes sobre las Eliminatorias al Mundial. Le siguen las temáticas de Torneo Local, Equipos Venezolanos y Selecciones Inferiores como las tres temáticas menos relevantes, respectivamente.

Es importante resaltar que este gráfico representa un total de 315 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas de la difusión de la encuesta, hubo 75 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual representa 19,1%.

Gracias a los resultados de la pregunta, se podrá jerarquizar la información publicada en *Los 11 del Exterior* de acuerdo a los intereses que la gente busca al ingresar a una página web

sobre fútbol venezolano. De los cuáles la temática más interesante para los encuestados, es la base de la multiplataforma informativa.

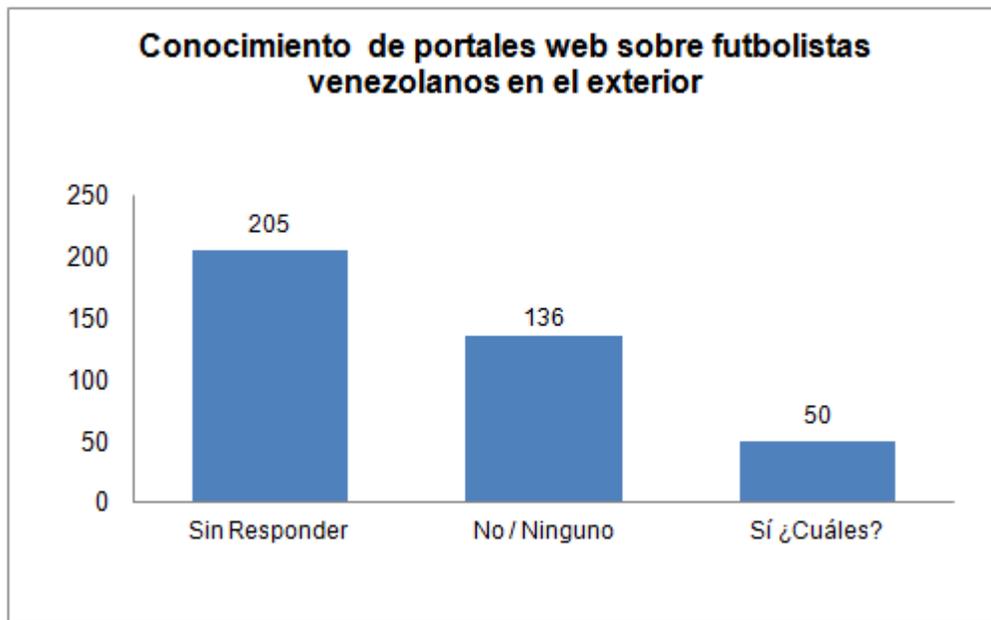
Gráfico 7: ¿Cuál de estos sitios web utiliza usted con mayor frecuencia para informarse sobre la actualidad del fútbol venezolano?



Estos resultados dan el posicionamiento de los sitios web de preferencia entre los encuestados al momento de querer informarse sobre el fútbol venezolano. Destaca como el medio de preferencia EL Nacional, con 82 respuestas cuantificadas. El medio que le sigue a este es Diario Meridiano, totalizando 77 respuestas a su favor. A partir de estos dos medios, ningún otro se acercó a un mínimo de 10%, lo cual deja por resaltar que 22,76%, 89 respuestas vacías, no utilizan ningún medio para informarse sobre el mundo del fútbol venezolano.

Esto refleja que hoy día ningún medio especializado sobre fútbol posee un posicionamiento competitivo en comparación con los medios tradicionales con sus formatos en los respectivos portales web.

Gráfico 8: ¿Conoce alguna publicación web sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?



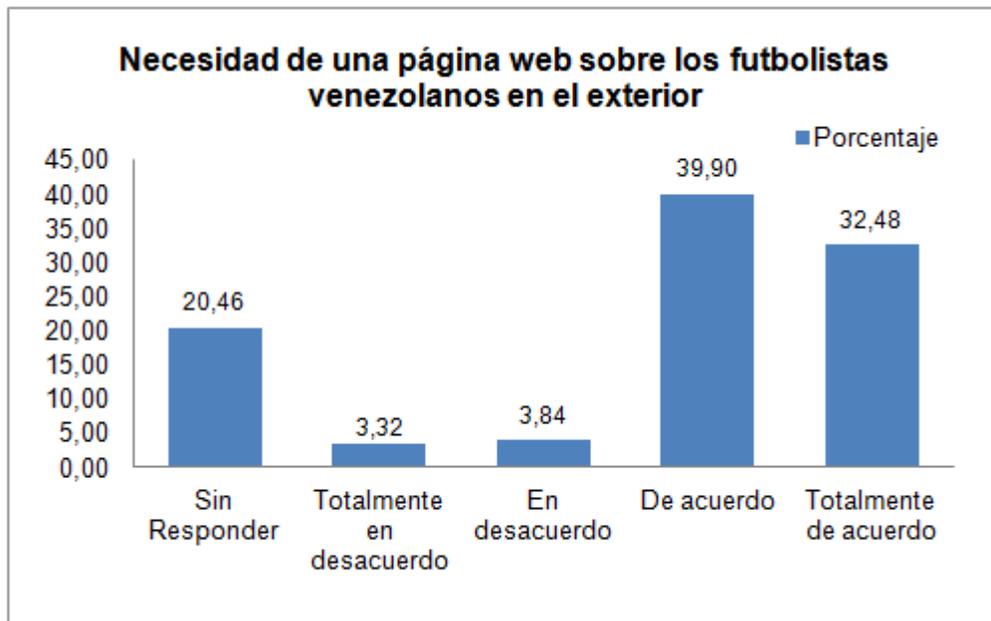
Este gráfico se encargó de analizar si las personas encuestadas conocen de algunas publicaciones webs sobre los futbolistas venezolanos en el exterior.

Obtuvimos que de 390 encuestados, 136 personas no conocen ninguna publicación web sobre futbolistas venezolanos en el exterior. A todas estas, 50 respondieron de manera afirmativa, entre las cuales destacan algunas respuestas: Los medios digitales como La Pizarra del DT, Fútbol es Todo y Visión Noventa. El diario español Marca, la página de foros MForos.net y la cuenta de twitter @SuperChipVen.

Resaltan, entre los datos, las 205 personas que no respondieron nada. 52,42% de las personas se abstuvieron de dar respuesta a la pregunta.

Esta información es de interés de cara a la realización de la publicación *Los 11 del Exterior*. El público objetivo que busca estar al tanto sobre el acontecer noticioso de los futbolistas venezolanos que se desempeña en el exterior se encuentra con dificultades para conseguir la información.

Gráfico 9: ¿Considera necesaria una página web sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?



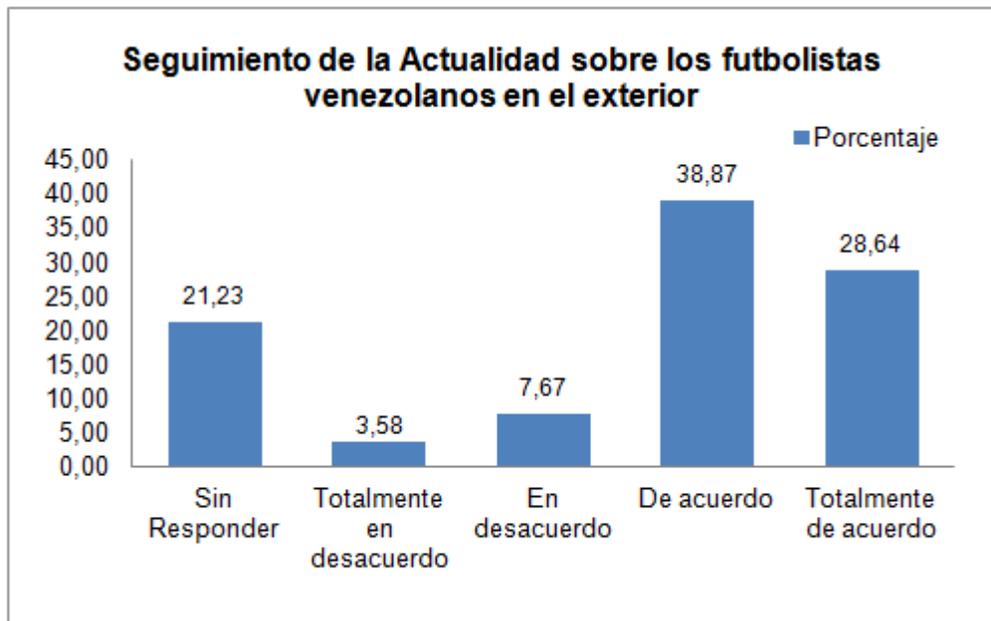
Este gráfico se encargó de analizar qué tan necesaria sería una página web sobre los futbolistas venezolanos que se desempeñan en el exterior.

De acuerdo a las cifras obtenidas, se alcanzó que más del 70% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la creación de una página web sobre los futbolistas venezolanos en el exterior.

Por otra parte, se obtuvo un resultado mínimo de 7,16% que no optó por la necesidad de una página web de este contenido; por último, hubo 20,46% de las personas encuestadas que no respondieron, lo cual representa 80 personas que no contestaron la pregunta.

Indiferentemente de las personas que no respondieron o que no están de acuerdo con la creación de un portal informativo sobre los futbolistas venezolanos que se desempeñan en el exterior, que en total es 27,62%, se enfatiza fuertemente y positivamente el diseño y elaboración de una página web de esta índole, lo cual resalta la necesidad de la creación de *Los 11 del Exterior*.

Gráfico 10: ¿Seguiría la actualidad de los futbolistas venezolanos en el exterior por una página web especializada?



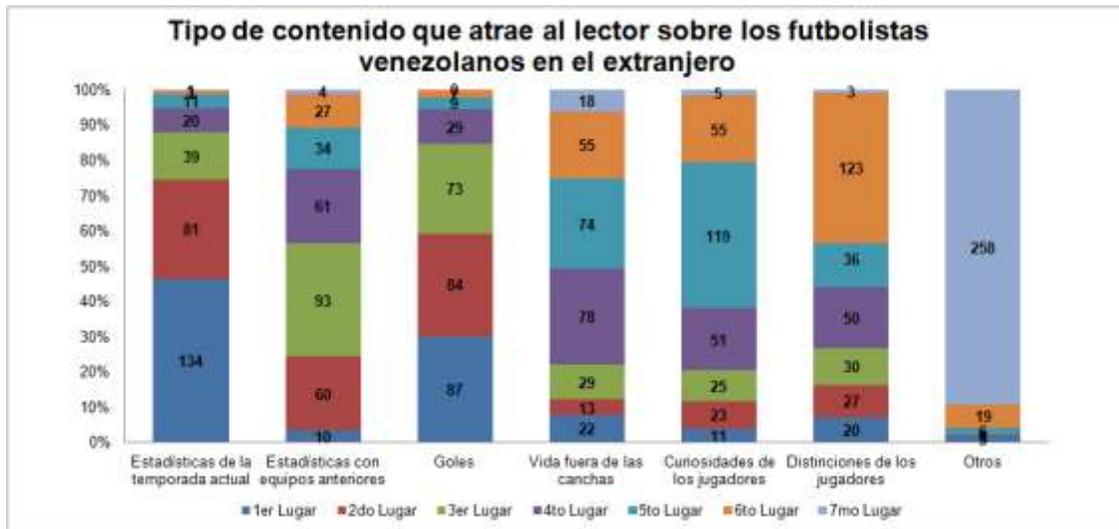
Este gráfico representa la inclinación de los encuestados hacia un prospectivo seguimiento constante de la trayectoria de los futbolistas venezolanos en el exterior.

De acuerdo a las cifras obtenidas, se consiguió que más del 65% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que seguirían la actualidad de los futbolistas venezolanos en el exterior.

Por otra parte, se obtuvo un resultado comparativamente menor con el resto de los ítems, un 11,25% que no optó por la necesidad de hacerle seguimiento a los futbolistas en el exterior; por último, hubo 21,23% de las personas encuestadas que no respondieron, lo cual representa 83 personas que no contestaron la preguntaron.

El 32,48% de los encuestados manifestaron amplia aceptación por el prospecto de un entorno comunicacional que les ofrezca información actualizada sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero. Estimamos que esto es un argumento a favor de la creación de *Los 11 del Exterior*.

Gráfico 11: ¿Qué contenidos le interesan sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero?



Este gráfico representa el universo de respuestas a la pregunta 11. Para este ítem se pidió a los encuestados que ordenaran del 1 al 6 (el 1 siendo el más importante y el 6 el menos significativo) el tipo de contenido que atrae al lector en cuanto a los futbolistas venezolanos en el extranjero.

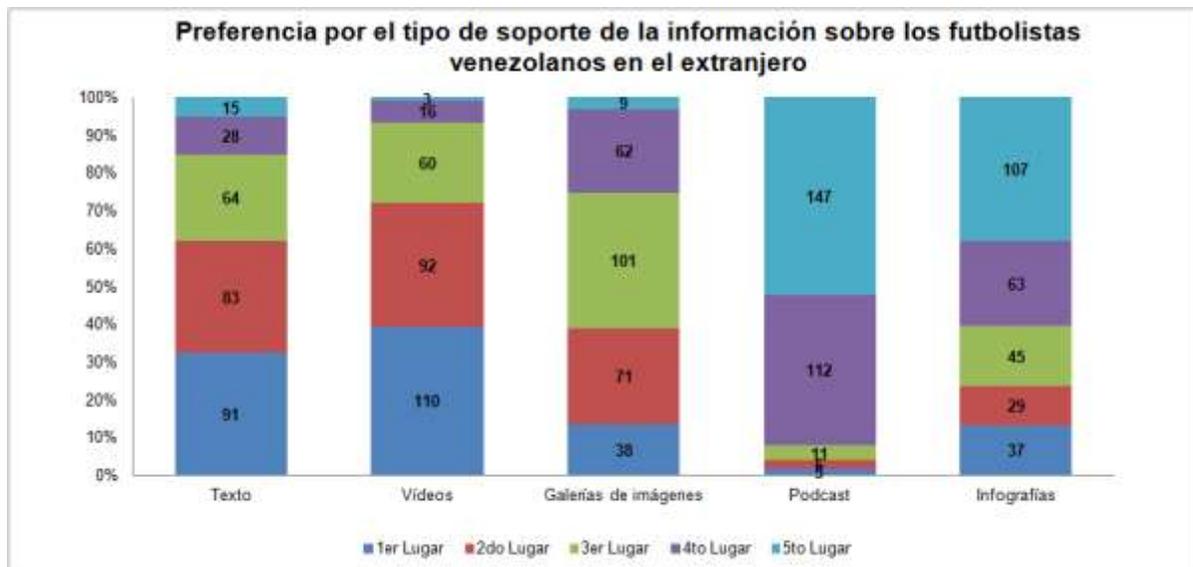
En cuanto al contenido que más les atrae a las personas sobre los futbolistas venezolanos, se obtuvo que las “Estadísticas de la Temporada Actual” es lo más cotizado, ya que tuvo un puntaje promedio de 6,01 entre los distintos lugares. Los “Goles” obtuvo un puntaje promedio de 5,65. Esto simboliza que más de la mitad de los encuestados (218) prefieren estos dos temas al momento de entrar a una página web sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero.

Posteriormente, “Estadísticas con Equipos Anteriores” obtuvo el tercer lugar del tipo de contenido preferido con un puntaje promedio de 4,28. “Vida fuera de las canchas”, “Curiosidades de los jugadores”, “Distinciones de los jugadores” y “Otros” se llevaron el 4to, 5to, 6to y 7mo lugar, respectivamente.

Además, es importante resaltar que este gráfico está sujeto a un total de 289 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas del despliegue de la encuesta, hubo 101 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual representa 25,89% de abstención.

Este gráfico ayuda a comprender los contenidos y tópicos que serán prioridad en *Los 11 del Exterior*, ya que es lo que la gente prefiere al momento de ingresar a una página web sobre los futbolistas venezolanos que se desempeñan en el exterior.

Gráfico 12: ¿Cuál soporte cree usted que debe estar reflejado sobre los futbolistas en el exterior?



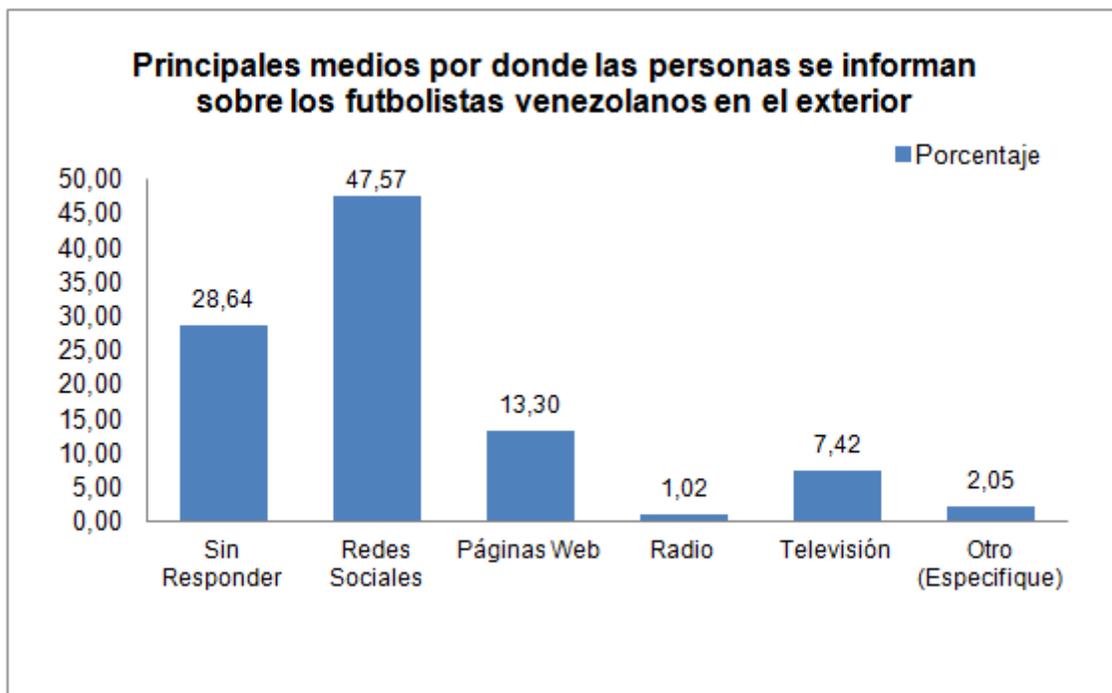
Este gráfico representa el universo de respuestas a la pregunta 12. Para este ítem se pidió a los encuestados que ordenaran del 1 al 6 (el 1 siendo el más importante y el 6 el menos significativo) el tipo de soporte que más les gustaría saber sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero.

En cuanto al tipo de soporte que más les llama la atención a las personas sobre los futbolistas venezolanos, se obtuvo que “Vídeos” es lo más cotizado, ya que obtuvo un puntaje promedio 4,1 entre los distintos lugares. Seguido por “Textos” con un puntaje promedio de 3,64 siendo el segundo soporte más relevante. Esto simboliza que más de la mitad de los encuestados (202) prefieren estas dos presentaciones al momento de entrar a un sitio web sobre los futbolistas venezolanos en el exterior.

