



Héroes Olímpicos: Proyecto Transmedia en Periodismo
sobre los deportistas ecuatorianos clasificados
a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020

Modalidad: Proyecto de Innovación

Alejandra Jocelyn Hernández León

Tutor: Héctor Navarro Güere

Maestría en Periodismo con mención en Periodismo Digital
y Gestión de Proyectos Multimedia

Julio, 2020.

AGRADECIMIENTOS

Al Creador de todo, solo Él me permitió culminar una etapa más... A mi familia, mi grandes amigos Wagner Pino en cámaras, John Mite y Juan José Palacios con sus colaboraciones, y mi querida Andrea Robalino por su apoyo incondicional; ellos han sido parte de este proceso, y en especial a mi tutor Héctor Navarro Güere, que ni la distancia más lejana y ni la diferencia de horarios le impidieron ser mi luz para que yo pueda llegar a este día. Gracias por su comprensión, por su paciencia y por sus ánimos.

DEDICATORIA

A Carlos Alberto León Águila y Rosa Haydee Lucas, mis abuelos, que aunque descansan en el regazo del Señor Todopoderoso siempre están conmigo... A mis padres, Numa y Zully quienes han puesto el corazón en cada cosa que me han brindado desde que nací. A mis hermanos, sobrinos y cuñado. Esto es para ustedes...

ÍNDICE

Resumen / Palabras Claves	8
<i>Abstract / Key Words</i>	9
Introducción	10
Objetivos generales y específicos	12
Metodología de la investigación	13
PARTE I	16

I CONTEXTO INICIAL	17
1.1 Logros más importantes del deporte ecuatoriano	18
1.2 Deporte, periodismo y comunicación ¿qué tienen en común?	22
1.3 Sobre Héroes Olímpicos: Avance del proyecto de comunicación digital	24
1.4 Dimensión del proyecto	24
1.5 Sobre los tipos de contenidos del proyecto	25
1.5.1 Géneros y formatos	26
1.6 Formas de financiamiento	27
1.7 Sobre el equipo de trabajo	28
II MARCO CONCEPTUAL	31
2.1 La evolución de los deportes en la era digital	31
2.2 Periodismo en internet	34
2.3 Nuevas plataformas: Narrativa transmedia en el deporte	35
2.4 ¿Qué tan rentable es el periodismo deportivo en la era digital?	37
2.5 Coronavirus: un rival inesperado	39
III <i>BENCHMARKING</i>	40
3.1 Conclusiones <i>Benchmarking</i>	51
PARTE II	54
IV HÉROES OLÍMPICOS: PROYECTO TRANSMEDIA DE PERIODISMO	55
4.1 Narración	55
4.2 Experiencia	57
4.3 Audiencia	58
4.4 Medios / Plataformas	60
4.4.1 Nombre e imagen gráfica	61
4.4.2 Formatos y Dimensiones	62
4.4.3 Página Web	63
4.4.4 Redes Sociales	66
V PLANIFICACIÓN Y CRONOGRAMA DE CONTENIDOS	70
5.1 Cronograma de contenidos previo a Juegos Olímpicos Tokio 2020	70
5.2 Cronograma de contenidos durante y después de Juegos Olímpicos Tokio 2020	77
VI MODELO DE NEGOCIO	79
VII EJECUCIÓN	81
VIII EQUIPO DE TRABAJO Y PRESUPUESTO GENERAL	83

8.1 Presupuesto General	83
8.2 Gastos anexos	85
IX MONITORIZACIÓN	86
X BIBLIA TRANSMEDIA	87
XI CONCLUSIONES GENERALES	88
XII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recuento histórico de los logros más importantes del deporte ecuatoriano

21

Tabla 2. Estudio de caso Página Web Olympic Channel

41

Tabla 3. Estudio de caso Página Web Team USA

42

Tabla 4. Estudio de caso Canal de Youtube Pasaporte a la Gloria

43

Tabla 5. Estudio de caso Página Web Comité Olímpico Ecuatoriano

44

Tabla 6. Estudio de caso Página Web ESPN	45
Tabla 7. Estudio de caso Sección Deportes Marcador de Diario el Universo	46
Tabla 8. Estudio de caso Página Web Fanboleros	47
Tabla 9. Estudio de caso Página Web ESPN	48
Tabla 10. Estudio de caso Página Web Guerreros	49
Tabla 11. Estudio de caso Página Web Fanático	50
Tabla 12. Estructura de medios y plataformas Héroes Olímpicos	61
Tabla 13. Apartados de la plataforma web con sus segmentos	66
Tabla 14. Cronograma Tiro Deportivo para Redes Héroes Olímpicos	70
Tabla 15. Cronograma Pentatlón para Redes Héroes Olímpicos	71
Tabla 16. Cronograma Levantamiento de Pesas para Redes Héroes Olímpicos	72
Tabla 17. Cronograma BMX para Redes Héroes Olímpicos	73
Tabla 18. Cronograma Atletismo para Redes Héroes Olímpicos	73
Tabla 19. Cronograma Surf para Redes Héroes Olímpicos	74
Tabla 20. Cronograma Judo para Redes Héroes Olímpicos	75
Tabla 21. Cronograma Boxeo para Redes Héroes Olímpicos	76
Tabla 22. Cronograma Canotaje para Redes Héroes Olímpicos	76

Tabla 23. Cronograma Lucha para Redes Héroes Olímpicos	77
Tabla 24. Cronogramas para Redes Héroes Olímpicos durante evento Juegos Olímpicos Tokio 2020	78
Tabla 25. Estrategia por plataformas	82
Tabla 26. Presupuesto General Proyecto Héroes Olímpicos	85
Tabla 27. Biblia de Prattern Proyecto Transmedia Héroes Olímpicos	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logros más importantes del deporte ecuatoriano (línea de tiempo online)	21
Figura 2. Página Web Olympic Channel	41
Figura 3. Página Web Team USA	42
Figura 4. Portada de Canal Pasaporte a la Gloria en YouTube	43
Figura 5. Página Web Comité Olímpico Ecuatoriano	44
Figura 6. Página Web Marca Claro	45
Figura 7. Página Web Sección Deportes Marcador de Diario el Universo	46
Figura 8. Página Web Fanboleros	47
Figura 9. Página Web ESPN	48
Figura 10. Página Web Guerreros	49

Figura 11. Página Web Fanático	50
Figura 12. Colores Pantone Héroe Olímpico	61
Figura 13. Logo para las redes sociales Héroe Olímpico Ecuador	62
Figura 14. Portada Youtube	62
Figura 15. Tipografía EXO	62
Figura 16. Capturas Página Web desde Dispositivo Móvil y Ordenador	64
Figura 17. Cuenta Instagram	66
Figura 18. Imágenes modelo para Instagram	67
Figura 19. Portada de cada Podcast	68
Figura 20. Cuenta Spotify	68
Figura 21: Canal Youtube	69
Figura 22. Diseño de camisetas a entregar para los primeros 10 suscriptores	80
Figura 23. Cuadro de paquetes de imágenes de Getty Images	85

RESUMEN

En el presente proyecto transmedia se expondrán a los atletas ecuatorianos clasificados a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Su ejecución es temporal (3 meses), donde los deportistas más destacados explicarán cómo es la disciplina que practican; qué implementos usan y las reglas de competencia, acompañados de su entrenador que dará detalles más técnicos, a fin de promover el deporte del alto rendimiento competitivo; además, se conocerán detalles generales de la ciudad sede y de los Juegos Olímpicos en general. A su vez, existe una línea de tiempo de la historia del deporte ecuatoriano para evidenciar los logros más relevantes y también cómo la Organización Olímpica ha hecho frente a la pandemia del coronavirus COVID-19 con su decisión de postergar el certamen para el año siguiente. En su ejecución se han aplicado varios métodos de estudio como la investigación documental, el *benchmarking* en 10 casos reconocidos del campo periodístico deportivo a nivel nacional e internacional, y la recopilación de varios autores especializados en temas de periodismo digital deportivo. Finalmente se ha llegado a la conclusión que en Ecuador sí es posible generar este tipo de proyectos innovadores, ya que Héroes Olímpicos contribuye al inicio de nueva forma de hacer periodismo deportivo.

Palabras claves: Periodismo Deportivo, Transmedia, Juegos Olímpicos, Comunicación Digital, Deportistas Ecuatorianos.

ABSTRACT

In the present transmedia project, Ecuadorian athletes classified to the Tokyo 2020 Olympic Games will be exposed. Their execution is temporary (3 months), where the most outstanding athletes will explain how the discipline they practice is; what implements they use and the competition rules, accompanied by their coach who will give more technical details, in order to promote the sport of competitive high performance; In addition, general details of the host city and the Olympic Games in general will be known. At the same time, there is a timeline of the history of Ecuadorian sport to demonstrate the most relevant achievements and also how the Olympic Organization has faced the COVID-19 coronavirus pandemic with its decision to postpone the contest for the following year. In its execution, several study methods have been applied such as documentary research, benchmarking in 10 recognized cases of the sports journalism field at national and international level, and the compilation of several authors specialized in issues of sports digital journalism. Finally, it has been concluded that in Ecuador it is possible to generate this type of innovative projects, since Héroes Olímpicos contributes to the start of a new way of doing sports journalism.

Keywords: Sports Journalism, Transmedia, Olympic Games, Digital Communication, Ecuadorian Athletes.

INTRODUCCIÓN

Héroes Olímpicos se enmarca en un Proyecto de Innovación de la Maestría en Periodismo Digital con Gestión en Proyectos Multimedia y consiste en conocer cómo es la práctica deportiva de los mejores atletas ecuatorianos que están clasificados a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Su ejecución es temporal, pues será en la época del desarrollo del certamen, el cual es uno de los eventos más esperados por millones de espectadores en todo el mundo, lo que garantiza ser tendencia digital durante aproximadamente los 3 meses de funcionamiento.

El esquema de Héroes Olímpicos está estructurado en dos partes, divididas en el trabajo de investigación previa y trabajo de campo. En el primer apartado iniciamos en el contexto inicial, donde identificamos los logros más relevantes que deportistas ecuatorianos han alcanzado para el país a través del desarrollo de una línea de tiempo, para rescatar este tipo de información destacada hacia los medios digitales. Luego, se abordan los escenarios del deporte, la comunicación y el periodismo en general, a fin de justificar cómo se complementan en una era digital. Posteriormente se conocerán cuáles son las dimensiones del proyecto en general puesto en marcha, los tipos de contenidos en sus géneros y formatos; formas de financiamiento y cual es el equipo de trabajo escogido.

Cumpliendo con las propiedades de un trabajo investigativo, Héroes Olímpicos también consta de un marco conceptual, fundamentado en apartados de la evolución de los deportes y su vinculación con tecnologías audiovisuales; además consta de temas como periodismo en Internet, las nuevas plataformas aplicadas a la narrativa transmedia en el deporte, y la rentabilidad del periodismo deportivo en la era digital.

Si bien en primera instancia el cronograma del proyecto estaba establecido para cumplirse a mediados de este año, debido al brote del coronavirus COVID-19, los Juegos Olímpicos Tokio 2020 se vieron afectados al igual que muchos eventos en todo el mundo, llegando a ser postergados para el verano del próximo año. No obstante, existe un fuerte respaldo por parte del Comité Organizador de los Juegos para que sigan en pie, lo cual ha sido favorable para la no cancelación de Tokio

2020 y que el proyecto Héroes Olímpicos no se vea afectado en ninguno de sus parámetros. Durante el período de confinamiento, se cumplió con un estudio de Benchmarking competitivo para conocer cómo varios medios a nivel nacional e internacional con similares características a los objetivos de Héroes Olímpicos han trabajado durante este último tiempo, ver sus recursos y evaluar si han existido novedades en sus contenidos debido a la pandemia.

Una vez culminado con la primera parte del proyecto, se procedió a efectuar el trabajo práctico del proyecto transmedia con la creación de contenidos para su página web y redes sociales. Cabe mencionar que, las entrevistas fueron realizadas días antes de establecerse la cuarentena en Ecuador; por ende, fue provechoso la coordinación anticipada con la deportista clasificada Marina Pérez y su entrenador Hugo Hernández, quienes protagonizan el prototipo con el deporte de Tiro Deportivo. Tras conocer la situación actual de los atletas ecuatorianos en confinamiento, se consideró entrevistar por videollamada a la atleta Marcela Cuaspud, también clasificada por el deporte de Pentatlón Moderno, para conocer cómo se ha adaptado a esta nueva normalidad.

La motivación personal para este proyecto ha sido la necesidad de explotar el contenido del deporte del alto rendimiento que escasamente se difunde en el país. En los últimos años Ecuador ha destacado con varios logros y medallas de ciclo olímpico y es evidente que medios, por no decir la mayoría, retratan un perfil de contenidos sobre el atleta, quién es, dónde entrena, cuál es su familia. Pero no se ha visto, hasta ahora, en qué se basa su deporte: las reglas, los implementos y los detalles técnicos. La idea fundamental es que luego de ver Héroes Olímpicos, los espectadores tengan mayor conocimiento sobre las disciplinas deportivas, más allá de quien las practica, y puedan interesarse en una ellas.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo principal de este producto transmedia es la creación de un proyecto de comunicación digital sobre los deportistas ecuatorianos clasificados a

los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en sus respectivas disciplinas y modalidades a participar.

En detalle, los objetivos generales y específicos son:

1. Estudiar la problemática del deporte y la comunicación digital:
 - Exponer la importancia del deporte y la comunicación en la era digital.
 - Presentar el avance del periodismo deportivo, enfocado desde los Juegos Olímpicos, a través del tiempo desde medios tradicionales a medios digitales.
 - Explicar por qué el periodismo deportivo también es un negocio rentable en la actualidad.

2. Diseñar de un proyecto transmedia sobre deportistas ecuatorianos clasificados a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020:
 - Crear los medios/plataformas de comunicación más adecuados al tema.
 - Adecuar los contenidos sobre los deportes clasificados por Ecuador a los medios/plataformas digitales.
 - Activar el prototipo y monitoreo de la audiencia.

3. Evaluar los efectos colaterales de la postergación de los Juegos Olímpicos 2020 debido a la pandemia del coronavirus Covid-19.
 - Identificar la problemática de los deportistas ecuatorianos durante el período de cuarentena y aislamiento.
 - Mostrar la situación de los *sponsors* con los atletas durante el período de la pandemia.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha considerado para este trabajo cumplir con los parámetros de una investigación documental, debido al gran manejo de la información que se logrará recopilar. Esto hace posible evaluar algunas definiciones de esta técnica investigativa. Para Duverger, la investigación documental es “todo aquello en lo que ha dejado huella el ser humano” (Citado en: Tena y Rivas Torres, 1995:49). Por su

parte Ávila (2006,) afirma que “es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible, describir, explicar, analizar comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, es un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información”. Igualmente, Morales (2004), señala que:

“El tipo de investigación que nos ocupa, la investigación documental, si se realiza con la rigurosidad y sistematicidad con el cual se debe realizar toda investigación que se pretenda de científica, tendrá muchas probabilidades que sus resultados den cuenta de algún fenómeno posible de abordar a partir de la documentación existente.” (p.3).

Morales señala también que con la investigación documental se comprueba que en el área del periodismo deportivo existe también un estudio como cualquier otra ciencia, que abarca el contexto social, cultural, antropológico, más allá de hablar de deportes.

Para Alfonzo (1995), esta metodología es “un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema” (Citado en Morales, 2004, p.2). Además, Alfonzo considera que hay que reconocer a la investigación documental como un proceso netamente científico. Un proceso sistemático que es exige indagación, organización e interpretación de datos en torno al tema en cuestión y que al igual que varias metodologías con diferentes características, la investigación documental es viable para la elaboración de conocimientos.

Existen varios autores (Angulo, 2016; Corzo, 2012; De Dios, 2013; Fernández, 2012; Luhmann, 2007; Rojas, 2014) quienes consideran que el fuerte potencial globalizador y cultural existente en el deporte, hacen posible una vinculación considerable con el periodismo y la comunicación en general.

En la presente tesis de la maestría existe una primera fase, esta etapa se trata principalmente la investigación documental, la cual pertenece a un enfoque cualitativo de recapitulación de material bibliográfico, archivos históricos, visitas a

museo, artículos académicos y web gráficas. Además, se encuentra respaldada por las teorías de los autores ya mencionados, y acompañada además del trabajo de campo, visitando el museo y las instalaciones del Comité Olímpico Ecuatoriano, para la recopilación de datos (capturas fotográficas, textos de referencia).

También se ha realizado un estudio de *Benchmarking* competitivo; el cual, según Camp (2002), es un método que está en el primer lugar de un proceso de establecimiento de metas; pero también contempla un valor motivacional, siendo un gran desafío que promueve la planificación y la concentración en aquello que genere un desempeño superior. Para este prototipo de tesis, se escogieron 10 casos de proyectos web reconocidos a nivel nacional e internacional en el marco del periodismo deportivo, similares al entorno de Héroes Olímpicos, considerando aquellos elementos que los caracteriza, con el propósito de conocer el mercado en que estos medios se desenvuelven y valorar posibles referencias para la estructura de la página web y el movimiento en redes sociales.

La segunda fase de la investigación comprende el trabajo de campo, que consiste en la creación del proyecto de comunicación digital Héroes Olímpicos. Partiendo del esquema de un proyecto transmedia de Pratten (2011), indicando que "contar una historia en múltiples plataformas, preferiblemente permitiendo la participación de la audiencia, de modo que cada plataforma sucesiva aumente el disfrute de la audiencia".

Considerando este es el proyecto se estructura con los siguientes subapartados:

1. Narración: Al ser una iniciativa periodística vinculada a los deportes, parte de un hecho real al presentar a los mejores exponentes del deporte olímpico de Ecuador. Los deportistas serán los protagonistas.

2. Experiencia: El proyecto es un accionar para motivar la práctica del deporte en general.

3. Audiencia: El proyecto está dirigido a usuarios de alto consumo de internet y redes sociales. Con perfiles sociodemográfico y de consumo (preferencias, hábitos, gustos).

4. Medios / Plataformas: Héroe Olímpico será un proyecto digital que estará presente en varias plataformas sociales. Se busca emplear varios medios, formatos y lenguajes que expliquen de forma adecuada nuestro proyecto.

5. Modelo de negocio: Para los usuarios el contenido disponible será de libre acceso y sin modalidad de pago; por lo que la producción requerirá de un modelo de negocio como el patrocinio por parte de marcas cuyos productos estén relacionados con una temática deportiva.

6. Ejecución: El proyecto será ejecutado en el transcurso del año 2020, con un período de 120 días de producción, entre planificación y cronogramas. Héroe Olímpico estará operativo por más de 90 días (03/05 al 23/08/2021).

PARTE I

I CONTEXTO INICIAL

Ecuador, como es de conocimiento general, es uno de los países sudamericanos atraído fuertemente por un deporte que, a su vez, se transforma en un gran fenómeno social y cultural: El fútbol. Esta aclamada disciplina por millones de personas, es parte de una conjunción impresionante de factores alrededor del mundo (Canessa-Oneto, 2018), promueve el ejercicio físico y la formación de valores como tal.

Sin embargo; es evidente que el fútbol no es el único deporte que logra todo esto. Según Hernández León (2016), el surgimiento de los Juegos Olímpicos influenciados y formados en la antigua Grecia a partir del año 766 a. C., sirvió para la masificación de los deportes en todo el mundo, haciendo que en otros países algunas disciplinas sean populares, incluso más que el mismo “rey de los deportes”.

Posteriormente, en la década de 1890, cuando el Barón Pierre de Coubertain restaura los Juegos Olímpicos Modernos, las disciplinas logran un mayor impacto a nivel mundial, el barón consideraba que "el mundo sea un mejor lugar a través del deporte".

Los Juegos Olímpicos se cumplen en un período de cada cuatro años. En el caso de Ecuador existen eventos que se desarrollan dentro de ese período para poder clasificar a la máxima cita, cada uno se realiza por año y son Juegos Bolivarianos, Sudamericanos y Panamericanos (estos 3 eventos forman parte del ciclo olímpico como tal) hasta cerrar el período con la llegada de los Juegos Olímpicos; y están otros eventos específicos también clasificatorios como son campeonatos mundiales, copas mundo, preolímpicos (estos no pertenecen del ciclo olímpico pero se cumplen en cualquier época del año dentro de los cuatro años por período).

El formato de clasificación es diferente para cada disciplina olímpica; por ejemplo, en el caso del Atletismo, se requiere de cumplir ciertas marcas establecidas de distancias, alturas, velocidades, tiempos, y esto varía según el reglamento de cada Federación Internacional por deporte. En otras disciplinas como las de combate, se requiere de acumulación de puntos durante certámenes ya sean dentro o fuera del ciclo olímpico y así entre otros deportes puede ser por posición de ranking mundial (por ejemplo: solo los 8 primeros), entre otros.

Solo un ecuatoriano en toda la historia del deporte ha ganado medallas en Juegos Olímpicos, el exmarchista Jefferson Pérez Quezada, consagrándose campeón en los 20 Km. Marcha del Atletismo en Atlanta 1996, considerado este el mayor logro para el país hasta la fecha. (Pérez también logró la Medalla de Plata en Pekín 2008). Antes de Pérez, otro ecuatoriano, Jorge Delgado Panchana había logrado el Cuarto Lugar en los Juegos Olímpicos de Munich 1972 en la prueba de 200 m. Mariposa, ningún otro nadador ecuatoriano ha logrado superarlo (Sánchez-Varas, 2016).

En las últimas décadas, una nueva generación de representantes tricolores ha logrado sonar nuestro himno en lo más alto de un podio internacional:

campeones mundiales, subcampeones mundiales, top 10 del Ranking de su deporte a nivel mundial, incluso el número de atletas clasificados en certámenes de Ciclo Olímpico va en aumento. Aún así, no es habitual en nuestro país conocer sobre estos “guerreros anónimos” y qué desempeño desarrollan durante sus competencias...

1.1 Logros más importantes del deporte ecuatoriano

Ecuador inicia su historial deportivo a nivel internacional desde su primera participación a unos Juegos Olímpicos de Verano en el año 1924. Durante épocas el equipo tricolor; en sus varias disciplinas, ha logrado cosechar triunfos, y no solamente son atletas que practiquen fútbol. Por tal motivo, se considera retroceder en el tiempo y conocer a los pioneros que llevaron la bandera del país a otros continentes y cosecharon grandes y memorables triunfos. Este cuadro referencial es una línea de tiempo que servirá para reconocer aquellos triunfos hasta la actualidad.

Cabe indicar que el siguiente recuento no considera categorías infantiles y juveniles, puesto que solo se presenta a deportistas de las divisiones absolutas del alto rendimiento. Por ende, no se menciona la Medalla de Bronce de la Selección de Ecuador en el Mundial de Fútbol de Polonia U20 lograda en junio de 2019, ni tampoco los éxitos de deportistas quienes fueron campeones mundiales en sus etapas juveniles como Glenda Morejón, Neisi Dajomes, Alfredo Campo, Maribel Caicedo, entre otros.

1924	Ecuador se estrena en JJ.OO. de Verano	En París 1924, Ecuador hace su histórico debut en Juegos Olímpicos de Verano. La delegación estuvo conformada por 3 deportistas de la disciplina del Atletismo: Alberto Jurado (portador de la bandera tricolor en el desfile de inauguración), Alberto Jarrín Jaramillo y Belisario Villacís.
1938	Los Cuatro Mosqueteros de la Natación	Durante el V Campeonato Sudamericano de Natación en Lima - Perú, el equipo ecuatoriano estuvo conformado solo por los atletas Luis Alcívar, Ricardo Planas y los hermanos Carlos y Abel Gilbert, quienes participaron en las pruebas de 100 m., 200 m., 400 m. y 800 m. en todos los estilos y se consagraron campeones del evento y otorgándole a Ecuador el primer título internacional en la historia.
1950 - 1952	El legado de Francisco Segura Cano	El gran tenista ecuatoriano logra la cumbre del deporte blanco tras ganar por tres años consecutivos el U.S. Pro Tennis Championships, uno de los torneos más importantes antes de la era abierta del tenis mundial.

1951	Jacinta Sandiford Amador, Primera Medalla Dorada para Ecuador en JJ.PP.	Ganadora de la Primera Medalla de Oro para Ecuador en los Juegos Deportivos Panamericanos realizados en Buenos Aires, Argentina 1951. Fue Campeona Nacional, Bolivariana y Sudamericana en Salto Alto. Es la mujer ecuatoriana que alcanzó la más destacada actuación en certámenes internacionales del Siglo XIX.
1960 - 1972	Alberto Spencer, el máximo goleador de la Copa Libertadores	Una carrera soñada nos dejó el exfutbolista ecuatoriano Alberto "Cabeza Mágica" Spencer, máximo goleador de la historia de la Copa Libertadores con 54 anotaciones. Se consagró estrella del Peñarol de Uruguay, fue 2 veces Campeón Intercontinental tras vencer a míticos equipos como el Benfica (1961) y al Real Madrid (1966), donde Spencer anotó dos goles en el partido de ida en Montevideo y uno en el de vuelta en Madrid. Es considerado por muchos como el mejor futbolista ecuatoriano de todos los tiempos.
1967	Histórico Triunfo en Copa Davis	Miguel Olvera y Federico Guzmán lograron la hazaña de vencer al equipo estadounidense que contaba con su raqueta número uno de ese entonces, Arthur Ashe. El equipo ecuatoriano ganó la serie 3 a 2 y logra el pase a la ronda final de la Copa Davis disputada en Guayaquil en el año 1967.
1972	Jorge Delgado Panchana, Cuarto Lugar en Juegos Olímpicos Munich 1972	El ecuatoriano logró un histórico Cuarto Lugar en los Juegos Olímpicos Munich 1972 en los 200 m. de natación piscina estilo mariposa. Ningún otro nadador tricolor ha podido superarlo. Registró un tiempo de 2:04:60.
1982	José Cedeño, Campeón Mundial de Taekwondo	El manabita José Cedeño se consagró campeón de los 48 Kg. del V Campeonato Mundial de Taekwondo que se desarrolló en Guayaquil. En el mismo certamen otro ecuatoriano, Duvan Cangá ganó la medalla de plata en la división -73 Kg.
1990	Andrés Gómez, Campeón del Roland Garros	El ecuatoriano Andrés Gómez venció al estadounidense Andre Agassi en la final de uno de los certámenes más importantes del Tenis Mundial y dio al país el primer Grand Slam de la disciplina.
1996	Jefferson Pérez Quezada, Primer Campeón Olímpico de Ecuador	En los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, el marchista tricolor logró la histórica primera medalla de Oro para el país. Lo hizo en el deporte del Atletismo en los 20 Km. marcha.
1997	Martha Tenorio	La ex fondista logró varios títulos internacionales para el país. En 1997 ganaba por segunda vez la Carrera de San Silvestre, un importante evento que se realiza anualmente en Sao Paulo, Brasil. Anteriormente lo había logrado en 1987.
2001	Ecuador a un Mundial de Fútbol	La Selección Absoluta de fútbol de mayores logró por primera vez un pase al Mundial de Fútbol Corea y Japón 2002. Con el histórico empate frente a Uruguay en el estadio Atahualpa.
2006	Ecuador destaca en Mundial de Fútbol Alemania 2006	El equipo tricolor que había clasificado por segunda vez consecutiva a un mundial de fútbol, logró su mejor campaña en este certamen llegando hasta Octavos de Final. Además, el jugador Antonio Valencia fue escogido candidato entre los mejores para disputar el premio al mejor juvenil de ese mundial.
2007	Jefferson Pérez en la cumbre del Atletismo Mundial	El ex marchista ecuatoriano lograba su Tercer Título Mundial de los 20 Km. Marcha en Osaka, Japón. Anteriormente lo había logrado en París 2003 y en Helsinki 2005.
2008	Jefferson Pérez, único medallista olímpico absoluto del Ecuador	En los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, el nombre de Ecuador volvía a ser eco en todo el mundo. Nuevamente la disciplina de Atletismo representada en los 20 Km. Marcha por Jefferson Pérez se subía al podio olímpico, esta vez, para quedarse con la medalla plata.