“Galería de Imágenes”, “Infografías” y “Podcasts” (Publicación digital periódica, de audio o vídeo, para ser reproducida en internet) obtuvieron el 3er, 4to y 5to lugar, respectivamente. Además, es importante resaltar que este gráfico está sujeto a un total de 281 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas del despliegue de la encuesta, hubo 109 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual equivale a 27,94% de los encuestados.

Este gráfico ayuda a comprender el tipo de soporte que será prioridad en *Los 11 del Exterior*, ya que es lo que la gente preferiría al momento de ingresar a una página web sobre los futbolistas venezolanos que se desempeñan en el exterior.

Gráfico 13: ¿Cuáles son los principales medios por donde se informa sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?



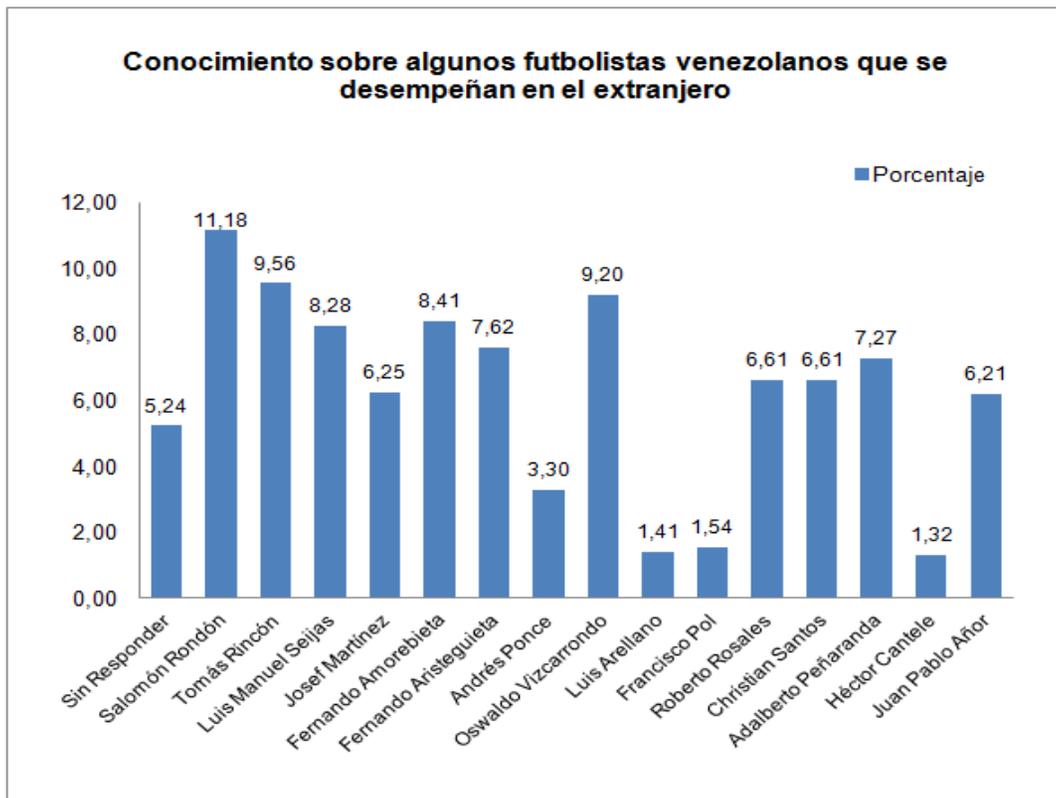
Este gráfico busca representar cuáles son los principales medios por donde las personas se informan sobre los futbolistas venezolanos en el exterior.

Tenemos que 47,57% de los encuestados respondieron Redes Sociales como medio de preferencia, lo cual representa 186 respuestas cuantificadas. El medio que le sigue a este es Páginas Webs, que obtuvo 13,30%, totalizando 52 respuestas a su favor. A partir de estos dos medios, ningún otro se acercó a un mínimo de 10%, lo cual deja por resaltar que 28,64%, 112 respuestas vacías, no respondieron por cuál vía se informan sobre los futbolistas venezolanos en el exterior.

Entre el 2,05% que decidió escoger la opción “Otros”, resultaban Periódicos impresos y Revistas, la cual fueron 8 respuestas.

Esto refleja que hoy día la gente utiliza muchísimo más las redes en relación a otros medios digitales, lo cual enfatiza: 1) La necesidad de la creación de Los 11 del Exterior como nuevo portal informativo. 2) Poseer una estrategia de redes sociales capaz de interactuar, mantener y crear contenido dinámico con el público objetivo como parte de la propuesta comunicacional del proyecto.

Gráfico 14: ¿Conoce algunos de los futbolistas venezolanos que juegan en el exterior?



Este gráfico se realizó con la finalidad de conocer si nuestro público objetivo tiene conocimiento de algunos de los venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior.

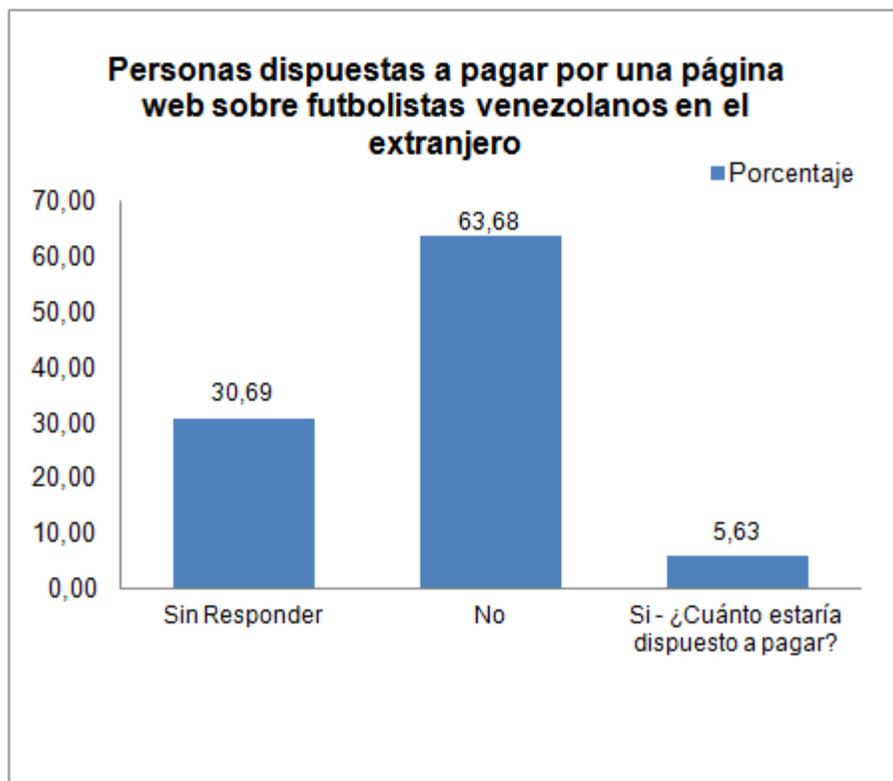
Como resultados, se obtuvo que Salomón Rondón es el futbolista venezolano más conocido en el exterior, con 11,18%, representando un total de 254 respuestas obtenidas. A él le sigue Tomás Rincón con 9,56% (217) y Oswaldo Vizcarrondo (209): estos tres jugadores son los más destacados a nivel internacional.

Entre los que menos figuran fueron Luis Arellano, Héctor Cantele y Francisco Pol, sumando un total de 4,27%, totalizando 97 respuestas.

La finalidad de esta pregunta, y del análisis de estas respuestas, es determinar el conocimiento que tiene el público de futbolistas con amplia experiencia en el extranjero en contraposición a aquellos cuya incorporación a clubes internacionales es de data relativamente reciente. Los resultados corroboran que aquellos jugadores que ya tienen tiempo desarrollándose en el extranjero están bien posicionados, mientras que los que apenas se están yendo no son para

nada conocidos. Esta información es de vital importancia para la definición de las políticas de cobertura de *Los 11 del Exterior*.

Gráfico 15: ¿Pagaría por recibir información detallada sobre los futbolistas venezolanos en el exterior?



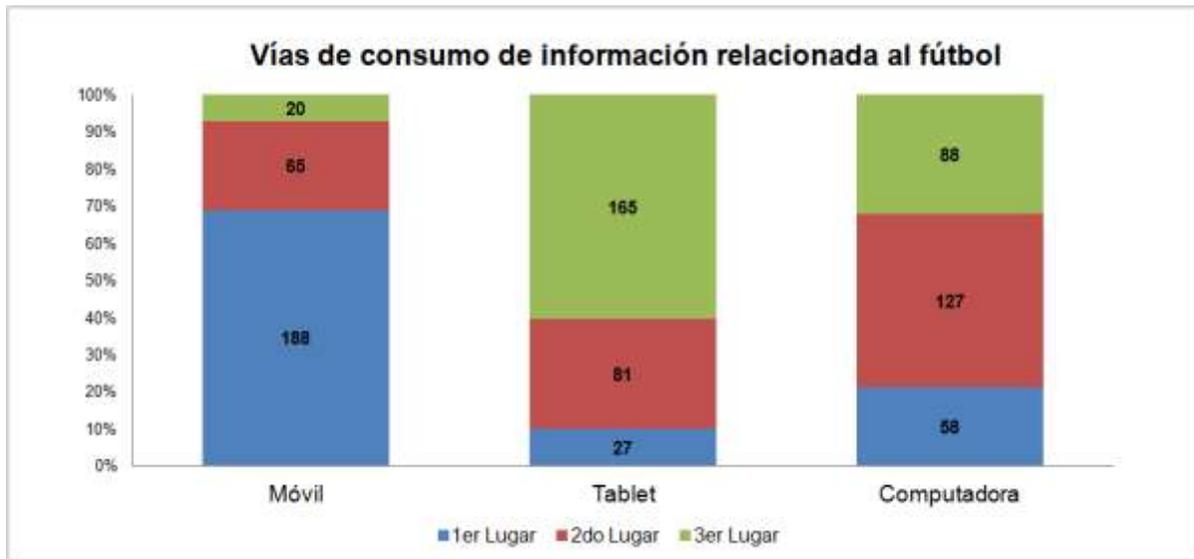
Esta pregunta se hizo con el propósito de saber si nuestros lectores y usuarios estarán dispuestos a pagar por una página web sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero. El gráfico representa los resultados obtenidos.

El 63,68% de los encuestados, es decir, 249 personas, afirmaron que no pagarían por una página web especializada en el tema de los futbolistas.

Hubo un 5,63% representativo que dijo que sí, y el rango de pago oscila entre Bs.F 1.000 - Bs.F 1.500 mensual. Es importante destacar que hubo 30,69% que no contestó la pregunta.

Por eso, *Los 11 del Exterior* será un portal informativo que al comienzo el usuario no necesitará pagar un derecho de suscripción para poder consumir la información que se presenta.

Gráfico 16: ¿Por cuáles vías consume la información futbolística?



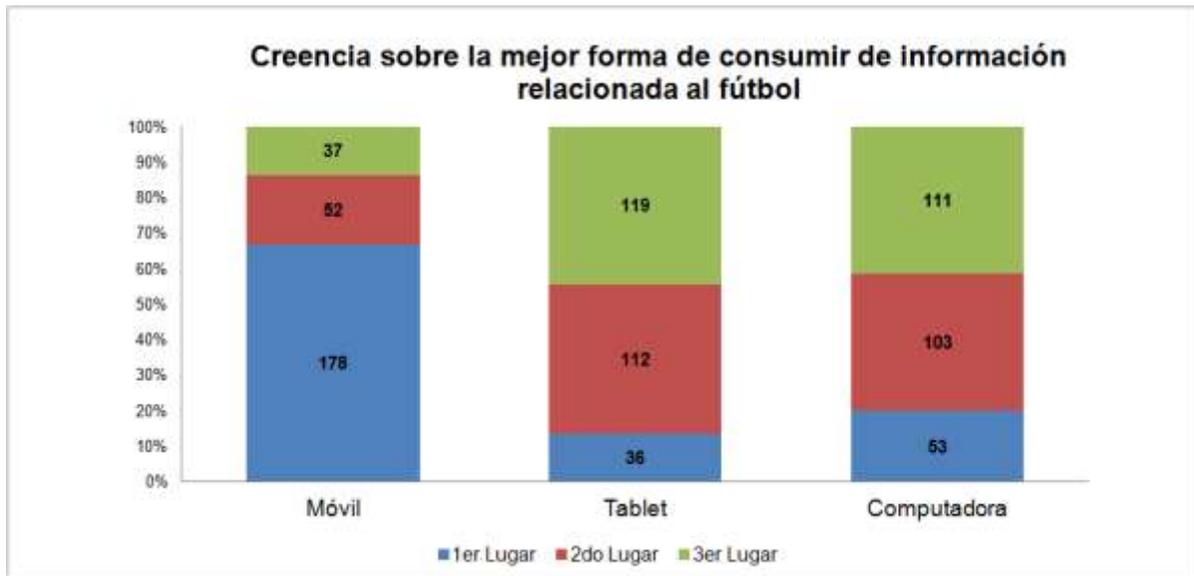
Para este gráfico, se les pidió a los encuestados que ordenaran del 1 al 3 (el 1 siendo el más importante y el 3 el menos significativo) por cuáles vías consumen información relacionada al fútbol.

La vía con más consumo de información sobre el fútbol fueron los aparatos móviles, con un puntaje promedio de 2,61 entre los distintos lugares. A esto le sigue con un puntaje promedio de 1,89 el consumo de información del fútbol vía la computadora. Mientras que la Tablet recibió 1,69 como puntaje promedio para llegar de tercera.

Además, es importante resaltar que este gráfico está sujeto a un total de 273 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas del despliegue de la encuesta, hubo 117 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual representa 30% de abstención.

Este gráfico ayuda a comprender que *Los 11 del Exterior* se beneficiará del diseño *responsive* (Visualización de una misma página web en distintos dispositivos), para así ser visto por todas las vías de consumo posible. Al ser de este tipo de diseño, nuestro portal informativo podrá ser visualizado por cualquier dispositivo, así sea móvil, ordenador o tablet.

Gráfico 17: ¿Por cuál vía cree usted que es más fácil consumir información futbolística?



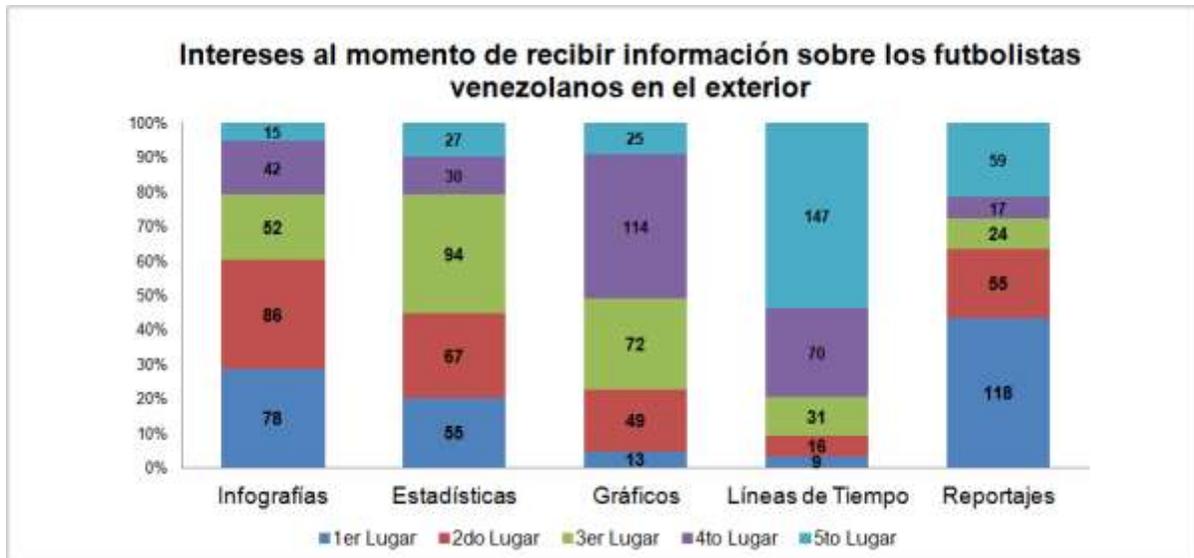
Para esta pregunta, se les pidió a los encuestados que ordenaran del 1 al 3 (el 1 siendo el más importante y el 3 el menos significativo) por cuáles vías sería mejor consumir información relacionada al fútbol.

Los aparatos móviles constituyen el dispositivo más favorecido entre los resultados, con un puntaje promedio de 2,52 entre los distintos lugares. A esto le sigue la computadora con un puntaje promedio de 1,78. En cambio, como tercera vía para consumir información del fútbol está la Tablet, con un puntaje promedio de 1,68.

Además, es importante resaltar que este gráfico representa un total de 267 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas de la difusión de la encuesta, hubo 123 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual representa 31,53% de abstención.

Este gráfico ayuda a comprender que los diseños de Los 11 del Exterior y sus contenidos tratarán de hacerse teniendo en consideración la popularidad predominante de los teléfonos inteligentes.

Gráfico 18: ¿De qué manera le gustaría recibir información sobre los futbolistas en el exterior?



Para esta pregunta, se pidió a los encuestados que ordenaran del 1 al 5 (el 1 siendo el más importante y el 6 el menos significativo) cómo le gustaría recibir la información sobre los futbolistas venezolanos en el extranjero.

En cuanto al género periodístico que más les gustaría visualizar sobre los futbolistas venezolanos, se obtuvo que “Reportajes” es lo más cotizado, ya que obtuvo un puntaje promedio de 3,57 entre los distintos lugares. Seguido por las “Estadísticas” que lo escogieron como segunda información más relevante con un puntaje promedio de 3,34.

Posteriormente, “Infografías”, “Gráficos” y “Líneas de Tiempo” obtuvieron el 3ero, 4to y 5to lugar respectivamente. Además, es importante resaltar que este gráfico representa un total de 273 personas, debido a que de las 390 respuestas obtenidas del despliegue de la encuesta, hubo 117 personas que respondieron de manera incompleta, lo cual representa 30% de abstención.

Este gráfico ayuda a comprender el cómo se le hará llegar la información al usuario y la prioridad que tendrán estas al momento de visualizarla en *Los 11 del Exterior*.

Entrevistas a Directores Técnicos y a Periodistas Deportivos

Para este trabajo de grado, además de la encuesta difundida, también se entrevistaron a varios expertos en el tema del fútbol nacional, tales como: Alexandre Pallarés, Director Técnico del Atlético de Venezuela; Louey Salah, Director Técnico del Petare Fútbol Club; Ignacio Benedetti, comentarista de fútbol en Meridiano TV y Telearagua y columnista en El Estímulo; Pablo García, periodista deportivo de El Nacional; y Damian Cloquell, periodista deportivo, corresponsal para el Diario Meridiano en el estado Mérida. Con estos personajes, se obtuvieron las siguientes sugerencias:

Fomento de información sobre los jugadores venezolanos profesionales en el exterior

Pallarés comentó que una de las faltas de cobertura, sobre los futbolistas venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior, tiene que ver con que los medios venezolanos le dan más importancia las ligas grandes como la UEFA o la Copa América u otros deportes. “Lo que pasa es que le hacen mucho más seguimientos a la Copa América, el Tour de France, la UEFA, los Juegos Olímpicos, y todo esto le quita foco a los torneos locales, equipos nacionales, e incluso a nuestros jugadores. El seguimiento mediático se enfoca más en ellos que en los propios de acá”, exclamó el entrenador.