2013	Alexandra Escobar, primera Subcampeona Mundial de Levantamiento de Pesas	En Breslavia, Polonia, la halterista tricolor logró el primer subcampeonato mundial para el país alzando un total 225 Kilos en la categoría 58 Kg. Anteriormente Alexandra ya había logrado puestos estelares en certámenes de ciclo olímpico... En Atenas 2004 quedó en séptimo lugar, en Pekín 2008 quinta y Londres 2012 séptima.
2015	Jorge Bolaños, Campeón del Mundo en Patinaje de Velocidad	El patinador ecuatoriano ha logrado llevar este deporte a un gran momento a nivel internacional, logrando ser un gran referente de la disciplina para el país. Por primera vez Ecuador se subió a un podio de un Campeonato Mundial en Patinaje de Velocidad en los 10 Km. por puntos en Taiwán, China.
2016	Alexandra Escobar, Cuarta en Juegos Olímpicos Río 2016	La halterista dio su mejor esfuerzo y logró un honroso cuarto lugar. Es la primera mujer ecuatoriana en lograr esta posición en JJ.OO.. Solo Jorge Delgado Panchana había logrado quedar en cuarta posición en Munich 1972.
2017	Samantha Arévalo, el resurgir de la natación ecuatoriana	La nadadora tricolor logró un histórico subcampeonato Mundial en Budapest, Hungría, en la modalidad Aguas Abiertas 10 Km., Samantha logró un tiempo de 2 horas y 17 segundos.
2017	Neisi Dajomes, la nueva esperanza olímpica	La halterista Neisi Dajomes que con tan solo apenas 19 años logró un vicecampeonato mundial de Anaheim alzando 240 Kg., en la categoría 75 Kg. Ha logrado subirse al podio Mundial en más de una vez. Actualmente es la campeona de los Juegos Panamericanos Lima 2019.
2018	Klaus Jungbluth, logrando lo imposible	Por primera vez en la historia desfilaba la bandera de Ecuador en unos Juegos Olímpicos de Invierno de la categoría absoluta gracias al esquiador Klaus Jungbluth quien compitió en la disciplina Esquí de Fondo 15 Km. masculino.
2019	Richard Carapaz, gana el Giro de Italia	La "Locomotora de Carchi" es conocido el ciclista tras ganar La Giro de Italia, uno de los certámenes más importantes a nivel europeo y que por primera vez un ecuatoriano lograba.
2019	Julio Castillo, un boxeador de ensueño	Julio Castillo tuvo un año 2019 excepcional... Se colgó la Medalla de Plata Mundial de Boxeo en los 91 Kg. tras ser derrotado en la final por el ruso Muslim Gadzhimagomedov. Fue vicecampeón en los Juegos Panamericanos Lima 2019, tras un fallo de los jueces en favor al cubano Erislandy Savón, acto que tuvo reacciones en el público al estar en desacuerdo por el veredicto final y abucheo la premiación de medallas... Sin embargo, Julio Castillo hizo gestos para que los espectadores se calmen y ese acto, meses después, en diciembre del mismo año sería reconocido por Panam Sports en su gala atlética, otorgándole a Julio el Premio Valores por su noble actuación.
2019	Álex Quiñónez, Medallista Mundial en 200. m. Planos	Por primera un ecuatoriano se subía al podio de un Mundial en la prueba de 200 M. Planos del Atletismo. Lo hizo el ecuatoriano Álex Quiñónez quien también en el mismo año se colgó la Medalla de Oro en los Juegos Panamericanos Lima 2019.

Tabla 1. Recuento histórico de los logros más importantes del deporte ecuatoriano. Fuente: Arcos (2019), Golstein (2017), Avilés (2020), MDE (2020), COE (2020).



Figura 1. Logros más importantes del deporte ecuatoriano (línea de tiempo online).

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Deporte, periodismo y comunicación: ¿Qué tienen en común?

Hablar de deportes es hablar de varias aristas a la vez: estilo de vida saludable, recreación, ejercicio, educación física, esfuerzo. Surgen estrellas deportivas, información de récords mundiales, logros destacados, fanatismo, equipos, historias de superación, negociaciones. Pero más allá de cada actividad, se refleja una gran apertura para descubrir el contexto social y cultural en el que este se desarrolla. Ahora bien, hablar de cultura y comunicación digital es tratar una actual era tecnológica que se manifiesta en nuestra época como un ecosistema nuevo y exige constante interacción en las actividades que desarrollamos.

Estamos frente a una etapa donde tenemos el libre acceso (en algunos casos) a un mundo de información y que jamás imaginamos que sería posible de adquirir... Gracias a la llegada del internet y al avance apresurado de cada herramienta digital hemos podido ser parte de la generación que vive en medio de la comunicación. Tal como lo mencionaba diario español El País (2008), la evolución del deporte ha sido tan evidente que su forma de ser visto tan solo como una

competición ha traspasado barreras y ahora se muestra una percepción que involucra al ocio, bienestar o salud, que cada vez llega a nuevas audiencias e incentiva a más disciplinas.

Según Rojas (2014), este terreno que mezcla los deporte y el periodismo es innovador; un campo que resulta ser “modalidad informativa de alto impacto social por la universalidad de la materia abordada y, al mismo tiempo, por su gran arraigo intrenacional”. Esta nueva forma de hacer periodismo inmerso en los deportes es un área que es parte del presente trabajo, con un crecimiento simultáneo junto a las nuevas plataformas volviéndolo vanguardista y de extraordinario dinamismo. Pues en el deporte al igual que otras temáticas, siempre existe algo nuevo que contar y debemos aprovechar las nuevas tecnologías para poder hacerlo.

Estamos frente a la era de la información, un tiempo donde nos nutrimos no solo de sonidos, letras e imágenes, no solo somos recipientes de información; ahora también somos parte de esa historia contada, podemos buscar información adicional, contrastar esa información, opinar, y generar algún tipo de accionar. Al igual que la política, la gastronomía, el cine, la literatura, la salud se encuentran adaptándose a este tipo de tendencia digital y tecnológica, también ocurre con el periodismo deportivo.

De Dios (2013) respalda esta teoría y se refiere a una “sinergia creciente” que existe entre el deporte y los medios de comunicación. La importancia y profundidad de estos aspectos es una relación que involucra los intereses de ambas partes, uno necesita del otro para su masificación en una era de información fugaz y alto nivel de participación de los usuarios; y el otro necesita un campo donde evolucionar, desarrollar tendencias, y ser parte de aquello que realizan y disfrutan las personas. Esta cooperación se refiere además de sus estructuras tecnológicas industriales, tanto así que, en diversos estudios, los sociólogos lo califican como un “matrimonio de intereses”.

Este vínculo presente en una colectividad contemporánea es fundamental y a la vez compleja, pues su análisis ha dado apertura de explorar condiciones en las que se desarrolla la industria moderna de la cultura y la comunicación como tal. Este

estudio llega a ser tan representativo que permite el análisis de otros fenómenos que se adjuntan fuertemente en la comunicación moderna como la ficción televisiva, el marketing y la publicidad. En Ecuador han existido segmentos especiales que los medios tradicionales han publicado durante el transcurso de los Juegos Olímpicos, como por ejemplo Diario El Universo (2016) en los JJ.OO. Río. Otro proyecto referencial del medio local, enfocado a presentar perfiles de deportistas del alto rendimiento, que no sean futbolistas, fue Guerreros, por el periodista Flores (2018).

Sin embargo; tales segmentos, se han limitado a presentar sólo contenidos periodísticos generales, no explican específicamente de qué se trata en detalle cada disciplina, además no existe una antítesis del historial deportivo del país. Un campo que es bueno desarrollar y presentar para reconocer de lo que ha logrado Ecuador a nivel internacional y como se alista para los próximos Juegos Olímpicos.

1.3 Sobre Héroes Olímpicos: Avance del proyecto de comunicación digital

Por tal motivo se ha creado el proyecto de comunicación digital Héroes Olímpicos, que trata sobre los deportistas ecuatorianos clasificados a los XXXII Juegos Olímpicos Tokio 2020, el mayor evento polideportivo del mundo y que promete ser la edición de Juegos Olímpicos más innovadora de la historia. Esta propuesta se enfoca específicamente en la presentación de los deportistas clasificados y de alto rendimiento por Ecuador a este certamen; las modalidades que competirán, la indumentaria de competencia, las fechas de competición, los escenarios deportivos y la explicación de cómo se practica cada deporte clasificado.

Además de un recuento histórico de los logros deportivos nacionales hasta la fecha. Y la presentación de Tokio 2020 para conectar al usuario con una experiencia que lo sitúe hacia cada evento deportivo. El proyecto es temporal, tendrá vigencia desde un mes previo al inicio de los Juegos de Tokio 2020 hasta el final de los mismos (Del 23 de julio hasta el 8 de agosto de 2021).

En primer lugar apunta a que este prototipo logre masificar los deportes a los usuarios que visiten la plataforma web. Que se incentiven a explorar nuevas disciplinas. Además de lograr interés en las Federaciones Ecuatorianas que no hayan podido difundir por sus propios méritos su disciplina; y que los medios de

medios de comunicación nacionales puedan recurrir a este sitio y así recopilar la información que necesiten.

1.4 Dimensión del proyecto

Héroes Olímpicos es un proyecto de comunicación ambicioso en contenido y alcance; se aspira que sea presentado a las Federaciones Ecuatorianas por Deporte, puesto que la mayoría de ellas no tienen un contenido desarrollado en la web y carecen de recursos para ser visibles en esta era de la comunicación y periodismo digital.

También se trata de un emprendimiento educativo puesto que aspira a ser difundido para que más personas tengan conocimiento sobre qué son los Juegos Olímpicos, que promueven y por qué en otros países sí son mayormente conocidos, incluso da a conocer cuáles son las otras disciplinas en los que Ecuador ha logrado destacar en los últimos años.

1.5 Sobre los tipos de contenidos del proyecto

Los tipos de contenidos que tendrá Héroes Olímpicos son, sobre todo, informativos, didácticos y entretenidos, adaptados a cada uno de sus medios y plataformas para una mejor experiencia con el usuario, desde la preferencia que el desee percibir un mismo tema. Y precisamente son contenidos particulares, aquellos que los medios deportivos no mencionan con frecuencia.

Como introducción se expondrá una breve reseña de la historia de los Juegos Olímpicos, cómo surgieron y cuál ha sido su evolución hasta la fecha. Luego se presentará a través de una línea de tiempo un recuento histórico del deporte ecuatoriano y sus logros más destacados durante los últimos 96 años de historia en Ecuador, desde 1924 hasta 2020 (Figura 1).

Posteriormente se desarrollará información general sobre los XXXII Juegos Olímpicos Tokio 2020, qué novedades presenta este evento, cultura, curiosidades, sedes, datos en cifras y todo lo referente a lo que promete ser un sueño olímpico

para cada atleta presente. Finalmente, la presentación de la nómina oficial de los deportistas clasificados por deporte de Ecuador. Cada una se podrá evidenciar de manera explicativa para que los usuarios puedan comprender cómo se practica cada disciplina.

El lenguaje expuesto para la presentación de los contenidos está direccionado a un público en general, podrá ser navegado por menores de edad hasta adultos. Hablar de deportes es hablar también de ciencia; sin embargo, es posible que para la masificación y enseñanza de cada disciplina es mucho más factible trabajar con los contenidos desde una narrativa normal. Una forma de familiarizar al perceptor con el deporte, siendo este un desarrollo claro, de fácil comprensión y aprendizaje.

1.5.1 Géneros y Formatos

- Fotografía: Galería de fotos. Se presentará una galería de fotos de los mejores deportistas de cada disciplina clasificada de Ecuador a Tokio 2020. En cada foto se pondrá una breve descripción.
- Infografía: Cada infografía por deporte contará con detalles específico sobre el deporte y la nómina del equipo de esa disciplina.
- Podcast: Entrevistas disponibles a través de una plataforma on line que solo se usa para escuchar audios. En esta intervención, el/la deportista hablará con mayor detalle sobre su disciplina. Incluso dará un mensaje motivando a las personas sobre el deporte olímpico y en especial su disciplina.
- Vídeo: Explicación del deporte. Cada vídeo (de duración entre 2 a 3 minutos) tendrá una estructura similar para entender la esencia del proyecto como tal: conocer el cómo es la modalidad del deporte.

La plataforma web se trabajará, en una primera fase, desde una plataforma gratuita que permite generar contenidos, de fácil navegación. Desde este sitio se colgará toda la información pertinente al proyecto Héroes Olímpicos y estará distribuido segmentos, cada uno tendrá información del origen de los Juegos

Olímpicos, Tokio 2020, la nómina oficial de los clasificados de Ecuador, la explicación de cada deporte clasificado por Ecuador, y más.