Asimismo, comentó que lo correcto debería ser que los medios de comunicación hicieran un seguimiento exhaustivo de los jugadores en el exterior, ya que esto también genera una excelente publicidad de ellos mismos y del fútbol venezolano.

“Sobre todo en la televisión y en las redes, donde publiquen bastantes imágenes para demostrar el avance que han tenido. Si les dan intervenciones a los venezolanos en el extranjero sería lo primordial”, agregó Pallarés.

Con respecto a este tema, el director técnico del Petare Fútbol Club opinó lo siguiente: “Sería bueno tener medios, páginas webs y que los diarios se preocuparan un poquito más por ellos, que si tener una sección en especial en los diarios o en los medios digitales”. Esto se afina en lo que comentó Pallarés, que sirve como medio de publicidad para ellos, haciéndose conocer en el entorno venezolano y así ir creciendo en el internacional.

El experto en deportes del periódico El Nacional, Pablo García, comentó lo siguiente en cuanto a la deficiente cobertura de los jugadores nacionales e internacionales: “No es sencillo. Este periódico trabaja con lo mínimo en cuanto al papel. A veces quisiera escribir tres notas del fútbol venezolano pero tengo muy poco espacio y me cambia todo. Por ejemplo, Alfredo Coronis de meridiano, no le queda mucho espacio para escribir estos días por los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, así que es cuestión de prioridad. Ya eso dificulta la cobertura...”.

Cloquell opinó que la mejor cobertura que se le puede dar a los jugadores es su ubicación exacta. “Hay muchos jugadores que juegan en 2da, 3era o 4ta categoría que se les pierde la pista. Si hubiese una aplicación que te dijera dónde juegan, cuándo juegan, cuántos goles, etc...eso sería excelente, porque estar metido en un blog en una computadora siempre actualizando la página tarda mucho”.

Terminó agregando que sí hay información de los futbolistas venezolanos en el extranjero, pero que necesita ser muchísima más enfocada en lo importante: darle seguimiento a esos profesionales en el exterior.

El columnista de El Estímulo, Ignacio Benedetti, añadió que la situación contexto país tiene que ver muchísimo con la falta de información sobre los jugadores venezolanos en el exterior. “En cuanto al tema papel, este afecta a los diarios, y hoy día hay mucha dificultad en acceder al papel. Lo que se hace es rebuscar contenido y todo se limita a un siempre hecho noticioso; tampoco hay recursos ni inversión”.

De acuerdo a las sugerencias planteadas por los expertos anteriormente, la situación país es uno de los factores que más está afectando el suministro de información sobre los jugadores venezolanos en el exterior. Por ende, una de las soluciones que buscan es hacerles una cobertura extensa por las redes sociales, donde se publique información de último minuto sobre ellos, incluyendo a los más jóvenes que no todo el mundo conoce.

Géneros Periodísticos

García comenta que para un medio digital deportivo, lo importante a plasmar en él son las historias, lo que la gente no sabe. No un texto muy largo donde el usuario tenga que hacer *scroll* tres veces, pero sí una cuartilla enriquecida con un video. “En la medida que logren esa

interacción es importante para el fanático y a uno como periodista le llama la atención, ya que se puede enganchar con ese contenido y fácilmente explotar el 2.0, Instagram, Facebook...”

También agregó que hacer un análisis de los jugadores y de los partidos es algo esencial. Se debe evitar caer en la sobre saturación de la información.

El periodista merideño Cloquell resaltó la importancia de hacer entrevistas a aquellos jugadores que no son tan conocidos. Eso supondría un buen comienzo para el portal digital, y más cuando el sitio web está debutando en el mercado digital. “De esta manera nos cuenten sus historias y su trayectoria”, agregó.

En el caso de la hinchada, estimó que esta prefiere ser informado de manera inmediata a que tener que leer algún escrito o trabajo informativo. Naturalmente las redes sociales se prestan más para la difusión de este tipo de información.

Benedetti, coincide con Pablo García, en cuanto a que realizar un análisis es lo mejor que se le puede hacer a los jugadores venezolanos que se desempeñan en el exterior. “Análisis y entrevistas es en donde se tienen que enfocar, ya que de allí uno genera opinión. Son temas que deberían ir más allá de los 90 minutos del partido. En la televisión no me parece que haya mucha cobertura de los futbolistas; no hay análisis, lo cual no es una crisis, pero es algo que deberían mejorar”.

Agregó además que lo ideal sería que ellos mismos hablaran y contaran de su vida y experiencia futbolística; que el jugador profesional deber ser más un modelo a seguir e interactuar permanentemente con el público.

El director técnico del Petare FC, Louey Salah, expresó: “Debería haber un equilibrio entre las tres cosas, texto, imágenes y videos, porque que si tienes esos tres elementos, la información será bastante completa. Tiene que haber un sentido de equidad”.

Con los comentarios y sugerencias de los expertos, podemos afirmar que con el análisis de los jugadores; el antes, durante y después del partido es lo esencial para suministrar al usuario de toda la información posible. Asimismo, difundir todos los datos por las redes sociales con su respectivo acompañamiento multimedia.

Factores que influyen a la fuga de talento

El técnico de origen español, Alexandre Pallarés comentó que el factor primordial por el cual los jugadores nacionales buscan migrar hacia el exterior es el económico. Por otra parte, expresó lo siguiente, “El poco seguimiento que tiene el fútbol a nivel de gente que va a los estadios o que asisten a los partidos. Todo esto influye en que los profesionales busquen otros países en donde se tenga un seguimiento mediático mayor”.

A su vez, Salah explica que es por simple gusto que se quieren ir, aunque sí afirma con Pallarés que el tema económico es fundamental.

Por su parte, García añadió que la motivación económica es la primordial razón. “Ahorita hay un fenómeno en el fútbol venezolano que se trata de los jóvenes yéndose a las ligas exóticas, como en Chipre o Dominicana; es algo loco pero son entre dos y tres mil dólares mensuales. Cuando vienes de una temporada de diez meses ¡son 30 mil dólares! Lo conviertes eso al cambio en Venezuela, al paralelo, es una fortuna”.

Agregó también que se trata de tres factores: 1) La razón económica; 2) La oportunidad de triunfar; 3) Aquellos jóvenes que se van desde muy temprano, como Christian Santos y Miku Fedor.

Cloquell menciona que se van del país para ganar en moneda extranjera, yéndose a países como lo son Panamá o República Dominicana. “El nivel de fútbol es menor que acá pero ganar en dólares es una oportunidad única para un futbolista”. Sin embargo, añade que los jugadores deberían irse por competitividad, no por lucros.

Benedetti concuerda con los demás experto en decir que el contexto país es la situación fundamental para irse del fútbol nacional. “Desde el 2009 se abrió el mercado de Chipre. Ahora hay mercados competitivamente más sorprendentes como Panamá o República Dominicana que ganas tres mil - cuatro mil dólares, que para Venezuela es bastante, pero no vas a competir con nadie” concluyó el periodista.

Según lo expuesto por los expertos en el tema, la razón principal del éxodo es la financiera. Los ingresos en el extranjero superan por mucho la expectativa de salario que tendrían militando en un club nacional.

Razones por la cual se regresan los jugadores a Venezuela estando en el exterior

García explica que todo depende de las adaptaciones o inadaptaciones. “Por ejemplo, el caso de Pedro Ramírez, muy talentoso pero no se preparó psicológicamente. Nunca había salido de Barinas y se fue a Suiza. Se mudó, tenía que hablar otro idioma, había otras costumbres e iba a estar solo. Esto le costó el regreso”.

Damian Cloquell señaló que para primero mandar alguien al exterior tienen que marcar la diferencia acá en el entorno venezolano. “Hay muchos jugadores venezolanos que se han ido a la liga de Portugal, pero no tienen el nivel y se ven obligados a regresar. Clásico ejemplo, Pedro Ramírez que no se adaptó. Países como Uruguay, Argentina, Brasil y Colombia tienen jugadores que se regresan al igual que los de nosotros. Lo que pasa es que ellos mandan diez y se regresan tres, nosotros enviamos tres y retornan 2. Algunas veces es algo de probabilidad...”. También explicó que tiene que ver con las bases de formación de los equipos de acá, que son deficientes.

Para el comentarista de Meridiano, Ignacio Benedetti, él argumenta que el jugador venezolano necesita ser guiado y eso se logra a través del proceso de formación. Asimismo, comenta que a los más jóvenes no les explican cómo marcar a un jugador, sino que desde la liga colegial los ponen a jugar campo completo. “Entre los 12-14 años tienen que mandarlo con pautas específicas, pero no les explican bien. En el fútbol colegial apoyan jugadas individuales y no debería ser así, esto es un deporte colectivo”.

De acuerdo a las opiniones de los expertos, la razón principal por la cual los venezolanos terminan regresando es por la deficiente base de formación del fútbol nacional, el nivel de juego en el exterior es muy alto y la necesidad de adaptarse mejor a nuevos ambientes, nuevas costumbres.

Fomento del talento joven

El director técnico del Atlético de Venezuela, Alexandre Pallarés, expone que el cuidado y la promoción del talento joven es primordial, pues ellos son el futuro del fútbol nacional. “Evidentemente hay muchos jóvenes talentosos que están mostrando mucha potencialidad. Estos deberían tener un seguimiento, ya que al fin y al cabo pues también se lo

merecen. Además de que ellos también representan a Venezuela en el exterior, y no solo eso, sino que también pudiesen a ser grandes jugadores en el fútbol local”.

Louey Salah comenta que hay que “apoyar a los jóvenes siempre, porque ellos son el futuro del fútbol nacional, pero no solo a ellos, sino que no importa qué edad tenga, así tenga entre 12-15 o 30-35 años”.

Cloquell, corresponsal del Diario Meridiano para el estado Mérida, comentó: “A mí me genera mucha expectativa. Sí hay talento, lo que me preocupa es que se parezca a la generación del 2009., que se vayan todos al exterior pero se consolidé solamente 1. También el espacio entre una generación y otra, ya que no necesitamos generaciones aisladas, sino competitivas, como nuestra sub 20”.

Benedetti menciona este aspecto como una “bipolaridad tremenda”. Esto es así porque si el jugador venezolano ya es relativamente conocido, saldrá en los diarios importantes, pero si apenas está comenzando no se le dará ninguna importancia mediática. “Todo es con situaciones del momento. Otero, del Caracas Fútbol Club solo era importante cuando hacía goles. ¿Qué pasa? Volvemos al tema estadístico, pero no hablamos nada de lo que verdaderamente es”.

Los expertos anteriores coinciden en la importancia de darle seguimiento a los venezolanos más jóvenes en el exterior, pues ellos pasarán a representar a Venezuela en el mundo. Es de importancia capital no perderle la pista a los talentos jóvenes. Asimismo, Benedetti reconoce que si un jugador no es conocido a nivel internacional, nunca recibirá la cobertura necesaria de los medios. Solventar la situación apuntada por Benedetti es el propósito principal del medio *Los 11 del Exterior*.

CAPÍTULO VI

MULTIPLATAFORMA LOS 11 DEL EXTERIOR

Introducción al medio

La multiplataforma digital, *www.los11delexterior.com.ve* tiene como objetivo ofrecer a los usuarios información veraz y noticiosa, presentada de forma ingeniosa sobre los futbolistas venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior. Dicho portal fue fundado en el mes de agosto de 2016 con el fin de solventar la brecha que existe entre el fanático, los equipos nacionales y los futbolistas venezolanos que hacen vida fuera del país.

Este sitio web informativo busca posicionarse en el mercado nacional e internacional. Para lograr esto, *Los 11 del Exterior* concentra sus esfuerzos para generar contenido distinto y sin precedentes. La misión principal de *los11delexterior* será generar un aporte informativo, de análisis que pueda ser recolectado para su uso prolongado en el tiempo.

Identidad Corporativa

Misión

Thompson (2006) ayuda complementar lo que se busca con la misión del trabajo de grado:

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer (para.7).

Los 11 del Exterior busca posicionarse como un medio digital donde los servicios que ofrecemos son esenciales para que el ciudadano y fanático venezolano puedan informarse sobre los futbolistas nacionales que se desempeñan en el exterior.

Asimismo, se busca diferenciarse de los demás a través de la adaptación a las necesidades de los consumidores, para que así se pueda cumplir nuestro objetivo: lograr cerrar la brecha en cuanto a la falta de cobertura mediática que existe y generar argumentos para mejorar la calidad del fútbol venezolano, gracias a la recolección y el procesamiento de los datos sobre los futbolistas venezolanos.

Visión

Kuczarski (1997) define la visión como: “La visión corporativa articula el propósito de la organización: por qué está en el negocio y describe el rol de una compañía como una entidad económica” (p.128).

Por esta razón la visión es primordial para el desenvolvimiento de la empresa, ya que representa lo que se quiere demostrar ante los ojos del mundo empresarial.

El horizonte de *Los 11 del Exterior* es reducir la brecha de carácter informativo que existe por la falta de cobertura mediática relacionada con los jugadores venezolanos profesionales en el exterior.

La multiplataforma aspira a lograr convertirse en el medio predilecto en Latinoamérica para la búsqueda de cualquier tipo de información completa y detallada referente a algún futbolista de cualquier nacionalidad sudamericana.

Valores

Los valores de *Los 11 del Exterior* representan la columna vertebral del medio digital, siendo los principios y fundamentos por los cuales toda la organización se rige. Esperamos que todo el capital humano que eventualmente forme parte del equipo de *Los 11 del Exterior* se conduzcan en el ejercicio de su profesión con entereza profesional, justicia y equidad, puestos valores son la razón de ser del medio en cuanto a su espíritu de su prestación de servicios.

“Los valores organizacionales son los cimientos para construir actitudes y preferencias de las personas que hacen parte de ellas” (Suárez, 2008, para.1). Aquí los valores del portal:

Cooperación: Por la capacidad de extender la mano a las personas dentro del mundo del fútbol. Al igual que generar alianzas con las personas u organizaciones que posean un mismo interés.

Anticipación: Porque se posee la capacidad de adelantarse con respecto a los posibles cambios de las tecnologías que se usan en el día a día. Asimismo lograr prevenir situaciones o reacciones del acontecer diario en el ámbito deportivo.

Adaptabilidad: Porque en los momentos en donde existe vulnerabilidad ante una situación de crisis, se sobrepondrá ante las problemáticas para encontrar la solución adecuada en beneficio del usuario y de la empresa.

Exploración: Por la capacidad de buscar nuevas formas de generar un contenido de valor para la empresa y para el usuario.

Sencillez: Por la capacidad de buscar el equilibrio para mantener lo sencillo a través de los distintos procesos que se viven dentro de la empresa o vía la multiplataforma.

Dentro de estos valores están los siguientes fundamentos:

- A través del equipo de trabajo poder afrontar cualquier situación que se presente en la empresa y superarla.
- Un personal capacitado y con compromiso para enfrentar situaciones espontáneas que se presenten en la empresa.
- Crear una buena conexión con nuestra clientela para así poder fortalecer relaciones y crecer a nivel del mercado internacional.
- Generar un vínculo de confianza para que nuestros clientes sepan que no tienen que dudar de nuestros servicios.

Estructura del sitio web

La estructura, la apariencia y la funcionalidad del sitio www.los11delexterior.com.ve se planificará tomando en consideración las mejores prácticas de usabilidad, experiencia de usuario, arquitectura de información y responsividad de los medios líderes de la categoría.

La categorización de la información obedecerá a distintos criterios taxonómicos y se presentará, según sea conveniente en bloques. Cada bloque concentrará una sección y cada sección obedecerá a un criterio taxonómico.

Es importante recalcar que Los 11 del exterior se estará adaptando a un formato *responsive*, es decir, que podrá verse de forma óptima en cada uno de los dispositivos con cada una de las orientaciones.

Vega (2013) ayuda complementar la importancia de la necesidad de que una página web sea *responsive*:

‘Responsive Web Design’ es un nuevo enfoque para solucionar los problemas de diseño para la gran diversidad de resoluciones y dispositivos. Se centra en el contenido, el cliente y en su experiencia de usuario, dejando trabajar con su equipo de sobremesa y quiere continuar navegando en la misma página web desde una tablet o smartphone... toma en cuenta parámetros como el tamaño de pantalla, el tipo de dispositivo o la orientación. La página web debe de tener la capacidad de adaptarse a cada dispositivo, creando una solución única” (p.14)

Esto es importante debido a que el sitio web deberá manejarse en todas las plataformas existentes.

Bloques

Antes de los cuatros bloques principales, se tienen como **cabecera** el logotipo de la página web en la esquina superior izquierda, seguido por íconos resaltantes que sirven de botón para redirigir a los usuarios a las diferentes secciones de la página. Esta primera parte de la página se diseñó para demostrar el símbolo representativo del portal informativo y además en qué otros sitios tenemos visibilidad de nuestros servicios y productos.

A continuación de la cabecera, lo primero que el usuario observará será una “**Carrusel de imágenes**”. Se mostrarán como mínimo dos contenidos que abarcan desde noticias hasta pasar por análisis, entrevistas, reportajes especiales, etc. Estos contenidos tendrán sus respectivas fotografías de acuerdo a la temática del contenido. Al hacer “clic” sobre estas, se le guiará al lector al contenido en específico que desea visualizar.

Ahora le sigue el primer bloque significativo del portal informativo. Este segmento se denominará “**Próximos Partidos**”. Tiene como finalidad mostrar a los jugadores venezolanos profesionales en sus próximas competencias. Es una forma dinámica de colocar la información de

los futbolistas venezolanos en el exterior, gracias al procesamiento de las bases de datos existentes en la multiplataforma.

Cada partido de cada venezolano que esté reflejado en este bloque se le llamará, avance. En donde se podrá observar la información correspondiente a cada partido en la que estará: los logos con los escudos de los equipos respectivos; imagen del jugador venezolano que estará participando; lugar del encuentro; hora (siempre se colocará la hora de Venezuela); el logotipo de la liga en la que participa y el número de la jornada de la misma. Cuando se le dé “clic” a alguno de estos avances, se expandirá y dependiendo del estatus en el que se encuentre (son 3 status: Pronto Comenzará, En Vivo, Terminado) reflejará las estadísticas de la temporada actual del jugador (Estatus: pronto comenzará); se observará el minuto a minuto del encuentro (Estatus: en vivo) y cuando se obtenga la información obtenida del jugador en dicho partido (Estatus terminado).

Posterior a esto, viene el segundo bloque, denominado como “**Mundo Vinotinto**”. Lo único que se visualizará en este segmento será un mapamundi. El objetivo de esto es mostrar en qué países están ubicados los jugadores venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior que estuvieron presentes hasta el cierre del mercado de invierno en febrero de 2016.

Al pasar el cursor por encima de los continentes, podrás concebir los países, y si el país logra sobreponerse a los demás, significa que hay jugadores en ese territorio. Una vez expuesto el país, podrás ver los datos personales del jugador y se reflejarán las estadísticas de la temporada actual del jugador.

A continuación, aparece al tercer bloque. Este último segmento se titula “**Redes / 11 ideal / Reportajes Especiales**”. Se decidió dividir esta última sección en tres bloques verticales, cada uno asociado a los módulos ya mencionados.

El primer módulo, “Redes”, se encargará de proyectar todo el contenido que se publique a través de las redes sociales en las que se encuentre Los 11 del Exterior. Se presentará la información colocada en las redes de acuerdo a los lineamientos gráficos aceptados de la multiplataforma.