1.6 Formas de financiamiento

En primera instancia se propone que el financiamiento del proyecto Héroes Olímpicos sea asumido por las Federaciones Ecuatorianas por Deporte y ofrecerles que sean auspiciantes, puesto que serían sus mejores exponentes los que figuran como protagonistas del proyecto. Además de dejar la opción libre de donaciones para quienes quieran aportar voluntariamente o también la opción de generar una estrategia contenido auspiciado, esto es. Incentivar a las marcas a pautar con los contenidos a realizar.

Marcas que tengan cierto alineamiento con el área deportiva, física, salud, implementos, indumentaria y todo lo relacionado en favor al rendimiento de un deportista en general, estas características pueden incluso beneficiar al deportista con algún tipo de auspicio extra. Esto con el fin de ganar y ganar, muchos deportistas no reciben un sueldo que cubra todas sus necesidades como atleta ya que requieren mayores beneficios. Incluso, de ser el caso que una marca se encuentre interesada en dar su publicidad, se estudiaría una forma de generar un nuevo concepto alineado a Héroes Olímpicos; venderles algún tipo de contenido especial. Sea el caso, Nestlé, estaría interesado en promocionar sus galletas Amor.

Al ser una marca grande, puede contextualizarse varios entornos, por ejemplo, un reportaje especial del día de las madres deportistas, auspiciado por Galletas Amor, lo que conocemos como *Branded Content*. También durante la creación de campañas se plantea buscar exatletas de cualquier deporte; que digan mensajes de apoyo (“Siempre apoyamos al fútbol hoy nos toca apoyar a la gimnasia olímpica, al patinaje, al atletismo, etc.”).

Ese es un gran valor del auspicio en internet, es cuestión de establecer una sinergia en los contenidos, como se observa de un proyecto con potencialidades diversas de financiación sugeridas por el autor Luhmann (2007).

1.7 Sobre el equipo de trabajo

Héroes Olímpicos cuenta con el personal capacitado para la ejecución de su prototipo: un director general, productora audiovisual, y una community manager que se encuentran inmersos en el campo de los deportistas olímpicos, existe además facilidad de contacto directo con los atletas, por ende, de los futuros clasificados a los Juegos Olímpicos, a esto se sumaría una persona del área de finanzas como productor ejecutivo, para poder manejar el aspecto de soporte y administración del mismo.

Sin embargo, no se cierra la posibilidad de una vez ejecutado el proyecto, se requiera contratar personal externo para colaboraciones más específicas, tal es el caso de un diseñador web, o un ilustrador digital, incluso se considera se brindará oportunidad a pasantes que quieran aportar con sus conocimientos al proyecto.

II MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se hace una revisión de la literatura científica consultada previamente y utilizada para la sustentación del proyecto Héroes Olímpicos, donde se busca evidenciar la importancia de la convergencia entre comunicación digital, deporte, y el periodismo. Importante destacar que se trata de un primer avance del marco conceptual revisado para su evaluación; por ende, para la entrega final este apartado tendrá un mayor desarrollo.

2.1 La evolución de los deportes en la era digital

A lo largo del tiempo, el deporte aparece como un privilegiado observatorio de las tendencias lingüísticas más actuales del español. Es un ámbito creativo y en permanente estado de ebullición, que se caracteriza por intercambiar información, formatos y lenguajes, compartir noticias y contar con una voluntad de estilo (Castañón, 2014).

Con el paso de los años hemos vivido la era de la información en constante evolución y dinamismo, marcando puntos en varios campos de la ciencia, la salud, la política, la economía, la educación, incluso en el deporte. Mendieta (2013), comenta que a partir de los Juegos Olímpicos Berlín 1936 iniciaron las primeras transmisiones de circuito cerrado con apenas tres cámaras en el Estadio Olímpico de la capital alemana. Se había inventado la tecnología, el avance de la comunicación y el periodismo deportivo era evidente y provechoso.

Pero faltaba mejorar, y esto no fue posible sino hasta años después cuando la alemana Leni Riefenstahl realiza la película Olimpia en 1938, donde coloca cámaras para tomas cenitales y otras innovaciones audiovisuales. Por primera vez aparecían movimientos de cámaras que daban seguimiento a la progresión de los deportistas, además de realizar el efecto cámara lenta; estos y otros elementos que modernizaron las coberturas televisivas, serían considerados más tarde para las retransmisiones de los eventos deportivos televisados hasta la fecha.

En 1940, los XII Juegos Olímpicos de Verano en Helsinki, (que inicialmente se cumplirían en Seúl, pero esta ciudad renunció), fueron cancelados tras la llegada

de la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, esto no fue impedimento para una gran evolución de los medios, y ocho años después, en Juegos Olímpicos Londres 1948, fue evidente ese cambio, siendo este evento el inicio de ingresos económicos para la familia olímpica. La edición XIV de los Juegos ya podía ser transmitida por televisión y llegar a los hogares por primera vez en la historia gracias a que la BBC pagó 80.000 guineas¹ por la retransmisión del evento.

Años más tarde, Tokio 1964 fue considerada una edición innovadora para el mundo deportivo. Fueron los primeros Juegos Olímpicos que se realizaron en el continente asiático y los primeros en ser transmitidos por televisión con imágenes a color. Según Viciosa (2018) “La televisión se reinventaba y la cadena pública NHK se adelantaba a la BBC británica en sus retransmisiones”. Ahora los organizadores japoneses para los próximos Juegos Olímpicos Tokio 2020 quieren lograr un gran impacto revolucionario en la tecnología con la participación de robots asistentes que cooperarán con el voluntariado.

Es evidente que el deporte y las vías de comunicación en certámenes del ciclo olímpico han avanzado proporcionalmente. Mendieta (2013) también menciona que los discursos de crecimiento a nivel de marketing, televisivo y multimedial de los Juegos Olímpicos se diferencian en poco o nada al de una empresa u organización cualquiera: “(...) han dado extraordinarios resultados desde el punto de vista económico, de eficacia, incluso de diseminación de los ideales olímpicos, mediante el uso de medios audiovisuales con una humanización del enfoque que a ellos se da”.

Los Juegos Olímpicos, más allá de hablar de deportes, es también hablar de tecnología, novedades, tendencias, economía, inventos, ciencia, modernización, publicidad, marketing, multimedia y noticias.

2.2 Periodismo en internet

Pero, ¿cómo se cumplen estos resultados? Vivimos en esta era de consumismo informático y mediático. Las personas adquieren grandes proporciones de datos en segundos con el simple hecho dar un clic, y todo lo que acontece en el

¹ La guinea fue una moneda de oro que surgió en el siglo XVII en Gran Bretaña. (Mint, 2014)

mundo de los deportes no se encuentra desvinculado de aquello. El resultado sobre cuánto produjo internet en contados segundos durante el año 2019 es abismal. Tal como publicó Desjardins (2019) en un reportaje especial que realizó para el Medio Visual Capitalist, indicó que en un minuto la etiqueta (*hashtag*) *#Love* fue posteada 23.211 veces, en ese mismo tiempo los usuarios de YouTube vieron 4.500.00 vídeos, mientras que usuarios de Instagram publicaron 55.140 fotos.

Estamos involucrados en este viaje de envío y recepción de contenidos a cada instante. La llegada del internet constituye a la digitalización de una gigante enciclopedia, pero debe encontrarse en constante actualización para que esto no produzca algún tipo de déficit de cultura. Para que esto no suceda, la interacción, la innovación y la modernización deben aplicarse siempre como las bases de un nuevo lenguaje que capta y gana grandes audiencias. El periodismo deportivo sigue inmerso en esta travesía de contenidos que circula de múltiples plataformas; podríamos decir entonces que con la llegada internet todo es casi posible.

Otros autores (Belhaj et. al, 2018), mencionan lo siguiente:

Numerosos investigadores han señalado las ventajas de la llegada de Internet en los medios, atribuyéndole un potencial de creatividad, colaboración, interacción y, por tanto, de transformación de los modelos de comunicación. Internet trae consigo nuevas fórmulas de investigación de información y de comunicación con los otros, y constituye una plataforma de expresión social, política y artística. (p. 36)

Sin embargo, para los gestores de la información (la nueva generación de periodistas y comunicadores digitales) existen cambios, los cuales hay que estudiar y adaptarse para una correcta utilización de los productos que vamos a crear. Tal como menciona Jarvis (2014), “Sí, desde luego, seguiremos elaborando contenidos. Pero los contenidos no son el producto final. Se trata únicamente de una herramienta que utilizaremos para informar y servir a nuestras comunidades y a sus miembros”.

Este autor se refiere a que estamos en una época en la que el periodista debe instalarse el chip de los negocios, pues la información que se circula sí es rentable, por supuesto, contrarrestando y buscando las fuentes; siempre con las bases y principios del periodismo como tal. Esto ahora aplicado al nuevo ecosistema digital y puede que el resultado final de nuestro producto sea apropiado y disponible

para su venta. Pero más allá de eso es necesario ahora conocer las necesidades del usuario: qué busca, qué necesita saber, sus gustos, opiniones, preferencias, qué hace, qué descarta, qué ama, qué no ama, cuál es su posición demográfica. Todas estas señales permiten al gestor conocer más de su audiencia, y puede aprovecharse de esto; crear mejoras en sus contenidos y ganar más ingresos.

2.3 Nuevas plataformas: Narrativa transmedia en el deporte

Así como los medios de comunicación evolucionaron; la calidad de las imágenes, el envío acelerado de información, las transmisiones en vivo, participación de audiencias, altas de resoluciones de los vídeos, diseños, así también cambiaron las plataformas donde exponemos todos nuestros contenidos. Si bien es cierto la televisión, los diarios, la radio y los grandes medios de comunicación siguen siendo parte de un gran número de audiencias; todos estos han tenido que migrar a otras formas de presentación de sus contenidos, puesto que todo se va transformando, se va actualizando. Según Ossorio (2018), la narrativa transmedia sería:

“...Aquella forma de producir contenidos que construye un relato global a través de relatos independientes en diferentes formatos, y cuya convergencia aporta una historia única que se complementa con las historias y características de cada una de las partes que forman el todo. En ella, el público deja de ser un ente pasivo y pasa a interactuar combinando los distintos medios que tiene a su alcance para crear a su manera el discurso y obtener la información que reclama, así como para intercambiar con otros usuarios o consumidores datos, consejos y experiencias basadas en la historia central y en las historias parciales”. (p. 85-86)

Henry Jenkins, es considerado uno de los pioneros del concepto transmedia, y hace una traducción de esta palabra a “a través de los medios”, pues estamos en una era donde cada sonido, historia, palabra, idea puede migrar a múltiples medios sin perder su esencia (Ossorio, 2018).

La narrativa transmedia no es más que esa nueva modalidad en contar los hechos y que estos hechos puedan ser vistos, escuchados, leídos, opinados, y por qué no, recreados a otros formatos. Ya no es solo contar la historia y que llegue a una audiencia. La llegada del internet transformó incluso el concepto de los

receptores; ahora son “prosumer” (Aparici y García-Marín, 2018), participan, consumen, opinan, juzgan, evalúan, se ha implementado la idea que ahora podemos tener el control de las cosas, en cualquier lugar, a cualquier hora, con un clic, es nuestro lo que deseamos. Así actúa la comunicación digital.

Y esto afecta, por supuesto, al periodismo deportivo, que en la actualidad es provechoso pues existe una nueva forma de contar las historias. Scolari (2013), señala que el nexo principal de lo transmedia al periodismo se relaciona con dos puntos importantes: El primero es la habilidad de contar historias en diferentes plataformas, y la segunda el estímulo y respuesta de los seguidores o usuarios en la creación de los contenidos. Sin embargo, dichos factores no implica que todo sea transmedia. Una clara evidencia de esto depende de una estrategia de los productores o generadores de contenidos para que se realice un tipo de táctica de apropiación para los prosumidores.

De igual forma, Corona (2016), añade que es indispensable interpretar que cada historia transmedia se publica en varias de sus plataformas, lenguajes, o extensiones, con el fin de que en todos sus formatos expuestos se logre una respuesta diferente de la historia. Existen múltiples audiencias, no todas poseen las mismas preferencias y para llegar a ellas se debe redimensionar y adaptar a esos nichos cada estructura, sin perder la idea principal de la narrativa. La comunicación está en la atmósfera, vive su propia metamorfosis en la era digital, los cambios son constantes, es cuestión de tomar recursos y empezar a estructurar nuevos conceptos de difusión

2.4 ¿Qué tan rentable es el periodismo deportivo en la era digital?

La crisis del coronavirus dejó a vista de todos que pese a las medidas tomadas, se adaptaron nuevas modalidades de estudio y trabajo para todos, sin importar el sector de producción que se encuentre uno. A esto se alinea la fuerte producción de contenidos para redes sociales que los medios informativos optaron para que sus audiencias sigan pendientes de sus cuentas, pues tenían todo acceso desde su propio hogar. Se realizaron nuevas estrategias de contenidos pese a que en ciertos días algunas cuentas no tenían información o noticias de su temática (solo se hablaba de casos de contagios, recuperados y muertes por la pandemia),

esto exigió a la mayoría de las cuentas a generar contenidos desde 0 y tener ingresos por esta vía con mayor frecuencia.

Moragas Spà (2017) alude que, desde el término de los años 60, la perspectiva que se tenía en relación de los deportes y los tradicionales medios apuntaba a un solo sentido: la influencia era de la comunicación sobre el deporte. Posteriormente, en a mediados de los años ochenta, el deporte cobra mayor fuerza y a nivel periodístico va convirtiéndose en uno de los géneros básicos preferidos por la audiencia, adquiriendo que ahora la influencia cambie de dirección: del deporte hacia la comunicación.