El segundo módulo, titulado el “11 ideal”, se publicará los 11 jugadores venezolanos más destacados del mes. Se elaboró de esta manera para armar un equipo de todos los vinotintos que se desempeñan en el exterior que estén en las mejores condiciones para armar una posible alineación para la “Vinotinto”. Todas las posiciones serán cubiertas por aquellos jugadores que hayan sido seleccionados de acuerdo a una votación hecha por los seguidores del portal informativo a través de las redes sociales.

El tercer y último módulo, “Reportajes Especiales”, se va a dedicar exclusivamente a documentar las historias y vidas de los jugadores en el exterior. Se reforzará lo que está al principio del portal informativo, el “Carrusel de Imágenes”. Se presentarán piezas como reportajes, crónicas, entrevistas, noticias, perfiles, semblanzas, análisis, entre otros, de todos aquellos venezolanos que se desempeñan en el exterior. Es una manera creativa de captar al lector debido a que siempre se busca más allá de la estadística, y aquí es lo que se está ofreciendo. Todo el contenido textual que se publique en el medio digital tendrá su respectiva galería de imágenes y videos.

Posterior al encabezado y a los tres bloques principales, hay una coetilla de cierre que contiene toda la información pertinente para aquellos usuarios a quienes les interese contactar al equipo Los 11 del Exterior. Esta información incluye los iconos de las redes sociales.

En cuanto a la información institucional del sitio, este dispondrá de una sección llamada “Sobre Nosotros”, la cual está dedicada especialmente a explicar qué, quiénes y por qué se elaboró este medio digital. La finalidad de esta sección es dar a entender el propósito del sitio web y dar a conocer el principal objetivo de esta: reducir la brecha de la falta de cobertura mediática que hay sobre los futbolistas venezolanos.

En la esquina inferior izquierda se ubicará la dirección e información de contacto del medio digital para aquellos que tengan alguna duda o simplemente quieren comentar de la página o del algún dato curioso. Seguido de eso, los correspondientes derechos de autor de la página.

Diseño Editorial

Secciones

Es oportuno justificar el diseño editorial y la categorización del contenido en secciones en este apartado.

Para esto, según un estudio realizado por la Nielsen (2000), “la usabilidad es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común” (para. 1). De esta manera, se sobreentiende que lo que se busca diseñar es un portal digital accesible para todo tipo de usuario.

Nielsen (2000) certifica que la eficacia, eficiencia y satisfacción son indicadores importantes de los lectores al momento de entrar a una página web. Si se logra que el consumidor diario se percate de estos tres fundamentos, se logrará captar la atención del mismo, haciendo que se mantenga por más tiempo en el portal informativo.

Además, mientras más usabilidad tengas, puedes “incrementar visitas de forma sustancial, reducir tiempos y costos para el usuario, transparentar la información y agilizar la distribución y manejo de la información” (Nielsen, 2000, para. 3).

Al dividir la página web en cuatro bloques, se garantiza que el usuario final recorra el portal digital buscando el tema en específico que quiera abordar, logrando la satisfacción del mismo. De esta manera, al encontrar la información que necesitaba, se alcanza la eficiencia; sumando esto, el lector consigue la eficacia, ya que logró lo que quería, todo gracias a un buen diseño gracias a la jerarquización de la información explicada en el apartado anterior.

Esto lo que logra es que la página web se pueda posicionar de forma correcta ante los usuarios, alcanzado a diferenciarse ante otros portales informativos. Por esto es que *Los 11 del Exterior* se caracteriza por tener un buen diseño editorial, al cumplir con los lineamientos presentes para escribir de manera adecuada la información presente en el portal.

Géneros Periodísticos

Según Peñaranda (s.f.), “los géneros periodísticos, así como por ejemplo los géneros literarios, son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace” (p.1).

Según lo que explica Peñaranda, la esencia del periodismo informativo va de la mano con el carácter de los medios digitales. Escritos literarios como los reportajes, noticias y crónicas son piezas fundamentales del periodismo que pueden marcar una diferencia ante el lector, ya que estas ofrecen detallismo y experiencias en tiempo real.

El reportaje es una de las piezas literarias más importantes y relevantes del periodismo. Un trabajo informativo, interpretativo o de investigación que toca fuentes, historias, datos y que se sustenta con una hipótesis a probar, expresado en una forma más flexible que la noticia.

Grijelmo (2008), explica brevemente qué es el reportaje informativo: “El reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes o testigos, ambiente, color, y que, fundamentalmente tiene carácter descriptivo. Se presta mucho más al estilo literario que a la noticia” (p.66).

Dentro de *Los 11 del Exterior*, los reportajes contendrán un máximo de seis mil caracteres, para que el usuario, en su primera impresión, no lo vea muy pesado. La pieza será enriquecida con recursos fotográficos y audiovisuales.

Cada pieza periodística tendrá fuentes veraces y opiniones de expertos con respecto al tema, otorgándole a los reportajes credibilidad, lo cual genera reputación dentro del medio digital.

Asimismo, la noticia es otro género periodístico que convive con el mundo digital. “La esencia del periodismo, es la materia prima. Noticia es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se les dirige a diario” (Grijelmo, 2008, p.31).

Como explica Grijelmo, la noticia es un género medular del periodismo. El usuario lo ha establecido como tal. Su importancia está vinculada a la temporalidad de los hechos y su valor está en cuán oportuna es su publicación. Tiene que ser veraz, de actualidad, conciso y concreto para captar la atención.

En *Los 11 del Exterior*, las noticias se utilizarán de manera breve para informar sobre ciertos aspectos que capten el interés, tales como notas de prensa, lanzamientos, informaciones de último minuto, temas relacionados con los jugadores y sus equipos, entre otros. Todo con el fin de informar al lector de la manera más directa y rápida.

Los géneros periodísticos se distinguen entre sí, entre otras cosas, por su forma de redacción. Cada pieza literaria tiene aspectos y detalles diferentes, la combinación oportuna e innovadora de ellas puede traducirse en un arreglo de sumo interés para el lector.

Dentro de *Los 11 del Exterior*, las crónicas se basarán más en la documentación de relatos propios. Las semblanzas serán homenajes a leyendas del fútbol, cubriendo la trayectoria de los jugadores en la mayor extensión posible; y los Perfiles Periodísticos darán a conocer detalles del jugador en profundidad.

Cada uno de estos géneros tiene como fin de otorgarle al usuario información dinámica y diferente, cumpliendo con uno de los objetivos de *Los 11 del Exterior*, posicionarse como el medio digital referente sobre los jugadores venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior.

Glosario de Términos y Menciones Comunes

Dentro del periodismo, y más que todo el periodismo digital, puede que algunos artículos, noticias, reportajes, entre otros géneros periodísticos, se hagan muy pesados al momento de leer, sea por el tema o por la forma en que estén redactados. Por esta razón, y debido a que se juega con la jerga deportiva, es sumamente importante utilizar sinónimos para evitar la repetición de palabras en un mismo párrafo. Cuando el usuario se siente saturado de información tiende a alejarse del portal informativo y perder foco.

Una vez escrito el material informativo, se tiene que editar para evitar cualquier tipo de incongruencia o malentendido y ajustarlo a las mejores prácticas de la escritura para medios digitales y posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). Esto involucra nombre de las fuentes, ya que la fuente tiene que ser verídica mientras se mantiene la ética del periodista al transcribir y redactar las noticias.

El Estilo

De acuerdo con Grijelmo (2008), “el estilo simplemente correcto... puede apreciarse en las noticias bien escritas y sin excesivas pretensiones, donde el periodista no traslada su sus aspectos personales y donde maneja un lenguaje objetivo” (p.303).

La línea editorial de *Los 11 del Exterior*, comprende la neutralidad e imparcialidad del equipo de editorial y de redacción ante cualquier tema polémico. Una ética periodística adecuada, demuestra al usuario la transparencia de las acciones.

La Pobreza de Expresión

Dentro de *Los 11 el Exterior*, la jerga deportiva con la cual se expresarán los artículos de opinión, noticias y reportajes, serán redactados con un nivel apropiado, es decir, se recurrirá a una redacción esbelta que permita al usuario el consumo ágil del contenido informativo.

De acuerdo con Grijelmo (2008), “El periodista debe mostrar un lenguaje común, pero no vulgar. Y tampoco pobre. En el Diccionario figuran anotadas muchas palabras que funcionan como cajón de sastre, en las que caben mucho significados” (p.341).

El título de la noticia

Los titulares redactados para *Los 11 del Exterior* no contendrán más de 12 palabras, siendo explícitos y concretos para no desviar la atención del lector. Estarán basados en un resumen de la información que se va a publicar, marcando un alto impacto del hecho noticioso. Si es un reportaje, una crónica o una semblanza, la política editorial de titulado cambiará en cuanto al número de palabras, que no serán más de 20.

“El titular más sencillo de redactar es el que encabeza texto noticioso. El objetivo consiste en sintetizar el hecho principal, la noticia, en una frase corta. Para ello, debemos tener claro antes qué consiste realmente la noticia” (Grijelmo, 2008, p.465).

Dentro del portal informativo, los encabezados siempre serán redactados en un tono imparcial para no levantar suspicacias sobre el artículo que se está publicando. “Los titulares de la noticia deben ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores, escuetos pero correctos gramaticalmente y sintácticamente” (Grijelmo, 2008, p.466).

Una vez más, se marca la ecuanimidad con la que se basa *Los 11 del Exterior* al momento de escribir artículos de opinión para los lectores y usuarios que son consumidores de información.

Siglas y Acrónimos

Al seguir las directrices del Diccionario de la Lengua Española (DLE), todas las siglas o acrónimos se escribirán en mayúscula al menos que el mismo sea de cinco letras o más; en ese caso, solo la primera letra será capital y las demás en minúscula.

En *Los 11 del Exterior*, la buena práctica propia del periodismo en el ámbito deportivo exige la constante referencia a datos estadísticos de personas e instituciones. Por tal motivo siempre se escribirá el organismo o la organización con su nombre completo seguido por las siglas o el acrónimo entre paréntesis. Esto agiliza las menciones sucesivas de las entidades.

Identidad Gráfica

Se necesitará definir la importancia de la imagen corporativa, antes de hablar sobre la identidad gráfica de *Los 11 del Exterior*. Por ello, Costa (2006) afirma que:

Estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos (p.61)

En un esfuerzo por definir la identidad gráfica de *Los 11 del Exterior*, se presentan los lineamientos gráficos de la multiplataforma como herramienta que recoge los elementos constitutivos de la identidad visual y corporativa de la página web.

La combinación singular de beneficios, el énfasis y el modo de presentar la totalidad constituyen una síntesis que podríamos denominar, usando el término de David Ogilvy, “imagen de marca”. La imagen no puede ser nunca más importante que la marca, pero la marca no es nada sin su imagen y jamás se puede disociar de ella (Bernstein, 1986, p.28)

Por ende, se tomarán las directrices básicas que contiene este apartado para el correcto uso y aplicación gráfica de la imagen del sitio web. Los elementos gráficos que deben ser consistentes a través del contenido de cada publicación y bloque de la multiplataforma se pueden

dividir, según Rothstein (2007), en contenidos “arquitectónicos” que incluyen a las cuadrículas, los márgenes, la cabecera, los folios, las hojas de estilos tipográficos, los colores, logotipos entre otros complementos gráficos que son recurrentes. “Un estilo consistente es necesario ya que ayuda a crear la marca de la revista digital o la identidad del medio. Es vital para generar la confianza de lectores” (Rothstein, p.22).

Fernández-Coca (1998) explica que: “Al tener menos datos visuales en los que distraer su mirada, podrá actuar rápidamente ante lo que nuestro diseño le demande, sin el mayor esfuerzo” (p. 147).

Por ello, en *Los 11 del Exterior* se buscará que la identidad gráfica cumpla los conceptos de unidad y simplicidad. Fernández-Coca (1998) comenta que además de básico es importante la unidad dentro de la imagen gráfica que se tratará, ya que sería un error cambiar de estilo gráfico en las diferentes páginas que constituyen el portal web.

En cambio, la simplicidad permite que se memoricen y se reconozcan los datos que ofrece un portal web. Esto hará que el usuario no tenga que consultar una página de ayuda para ver el proyecto (Fernández-Coca, 1998).

El apropiado uso de este apartado supone un aspecto de importancia crítica para que *Los 11 del Exterior* consiga los objetivos de identificación y posicionamiento de una multiplataforma informativa de manera estandarizada. La consolidación de la imagen requiere especial atención y seguimiento a las recomendaciones expuestas en este segmento para así garantizar unidad de criterio en la comunicación y la difusión pública.

Diseño y Diagramación

En *Los 11 del Exterior* se realiza una distinción entre el concepto de diagramación y el de diseño. Tal como apunta Guaderrama (1989):

La diagramación es la técnica que se emplea para arreglar los elementos en la página, de tal modo que las relaciones que existen entre ellos sean ostensibles. El diseño consiste en montar los elementos teniendo una noción preconcebida del resultado que se espera y hacerlo con un cierto sabor artístico. Así pues, se observa

que si bien la primera es una fase imprescindible para concretar una idea inicial, el diseño incluye la concepción de la misma. (p.21)

En cambio, Fernández-Coca (1998) afirma que el diseño de la interfaz del portal informativo debe ser rápido, simple y directo. Esto hará que el usuario final entre al proyecto haciéndole sentir a gusto con el lenguaje iconográfico que se le está revelando mientras está en la página web.

Tomando en consideración los aportes citados en los párrafos anteriores, el diseño y la diagramación de *Los 11 del Exterior* se elabora tomando en consideración al público objetivo y al mensaje que se quiere comunicar. Por esta razón, se define un diseño e identidad gráfica orientada a una tendencia con equilibrio, simple, sencilla y moderna que sea agradable a la vista. Además, esta idea adapta de mejor manera los contenidos a los distintos dispositivos de visualización.

Lo que se busca lograr es establecer una personalidad gráfica consistente con la identidad de marca del sitio web. Esta personalidad comprende aspectos gráficos del portal así como de sus distintas publicaciones. Por esto la diagramación de *Los 11 del Exterior* se regirá de la siguiente forma:

La asignación de contenido se dividirá en tres columnas para lograr una distribución más equilibrada en las páginas.

La página de *Los 11 del Exterior* estará dividida en cuatro bloques y tendrá su propia cabecera. En la parte izquierda de la cabecera se encuentra el respectivo isologotipo del portal informativo, en el centro están las distintas secciones de la marca y a la derecha está el botón de inicio de sesión para los administradores del portal. El primer bloque de la página, “Carrusel Informativo”, abarca lo equivalente a la división de las tres columnas, para que se puedan presentar mejor las últimas noticias relevantes a los futbolistas venezolanos en el exterior.

En el bloque “Próximos Partidos” los avances se dividen en tres columnas y tres filas. Donde se logra observar la información relacionada al siguiente partido de los futbolistas venezolanos en el exterior. En el bloque “Mundo Vinotinto” no existirán las columnas, ya que

abarca todo el centro del portal web, para que el usuario pueda navegar por el mundo buscando a los futbolistas de su preferencia.

En el bloque “Redes /11 Ideal / Reportajes Especiales” gracias a la división de las columnas, el bloque se divide en: Redes (izquierda), 11 Ideal (centro) y Reportajes Especiales (derecha). Asimismo, en el apartado de Reportajes Especiales el texto estará justificado.

La orientación del sitio web se mantendrá siempre vertical. La paleta de colores a usarse en todo caso será de tonos joviales y llamativos. Los títulos dentro de cada bloque del portal web deben estar identificados en la esquina superior izquierda, aunque podrán ser dispuestos de manera especial de acuerdo a un requerimiento de diseño.

Las excepciones a esta norma estarán sujetas a las posibles exigencias de diseño. Se deben respetar los espacios en blanco para no sobrecargar los bloques y las secciones de información o componentes visuales.

Logotipo

De acuerdo con Costa (1993), el logotipo posee dos operaciones fundamentales que le dan tanto el diseño gráfico como la publicidad al término. Aplicado a la identidad visual de las corporaciones, el logotipo posee una construcción gráfica o formal (concepción, creación, diseño) y una utilización y difusión (que es la reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales).

El logotipo de *Los 11 del Exterior* está pensado para que se utilice en dos ámbitos: el sitio web y las redes sociales. Está compuesto de forma principal por el nombre: Los 11 del Exterior, usando la tipografía esbelta llamada Alfa Slab One, dando al logotipo un de claridad y distinción.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca (Chaves, 1988, p.43).

El color de la tipografía del logotipo que se usará en la multiplataforma podrá ser negro o blanco. El fondo será transparente. Solo cambiará el tamaño y color del “11” ya que resaltará en comparación de la demás tipografía, siendo de color amarillo. La simplicidad de sus formas son

cónsonos con los valores del sitio web. La separación de los caracteres, los detalles personalizados y la distribución del espacio construyen una tipografía que le aporta a la compañía una identidad propia, precisa para lograr un fácil posicionamiento en las mentes del público objetivo.

**LOS 11 DEL
EXTERIOR**

Construcción Gráfica

Para *Los 11 del Exterior*, el tamaño del logotipo, isotipo e isologotipo y la resolución de los mismos es un elemento sumamente importante, ya que las imágenes gráficas plasmadas en el portal se manejarán como producto de exportación que se le ofrecerá a nuestro público objetivo.

Debido a que *Los 11 del Exterior* es un sitio web, se buscará la optimización del peso de las imágenes, así que se evalúan sobre píxeles, ya que todos los píxeles son de igual peso y tamaño; asimismo, siendo reproducida varias veces. El tamaño mínimo de las imágenes será de seis píxeles de ancho por cuatro píxeles de largo, es decir, un total de 24 píxeles.

Por ende, se ha establecido un tamaño para la reproducción en pantalla de 600 píxeles de ancho y 300 píxeles de alto. La máxima visibilidad y legibilidad tienen que asegurarse a las medidas aprobadas en este manual gráfico.

El logotipo de *Los 11 del Exterior* tendrá como medidas mínimas de 80 píxeles de alto por 100 píxeles de ancho. Para el área de protección del logotipo se refleja con la línea punteada y delimita el mínimo de aproximación de cualquier elemento gráfico al lado del cual aparezca.



Usos Correctos e Incorrectos

El uso adecuado del logotipo de *Los 11 del Exterior* será parte fundamental del funcionamiento del sitio web.

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de funcionalidad, jerarquía, equilibrio y composición; en ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones; de igual forma, no se debe cambiar la orientación del texto, en todos los casos el logotipo se presentará de forma horizontal.

Se podrá usar el logotipo en las siguientes modalidades:



Isotipo

Ferreiro, Barbi, Salvo, Pittamiglio, et al (2014) señalan que el isotipo es un: “Signo no verbal, con capacidad identificatoria propia. Elemento símbolo de las marcas” (p. 15).

El isotipo de *Los 11 del Exterior* se caracteriza por representar a un jugador de fútbol con un balón en primer plano, y de fondo se encuentra un globo terráqueo. Estos dos elementos se presentan dibujados de forma sencilla para crear simplicidad y equilibrio en el diseño.

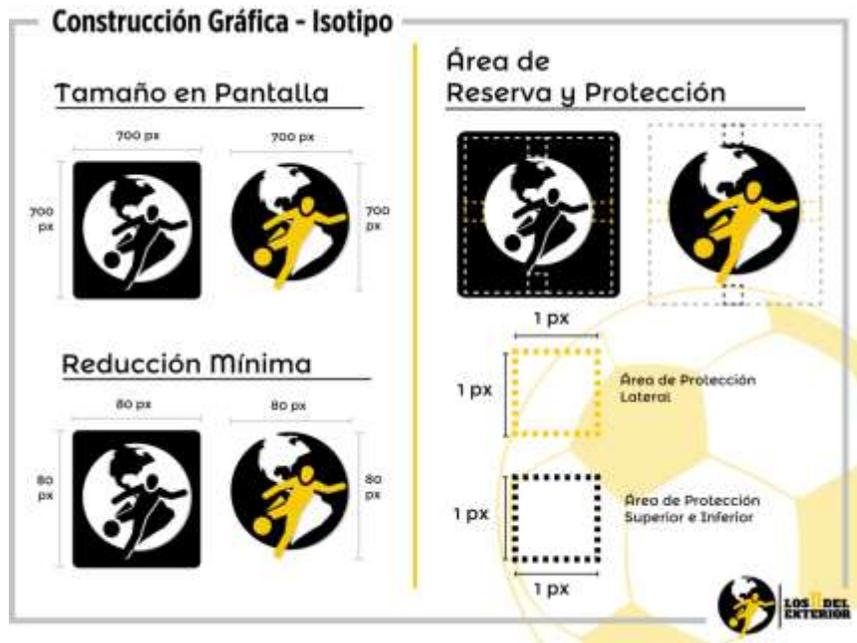
El isotipo del sitio web simboliza la variedad y diversidad que representa el globo terráqueo con el fútbol, la globalización del deporte. Asimismo busca simbolizar la presencia del futbolista, visto de forma individual, en el gran mundo del balompié. La identidad del portal que recibe gracias a la utilización del isotipo permite un enfoque moderno que podrá tener alteraciones de acuerdo a los cambios de la sociedad venezolana a través del tiempo.

Al igual que el logotipo, el isotipo está pensado para ser utilizado en el sitio web y en las redes sociales. Los colores usados en los dos elementos del isotipo corresponden a los colores principales del portal web, el cual poseerá fondo transparente. El globo terráqueo será de color negro o blanco, en cambio, el jugador de fútbol siempre será de color amarillo. Los dos elementos tendrán también el color gris para añadir profundidad al isotipo.



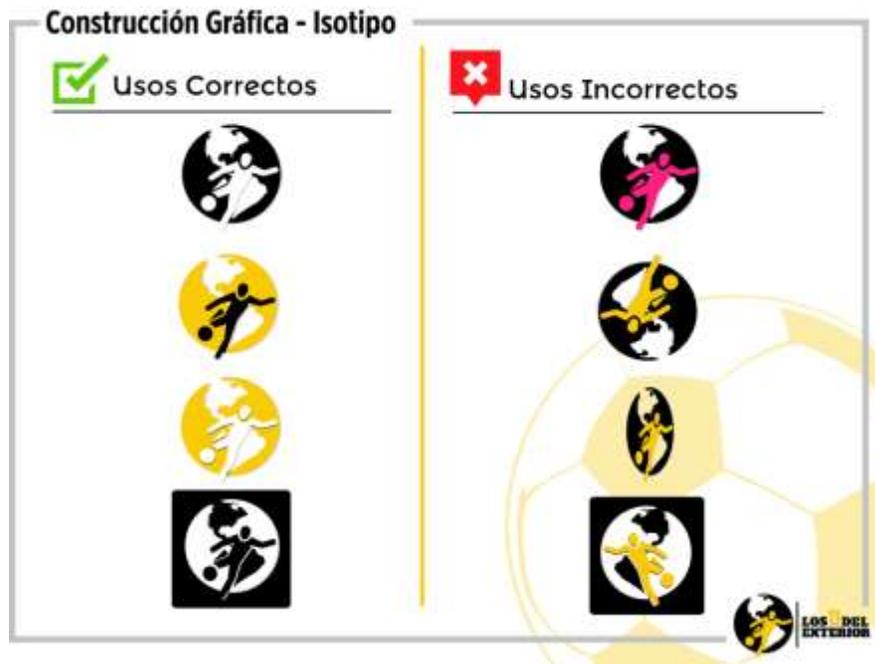
Construcción Gráfica

Para la reproducción de pantalla, el isotipo medirá 700 píxeles de alto y 700 píxeles de ancho. Las medidas mínimas serán de 80 píxeles de alto por 80 píxeles de ancho. Su área de protección será de un píxel de alto por un píxel de ancho alrededor del isotipo.



Usos Correctos e Incorrectos

El uso adecuado del isotipo de *Los 11 del Exterior* será parte fundamental del funcionamiento del sitio web. Se podrá usar en las siguientes modalidades:



Isologotipo

Según Ferreiro, Barbi, Salvo, Pittamiglio, et al (2014) el isologotipo es una: “Unidad identificatoria primaria, conjunción del isotipo/símbolo y el nombre de la empresa representado gráficamente; logotipo.” (p. 18).

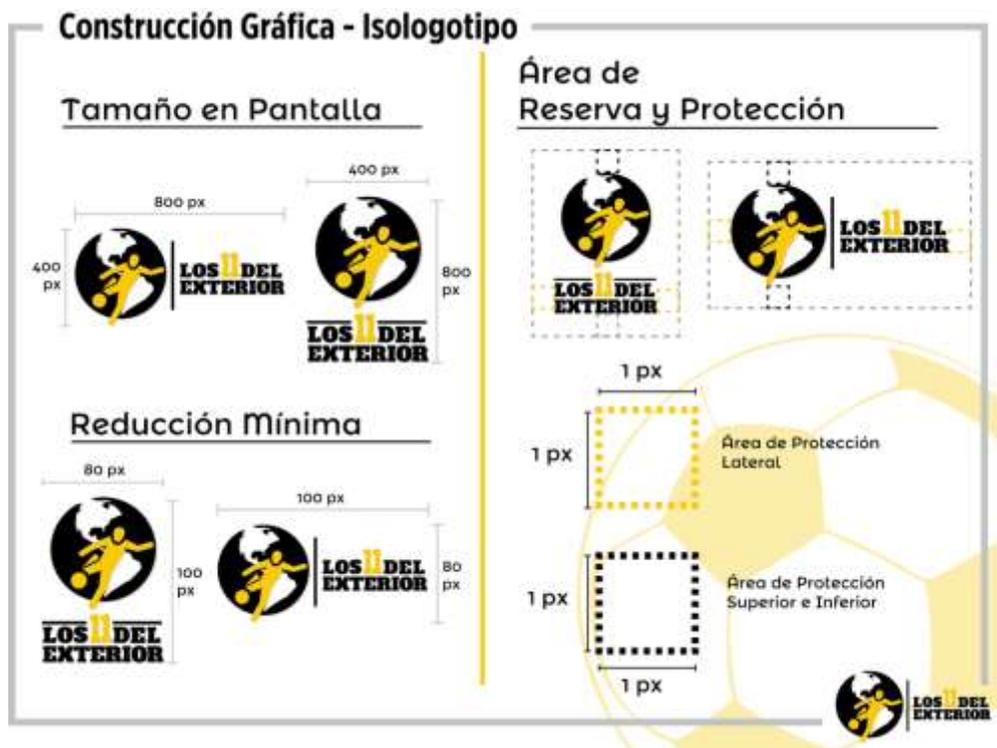
Al ser la combinación del logotipo junto al isotipo, el isologotipo de *Los 11 del Exterior* podrá ser utilizado tanto para las redes sociales como para el sitio web. Se le agrega una línea que divide al isotipo con el logotipo. Dicha línea será del mismo color que el logotipo y que del globo terráqueo presente en el isotipo.

Además, se podrá usar el isologotipo de dos formas. La primera, utilizando el logotipo debajo del isotipo. La segunda, utilizando el logotipo a la izquierda o derecha del isotipo, estas formas dependen de los requerimientos que se necesiten en el momento del diseño. No poseerán fondo específico y se deberán seguir los mismos lineamientos presentados en los apartados del logotipo e isotipo.



Construcción Gráfica

Para la reproducción de pantalla, el isologotipo medirá 800 píxeles de alto por 400 píxeles de ancho. Sus medidas mínimas serán de 100 píxeles de alto por 80 píxeles de ancho. De igual forma, el área de reserva del isologotipo de Los 11 del Exterior será de un píxel de alto por un píxel de ancho alrededor del isologotipo.



Usos Correctos e Incorrectos

El uso adecuado del isologotipo de *Los 11 del Exterior* será parte fundamental del funcionamiento del sitio web. Se podrá usar en las siguientes modalidades:



Cromática

Como apunta Costa (1992), el color se convierte en lenguaje en la medida en que este actúa no como una información, sino como una señal. El color identifica a la marca, por esta razón, la identidad cromática de *Los 11 del Exterior* se registrará bajo los criterios de los colores RGB, ya que dichos colores son los usados en la web y servirán para vincular tanto el color, el posicionamiento y la imagen gráfica del portal informativo como un primer nivel de identificación y sensación visual para los usuarios al momento de ingresar en el sitio web.

La elección de la cromática, tanto para el portal informativo como para el logotipo, isotipo e isologotipo de *Los 11 del Exterior* se fundamentó en el efecto producen los colores en las personas. De esta manera se espera lograr el impacto y posicionamiento estimado en el público meta. Ningún color carece de significado, en el contexto y la combinación de tonalidades se busca establecer una conexión de alcance.

Fernández-Coca (1998) apunta que utilizar demasiados colores generará confusión al usuario. Por ende, es importante definir tres o cuatro colores básicos y elegir distintas combinaciones de tono. Tomando en cuenta lo dicho por Fernández-Coca, *Los 11 del Exterior* usará cuatro colores para su identidad gráfica y para los elementos gráficos en el sitio web:

Blanco: La elección de este tono por ser considerado el color del diseño posmoderno que expresa viveza e ingenio, tal como lo explican Heller y Chamorro (2004): “El blanco ahora se ha convertido en un color de fondo sobre el cual los demás colores ganan en vistosidad” (p.169).

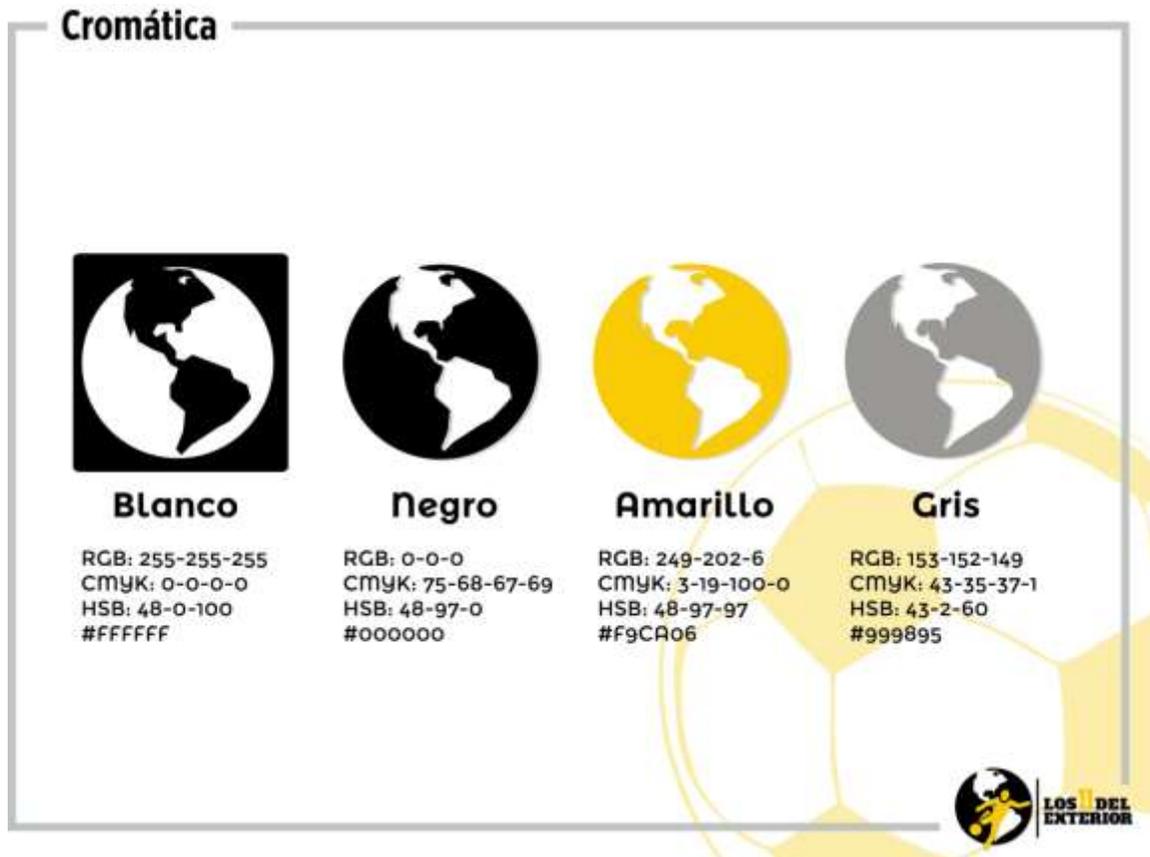
Negro: Significa la elegancia sin riesgo, los colores parecen más luminosos sobre este fondo. Para Heller y Chamorro (2004) se considera parte de la coloración, base de la marca, pues se relaciona con los colores favoritos de personas jóvenes, entre 15% y 20% de mujeres y varones lo declaran de esta forma.

Amarillo: Se relaciona con la amabilidad, diversión y el optimismo. Es un color que irradia un buen ánimo y diversión. Fernández-Coca (1998) señala que: “El amarillo supone una alegría para la vista, usado de una manera moderada y contrastado adecuadamente. Se dice de él que anima a los seres humanos. No en vano recuerda a un día soleado tras una tormenta” (p. 175). Dichas ideas concuerdan con lo que se busca transmitir en *Los 11 del Exterior*.

Gris: esta tonalidad refleja neutralidad, su elección se da por la sensación que transmite de estabilidad y elegancia. Asociado a la independencia y autosuficiencia. “Este color ejerce una acción compensadora. Es el típico color de fondo: Netscape, y otros navegadores, lo utilizan por defecto cuando no hemos asignado otro fondo específico”. (Fernández-Coca, 1998, p. 174).

La elección y combinación de estos cuatro colores da como resultado un logotipo, isotipo, isologotipo y portal informativo que expresa sencillez y modernidad para generar un mayor impacto al usuario final.

La legibilidad del nombre del portal informativo permite alcanzar un posicionamiento ante nuestra competencia y un mayor alcance para nuestro público objetivo. Los colores y combinaciones del negro, blanco, amarillo y gris, garantizan que el logotipo, isotipo e isologotipo sea aceptado por el público. Heller y Chamorro (2004) afirman que las tonalidades elegidas se encuentran entre los colores más apreciados por las personas.



Tipografía

La tipografía es la expresión gráfica del lenguaje. De acuerdo con Orozco (2003), si bien la tipografía forma parte de la personalidad del medio, es importante que se seleccione según su legibilidad. La composición tipográfica está conformada por cuatro elementos: medida, tipo, cuerpo y forma. La medida se refiere al ancho de la composición en columnas; el tipo es la tipografía utilizada; el cuerpo es el tamaño de la letra y la forma es la disposición de las líneas.

Para Turnbull (1986) el interés de la tipografía radica en:

Lo que interesa primordialmente al lector respecto a las palabras es el mensaje que transmiten. Y aun cuando el lector pueda estar inconsciente de ello, las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas, y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen sobre su pensamiento (p. 75).

Según Costa (1993) existe una similitud entre la tipografía y la imprenta, ya que poseen un principio “gutenbergiano” de una lógica estructuralista, en donde signos simples están

organizados según leyes de ensamblaje, que para este caso, son las tipografías móviles combinadas según las leyes gramaticales.

En el sitio web de Los 11 del Exterior se emplean tres fuentes: Montserrat Alternatives, Gotham XNarrow y Anton. Este tipo de letra son las mejores a la hora de leer en la web ya que son tipografías sin serifas, distintas a las usadas en el impreso. Para Meggs (2011) las tipografías sin serifas o de “palo seco” se ven más limpias en los textos pixelados y digitalizados porque no interfieren los “remates” de las tipografías con serifas.



Redes Sociales

Para Castro (2016) las redes sociales se definen como comunidades virtuales en las que los usuarios interactúan con personas de todo el mundo en las que comparten gustos e intereses en común. Dichas redes sociales funcionan como una plataforma de comunicaciones que logra unir a gente que se conoce o tiene deseo de conocerse, siendo herramientas de fácil acceso y administrado por el propio usuario.

Luego de analizar los resultados obtenidos en la encuesta realizada al público objetivo, se decidió que Los 11 del Exterior tendrá presencia en las siguientes redes sociales: *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Asimismo, se escogieron dichas redes sociales para crear y mantener una comunidad de seguidores fieles al portal web.

Por ende, se especificará en las distintas biografías de las redes sociales: 1) De qué se trata la multiplataforma; 2) Se agregará el URL del portal; 3) Se subirán las respectivas cabeceras (Caso de *Twitter* y *Facebook*) y fotos de perfil con los lineamientos antes mencionados para lograr una identificación gráfica moderna y con equilibrio de acuerdo a los valores de Los 11 del Exterior.

Estrategia de Publicación

De acuerdo a la red social que se emplee, se buscará publicar contenido diferente y dinámico en las horas donde se genera más interacción con la comunidad de seguidores del portal web. Además, el contenido que se publique en las tres redes deberá estar alineado con lo que se coloque en el sitio web. En todos los casos en los que sea pertinente, se reforzará el mensaje o la publicación con material gráfico. Para que se cumpla lo dicho anteriormente, se planteará la siguiente estrategia:

Se realizarán las publicaciones que sean necesarias con la información en vivo del o de los distintos futbolistas venezolanos en el exterior. También se programará de manera diaria al comienzo de la semana los distintos reportajes especiales, análisis, noticias o infografías que se hayan hecho.

En *Twitter*, todo el contenido referente a los reportajes especiales, análisis o noticias deberán llevar un link acortado que los enlace al sitio web. Llevarán una etiqueta específica para diferenciar las distintas secciones de *Los 11 del Exterior*.

Tabla 5. Contenidos a publicar: Twitter

Tipo de contenido a publicar (Twitter)	Ejemplo
Información en vivo del Futbolista	#VenEx Gol de Salomón Rondón al min 62 #WestBrom 1-0 #Liverpool #PremierLeague
Noticia	Luis Manuel #Sejias jugará en el Internacional de Porto

	Alegre http://goo.gl/df134df
Reportaje Especial	#Especial11 Los jugadores con más participaciones con la #Vinotinto http://goo.gl/df12df

En *Facebook*, todas las publicaciones estarán acompañadas del URL del portal. En cuanto a la cuenta de *Instagram*, se utilizarán máximo cinco etiquetas que generen una mayor interacción con los seguidores. Las etiquetas se colocarán dentro del texto, haciendo énfasis en las palabras claves de cada publicación.

Tabla 6. Contenidos a publicar: Facebook e Instagram

Tipo de contenido a publicar (Facebook e Instagram)	Ejemplo
Información en vivo del Futbolista (<i>Facebook</i>)	#VenEx ¡Once inicial confirmado! Desde el arranque estará Josef Martínez #TorinoVsRoma www.los11delexterior.com.ve
Análisis (<i>Facebook</i>)	5 Claves para entender las decisiones de los futbolistas venezolanos al momento de emigrar www.los11delexterior.com.ve
	¡Expulsaron a #Rincón! Luego de una fuerte entrada al minuto 33 de 1er tiempo sobre el jugador de la #Juventus, Gonzalo #Higuaín.