Precisamente esta influencia es la que da el punto de partida para que el deporte se expanda en varios entornos, como el sector tecnológico, económico, empresarial y las audiencias televisivas “convirtiéndose en un aspecto fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas de comunicación, en su actual etapa de lucha por la hegemonía en todos los mercados audiovisuales del mundo” (Moragas Spà, 2017).

Durante el transcurso de unos Juegos Olímpicos, surge una época que genera bastante expectativa en todo el mundo, pues los ojos de miles de millones de personas están puestos sobre el evento polideportivo que atrae a los 220 países que participan y no solo eso, se conoce mejor el entorno donde participan los mejores atletas del mundo, la ciudad sede del certamen que tiene un alto rango de promoción turística y beneficioso sin duda alguna. Por ende, para este proyecto, es oportuno señalar las cifras que arrojaron los últimos Juegos Olímpicos Río 2016.

Según el reporte que publicó el International Olympic Committee (2016), durante el evento hubo alrededor de 26 millones de visitas al portal web, un poco más del doble en comparación con Londres 2012. Se interactuó con una audiencia global en nueve idiomas de siete plataformas oficiales que el COI maneja. Por primera vez se ofreció transmisiones de vídeo con calidad de 8K Super High Vision; 16 veces mejor resolución que el Alta Definición (HD, sus siglas en inglés).

Coca-Cola, Atos TI, General Electric (GE), McDonald's, Omega, Bridgestone, Panasonic, P&G, Samsung y Visa fueron las compañías que auspiciaron y patrocinaron generando un gran beneficio y logrando reposicionarse en este invaluable escenario. Se estima que durante el ciclo cumplido hasta JJ. OO. Río (2012-2016) las marcas invirtieron cerca 1.000 millones de dólares. Un dato que añadió el COI fue que Visa auspició el boleto de 60 atletas, incluyendo al histórico equipo olímpico de refugiados que participó por primera vez en la historia de unos Juegos Olímpicos, (IOC, 2016).

También podemos referirnos al negocio del deporte como una vía para generar recursos financieros a través de las alianzas con franquicias, personajes que tengan un gran número de seguidores (*influencers*, cantantes, actores). En una nota publicada por diario argentino El Clarín (2020), los artistas no cobran nada por su presentación en el medio tiempo de las finales de la National Football League en Estados Unidos, pues puede decirse que la liga les paga con su difusión mundial, estimando que todos los artistas que participan en la justa deportiva incrementan sus ventas en más del 60% después de su participación.

En el caso de la última edición de National Football League de 2020 y que tuvo como protagonistas a las estrellas latinas Jennifer López y Shakira, sus ventas aumentaron un 900% de lo estimado. Y no solo eso, la gran repercusión mediática en redes sociales generó varias actividades en internet y otras aplicaciones como el llamado *#ChampetaChallenge*, un vídeo anunciado por Shakira luego de su presentación y que subió a su cuenta de Instagram, generando una fuerte tendencia e hizo que los usuarios imiten parte de la danza que realizó. Su vídeo en la red social tuvo apenas 3 millones 500 mil reproducciones durante el primer día. El mismo hashtag en la red social Tik Tok acumuló casi 6 millones de visualización generando un gran tráfico digital por varios días (Serrano, 2020).

2.5 Coronavirus: Un rival inesperado

A finales de año pasado en la ciudad de Wuhan en China y a principios del año 2020 en el resto del mundo, se presentó la crisis global del Covid-19. Posteriormente, en el mes de marzo, la Organización Mundial de la Salud anuncia

a través de una rueda de prensa, que debido a su velocidad de contagio, la enfermedad es declarada como pandemia (ONU Noticias, 2020), motivo por el cual multitudinarios eventos, que acogían a millares de personas, quedaron cancelados en todo el mundo, a fin de establecer el llamado distanciamiento social y cumplir con otras precauciones de mayor rigor para contener la propagación del virus.

Entre los escenarios mayormente afectados a gran escala se encuentra el deporte, tanto así, que hasta el International Olympic Committee (2020), tardó varias semanas en decidir sobre el futuro de los Juegos Olímpicos Tokio 2020, previstos a cumplirse desde el 24 de julio al 9 de agosto del presente año, pero que también comenzaron a verse afectados una vez conocido el gran impacto económico, humanitario y social que la enfermedad estaba provocando.

Y no solo los Juegos Olímpicos han sido víctima del coronavirus, también otros grandes eventos del deporte mundial como NBA, MLB, MLS, Fórmula 1, Roland Garros, Giro de Italia, Copa América 2020, Eliminatorias Mundialistas, Wimbledon, principales ligas de varios deportes en América y Europa, y por supuesto, los certámenes clasificatorios previo a Tokio 2020 que estaban programados este año (Suárez y López 2020).

Tras conocerse que muchos países tomaron fuertes restricciones; una de ellas fue aplicar la cuarentena total debido al alto número de contagiados, cierre de aeropuertos, fronteras y demás, progresivamente se sumó a esos días otra incertidumbre, una posible cancelación o postergación de los juegos. Grandes empresas auspiciantes, medios de comunicación deportivos, directivos, personal técnico y los miles de atletas de todo el mundo estaban a la expectativa de cuál sería el veredicto que tomaría el COI en conjunto con el Comité Organizador Tokio 2020 y el primer ministro de Japón, Shinzo Abe, quienes finalmente, el día 24 de marzo, indicaron que el certamen se aplaza para el verano del próximo año (IOC, 2020), y han mencionado que se tomarán estrictas medidas de bioseguridad, esto dependiendo del avance del coronavirus hasta ese entonces.

Meinhardt (2020) indica que esto es un hecho inédito pues en 124 años de historia de los Juegos Olímpicos Modernos, el evento deportivo más importante del

mundo ha sido postergado únicamente en 2 ocasiones y solo por motivos de guerra. La decisión se tomó luego de examinar el panorama que se vivió los primeros meses y las probabilidades de una disminución de contagios a largo plazo. Previamente, las autoridades se contactaron vía internet con miles de deportistas del alto rendimiento y sus comisiones, consultándoles si estaban o no de acuerdo con la postergación, de ahí la justificación del retraso de la principal institución deportiva en anunciar su resolución.

Un dato a destacar es que, pese a celebrarse un año después, en el 2021, la Trigésimo Segunda Edición de los Juegos Olímpicos Olímpicos y Paralímpicos seguirá llevando el nombre Tokio 2020 (IOC, 2020).

En más de una ocasión, algunas ciudades que fueron escogidas para ser sede de ediciones pasadas de Juegos Olímpicos, tuvieron que hacer frente a varias adversidades; sin embargo, ninguna ha sido más crítica que la actual situación. Los JJ. OO. Río 2016 se dieron cita en el marco de un país con fuertes problemas políticos y económicos. La mandataria brasileña en ese entonces, Dilma Rousseff, estaba suspendida al ser investigada por presuntas irregularidades financieras, sumado a esto los problemas en el sistema de la salud debido al virus del Zika que se extendió por todo el mundo; pese a esto, los juegos se cumplieron con total normalidad tras del estricto control que se estableció (Mather, 2016).

Pero, ¿por qué es tan fuerte el impacto económico de la postergación de los Juegos Olímpicos Tokio 2020? Solo para tener una idea de la magnitud del problema, según Rivenburgh (2010) en los Juegos Olímpicos Atlanta 1996 se invirtieron apenas 1,7 millones de dólares estadounidenses para un trabajo de logística nada sencillo. Durante 17 días de competencias se cubrió el hospedaje, alimentación y el transporte de aproximadamente 121.200 personas entre deportistas, personal técnico, administrativo, voluntarios y empleados de medios de comunicación.

En el presente, el presupuesto para Tokio 2020 aumentó 7,5 veces más ese valor, siendo \$ 12.570 millones de dólares estadounidenses aproximadamente el valor que fue anunciado a finales del año 2019 por el Comité Organizador (Primicias

2020). Ahora esta prórroga, que hace que los Juegos se realicen por lo menos un año después de lo estimado, ha comprometido a los organizadores a una árdua labor de reajuste de presupuestos y otros aspectos de logística y deportivos.

La Universidad de Kansai, en Japón, elaboró un estudio el cual reveló que alrededor de 5.330 millones de dólares estadounidenses sería el valor que le costará a los organizadores haber postergado todo para el verano del próximo año. Katsuhiko Miyamoto (García, 2020), indicó que explícitamente ese valor se debe a todo lo que comprende publicidad, comunicación, relaciones públicas, aporte a la tecnología, promoción de deporte y cultura de la sede y hasta las indemnizaciones para los compradores de las viviendas de la Villa Olímpica², por retraso de entrega de las mismas. Además, Miyamoto indicó que ese es un valor muy por debajo de los casi 40.000 millones de dólares estadounidenses que pronosticó en caso de darse una cancelación definitiva.

El presidente del IOC, Thomas Bach, habló sobre el futuro del presupuesto estimado para Tokio 2020, mencionando que existe un valor establecido hasta el año 2021 que se ha trabajado desde su actual mandato y garantiza el bienestar tanto para los atletas, como la realización de los Juegos. (Meinhardt, 2020).

Por otro lado, en un reportaje especial (Ripley, 2020), se indicó que hasta finales de marzo del año 2020 se encuentran vendidos aproximadamente 4 millones de boletos para las competencias deportivas de Tokio 2020, los precios oscilan entre 800 y 3.000 dólares estadounidenses, a esto se suman los derechos de transmisión ya pagados con anticipación, reservas de hoteles, y no menos importante el reajuste de calendarios de competencias que se ha convertido en un rompecabezas para los organismos deportivos internacionales, puesto que algunos certámenes clasificatorios y preolímpicos para Tokio 2020 no pudieron cumplirse y también fueron aplazados para el siguiente año.

² Desde los Juegos Olímpicos París 1824 se construye este tipo de alojamiento para que los atletas se hospeden durante sus días de competencias lo que se denominaría como la primera Villa Olímpica. Hoy en día, al finalizar los Juegos, estas edificaciones se ponen a la venta o en alquiler. (Lujambio, 2012)

En resumen, a fecha de de mayo los juegos no se han cancelan, solo se postergan, decisión que ha sido respaldada fuertemente por la mayoría de atletas, ya que consideran que ahora existe mayor tiempo de preparación y para otros, una nueva oportunidad de clasificar. En Ecuador varios deportistas, es el caso de Daniela Darquea, ha optado por improvisar su entrenamiento en casa usando una alfombra de yoga para simular el césped de golf, adaptando su disciplina tras casi 2 meses de confinamiento para no perder ritmo y poder llegar en óptimas condiciones a Tokio 2020 en caso de clasificar, y que este siga siendo el evento de gran nivel deportivo que esperaba ser este año (COE, 2020).

III BENCHMARKING

El siguiente es un estudio realizado a diez casos de plataformas digitales (nativos o medios de comunicación), sirvió de referencia para examinar el trabajo que se realiza desde el campo del periodismo deportivo, sus ventajas y desventajas, y que han servido de ejemplo para direccionar mejor la idea del proyecto Héroes Olímpicos.

De ahí la importancia de la evaluación para considerar y estructurar nuevas ideas acorde a una tendencia digital encaminada al marco de los deportes, siendo un pilar fundamental encontrar similitudes, partiendo desde el diseño, el concepto, los recursos, el público al que se direccionan; incluso, estudiar las estrategias de ventas.

Los casos descritos y evaluados son del ámbito nacional e internacional y se sacarán conclusiones. Se han encontrado datos interesantes para poder profundizar y conocer si existe algún tipo de comparación unas con otras. Esta etapa del proyecto ha evaluado minuciosamente y ha contribuido para determinar qué elementos se podrían añadir al proyecto tras la pandemia del coronavirus COVID-19 y cómo los medios han establecido un nuevo apartado en sus redes sociales sobre este tema.

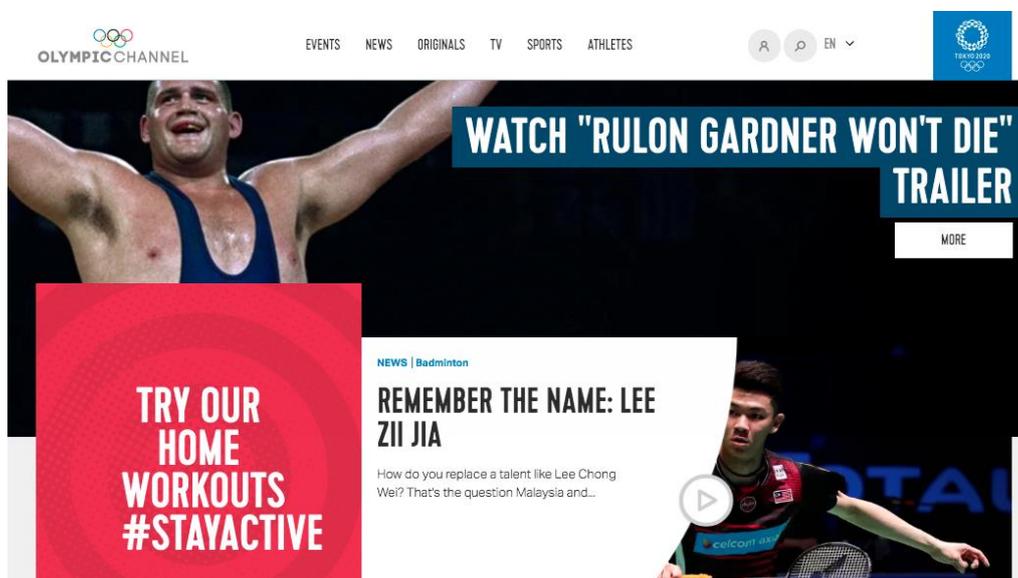
Todos los casos escogidos cumplen con los requisitos de una narrativa transmedia de proyección a gran escala adaptado a contenidos relevantes con varias disciplinas, no necesariamente presentan temas de deportes olímpicos, pero sí exponen, de cierto modo, un esquema que se busca para perfilar cómo será la

estructura de Héroes Olímpicos una vez que se realice el montaje de la página web y las cuentas en redes sociales. Posterior al análisis de cada caso se establecerán conclusiones y revelar nuevos recursos que posibles acotar o no al proyecto.