<p>Vídeo (<i>Instagram</i>)</p>	<p>Primera expulsión que recibe Tomás Rincón en la #SerieA desde su llegada en #2014.</p> <p>Vídeo cortesía de @ovacionve</p>
---------------------------------	---

Estrategia de Respuesta

Una de las tareas más importantes de la gestión de las redes sociales es mantener el constante diálogo con los seguidores de las cuentas. Por ello, se debe poseer directrices sólidas cuando se empieza una conversación con los usuarios ya que el objetivo es generar empatía y confianza con los posibles seguidores fieles a *Los 11 del Exterior*. En todas las redes sociales se responderá con respeto, de manera cordial y utilizando la segunda persona del singular para lograr un ambiente más personal junto con los seguidores.

En *Twitter* se contestarán las menciones y los mensajes directos que se crean convenientes responder, en un plazo no mayor de 24 horas luego de haber recibido la notificación. De igual forma, se aplicará el mismo modelo para responder las interacciones en *Facebook* e *Instagram*.

Al ser una multiplataforma informativa sobre deporte, siempre se deberá usar un lenguaje adecuado para no caer en discusiones que dañen o perjudiquen a *Los 11 del Exterior*.

Imagen, Vídeo e Infografía

Los 11 del Exterior es un portal web en el que los datos estadísticos de los jugadores venezolanos juegan un papel clave. Estos datos deberán ser procesados y presentados de tal forma que sea atractiva para el público objetivo. Para lograr ese cometido, la multiplataforma se apoyará en tres principales herramientas para la presentación de la data recolectada: imágenes, vídeos e infografías.

Estas herramientas serán fundamentales al momento de presentar la información para lograr el elemento diferenciador ante la competencia de *Los 11 del Exterior*. Para el uso adecuado, dichas herramientas poseerán dos criterios. El primero, se utilizará en el sitio web y el segundo, sí se aplicará para las redes sociales.

Perelman, Estévez y González (2007) definen a las imágenes como: “...fuentes de conocimiento y objetos de lectura. Son una puerta de entrada al conocimiento porque permiten examinar y hacer visibles relaciones espaciales y temporales...” (p.3).

Las imágenes o fotografías principales dentro del portal tendrán un ancho mínimo de 961 píxeles, siendo este el estándar para pantalla. No se podrá colocar ninguna imagen con menor resolución. Asimismo, las imágenes utilizadas en el sitio web serán oportunamente procesadas para cuando sean recuperadas mediante dispositivos móviles. En cambio, para las distintas redes sociales de *Los 11 del Exterior* variarán los tamaños.

De acuerdo al portal web www.40defiebre.com los tamaños recomendados para el contenido publicado en las redes sociales es importante para mostrar de una manera adecuada lo que quieres transmitir visualmente a tus seguidores. Basándonos en esto, *Los 11 del Exterior* tendrá como medida mínima: 1) Instagram: 1000 x 500 píxeles; 2) Facebook: 1000 x 600 píxeles; 3) Twitter: 100 x 500 píxeles.

En cuanto al formato de las imágenes, se aceptarán tanto para el sitio web como para las redes sociales los siguientes formatos: .JPG (Para imágenes con mucho rango de color), .PNG (Cuando sea indispensable que las imágenes tengan canal alfa), .GIF (Para imágenes con poco rango de color) y .SVG (Para íconos e imágenes vectoriales). Dichos formatos son apropiados para *Los 11 del Exterior* ya que tendrán una buena resolución y no pesarán mucho al momento de su carga para que el usuario lo pueda visualizar más rápido.

Si las fotografías e imágenes que se colocan en *Los 11 del Exterior* son de reporteros gráficos, fanáticos, páginas web o de medios de comunicación, se colocará la respectiva identificación en la esquina inferior derecha de la fotografía o imagen. Se hará esto en cualquier situación que lo amerite para respetar la Ley del Derecho de Autor.

En cuanto al uso del vídeo, Cobo y Kuklinski (2010) afirman que tanto las redes sociales como las distintas plataformas presentes hoy día en internet han hecho que el vídeo se transforme en una nueva forma de interactuar. Por ello, *Los 11 del Exterior* utilizará los formatos: .MP4 y .MPEG., ya que sin perder la calidad, dichos formatos servirán para subir los vídeos en las redes sociales y en el sitio web, respectivamente para obtener un mejor posicionamiento entre la personas de nuestro objetivo.

Asimismo, para lograr la calidad deseada en los vídeos de *Los 11 del Exterior*, las dimensiones mínimas de los vídeos que se usarán dentro del portal y en las redes sociales serán de: 640 x 480 píxeles. Al igual que las imágenes y fotografías, los vídeos llevarán su correspondiente crédito en tal caso que no sea de la autoría de *Los 11 del Exterior*.

Sancho (2001) define la infografía como:

Se puede decir que la infografía es una aportación informativa, elaborada en los productos comunicativos visuales o audiovisuales, realizada mediante elementos icónicos (estáticos o dinámicos), tipográficos y/o auditivos normalmente verbales que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo hablado o escrito (p.201).

Para el uso de las infografías en *Los 11 del Exterior*, se destacarán por ser 100% imágenes animadas o dibujadas. No se usarán fotografías de ningún estilo al momento de presentar las infografías del portal web.

Las imágenes serán realizadas por el equipo de *Los 11 del Exterior*, y si se utiliza alguna información para la realización de esta, los debidos créditos se colocarán en la esquina inferior derecho de la infografía. Los formatos y el tamaño mínimo que se usará para la realización de las infografías serán los mismos de los ya descritos para las imágenes y fotografías.

Tabla 7. Dimensiones de los tipos de contenidos para Los 11 del Exterior

	Formatos permitidos	Tamaño mínimo (Portal)	Tamaño mínimo (Redes Sociales)
Imágenes	.jpg - .png - .gif - .svg	Ancho (mínimo): 961 px	Instagram: 1000 x 500 px Facebook: 1000 x 600 px Twitter: 100 x 500 px
Vídeos	.mp4 - .mpeg	640 x 480 px	640 x 480 px
Infografías	.jpg - .png - .gif - .svg	Ancho (mínimo): 961 px	Instagram: 1000 x 500 px Facebook: 1000 x 600 px Twitter: 100 x 500 px

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de grado documenta la investigación realizada para la futura elaboración de una multiplataforma informativa que se enfocará en los jugadores de fútbol venezolanos que se desempeñan en el exterior. La finalidad última de este portal es dar solución a la notable carencia de cobertura mediática que tienen los futbolistas venezolanos en el extranjero. Asimismo, la investigación cumplió con el alcance de determinar los gustos del público meta, así como sus desavenencias y objeciones con la oferta informativa actual, en el ámbito del deporte. Estas opiniones suponen un insumo valiosísimo de cara a la puesta en marcha operativa del sitio web propuesto.

Una conclusión de la aplicación de los instrumentos aplicados en este trabajo de investigación, es que la elaboración de un portal digital, exclusivamente dedicado a la difusión de información, sobre los jugadores venezolanos profesionales, que se desempeñan en el extranjero, es absolutamente pertinente.

Uno de los instrumentos aplicados (La encuesta) arrojó un resultado imponente donde, de 390 encuestados, 283 personas respondieron que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la necesidad de diseñar y crear un portal web sobre los futbolistas venezolanos profesionales que se desempeñan en el exterior, cuantificando 72,38% óptimo para su desarrollo.

De la misma manera, se obtuvo la preferencia por parte del público en cuanto a la forma de recibir la información presentada en sus pantallas y sobre qué temas en específicos abordar para siempre adaptarse a la necesidad del consumidor.

Se observó que la preferencia del lector son reportajes informativos y ricos en contexto, así que de acuerdo a los lineamientos de *Los 11 del Exterior*, el portal web elaborará escritos de este tipo y se desarrollarán otros géneros periodísticos para la satisfacción del público. Conjuntamente, a cada pieza periodística se le adjuntará su foto y video correspondiente como material audiovisual, con su respectiva foto leyenda, para darle los respectivos créditos al autor de dicho material.

Conjuntamente, a través de los análisis de resultados, se obtuvo que 47,57% del público objetivo se mantiene informado sobre los jugadores venezolanos profesionales que se desempeñan en el extranjero a través de las redes sociales, por esta razón es que *Los 11 del*

Exterior mantendrá un constante monitoreo y seguimiento por las redes sociales para satisfacer al consumidor con toda la información de último minuto, lo cual generará crear una comunidad fiel de seguidores al portal informativo.

También hay que tomar en cuenta la dependencia actual de la tecnología moderna. Considerando esta realidad, *Los 11 del Exterior* adoptará un formato *responsive*, diseñado especial y específicamente para las necesidades del consumidor. De esta manera, se podrá visualizar el portal informativo a través del computador y dispositivos móviles tales como teléfonos inteligentes y tablets.

Igualmente, y como se viene discutiendo, se buscará darle importancia a los jóvenes venezolanos que deciden encaminarse hacia el exterior y desarrollar una vida profesional con el equipo que escojan. De esta manera, *Los 11 del Exterior* no solo trata de posicionarse como un medio digital moderno y de nicho, sino que el portal web sirva como fuente de información veraz para que el usuario se mantenga informado, genere argumentos y se entretenga con la multiplataforma.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas:

Bernstein, D. (1986). *La Imagen de la Empresa y la Realidad*. Barcelona, España: Editorial Plaza y Janes.

Briones, G (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México: Editorial Trillas.

Campbell, A y Katona, G (1978). Contextos de Investigación. En Festinger, L y Katz, D. (Ed.), *Los métodos de investigación en las ciencias sociales* (pp. 31-66). Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili GG.

Cobo, C y Kuklinski, H (2010). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, España: Flacso México.

Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Ciudad de México, México: Editorial Trillas.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Grujía.

Fernández-Coca, A (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona, España: Paidós.

Guaderrama, M. (1989). *Planificación y Diseño de una publicación*. Caracas, Venezuela: Gráficas Ideograf.

Grijelmo, A (2008). *El Estilo del Periodista*. Madrid, España. Santillana Ediciones Generales.

Heller, E., & Chamorro, J. (2004). *Psicología del Color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili GG.

- Katz, D (1978). Los Estudios de Campo. En Festinger, L y Katz, D. (Ed.), *Los métodos de investigación en las ciencias sociales* (pp. 67-103). Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Kuczumski, T (1997). *Nuevos temas empresariales Management Siglo XXI*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Laya, L (2004). El fútbol en Venezuela. Caracas, Venezuela: Fundación Bigott.
- Meggs, P. & Purvis, A. (2011). *Historia del diseño gráfico*. Quinta edición: Editorial RM.
- Méndez, C (2001) *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de Investigación*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Münch, L y Ángeles, E (1990). *Métodos y técnicas de investigación*. Ciudad de México, México: Editorial Trillas.
- Oliven, R y Damo, A (2001). *Fútbol y Cultura*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Orozco, E. (2003). *Edición de diarios, una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas, Venezuela: EnGrupo.
- Rojano, M, (2006). *Diez años de Periodismo Digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Sánchez, B y Guarisma, J (1979). *Métodos de Investigación*. Venezuela: Ediciones Eneva.
- Sancho, J (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Santesmases, M (1991). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Turnbull, A y Baird, R (1986). *Comunicación Gráfica*. D.F, México: Editorial Trillas.
- Vega, A (2013). *Responsive Web Design: Interfaces Web Adaptables al dispositivo empleando HTML5 y CSS3*. Universidad de Alcalá, Madrid, España.

Fuentes electrónicas:

40 de Fiebre (s.f). *Tamaño de las imágenes en las redes sociales*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de: <https://www.40defiebre.com/medidas-imagenes-redes-sociales/>

Adela, J (12 de mayo de 2013). *Metodología de la investigación de las variables*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 6 de abril de 2016, de: <http://adelajesus.blogspot.com/>

Artes Plásticas (27 de Septiembre de 2010). *Factibilidad y Viabilidad. Estudio de factibilidad y proyectos*. [Mensaje en un blog] Recuperado el 4 de agosto de 2016, de:
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Bleacher Report (2016). *How Bleacher Report Works*. Recuperado el 5 de abril de 2016, de:
http://bleacherreport.com/how_it_works

Cadena, M (2007). *Necesidades de Información sobre Sexualidad Responsable en Jóvenes Estudiantes Universitarios* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Puebla, México. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lid/de_1_m/capitulo2.pdf

Castañón, J (2014). *El lenguaje periodístico del deporte en la comunicación digital*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de: <http://www.idiomaydeporte.com/articulos/el-lenguaje-periodistico-del-deporte-en-la-comunicacion-digital.php>

Castro, L (2016). *¿Qué es una red social?* Recuperado el 8 de agosto de 2016 de:
<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

CBSSports.com (2016). *About Us - CBSSports.com*. Recuperado el 5 de abril de 2016, de:
<http://www.cbssports.com/info/aboutus>

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. 1era edición. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de:
http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf

Diccionario de la Real Academia Española (2014). Recuperado el 21 de marzo de 2016, de:
<http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

Ferreiro, M, Barbi, G, Illa, M, Salvo, A, Pittamiglio, S, Cammá, M, Cuadra, B, Secondi, R, Olgún C, Casafúa C, Damiani, F y Pérez, M (2014). *Marca*. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de: <http://www.fadu.edu.uy/disenio-grafico/files/2013/04/RESUMEN-TE%C3%93RICO-DE-MARCA.pdf>

Freddy, J. (12 de Julio de 2011). *La oferta y la demanda*. [Mensaje en un blog] Recuperado el 13 de agosto de 2016, de: <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>

González, G (2011). *Variable (Sistema de variables)*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5 de abril de 2016, de: <http://investigacionymetodologia2011.blogspot.com/2011/04/variable-sistema-de-variables.html>

Hernández, A (2003). *Psicología del Deporte (Vol. 1) - Fundamentos 2*. Recuperado el 28 de marzo de 2016, de: <http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>

Inojosa, R (2014). “*Un tal Stalin Rivas*”. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de: <http://deportes-venezuela.com/2014/10/un-tal-stalin-rivas/>

LibrosWeb (2016). *El Patrón de diseño MTV*. Recuperado el 13 de abril de 2016, de: http://librosweb.es/libro/django_1_0/capitulo_5/el_patron_de_diseno_mtv.html

López, P (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09 (08),69-74. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext&tlng=es

Mandujano, F (1998); Teoría de Muestreo: Particularidades del diseño muestral en estudios de la conducta social. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*. 3 (1), 1-15. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de: <http://www.unioviado.net/reunido/index.php/Rema/article/viewFile/9737/9483>

Meneses, M (2007) Entorno al periodismo especializado Consensos y disensos conceptuales. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74267/94436>

Montiel, N (2008). Tecnologías de Información y Comunicación para las Organizaciones del Siglo XXI. *CICAG*, 5 (1). Recuperado el 11 de junio del 2016, de:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

Moreno, P (2001). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. Géneros informativos. *Revista Latina de Comunicación Social*. 43. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de: <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina43julio/35moreno.htm>

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de páginas Web*. Recuperado el 15 de agosto, de:
http://www.academia.edu/download/40944586/LA_USABILIDAD_Y_EL_DISENO_WEB.docx

Parra, A. y Saavedra, J. (2013). Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de los medios de Comunicación impresos. *Marketing Visionario*, 2 (1). Recuperado el 23 de agosto de 2016, de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>

Peñaranda, R (s.f). *Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?* Recuperado el 15 de agosto de 2016, de:
https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwix2erutfPOAhVDGR4KHTl2ByIQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fperio.unlp.edu.ar%2Fgrafica1%2Fhtmls%2Fapuntescatedra%2Fgeneros_periodisticos.doc&usg=AFQjCNFY8OyIgzXKvtx6ZBxdmlzOeC-FaA&sig2=IZq81pgmXOpfpACCD0wcdw

Perelman, F, Estévez, y González, D (2007). *Leer para Estudiar: Desafíos de selección de imágenes en Internet*. Recuperado el 21 de agosto de 2016, de:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/42506946/Leer_para_estudiar-desafos_de_la_selecci20160209-17299-1lhsyp5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472330536&Signature=8UH4ip8CeQjwtrp1AXO5fL%2FxFllg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLeer_para_estudiar_desafios_de_la_selecc.pdf

Pérez, E (2012). El éxodo de criollos comenzó con goles en 1932. Líder en Deportes. Recuperado el 6 de abril de 2016, de: <http://www.liderendeportes.com/noticias/futbol/el-exodo-de-criollos-comenzo-con-goles-en-1932.aspx>

Pryden, D. (2009). *What is meant by framework, programming language and scripting language?* Recuperado el 26 de agosto de 2016, de:
<http://stackoverflow.com/questions/1514206/what-is-meant-by-framework-programming-language-and-scripting-language>

Ramírez, J (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. 1era edición. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472513730&Signature=srMnW22fhNkjLoo9%2Fb86dj%2F7xCw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcedimiento_para_la_elaboracion_de_un.pdf

Real, M (2006) Sports online: The newest player in mediasport. En Raney, A y Bryant, J (Ed.), *Handbook of sports and media* (pp. 183-197). Recuperado el 5 de abril de 2016, de:
https://books.google.co.ve/books?hl=en&lr=&id=SWyNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA183&dq=info:77Q40PIpBC4J:scholar.google.com&ots=A8Q_ZVOEfd&sig=NB3ufrX03WmNd-6eatDKMIXh_wU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Reidl-Martínez, L. (2012, Julio). *Investigación en Educación Médica*, 1(3). Recuperado el 28 de marzo de 2016, de: <http://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-publicar-investigaciones-sobre-educacion-medica-90145463>

Rothstein, J. (2007). *Anatomía de una revista de diseño*. Universidad George Mason. Recuperado el 6 de abril del 2016, de: <http://journalism.uoregon.edu/~sasbury/whatsitcalled.pdf>

Ruiz, E. (2013). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Recuperado el 28 de junio de 2016, de: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>

Sánchez, C y Otero, T (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. *Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10 (2). Recuperado el 26 de julio de 2016, de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>

Sánchez, J (2010). *¿Qué son las TICs?* Recuperado el 5 de abril del 2016, de:
<http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/sanrey/tics.pdf>

San Miguel, J (2015). *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet*. Recuperado el 3 de agosto de 2016, de:

https://books.google.co.ve/books?id=RtESCgAAQBAJ&pg=PR4&dq=Implantaci%C3%B3n+de+aplicaciones+web+en+entornos+internet,+intranet+y+extranet.+Espa%C3%B1a:+Ediciones+Paraninfo,+S.A.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Implantaci%C3%B3n%20de%20aplicaciones%20web%20en%20entornos%20internet%2C%20intranet%20y%20extranet.%20Espa%C3%B1a%3A%20Ediciones%20Paraninfo%2C%20S.A.&f=false

Suárez, E (2008). *Los Valores Organizacionales*. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de:
<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/87/168>

Tesis de Investigadores (1 de Diciembre de 2012). *Diseños no experimentales*. [Mensaje en un blog] Recuperado el 15 de mayo de 2016, de:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Thompson, I (2006). *Definición de Misión*. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

Thompson, I (2008). *El estudio de mercado*. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de:
<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Trejo, R (2 de julio de 2012). *Periodismo Digital o ciberperiodismo* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 28 de julio de 2016, de: <http://periodismoccujs.blogspot.com/2012/07/periodismo-digital-o-ciberperiodismo.html>

Universidad Católica Andrés Bello (2016). *Modalidades del Trabajo de Grado, submodalidad 3: Diseño de Medios de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Recuperado el 29 de mayo del 2016, de: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Vásquez, M (31 de agosto de 2011). *Trabajo de investigación (Tercera parte)* [Mensaje en un blog]. Recuperado el 6 de abril de 2016, de: http://mireyavasquez.blogspot.com/2011/08/trabajo-de-investigacion-tercera-parte_31.html

Yong, M. (18 de marzo de 2012). *Periodismo especializado*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de: <http://mareliyong.blogspot.com/2012/03/definicion-de-periodismo-especializado.html>

Zaferson, V (2008). *Un venezolano atrevido*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de:
<http://dechalaca.com/informes/curiosidades/080602vzelie>

Zavala, D (Agosto 2010). Cultura digital y vida cotidiana en Iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la comunicación. *Razón y palabra*, (73). Recuperado el 21 de agosto de 2016, de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/07Zavala_V73.pdf

ANEXO A



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Oswaldo Burgos García, cédula de identidad 9.967.800 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado

Diseño de una multiplataforma informativa sobre los futbolistas venezolanos en el exterior

realizado por

Enrique Marciano y Juan Pablo Palavicini

y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

28- Junio de 2016

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Pablo Ramírez Ulpino, cédula de identidad V-3.820.065 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado

"Diseño de una Multiplataforma como herramienta informativa sobre los futbolistas profesionales venezolanos que desempeñan el
realizado por Enrique Marcano y Juan Pablo Palavicini

y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 
Fecha 05/08/2016.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, BORIS SAavedra R., cédula de identidad 10.022.340 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado

El diseño de una multiplataforma como herramienta informativa sobre los
realizado por futbolistas profesionales venezolanos que se desempeñan en
JUAN PABLO PALAVICINI Y ENRIQUE MADRANO

y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha


5/07/2016

ANEXO B

Entrevistas a Periodistas Deportivos y Directores Técnicos

Alexandre Pallarés – Director Técnico del Atlético de Venezuela de 1era División

1) ¿Usted cree que el desánimo con el fútbol nacional propicia la fuga de talento?