Nombre: Olympic Channel	Fecha de consulta: 05/02	Año de creación: 2016
Alcance: Internacional		Dimensión: Permanente
1 Organización: Comité Olímpico Internacional		Nombre de Campaña: "Chase your dream"
3 Idiomas: Inglés, Alemán, Italiano, Francés, Español, Portugués, Ruso, Hindú, Japonés, Chino, Coreano, Árabe		4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos
		5 URL: https://www.olympicchannel.com/es/
6 Presupuesto: 600 millones de dólares para 7 años.		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: Página Web / Twitter / Instagram (Fotografías) / Youtube (Vídeos) / Facebook / Fotografías / App propia		9 Seguidores: Instagram: 400 mil seguidores / Twitter: 400 mil seguidores / Facebook: 3 millones de Fans / Youtube: 4 millones
10 Descripción: Sitio web del Canal Digital del Comité Olímpico Internacional, presenta varias noticias.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google.		
12 Visión: Conectar a la audiencia global con el Movimiento Olímpico.		
13 Modelo de negocio: Branded Content - Financiamiento de parte del Comité Olímpico Internacional		
14 Secciones: <i>Eventos:</i> Eventos deportivos que se cumplen según el calendario. <i>Noticias:</i> Boletines de prensa de varios deportes a nivel internacional. <i>Originales:</i> Reportajes y docu series por Episodios y Temporadas. <i>TV:</i> Transmisión On Line del canal. <i>Deportes:</i> Últimas novedades. <i>Atletas:</i> Atletas y medallistas olímpicos.		
15 Sobre los contenidos: Atractivos, Variados. Existe una evidente hipermediación en cada contenido. Además de que en su mayoría ya son contenidos auspiciados.		
16 Enfoque de los contenidos: Distribuyen los valores olímpicos desde una perspectiva innovadora, pues a más de resultados, reflejan el esfuerzo que hace cada deportista para poder conseguir una medalla. Es claro que como Comité Olímpico Internacional cumple sus principios y muestras que es posible adaptar a las nuevas plataformas todo lo que genera el mundo del deporte.		
17 Puntos fuertes: Contenido auspiciado estéticamente, Sitio Web de fácil navegación. Los vídeos están con la opción de subtitularse en varios idiomas. Han logrado segmentar el deporte en historias de gran valor.		
18 Puntos débiles: En la sección TV tienen programas originales sí, pero contados; el resto del día son repeticiones de eventos de ciclo olímpico. En la sección de Atletas hay registro de todos los medallistas olímpicos, sin embargo, algunos no constan de fotografía y otros sí.		
19 Coronavirus: En su sección principal no hay referencias de noticias sobre el coronavirus y los deportes, sin embargo, existe un apartado de un mensaje que dice "Entrena en casa #StayActive".		

Tabla 2. Estudio de caso Página Web Olympic Channel

Figura 2. Página Web Olympic Channel. Fuente: <https://www.olympicchannel.com/es/>



Nombre: Team USA	Fecha de consulta: 07/02	Año de creación: No disponible
------------------	--------------------------	--------------------------------

Alcance: Internacional		Dimensión: Permanente
1 Organización: National Olympic Committee USA		2 Nombre de Campaña: "Road to Tokyo"
3 Idiomas: Inglés	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos	5 URL: https://www.teamusa.org/
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: Página Web / Twitter / Facebook / Pinterest (Fotografías) / Youtube (Vídeos) / App propia		9 Seguidores: Twitter: 2 millones / Facebook: 4 millones / YouTube: 200 mil suscriptores
10 Descripción: Sitio web del Comité Olímpico de Estados Unidos, presenta novedades del equipo nacional.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google.		
12 Visión: Invitar a las personas a ser "El equipo detrás del equipo". Este lema es también para motivar a los seguidores del Team USA a colaborar con donaciones, patrocinios y merchandising de la tienda on line.		
13 Modelo de negocio: Donaciones - Patrocinios - Branded Content		
14 Secciones: <i>Sports:</i> Diferentes deportes según a la edición que pertenecen (Juegos de verano, de invierno y paraolímpicos). <i>Games:</i> Detalle de cada evento del ciclo olímpico. <i>USOPC:</i> Actividades del comité de ese país, premiaciones, contactos. <i>US PARALYMPICS:</i> Deporte paralímpico nacional. <i>LA2028:</i> Introducción a lo que serán los XXXIV JJ.OO. <i>Safe Sport:</i> Pautas que sobre la protección de derechos de los deportistas. <i>News:</i> Boletines de prensa. <i>Foundation:</i> Labor social y experiencias de atletas y familiares de atletas. <i>Athletes:</i> Ficha de registro los deportistas más destacados del Team USA. <i>Donate:</i> Personas puedan donar voluntariamente. <i>Shop:</i> Tienda online con accesorios y souvenirs.		
15 Sobre los contenidos: Contenidos en constante actualización. Audiovisuales muy entretenidos, no solo noticias deportivas. También reportajes, perfiles. Es evidente que el comité está respaldado por marcas. Además que busca financiarse vendiendo <i>souvenirs</i> y aceptando abiertamente donaciones.		
16 Enfoque de los contenidos: Informan todo lo que sucede con los deportistas de la selección nacional de Estados Unidos. Al igual que Olympic Channel se enfocan en contar historias de superación y casos de deportistas. Con productos audiovisuales de alta calidad. Además de anunciar los eventos próximos en los que participará cada disciplina.		
17 Puntos fuertes: La vinculación de la página con las federaciones deportivas de ese país que a la vez representa una uniformidad en la imagen corporativa deportiva de un solo país. Existe una ficha bibliográfica de los atletas.		
18 Puntos débiles: La interfaz gráfica se asemeja a un aspecto muy formal en ciertas pestañas. Faltaría un poco más de armonía en el diseño de la página ya que el público en su mayoría es juvenil.		
19: Coronavirus: En su página principal no existe un apartado especial; sin embargo, han realizado una especie de vídeos con atletas agradeciendo a quienes están en primera línea de batalla con el virus.		

Tabla 3. Estudio de caso Página Web Team USA.

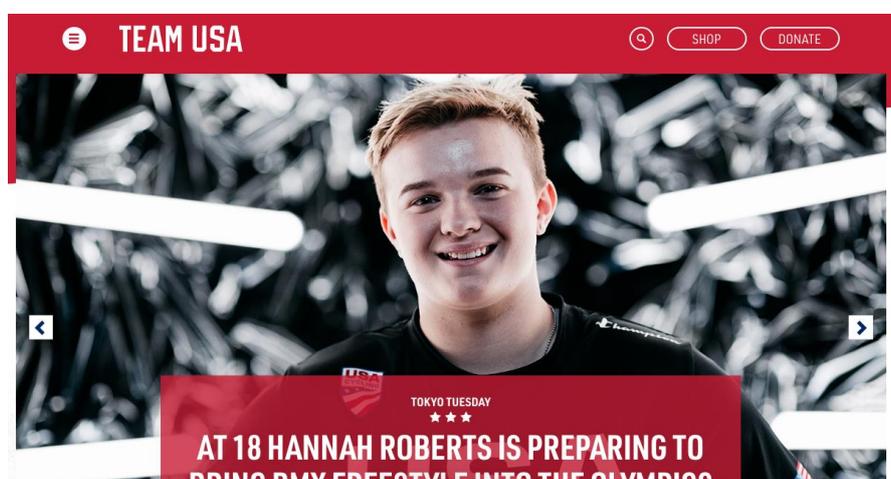


Figura 3.

Web Team USA. Fuente: <https://www.teamusa.org/>

Página

Nombre: Pasaporte a la Gloria	Fecha de consulta: 12/02	Año de creación: No disponible
Alcance: Nacional / Internacional		Dimensión: Estacional
1 Organización: Medio nativo independiente		2 Nombre de Campaña: No disponible
3 Idiomas: Español	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos	5 URL: https://tinyurl.com/yatkfwly
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: YouTube (Vídeos) y Facebook		9 Seguidores: Facebook: 8 mil / YouTube: 16 mil suscriptores
10 Descripción: Canal de YouTube dedica a contar vivencias de atletas ecuatorianos y extranjeros, independientemente de la disciplina que practiquen.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google.		
12 Visión: No disponible		
13 Modelo de negocio: Patrocinios - Branded Content		
14 Secciones: En su canal de YouTube tienen 5 listas de reproducción. <i>Glorias deportivas:</i> Narra historias de ex deportistas y deportistas de varias disciplinas. <i>Glorias del fútbol:</i> Narra historias de ex futbolistas, vigentes y equipos ecuatorianos que han hecho historia a nivel internacional. <i>Glorias del atletismo:</i> Al igual que las otras listas, es la misma narrativa pero desde el Atletismo. <i>Glorias de las montañas:</i> Con 5 vídeos presenta reportajes de escaladores y sus vivencias. <i>Glorias del tenis:</i> Es la lista con menos vídeos. Solo consta de 2 y son ex glorias del tenis.		
15 Sobre los contenidos: Novedosos, se evidencia la logística desde un inicio en el trabajo de preproducción de cada reportaje porque viajan hasta entrevistar al deportista. Contenido interesante, sobre todo porque no solo entrevistan a futbolistas. Sus reproducciones en algunos vídeos sobrepasa las 200.000.		
16 Enfoque de los contenidos: Se basan en el formato periodístico del perfil. No solo hablan de la trayectoria deportiva del atleta o ex atleta, sino también de su vida personal y sus inicios en el deporte.		
17 Puntos fuertes: A diferencia de otros medios locales, abre el abanico de coberturas a varios deportes, no solamente fútbol.		
18 Puntos débiles: Muy pocos los casos de reportaje pese a tener varios años, no han migrado a otras plataformas como Twitter e Instagram para generar mayores contenidos. Además que en la portada del canal de Youtube solo se muestran a 2 personas detrás de este trabajo. Es muy limitado el equipo humano. Al inicio la introducción de cada vídeo se vuelve un tanto aburrida porque nombran a todos los auspiciantes de entrada y eso disminuye el interés.		
19 Coronavirus: No existen actualizaciones en referencia al coronavirus.		

Tabla 4. Estudio de caso Cuenta Youtube Pasaporte a la Gloria.



Figura

Portada de Canal Pasaporte a la Gloria en YouTube. Fuente: <https://tinyurl.com/yatkfwly>

4.

Nombre: Ecuador Olímpico	Fecha de consulta: 27/02	Año de creación: No disponible
Alcance: Nacional / Internacional		Dimensión: Permanente
1 Organización: Comité Olímpico Ecuatoriano		2 Nombre de Campaña: "Boleto a Tokio"
3 Idiomas: Español	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos	5 URL: http://coe.org.ec
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: Página Web / Facebook / Twitter / Instagram y Flickr (Fotografías) / Youtube (Vídeos)		9 Seguidores: Facebook: 38 mil / Instagram: 8 mil / Twitter: 72 mil / Flickr: 98 / YouTube: 2.520 suscriptores
10 Descripción: Es el sitio web oficial del Comité Olímpico Nacional de Ecuador, informa todo sobre el equipo olímpico del país. Especialmente cuando se trata de eventos de ciclo olímpico.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google.		
12 Visión: Consolidarse como la institución deportiva responsable del deporte de alto rendimiento en Ecuador.		
13 Modelo de negocio: Auspicios - Patrocinios - Financiamiento del Comité Olímpico Internacional y de la Secretaría de Deporte del Gobierno del país.		
14 Secciones: <i>Noticias:</i> Últimos acontecimientos del Equipo Olímpico. <i>Organización:</i> Novedades sobre talleres, eventos, reuniones, actividades de las Comisiones que forman parte del Comité Olímpico Ecuatoriano. <i>Academia Olímpica:</i> Noticias sobre el movimiento olímpico y las actividades que realiza la Academia Olímpica Ecuatoriana. <i>Federaciones:</i> Noticias sobre las Federaciones Ecuatorianas por Deporte, ya sean eventos nacionales o internacionales respectivas a cada una de las disciplinas. <i>Eventos recientes:</i> Se refiere de competiciones y eventos dentro y fuera del Ciclo Olímpico. <i>Contactos:</i> Dirección de la institución, redes sociales.		
15 Sobre los contenidos: Atractivos, variados y actualizados. Información verificada. Contenidos de muy buena calidad (fotos y vídeos). Y el diseño es innovador, su línea gráfica va adaptándose al evento deportivo que vaya a participar el equipo olímpico de Ecuador.		
16 Enfoque de los contenidos: Buscan distribuir los principios y valores olímpicos desde una perspectiva innovadora. No solo resultan ser informativos o noticias, también reflejan la realidad y el esfuerzo que hace cada deportista para poder conseguir una medalla. Es claro que como miembro del Comité Olímpico Internacional cumple sus principios y muestras que es posible adaptar a las nuevas plataformas todo lo que genera el mundo del deporte.		
17 Puntos fuertes: Es el único medio oficial dedicado a enviar todo lo referente al movimiento olímpico y deportivo amateur en Ecuador. Brinda información verificada por las Federación en cada una de las disciplinas.		
18 Puntos débiles: Falta de movimiento en cuanto al marketing de la institución, falta de patrocinios relacionados con lo que se produce en contenidos. Los contenidos son muy bien desarrollados e informativos.		
19 Coronavirus: No existen actualizaciones en referencia al coronavirus o un apartado especial.		

Tabla 5. Estudio de caso Página Web Comité Olímpico Ecuatoriano



Figura 5.

Daniel Pintado: "Me siento bastante contento ser parte del Team Visa rumbo a Juegos Olímpicos"

Web Comité Olímpico Ecuatoriano. Fuente: www.coe.org.ec

Página

Nombre: Marca Claro	Fecha de consulta: 01/03	Año de creación: No disponible
Alcance: Internacional		Dimensión: Permanente
1 Organización: Diario Marca (de España), y Claro		2 Nombre de Campaña: No disponible
3 Idiomas: Español	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos	5 URL: https://www.marca.com/claro-mx/
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: Página Web / Facebook / Twitter / Instagram / Youtube / App propia		9 Seguidores: Facebook: 814 mil / Instagram: 30 mil / Twitter: 112 mil / YouTube: 630 mil suscriptores
10 Descripción: Diario digital de noticias deportivas, en su mayoría de fútbol.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google.		
12 Visión: Información no disponible		
13 Modelo de negocio: Auspicios		
14 Secciones: <i>Fútbol:</i> Información sobre la Liga Mexicana de Fútbol. <i>Fútbol Internacional:</i> Muestra noticias sobre Champions League, Euro League. Torneos nacionales europeos, torneos nacionales de otros países sudamericanos. <i>Motor:</i> Noticias referentes a disciplinas que requieran de vehículos, como la F1, Nascar, entre otros. <i>Otros deportes:</i> Refiere a otras disciplinas y tiene una subcategoría de Juegos Olímpicos Tokio 2020 donde se publican novedades del certamen a modo general, avances de la organización. <i>Más:</i> Refiere a información más detallada de la página.		
15 Sobre los contenidos: Se evidencia en la web una gran cantidad de información colgándose y actualizándose constantemente. Tiene a cubierta de varios deportes y temas reconocidos a nivel mundial.		
16 Enfoque de los contenidos: Su género es 100% informativo. Con buen impacto visual. Resultados de eventos deportivos destacados en tiempo real. Además presentan un programa en directo por medio de Claro Sports.		
17 Puntos fuertes: A pesar de evidenciar gran variedad de contenidos, se aprecia una web con contenidos en orden visualmente para no tener mayor carga audiovisual.		
18 Puntos débiles: El scroll infinito hacia abajo es consecuencia de la demasiada carga de contenidos que presentan en la página principal. A menos de 5 meses no se encuentra fácilmente la pestaña de Juegos Olímpicos Tokio 2020; hay que buscarla. Existen temas que se encuentran dispersos pese tener las mismas características Por ejemplo: Un tema dice Tigres. Otro tema dice Liga MX. El equipo de tigres pertenece a la Liga MX.		
19 Coronavirus: No existen actualizaciones en referencia al coronavirus o un apartado especial.		

Tabla 6. Estudio de caso Página Web Marca Claro.

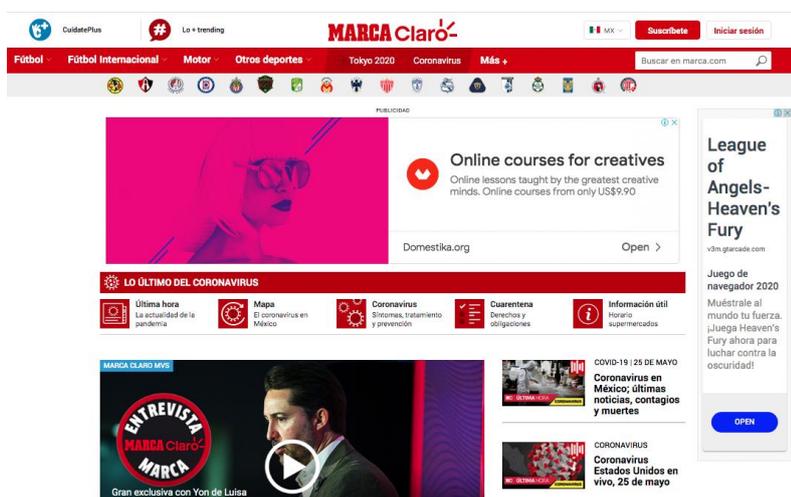


Figura 6.

Marca Claro. Fuente: <https://www.marca.com/claro-mx/>

Página Web

Nombre: Marcador	Fecha de consulta: 02/03	Año de creación: No disponible
Alcance: Internacional		Dimensión: Permanente
1 Organización: Diario El Universo		2 Nombre de Campaña: No disponible
3 Idiomas: Español	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos	5 URL: https://www.eluniverso.com/deportes
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: Página Web / Facebook / Twitter / Instagram (Fotografías) / Youtube (Vídeos) / App		9 Seguidores: Facebook: 2 millones / Instagram: 576 mil / Twitter: 2 millones / YouTube: 117 mil
10 Descripción: Marcador da información sobre atletas y personajes del mundo de los deportes, pero en su mayoría es contenido futbolizado.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google		
12 Visión: Información no disponible		
13 Modelo de negocio: Patrocinios		
14 Secciones: <i>Tablas y Contenidos:</i> Novedades del torneo nacional de fútbol. <i>Partidos En Vivo:</i> Seguimiento virtual de los partidos actualizados minuto a minuto. Fútbol: Partidos de ligas y torneos. <i>Campeonato Nacional:</i> Equipos de fútbol locales. <i>Columnistas:</i> Opinión de redactores de renombre en el mundo de los deportes. <i>Fútbol Internacional:</i> Otras ligas de otra parte del mundo. <i>Otros Deportes:</i> Otras disciplinas e incluso a lo que sucede sobre los Juegos Olímpicos Tokio 2020. <i>Ecuatorianos en el exterior:</i> Futbolistas tricolores fuera del país. <i>Memorias deportivas:</i> Reportajes especiales.		
15 Sobre los contenidos: Información 90% referente al fútbol ecuatoriano y extranjero. La página trata mayormente novedades del ámbito nacional. Pero en su mayoría es fútbol y muy poco da cabida a otros deportes. Está en constante actualización. y presenta contenidos ordenados.		
16 Enfoque de los contenidos: Su género es 90 % informativo pues también presentan narrativas en donde utilizan la crónica para contar las historias de atletas y ex atletas. Se está al tanto del fútbol nacional con resultados de partidos y calendario de fechas. Posee contenidos en su mayoría de fútbol. Busca mantener a las personas al tanto del fútbol ecuatoriana. Han desarrollado un par de reportajes especiales para rescatar un poco la historia deportiva de Ecuador.		
17 Puntos fuertes: Son datos actualizados al instante. Y presenta hilos de seguimiento de un mismo tema para estar al tanto de cada tema. Los reportajes son especializados, con buen contenido de información.		
18 Puntos débiles: Demasiados contenidos al inicio de la página, hasta la mitad existen imágenes de referencia en cada contenido, luego se observan grandes espacios en blanca entre un tema y otro. Falta innovar más, hay poca carga audiovisual, falta mayor interactividad. Algunas de sus noticias son réplica de otras fuentes. Lo que da a entender que en cierto rango utilizan solo la herramienta de copiar y pegar.		
19 Coronavirus: No existen actualizaciones en referencia al coronavirus o un apartado especial.		

Tabla 7. Estudio de caso Sección Deportes Marcador de Diario el Universo.



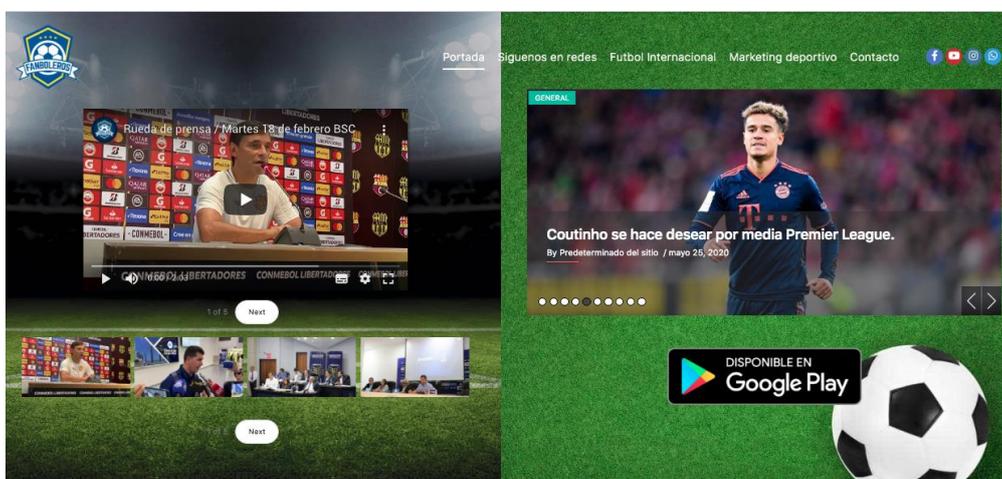
Figura 7:

Sección Deportes Marcador. Fuente: <https://www.eluniverso.com/deportes>

Página Web

Nombre: Fanboleros	Fecha de consulta: 02/03	Año de creación: 2018
Alcance: Nacional / Internacional		Dimensión: Permanente
1 Organización: Medio Nativo Independiente		2 Nombre de Campaña: #TodosSomosFanboleros #VamosPorMas
3 Idiomas: Español	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos	5 URL: https://fanbolerosec.com/wp/
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: Página Web / Facebook / Twitter / Instagram / Youtube		9 Seguidores: Facebook: 3.1 mil / Instagram: 43.6 mil / Twitter 188 / YouTube: 132 suscriptores
10 Descripción: Sitio web con datos, homenajes, fútbol nacional e internacional creada por amantes del fútbol.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google		
12 Visión: Información no disponible		
13 Modelo de negocio: Auspicios - Patrocinios		
14 Secciones: <i>Portada:</i> Se proyectan las principales noticias. <i>Síguenos en redes:</i> Publicación de Cuentas de Redes Sociales que maneja la página. <i>Fútbol Internacional:</i> Novedades de fútbol extranjero. <i>Marketing deportivo:</i> Presenta su modelo de financiamiento. <i>Contactos:</i> Existe una opción de Club Premium Fanboleros haciendo la invitación a las personas que dejen sus comentarios y sugerencias.		
15 Sobre los contenidos: Información referente al fútbol ecuatoriano y extranjero. Está en constante actualización y presenta contenidos ordenados.		
16 Enfoque de los contenidos: Su género está enfocado 100% informativo. Presentan datos, estadísticas, relatos, entre otros.		
17 Puntos fuertes: Está en constante actualizando, presenta temas en tendencia. Hace participar a los usuarios sugiriendo opiniones referente a temas futbolísticos.		
18 Puntos débiles: Falta mayor desarrollo particular, la mayoría es réplica de medios nacionales e internacionales. Imita formatos de narraciones un poco emotivas a cuentas que no son medios oficiales.		
19 Coronavirus: No existen actualizaciones en referencia al coronavirus o un apartado especial. Solo noticias en contexto dispersas.		

Tabla 8. Estudio de caso Página Web Fanboleros.



Figura

8. Página Web Fanboleros: Fuente: <https://fanbolerosec.com/wp/>

Nombre: ESPN DEPORTES	Fecha de consulta: 02/03	Año de creación: No disponible
Alcance: Nacional / Internacional		Dimensión: Permanente
1 Organización: ESPN		2 Nombre de Campaña: No disponible
3 Idiomas: Español	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos	5 URL: https://espndeportes.espn.com/
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: Página Web / Facebook / Twitter / Instagram / Youtube / App		9 Seguidores: Facebook: 6,673,237 / Instagram: 1.1 millones / Twitter: 1.9 millones / YouTube: 284 mil suscriptores
10 Descripción: Sitio web que informa sobre varias disciplinas deportivas y las últimas novedades de cada una de ellas.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google.		
12 Visión: Información no disponible		
13 Modelo de negocio: Auspicios - Patrocinios		
14 Secciones: <i>Fútbol:</i> Todo lo referente al mundo del fútbol profesional y amateur. <i>Básquetbol:</i> Muestra calendarios de partidos, resultados, tablero de posiciones referentes a la NBA. <i>MMA:</i> Seguimiento a los jugadores más destacados y eventos de la MMA. <i>Boxeo:</i> Refiere al Boxeo a nivel profesional. <i>Fútbol Americano:</i> Novedades del Fútbol Americano nacional e internacional. <i>Olimpícos:</i> Especialmente sobre el evento JJ.OO. Tokio 2020 todos los pormenores. También existen otras pestañas de información en referencias a otras disciplinas y eventos deportivos como: <i>NHL, Rugby, F1, Golf, Lucha Libre, NCAAF, Poker, WNBA, Deporte Motor, Tenis, X Games, Polo, NCAAW y XFL</i> , entre otros.		
15 Sobre los contenidos: Información sobre el fútbol mexicano en su mayoría. Sin embargo; sí da cabida a varios otros deportistas.		
16 Enfoque de los contenidos: Innovador y actualizado constantemente, las noticias son 100% informativas. Con variedad de contenidos como el podcast, varios temas y formatos a tratar.		
17 Puntos fuertes: Tiene buen contenido, de calidad y claridad en la web. Presenta resultado en vivo. Además de utilizar como grandes recursos los vídeos y la fotografía.		
18 Puntos débiles: Pese a ser la versión en español de la cadena ESPN, se refleja un claro escenario de medio mexicano ya que solo se reflejan en su mayoría noticias del fútbol mexicano, torneos de ese país, futbolistas, etc. La pestaña de Olímpicos no se aprecia a simple vista, hay que buscar.		
19 Coronavirus: Existe un apartado de Coronavirus y Deporte, pero no está visible fácilmente, no es destacada su ubicación hay que buscarlo.		