Bueno, supongo que hay factores que influyen en que los futbolistas se marchen fuera. Evidentemente uno de los principales temas es el económico. Otro también es el poco seguimiento que tiene el fútbol, a nivel de la cantidad de gente que va a los estadios o que asisten a los partidos. Todo esto influye en que los jugadores busquen otros países en donde se tenga un seguimiento mediático mayor.

2) ¿Qué recomienda usted para que los medios venezolanos informen sobre los jugadores que están en el exterior?

Lo correcto debería ser que los medios de comunicación hicieran un seguimiento exhaustivo de los jugadores en el exterior. Al fin y al cabo son la imagen a nivel deportivo de lo que es Venezuela. Por lo tanto, sería bueno que hubiese un seguimiento minucioso, esto también genera una excelente publicidad entorno a todo eso.

3) ¿Para el fanático, cuál cree usted que son las actividades que le gustaría saber a ellos más sobre los jugadores que están afuera?

Me voy a concentrar en lo que ya venía diciendo, que se hiciera un seguimiento mucho más mediático. Sobre todo en la televisión y en las redes, donde hubiese bastantes imágenes para demostrar el avance que han tenido. Si les dan intervenciones a los venezolanos en el extranjero sería lo primordial, al fanático de acá le daría mucho más importancia.

4) ¿Cree que existe la suficiente información en los medios nacionales sobre los venezolanos en el exterior?

Lo que pasa es que le hacen mucho más seguimientos a la copa américa, el tour de Francia, la UEFA, lo Juegos Olímpicos, y todo esto le quita foco a los torneos locales, equipos

nacionales e incluso nuestros jugadores. El seguimiento mediático se enfoca más en ellos que en los propios de acá.

5) ¿Se le debe dar cobertura informativa a los más jóvenes?

Sí, ya que ellos son el futuro, por así decirlo. Evidentemente hay muchos jóvenes talentosos que están mostrando mucha potencialidad. Estos deberían tener un seguimiento, ya que al fin y al cabo pues también se lo merecen. Además de que ellos también representan a Venezuela en el exterior, y no solo eso, sino que también pudiesen a ser grandes jugadores en el fútbol local.

6) ¿Cree usted que la falta de cobertura sobre los jugadores venezolanos en los medios de comunicación tiene un impacto negativo en el desempeño de ellos?

Si te refieres a su trabajo diario yo pienso que no. El futbolista venezolano es muy consciente de que este deporte es su carrera también, y me he dado cuenta que el jugador venezolano es un muy buen profesional con mucho qué demostrar. No creo que el poco seguimiento le influya en su trabajo diario. Claro que sería mucho mejor que hubiese un seguimiento exhaustivo, pero eso no lo va a afectar negativamente en su trabajo o rendimiento.

7) ¿Algunas palabras de opinión sobre el fútbol con el actual equipo que se encarga ahorita (Atlético de Venezuela)?

Las grandes diferencias son en cuanto a infraestructura, la calidad de las canchas, de las instalaciones en general y la influencia del público a los estadios. Aquí pueden ir 500 personas, que es poquito, mientras que en los otros países donde trabajé (España) pueden ir muchísimo más.

Louey Salah – Director Técnico del Petare Fútbol Club de 1era División

1) ¿El desánimo con el fútbol nacional propicia la fuga de talento? ¿Qué considera usted que son las principales razones por la cual los venezolanos deciden irse al exterior?

Bueno, yo pienso que no es por desánimo, sino porque los jugadores siempre quieren estar en el exterior. El sueño de todo jugador es siempre jugar en otro país y de representar el suyo en la selección, pero sí, jugar en otro país, sobre todo por lo que es la parte económica y lo que es la parte mediática; así que bueno, yo pienso que no es por desmotivación sino por todo lo contrario, porque sabe que yéndose afuera de Venezuela, afuera del país, las oportunidades van a ser mucho mejor.

2) ¿Qué recomendaciones le puede dar al público venezolano para informarse sobre los venezolanos jugadores profesionales que se desempeñan en el exterior?

Sería bueno tener medios, páginas webs y que los diarios se preocuparan un poquito más por ellos, que si tener una alguna sección en especial en los diarios o en los medios digitales como lo sería “futbolistas en el extranjero”. Hay unos que otros, pero debería ser mucho más amplia esa información y es bueno que haya personas ahorita que estén interesados en enviar reportes para informarse de toda la colectividad con respecto a los jugadores fuera de Venezuela.

3) ¿Cuál cree usted que son las actividades del jugador profesional que le gustaría al fanático conocer?

Pienso que debería ser algo en general, porque no es justo que solamente se hable de goles cuando hay defensas, centrales, hay laterales y hay delanteros. Yo pienso que debería ser general para todos los jugadores. Nada que sea específico sino de manera general. En el caso de los porteros, los goles encajados; en el caso de los defensas, los ceros (0) que ha sacado su equipo, los delanteros y cuántos goles, los laterales haciendo asistencia. Es manejar todo.

4) ¿Cree que existe suficiente información sobre la actividad de los jugadores venezolano en el exterior?

Siempre es bueno más, tú sabes que uno nunca debe conformarse. Mientras más información haya, mucho mejor...

- ¿Qué debería haber más: texto, imágenes o videos?

Debería haber un equilibrio entre las tres cosas: texto, imágenes y videos, porque si tienes esos tres elementos, la información será bastante completa. Tiene que haber un sentido de equidad.

5) ¿Se le debería dar cobertura a los jóvenes que andan representando a Venezuela? A los más pequeños.

Por supuesto que sí, porque es el futuro del fútbol venezolano y es bueno que ellos sientan el apoyo de aquí, de su país, y por supuesto que hay que estar pendiente del jugador que salga, así sea 12-13 o 30-35 años.

6) ¿Cree usted que la falta de información de los venezolanos en el exterior en los medios de comunicación tiene un impacto negativo en el desempeño del futbolista?

No creo que tenga un impacto negativo como tal porque el jugador siempre siendo un profesional está enfocado en su carrera sin tener que dejarse llevar por cosas externas; pienso que no, negativamente no influye, pero positivamente sí podría influir. El jugador siempre tiene que ser profesional y enfocarse en su desempeño sin importarle nada externo.

Pablo García – Periodista Deportivo del medio impreso El Nacional

1) ¿Cómo ves el fútbol nacional en cuanto a la calidad de los jugadores?

Aquí en Venezuela ocurrió algo que no es común que ocurra en el mundo. A pesar de la poca preparación, refiriéndome a la estructura, el futbolista venezolano resulta ser muy talentoso: es un tipo que está cargado de dotes, virtudes, que lo convierten en un jugador interesante dentro del mercado deportivo, cosa que no sucedía desde hace cuatro – cinco años. El jugador venezolano siempre ha sido de buen potencial.

Hubo jugadores como Carlos Maldonado, Pedro Febles o Pedro Acosta... uno puede enumerar una cantidad de jugadores de la época de los 70s u 80s. El talento siempre estuvo, pero ahora empezó a explotarse mejor; todo tiene que ver con el gran cambio que se dio aquí en el 2001, la entrada de Páez y el boom Vinotinto que pone a los jugadores de la selección en el mapa. A partir de allí, bueno, Juan Arango se hace notar por, bueno, de hecho... en el '99 salió a México después de pasar brevemente por Caracas y a partir de allí se lo lleva Benito Flores a

España y de todo esto lo que Arango haya hecho en Mallorca sirvió para mostrar que el futbolista venezolano tiene talento para demostrar. Podía explotar a nivel europeo, es lo mismo que ocurrió con varios de estos futbolistas de esta generación que fueron salieron poco a poco. De unos Argentina, de algunas ligas del continente, en México... ¿Dónde no jugó Ricardo David? (jaja) Él jugó en medio planeta y a final de cuentas todas esas cositas fueron sumándose hasta que llega la generación de 2009 que llena de mucha talento llega el mundial Sub20 y termina de explotar y ponerse en el mapa, pero ha sido todo como un proceso evolutivo lento de pasitos pero que ha ido avanzado muy, insisto, muy avanzado en el talento venezolano, que en la forma como se ha ido trabajando.

Todo esto ha ido cambiando la forma de trabajar en el tiempo reciente, es decir, reciente me refiero yo... 8 - 10 años... antes solo El Caracas Fútbol Club trabajaba bien al jugador juvenil y de hecho, no por nada, esa selección, entre... a ver... 2003 o 2004 y hasta hace mucho, la selección nacional está conformado por el grueso de ese Caracas FC que sacó San Vicente, y uno mira a la selección y hay tipos como Vizcarrondo, Ronald Vargas, Alejandro Guerra... son todos elementos que produjo la cantera de El Caracas FC. Y que en algún momento pasado fueron bien trabajados... Álex González, Josef Martínez, todos bien trabajados por el único equipo que en algún momento hacía las cosas bien. Como lo entendieron como exitoso, porque vendieron jugadores, fue replicado después por otros equipos y hay varios equipos que trabajan bien con, insisto, deficiencias estructurales en cuanto a un montón de cosas que aún le faltan por avanzar; pero el jugador venezolano si hay que evaluarlo es un tipo talentoso con lleno de potencial al que le falta ciertos aspectos. Debería trabajar cuando es juvenil e incluso categorías menores de infantiles para que pueda terminar de dar el salto y equiparse a los mejores del continente.

2) ¿Motivación de jugador venezolano en irse al exterior?

Lo primero es una cosa lógica, es una cosa de evolución. Al final de cuentas, el caso del “Lobo” Guerra es casi paradigmático. Durante un tiempo, no voy a decir que no le interesó, siempre quiso pero no lo tenía como una prioridad; coincidió en un momento difícil de su carrera que se lesionó, pasó por un bache donde pasa de Anzoátegui a Mineros y allí como que se estancó y cuando se le abre la puerta fue tarde y perdió todo lo que logró. Tenía muchas cosas para demostrar que no las aprovechó.

¿Por qué se motiva el jugador venezolano al dar el salto? Ahorita hay un fenómeno en el fútbol venezolano que se trata de los jóvenes yéndose a las ligas exóticas, como en Chipre o República Dominicana; es algo loco pero son entre dos y tres mil dólares mensuales. Cuando vienes de una temporada de diez meses son 30 mil dólares, conviertes eso al cambio en Venezuela, al paralelo, es una fortuna, es mucha plata. Ofertas en Líbano, de ese tipo de ligas exóticas... mucho menos Chipre, pero te sirve para hacer dinero, para estar tranquilo y después venirte para acá y volver a jugar con un equipo de menor nivel o mismo nivel en el que estabas afuera pero entendiendo que ya estás tranquilo económicamente.

Este es el problema de la situación. La otra es el que tiene realmente potencial de triunfar para salir y dar el golpe en el exterior.. lógico.. la evolución.. el ser el mejor futbolista y mostrar y tener posibilidades por jugar en ligas importantes. Esto es lo que ocurre con Josef Martínez, Salomón Rondón, Tomás Rincón, que están en otro nivel, considerado jugadores de élite; y hay un tercer fenómeno dentro de todo este panorama, tipo Miku, que se van muy jóvenes, que se van con 13, 14, 15 años, que obviamente los miran, los atajan de procesos de selecciones menores para no perderlos, pero están allí criándose en otro fútbol bajo otra concepto técnico, así como Juan Pablo Añor...

¿Así como Christian Santos?

Claro, pero Christian Santos a los seis años, es más, cuando hablas con él, el vínculo es obvio... recordar al país, sus costumbres, tradiciones, pero sentirse realmente venezolano como tal, no tanto... solo fue explorando en la medida que ha estado en la selección. En la medida que se rodeó de los demás, pero ese caso es peculiar porque es como el de Túñez... se fue joven, se acordaba de Venezuela cuando comía perro calientes en Maripérez, cuando salía de la Hermandad Gallega, pero a los siete años se fue y entonces cuando regresa es totalmente distinto, pero ese caso particular, como los chamos que se van jóvenes, tienen esa huella venezolana... que nacieron y se criaron acá pero de repente 12, 13, 14 años tienen la posibilidad de enviarlos al exterior y entonces a partir de allí ganan recursos tácticos que no ganarían acá, como este proceso de formación que estábamos hablando antes convirtiéndose en futbolistas aprovechables para el jugador venezolano.

3) ¿Qué le pasa al futbolista venezolano cuando emigra y después se regresa al año? (Como el caso de Pedro Ramírez)

Adaptación o inadaptaciones... Por ejemplo, el caso de Pedro Ramírez es digno de mirarlo con lupa porque Pedro es muy talentoso, pero psicológicamente no estaba preparado para salir. Es un chamo muy tímido, tranquilo, que no había salido de Barinas hasta que empezó a viajar con Zamora FC. Era como cerrado, entonces cuando se le da la oportunidad... si vas al exterior ganas plata, eso da mejoría para mí, para mi familia y para mi carrera.... pero no asimiló bien lo que en verdad representaba. Esto era mudarse, hablar otro idioma, otras costumbres, nada de papá, nada de mamá, nada de novia, otro cambio climático. Recuerdo que en otro momento... era el no comer con la comida de mamá, el frío era horrible y no tenía nada de afecto. Esto en un chamo de 19, 20 años... hay gente que dice “bueno mira, lo tomas o no” y ellos se preparan para eso, pero hay quienes no pueden y ese proceso de modelo llega más tarde. Retomando el caso de guerra, el cual le llega a los 27, 28 años y eso puede tardarse en unos más o unos menos

Eso puede pasarle como le pasó a Salomón a Las Palmas...

Sí, pero fíjate, Pedro al FC Sion en Suiza, él estaba en una liga que era cómoda. Josef Martínez y González terminaron yendo a Young Boys que terminan segundo en el torneo del año anterior. El equipo más competitivo dentro del mismo entorno Suizo. Los dos se adaptaron más o menos bien, Martínez y González un poquito, pero siguieron en Europa, no se devolvieron... quizás estaban mentalmente más preparados y asesorados.

Tu gente, tu familia, tus afectos más cercanos, a lo mejor Pedro no tuvo ese apoyo. El de Rondón, su caso es paradigmático, porque para él ocurrió todo lo que tenía que ocurrir para que haya éxito, ¿en qué sentido? Estaba bien asesorado por su gente, trabajó en un equipo de segunda y empezó a evolucionar de abajo hacia arriba, lo llevaron con paciencia que no suele ocurrir; además, con mucha tranquilidad. El papá y la mamá lo apoyaban con lo que podían. Se creó un monstruo, él es el futbolista más importante que tiene el fútbol venezolano. Fortaleza mental, madurez, terminó bachillerato, tenía a dónde apuntar. El caso de Rondón es el ideal, es cómo deberían entrenar a los futbolistas venezolanos. Después de allí, unos salen bien y otros no. Álex González tiene apoyo familiar pero no termina de dar un gran golpe exitoso en primera división.

4) ¿Qué es lo que le falta al jugador venezolano?

En muchos casos es creérselas, es algo mental. Pasa mucho más con lo físico, porque si te pones a compararlo con los jugadores africanos, el venezolano digamos, tiene ventaja de nutrición, educación, en teoría, siempre llega con algo más en la cabeza. Esto es un solo caso. Si lo comparas con el resto del continente, en líneas generales no está muy por debajo. En este sentido, físicamente, Venezuela no tiene un tipo potente para ser muy rápido, versátil para jugar en dos o tres posiciones... estos tipos se desempeñan normalmente en dos o tres roles distintos porque tienen que ganárselas en Europa. A veces necesitas ser multitasking, y evidentemente terminan todos de estar bien rodeados...

Habla de Wilker Ángel de cómo se fue a Rusia...

Su experiencia pasa todo por lo mismo, un agente que lo rodeó bien, que no se vaya a un fútbol donde se vaya a perder en Arabia Saudita... Rondón lo demostró, no hay que perderse. Por Wilker ser defensa y sus características le irá muy bien. Si se apresuran se equivocan y cometen errores. Si van paso a paso triunfan. En líneas generales, tiene condiciones para combatir. Es como la selección, el fútbol venezolano no es distinto al colombiano o al ecuatoriano, físicamente son distintos, pero ellos no son talentosos en el manejo del balón. Superior al peruano, aunque sea más rico tácticamente. Los chilenos, argentinos, tienen procesos de formación que les permite generar estos futbolistas, no así uno tras el otro, pero sí salen con más facilidad por tener una buena estructura para sacar algo. Chile en tres años puede generar otro Alexis Sánchez, aquí en Venezuela generar otro Salomón Rondón nos va a costar porque no tenemos la estructura.

5) ¿Crees que la falta de estructura se le debe en parte a responsabilidad de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF)?

A ver, la federación tiene una cuota, porque es la que debería en teoría ayudar a canalizar los equipos a que ese proceso se lleve a cabo, pero los planes tienen que venir de los equipos. Venezuela no puede ser responsable de todo lo que ocurre en el fútbol venezolano y mucho menos la Federación es responsable de los malos manejos económicos o la corrupción que hubo por muchos años y asociaciones estatales, estos teniendo más responsabilidad y sobre todo el tema del fútbol infantil de no hacer verdaderos procesos formativos; pero cuando ese futbolista infantil va al "club", solo uno trabaja como "club", es como El Caracas FC, capaz Deportivo La Guaira y el Zamora FC, pero de resto no hay equipos buenos que trabajen bien mientras que otros

son desastres. Cuando reciben al muchacho joven lo ponen a hacer fútbol de cancha grande y esas condiciones son malas. Son los mismos equipos que deberían formar parte de ese proceso formativo. Las decisiones estatales deben plantar la semilla y dárselos a los equipos para sacar la mejor materia prima posible para llevarlos a los equipos de primera división y que salgan dos o tres futbolistas con capacidades de llegar a la selección nacional. Ángel Herrera con Atlético de Venezuela es una joya que ha pasado por todas las divisiones del equipo pero le cuesta al equipo cinco o seis años de trabajo sobre él... pero el problema es aquí se quiere hacer plata de la noche a la mañana y piensas que la manera es vender jugadores. Al final perjudica todo el proceso en general, como de selección, categorías menores con tal solo uno que salga bueno. Ahora todo el mundo piensa que el mejor proceso es así.

6) ¿Cómo crees que está la cobertura de los medios con respecto al fútbol nacional?

No es sencillo.... este periódico trabaja con lo mínimo en cuanto al papel. A veces quisiera escribir tres notas del fútbol venezolano pero tengo muy poco espacio y me cambia todo. Por ejemplo, Alfredo Coronis de Meridiano, no le queda mucho espacio para escribir estos días por los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, así que es cuestión de prioridad. Ya eso dificulta la cobertura. De parte de los equipos hay más receptividad, como el departamento de prensa. Y con razón al tema de televisión he sido muy crítico que más es mejor y más canales para que el medio tenga, todo esto es mucho más cobertura.

7) ¿Con respecto a nuestro medio digital, qué contenido crees que es lo más conveniente mostrar?

Siempre tienes que enfocarte en lo que la gente no sabe... contar historias, por un lado... además, con el formato no te ayuda. Tú te pones en una página y tienes que hacer scroll tres veces, eso te cansa la vista... pero de repente puedes meter un buen texto, con un buen video, sería maravilloso, eso te ayudaría muchísimo... una videoconferencia, aquellos que colaboran... en la medida que logren esa interacción es importante para el fanático y a uno como periodista le llama la atención ya que se puede enganchar con ese contenido y fácilmente explotar el 2.0... Instagram, Facebook, diciéndoles a los propios jugadores que llamen a nuestra página web.

El manejo de las redes sociales es fundamental. Por lo menos Twitter: un buen tuit es fundamental con su buena página. Hay que dejarse de farándula... hay que llevar bien las redes

sociales. A mí me gustaría una historia, un contenido que se aleje de lo común, un buen análisis de jugadores. Todo ayuda a nutrir. No hay que caer en la huelga del refill. Eso se llama “saturación”, no siempre puedes publicar todo lo que te mandan, los equipos, jefes de medios, agentes... todos ellos quieren que se publique su nota de prensa, pero hay que ponerle un paro. De una nota de prensa puedes sacar una buena idea y ponerte en contacto con tal jugador y hacer un buen trabajo. Todo el mundo copia y hace lo mismo.

8) ¿Qué crees que le gustaría al fanático?

Venezuela tiene la peculiaridad que su fanático es del momento. Ellos viven del día y hay que estar junto a él en la jugada permanente. Hoy puedes escribir una noticia de Rondón y mañana igual, pero te puedes guardar la noticia de hace una semana y la vuelves a lanzar. Repite la información y recuérdale que también pasaron otras cosas. Esto le refiere al periodista y al medio que sepa mucho y espontáneamente sobre las cosas. Prefiero contar las cosas mejor y contarlas de otra forma que apresurarme y equivocarme, pero hacer algo que no se salga del cuadro, siendo esto lo importante.

Damian Cloquell – Corresponsal del Diario Meridiano en Mérida

1) ¿Para ti qué le hace falta a los medios venezolanos para impulsar el seguimiento de los futbolistas venezolanos en el exterior?

Yo pienso que por ahorita el que más los cubre es Twitter, pero se le debería de dar muchísimo más seguimiento. Ellos deberían tener un espacio grande en los medios importantes. Por lo menos, en estos momentos, los medios importantes no están tan actualizados. Por ejemplo, yo recuerdo a balonazos, que hace tiempo hacía todos los lunes un resumen de los venezolanos en el exterior, pero yo en general considero que se perdió mucho eso. Sí hay información, pero se tiene que enfocar muchísimo más, porque si uno quiere información al respecto, solamente los medios grandes son los que tienen acceso a ella.

2) ¿Qué te gustaría saber a ti de los jugadores venezolanos afuera?

Por lo menos en una aplicación, a mí me gustaría que te dijeran de forma inmediata dónde juegan. Hay muchos jugadores que juegan en 2da, 3era, 4ta categoría que se les pierde la pista. Si hubiese una aplicación así que te dijera dónde juegan, cuándo juegan, goles, etc., sería excelente, porque estar metido en un blog en una computadora siempre actualizando tarda mucho. Una aplicación es mucho más rápida, además de que está en el teléfono. A diferencia de otros años, hay muchos más venezolanos en otras ligas, y que te formen de esta manera es lo esencial.

3) ¿Qué contenido te gustaría ver? (Géneros Periodísticos)

Pueden ser entrevistas o ciertos artículos especiales de aquellos que no son tan conocidos. Sí se les han hecho entrevistas a jugadores que ya son conocidos, pero si se va a iniciar un nuevo proyecto, hay que dar a conocer a jugadores que nosotros no tengamos idea, para que así nos cuenten sus historias y su trayectoria. Capaz conozcamos su nombre pero de resto más nada, una entrevista así sería muy buena.

4) ¿Por cuáles vías te informas más sobre los vinotintos en el exterior?

Antes siempre me informaba era por páginas webs, pero ya dejé eso, ahora uso puro Twitter. Hay varias cuentas que informan sobre ellos, sin embargo es como desordenado. Por eso

te digo que una aplicación sería genial. Lo ideal ahora sería que solamente una persona se encargara de manejar un Twitter, Instagram, una aplicación y que informaran por allí de manera inmediata todo sobre los jugadores al instante. Lo que pasa es que como informan varios medios y no uno solo en sus distintas plataformas, la información tiende a dispersarse, entonces se termina uno metiendo en varios blogs, paginas para recopilar la data. Eso hace uno a perder tiempo y más cuando te toca ir a páginas internacionales para aprender de los propios venezolanos.

5) ¿Qué crees que dice el fanático del futbolista en el exterior?

A mí me parece que estamos viviendo en un época distinta, porque la gente que lee es muy poca. Excepto el periodista, claro, él lee de todo, pero ya la gente prefiere ver a que escuchar. Sinceramente a la gente le da como fastidio leer mucho, prefieren leer 140 caracteres y listo, o que alguien me lo diga o lo vea por televisión. Al aficionado lo que hay que darle es información inmediata y concreta.

6) ¿Qué piensas sobre la cobertura de los medios venezolanos que le están dando al fútbol nacional?

A mí me parece que la cobertura es amplia, es grande. Antes no había mucha cobertura, pero ahora con las redes sociales hay mucho seguimiento. Antes uno estaba pendiente de la radio para anotar resultados. Ahora, hoy día, con las redes sociales y las páginas webs hay full información de fútbol, pero te hablo desde mi época, que la información era escasa, pero hay un bombardeo de información tan impresionante. Ahora uno elige qué información puede ver y leer. La noticia del fútbol venezolano está allí y la gente lo lee, ahora la intriga es que no van al estadio y no sabemos el porqué. Desde mi punto de vista ha mejorado muchísimo.

¿Qué es la diferencia con otros países donde el fútbol es una religión como Brasil o Argentina? Bueno, allá hay mucha más jerga deportiva, se vive y se habla 10 mil veces más de fútbol que aquí, hay más canales de televisión y de deportes que aquí. Aquí hay, pero falta mucho más...

7) ¿Crees que existen fallas en los medios venezolanos por tener falta de cobertura?

Hay que aceptar que sí ha habido muchas críticas sobre la falta de juegos, pero hace dos o cuatro años no había nada, hoy día hay muchísimo más. Fútbol venezolano hay, más bien, hay muchísimos equipos... con este nivel del fútbol venezolano solo debería haber 10, máximo 12 equipos para que sea competitivo, pero hay demasiados. Esto puede influir mucho, pero a nivel televisivo a mí me parece que hay muchos programas de fútbol; acuérdate que andas hablando con alguien de occidente, y por acá hay mucha variación deportiva. Por lo menos, en san Cristóbal hay 28 canales relacionados con el fútbol, así que cobertura se puede decir que hay. Aquí el fútbol es el deporte rey, pero mi percepción puede ser muy distinta a la que pueda tener alguien del centro del país, que ahora se maneja más que antes. En oriente hay bastante igualmente. En líneas generales, con respecto a años anteriores ha mejorado. Nuestras capacidades económicas es lo que nos está desacelerando en ese aspecto.

8) ¿Cómo está la calidad de los jugadores en el fútbol nacional?

El nivel de fútbol venezolano es deficiente. Ni siquiera tenemos bases, mientras que otros países sí las tienen. El único equipo que ahorita anda tratando de agregar bases a su equipo es El Caracas FC, pero no puede ser solamente uno, ni tres ni cuatro, sino todo el fútbol nacional debería adaptarse a este método. La cantidad de equipo debería ser menor, con mejor calidad, mejores jugadores, mayor roster. El fútbol en Venezuela es un poco caótico, incluso hay casos que no sabemos ni cómo se sustentan. Hay deudas, jugadores que se van, no hay bases, los jugadores buenos se venden y luego cambian su forma de entrenamiento, no tienen un suplente para él. Sí fuimos buenos en algún momento y ahorita en el presente nuestra sub 20 es la ideal, pero básicamente estamos jugando a la lotería. Nuestro grave problema es el de formación, que repercute en nuestra selección y en segunda también. Hay jugadores que los observas y no se saben perfilar ni parar una pelota. Si queremos competir en Sudamérica, no basta en estos momentos... Ni para llegar a un mundial, torneos internacionales... Todo hay que trabajarlos, físico y mental.

9) ¿La Federación Venezolana de Fútbol (FVF) tiene algo que ver con esto?

Sin duda alguna...Ellos no apoyan en absolutamente nada. En cuanto a la estructura y bases, no ayuda en nada. Solo cobrar plata es lo que hace. Tienen que generar fomento entre los equipos y clubes.

10) ¿Qué motiva al jugador venezolano a irse al exterior?

La primera motivación es ganar en dólares, es lo más obvio, por eso se están yendo a Panamá o a República Dominicana. El nivel de fútbol es menor que acá pero ganar en dólares es una oportunidad única para un futbolista y un profesional. Segundo, depende a dónde te vas a ir. Muchos venezolanos se han ido por dinero, no por competitividad, lo cual es otro factor que no toman en consideración. Hay jugadores que se fueron a ligas menores que las nuestras solo por ganar en dólares y eso es muy dañino. Si sabes dónde estás parado, no te irás por el dinero, sino porque quieres competir en una liga europea.

11) ¿Crees que esa pueda ser una razón que no duran tanto en el exterior y regresan?

Lo que pasa es que aquellos que se fueron por dinero y regresan no repercuten. Es como si nunca se hubiesen ido. Hay muchos jugadores que se han ido a la liga de Portugal, pero no tienen el nivel y se ven obligados a regresar. Clásico ejemplo, Pedro Ramírez, que no se adaptó. Países como Uruguay, Argentina, Brasil y Colombia tienen jugadores que se regresan al igual que los de nosotros. Lo que pasa es que ellos mandan diez y se regresan tres, nosotros enviamos tres y se regresan dos, porque nos tenemos muchos más. Entonces por eso no se ve tanta la diferencia pero para nosotros sí. Además que tienen muchos más empresarios. Hay muchísimos factores que no solo afectan al venezolano sino a todo el mundo, pero aquí se hacen más notorios porque enviamos pocos futbolistas.

Algunas veces es algo de probabilidad. Los jugadores brasileños se quedan en ligas europeas porque son cracks... Pero en Venezuela, siendo el 9no de Sudamérica, hay que hacer la diferencia aquí para luego hacer el salto al exterior.

12) ¿Se le da importancia a los jóvenes?

A mí me genera mucha expectativa. Sí hay talento, lo que me preocupa es que se parezca a la generación del 2009. Se van al exterior pero se consolidó solamente uno. También el espacio entre una generación y otra. No necesitamos generaciones aisladas, sino competitivas, como nuestra Sub20. Hay que ver la Sub17 a ver qué tal ese proceso formativo, pero no se le da continuidad.

Ignacio Benedetti – Periodista Deportivo, Comentarista para Meridiano TV y Telearagua y columnista del medio impreso El Estímulo

1) ¿Qué le hace falta a los medios venezolanos para darle más cobertura a los jugadores profesionales venezolanos en el exterior?

A los medios venezolanos le han afectado obviamente lo que es el contexto país. Hay muchísimas ligas en países extranjeros que aquí no llega esa señal, por ende, nos perdemos de esas transmisiones. En cuanto al tema papel, este afecta a los diarios y hoy día hay mucha dificultad en acceder al papel. Lo que se hace es rebuscar contenido y todo se limita a un siempre hecho noticioso. Por lo menos, en las redes sociales como Twitter, estamos limitando un análisis a 140 caracteres, es una afirmación que nace del gusto de quien la firma. No hay espacio hoy día, no hay recursos ni inversión. Quienes se fijan en los medios en el extranjero ha concluido que cualquier show de botiquín tiene que ver más que un show bien estructurado de análisis.

2) ¿Por qué el fútbol extranjero tiene más visita que el nacional?

El fútbol extranjero genera más visitas e interés por la puesta en escena, de ejemplo tenemos la Premier League con su asociación con EA Sports. Es algo totalmente diferente donde además te ofrecen otro ambiente y otros jugadores. Cuando vas al fútbol venezolano, es difícil que los jugadores se respeten o que el partido comience más tarde por los medios de televisión. No conocen estos negocios quienes te venden este negocio, es decir, la apuesta de escena, no conocen nada del deporte, nada del aficionado. Vas a cualquier partido, Atlético de Venezuela, Estudiantes, u otro, y repiten viejas fórmulas de El Caracas FC de hace 20 años, como una samba... creen que por eso metieron 20 mil personas. El venezolano tiene gerentes universitarios, pero de fútbol no han hecho ningún curso. Parecen no estar formados para entender las necesidades que demanda el espectáculo deportivo.

3) ¿Esto tiene que ver algo con lo que ha hecho la Federación Venezolana de Fútbol (FVF)?

La FVF es un ente muy extraño. Es algo muy venezolano, muy centralista. Realmente, si revisas bien, ellos no tiene que organizar campeonatos de primera y segunda, pero eso pasa aquí, quieren controlar todo. Lo que debería pasar es que la federación y asociación de clubes se unan de las manos, pero nunca va a pasar porque no se confían entre ellos. Necesita haber una reciprocidad entre ellos, pero son rivales.

4) ¿Cambiará para el próximo año?

Claro que no, para nada. La capacidad de clubes no está apta para estas reformas. Esta asociación nace viciada de quién tiene la forma o quiénes la promueven y no se comportaron para tomar el poder. Richard Páez no creo que esté dispuesto a asistir, sino más por su labor poco a poco comentando crítica y reflexión del fútbol venezolano.

5) ¿La Federación Venezolana de Fútbol (FVF) y su situación empeora a los venezolanos en el exterior?

No, porque eso es conflicto que por ahora no afecta al futbolista, siempre y cuando no haya sospecha de algo; o que los clubes cometan alguna infracción. Lo único que los clubes deben revisar para fomentar el fútbol es el producto y lo hacen mal porque en una liga de 20 equipos es muy poco competitiva. Los directivos tienen que entender cómo comercializar su producto y saber vender su jugador. Clásico ejemplo, Pedro Ramírez. Tres años desaparecidos del radar. Si tú como club es prioridad inmediata vender jugadores, ¿cuál es la mejor ventana? Lo que tienes que hacer es aguantarlos y no venderlos. La formación hoy día es muy despreciable.

6) ¿Calidad de los jugadores del fútbol nacional?

El futbolista de ahorita no es el mismo que el de la época de los 80s, pero igual siguen llegando a primera división y eso que tienen muy pocas herramientas. No es su capacidad técnica para jugar, es su capacidad para adaptarse, eso es lo que más les cuesta. Inteligencia y toma de decisiones es el fútbol de hoy día, pero aquí no se te forma así ya que hay muchos factores por encima, hasta los propios periodistas y obviamente los Directores Técnicos y manera de

formación. Además, el problema de la educación escolar que es muy pobre y no entrena el cerebro para esa toma de decisiones. Ellos compiten contra jugadores que sí lo están. Ejemplo: Tomás Rincón es élite y le toca jugadores élites. Ejemplo: Josef Martínez que viene de un barrio. En vez de hacer campamentos de 100 niños, tráete 30 entrenadores para menos cantidad de jugadores, deberían hacer eso. Los equipos no cuidan sus productos, sino que los venden y se deshacen de ellos.

7) ¿Esa es la razón principal que vuelven después de un año?

Lo que pasa es que el futbolista venezolano necesita que lo guíen y eso es a través del proceso de formación. En 12, 14 años tienen que mandarlo con pautas específicas, pero no le explican. En el fútbol colegial apoyan jugadas individuales y no debería ser así, esto es un deporte colectivo.

8) ¿Motivaciones del futbolista venezolano cuando se va al exterior?

Hay muchos que se van por el contexto país. Desde el 2009 se abrió el mercado de Chipre. Ahora hay mercados competitivamente más sorprendentes como Panamá o República Dominicana que ganas tres mil, cuatro mil dólares, que para Venezuela es bastante, pero no vas a competir con nadie.

9) ¿Existen fallas en los medios venezolanos en cuanto a la cobertura del fútbol?

Análisis y entrevistas es lo que se tienen que enfocar ya que de allí uno genera opinión. Son temas que deberían ir más allá de los 90 minutos del partido. En la televisión no me parece que haya mucha cobertura de los futbolistas. No hay análisis, esto no es crisis, pero es algo que deberían mejorar.

10) ¿Qué te gustaría saber sobre los Vinotintos afuera?

Me gustaría que ellos mismos hablaran y contaran. Ellos no son muy comunicativos cuando llegan a la élite. Deberían hacer ruedas de prensas o reuniones vía online, lo que sea. El profesional cierra muchas puertas. El futbolista debería ser más un modelo, obligados a interactuar permanentemente. Ejemplo para mí, Maradona, pero no por comportamiento. Otro ejemplo, Martínez, se ha auto superado y ha llegado lejos, que sirvan como ejemplo.

11) ¿Contenido ideal en cuanto a géneros periodísticos?

Yo pienso que el análisis es lo mejor. Te dan puras estadísticas, pero no te hablan del juego. Que sean análisis cortos, nada de 30 páginas. Son cosas interesantes para mostrar, eso te genera contenido distinto al otro 99,9% de los comunicadores. Allí puede ser una ventaja.

12) ¿Qué busca el fanático sobre los venezolanos en el exterior?

En su mayor parte y por culpa del medio, lo que busca es la estadística. Error del fútbol, que todo se cuenta a través de las asistencias y goles, y eso está malo. Después de hablar sobre estadística, siempre es bueno saber un poco más.

13) ¿Se le da suficiente importancia a los jóvenes venezolanos a nivel de medios?

Yo creo que es una bipolaridad tremenda. Por ejemplo, sale hoy en un diario catalán que Salomón es buena opción al Barça. Sale allá y es bueno que el representante lo difunda. Solo se le da valor si es una figura consagrada. Pongamos otro ejemplo de alguien que no se conozca mucho, no le van a hacer publicidad, nada de importancia mediática. Todo es con situaciones del momento. Otero, en El Caracas solo era importante cuando hacía goles. ¿Qué pasa? Volvemos al tema estadístico, pero no hablamos nada de lo que verdaderamente es. En los medios, sin papel, ellos tienen que reducir contenido, así que no se ayuda para nada. El periodismo de investigación no sirve para mucho hoy día.