Tabla 9. Estudio de caso Página Web ESPN.

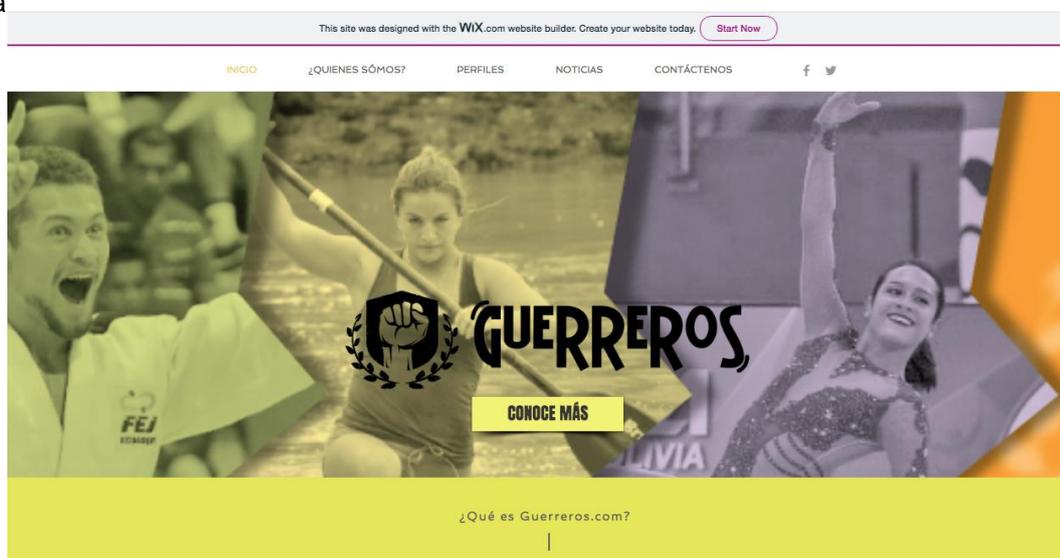


Figura 9. Página Web ESPN. Fuente: <https://espndeportes.espn.com/>

Nombre: GUERREROS		Fecha de consulta: 02/03	Año de creación: 2018
Alcance: Nacional		Dimensión: Estacional	
1 Organización: Medio Nativo Independiente		2 Nombre de Campaña: No disponible	
3 Idiomas: Español	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos		5 URL: https://josebazurto.wixsite.com/guerreroscf
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible	
8 Plataformas / Medios: Página Web / Facebook		9 Seguidores: Facebook: 108	
10 Descripción: Sitio web que habla sobre deportistas destacados en el país debido logros que individualmente han conseguido. Esto con el fin de demostrar que no solamente los futbolistas tienen una historia para contar y vender.			
11 Posicionamiento Digital (SEO): No aparece en las 2 primeras pestañas de búsqueda.			
12 Visión: Información no disponible			
13 Modelo de negocio: Auspicios - Patrocinios			
14 Secciones: <i>Inicios:</i> Presente un breve esquema de lo que es Guerreros y se aprecia un colash de los atletas entrevistados. <i>¿Quiénes somos?:</i> Presenta al creador de los contenidos y la idea primordial de la página. <i>Perfiles:</i> Se pueden observar las historias de 4 atletas ecuatorianos del Alto Rendimiento. <i>Noticias:</i> Noticias a nivel nacional e internacional. <i>Contáctenos:</i> Deja libre la opción de registrarse para recibir más noticias directamente al correo.			
15 Sobre los contenidos: Diferentes historias, diferentes deportes. Variadas las narrativas y buen calidad de contenidos.			
16 Enfoque de los contenidos: El uso de varios recursos como la fotografía, el vídeo reportaje, el podcast potencian muy fuerte ese proyecto. Hace una conexión de cada historia y el usuario permite experimentarlo en cualquiera narrativa, ya sea leyendo, escuchando u observando.			
17 Puntos fuertes: Proyecto innovador, demuestra que en Ecuador si hay deportistas, que no sean futbolistas, que han destacado a nivel continental y mundial.			
18 Puntos débiles: Faltó seguimiento de deportistas, actualizaciones de resultados de sus últimas competencias, campamentos de concentración. Faltó mayor variedad de contenidos. No posee auspicios.			
19 Coronavirus: No existen actualizaciones en referencia al coronavirus o un apartado especial. Solo noticias en contexto dispersas.			

Tabla

10.



Estudio de caso Página Web Guerreros.

Figura 10. Página Web Guerreros. Fuente: <https://josebazurto.wixsite.com/guerreroscf>

Nombre: Fanático	Fecha de consulta: 02/03	Año de creación: No disponible
Alcance: Nacional / Internacional		Dimensión: Permanente
1 Organización: Medios Públicos del Gobierno de Ecuador		2 Nombre de Campaña: No disponible
3 Idiomas: Español	4 Público Objetivo: Jóvenes - Adultos	5 URL: https://www.ecuadortv.ec/fanatico
6 Presupuesto: Información no disponible		7 Equipo Humano: Información no disponible
8 Plataformas / Medios: Página Web / Twitter / Instagram / App propia		9 Seguidores: Instagram: 1.6 mil / Twitter: 33.5 mil
10 Descripción: Sitio web que informa sobre el acontecer deportivo a nivel nacional como internacional.		
11 Posicionamiento Digital (CEO): Aparece en la primera pestaña de resultados de búsqueda de Google.		
12 Visión: Información no disponible		
13 Modelo de negocio: Auspicios - Patrocinios		
14 Secciones: Temas deportivos en tendencia. El segmento Fanático consta de subcategorías. <i>Fanático:</i> Noticias del deporte en general. <i>Fútbol Nacional:</i> Noticias sobre la liga ecuatoriana de fútbol y novedades de deportistas y encuentros. <i>Deporte Internacional:</i> Refiere a otras disciplinas y sus últimos acontecimientos. <i>Otros deportes:</i> Refiere a disciplinas deportivas de cualquier índole.		
15 Sobre los contenidos: Los contenidos están enfocados a informar y educar a las personas interesadas en el mundo deportivo.		
16 Enfoque de los contenidos: El uso de varios recursos como la fotografía, el vídeo reportaje, el podcast potencian muy fuerte ese proyecto. Hace una conexión de cada historia y el usuario permite experimentarlo en cualquiera narrativa, ya sea leyendo, escuchando u observando.		
17 Puntos fuertes: El contenido es variado, intenta no mostrar solo noticias referentes al fútbol.		
18 Puntos débiles: No refleja autenticidad de contenidos. Es un replicador de medios deportivos. Falta desarrollo propio, por ende la página se encuentra con información replicada de otras fuentes.		
19 Coronavirus: No existen actualizaciones en referencia al coronavirus.		

Tabla 11. Estudio de caso Página Web Fanático.

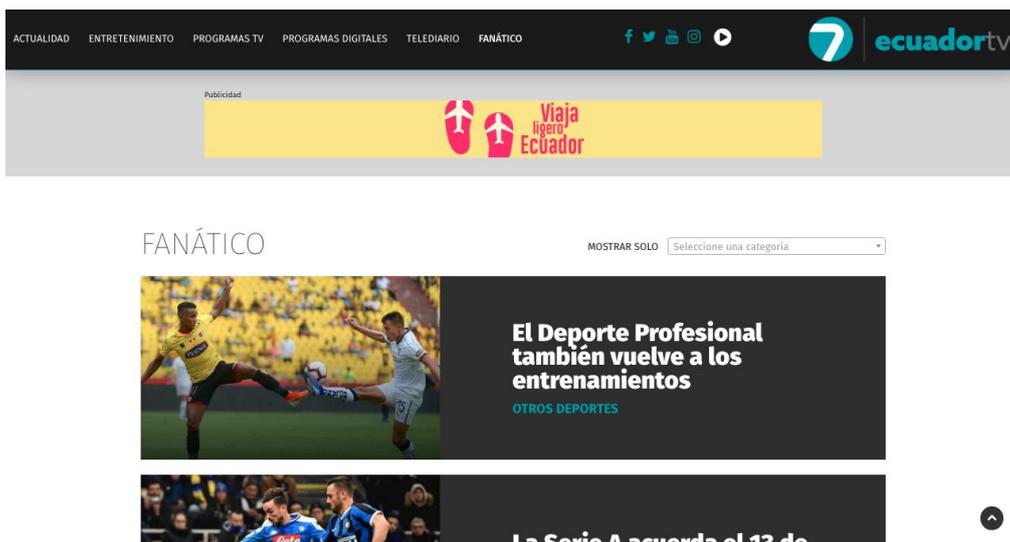


Figura 11. Página Web Fanático. Fuente: <https://www.ecuadortv.ec/fanatico>

3.1 Conclusiones Benchmarking

De los 10 casos escogidos, mayoría posee un alcance internacional, siendo reconocidas a nivel mundial (como lo es la página del Olympic Channel, del Comité Olímpico Internacional); además de subir información permanente, cada nombre se encuentra correctamente vinculado al contenido que presentan. En el 80% de los ejemplos, la información sobre la creación de sus páginas web no está disponible (detalles de creación, grupo colaborador, equipo humano, presupuesto). Las que sí tienen ese tipo de información revelan que fueron creadas en fechas recientes: 2016 y 2018.

La mayoría de los casos no realizan campañas a diferencia del Olympic Channel, la campaña "Chase Your Dream" es auspiciado por la reconocida marca de neumáticos Bridgestone. De igual forma, varias los páginas webs analizadas aparecen en primer lugar en el resultado de búsquedas de Google, la minoría no fácil de encontrar, se requieren nombres específicos o enlaces directos, como es el caso de la página Guerreros.

Varias páginas ya pertenecen a una organización, ya sea pública o privada, que ya cuenta con un posicionamiento digital previo y su cuenta vendría a ser una extensión nueva. Por otro lado los medios nativos independientes dependen más de un respaldo económico, como es el caso de Fanboleros. Así mismo, las

direcciones de URL son directas y claras, haciendo mención al nombre de su propia página. El idioma que más predomina en toda esta evaluación es el español, con excepción de la página del Olympic Channel que posee multilinguaje (9 idiomas). La temática tratada en su mayoría es el deporte del fútbol. La mayoría de los casos no han publicado cuál es su visión y misión. Excepto el caso de las instituciones (como la página del Comité Olímpico Ecuatoriano).

El Team Usa es la única institución que pertenece al Comité Olímpico Internacional y que no recibe fondos públicos; por tanto, busca financiamiento propio por medio de publicidad, venta de productos y *branded content*. En el caso Ecuador, el Comité Olímpico Ecuatoriano sí recibe fondos públicos, además de financiamiento de auspicios por parte de la empresa privada, mientras que los Medios Nativos Independientes sí son exclusivamente por financiamiento privado.

Los contenidos de las 10 páginas evaluadas están dirigidos a un público objetivo de jóvenes y adultos. Las secciones a destacar han derivado de varios contextos que genera el deporte: entorno de los deportistas, vivencias, retos, dificultades y han logrado engranar estos temas en grandes reportajes e historias para contar. Hay secciones en común como Deporte Internacional que se refiere a varias disciplinas en general, ya que en su mayoría los casos presentan noticias de fútbol y agrupan en una sección otros deportes. A excepción de Estados Unidos, es necesario destacar que el fútbol es el principal deporte en Ecuador y de toda la región sudamericana, tiene muchos seguidores y es donde se concentran las principales inversiones del sector deportivo.

La mayoría de las páginas han recurrido al uso de redes sociales y página web. Sobre todo al uso del Twitter (uso informativo), mientras que otras redes sociales como Instagram, son trabajadas para presentar un contenido más elaborado y minucioso. Otra Red Social que destaca es Youtube, que incluso se ha optado por subir los Podcasts (entrevistas largas de audio), como es el caso del Olympic Channel.

La mayoría de los casos, tanto de instituciones como medios de comunicación, tienen una cuenta de Twitter logrando una gran cantidad de

seguidores. Seguidos de Youtube y finalmente Instagram. En la mayoría de los casos se refleja una muy buena calidad de exportación de los contenidos, como es el caso de Olympic Channel, es evidente un predominio de innovación audiovisual siendo el más destacado de todos los casos. Sin embargo, los otros han reflejado la falta de calidad visual en su sitio web faltando mayor creación más contenidos.

En la mayoría páginas sí existe interacción con sus seguidores. Algunos casos elaboran estrategias para que su audiencia participe. No se encuentran los autores de las piezas en su mayoría. Se muestra una firma general, sin nombres, ni tampoco se menciona explícitamente las cantidades y presupuesto que disponen para financiarse.

Algunos de los casos han elaborado estrategias de ventas para auspicios con el material periodístico, logrando que sus contenidos sean bien estructurados y enfocados al ámbito deportivo. Y en lo que respecta al tema del coronavirus, solo dos sitios web han añadido un apartado especial en referencia al coronavirus. Seis sitios web han generado noticias, y dos no han presentado ningún tipo de información.

PARTE II

IV HÉROES OLÍMPICOS:

PROYECTO TRANSMEDIA DE PERIODISMO

Héroes Olímpicos es un Proyecto Transmedia de Periodismo Deportivo que expone a través de varios formatos y espacios virtuales a la nómina oficial de los deportistas ecuatorianos que participarán en la XXXII Edición de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 y las novedades del certamen más importante del mundo deportivo. Según Pratten (2011), “contamos historias para entretener, persuadir y explicar”.

Por consiguiente, la estructura de la narrativa transmedia, se compone también de eslabones con determinadas características para que todas las piezas del proyecto encajen entre sí. Esto permite poseer una perspectiva panorámica del trabajo, desde su narración hasta la previsualización del financiamiento; recursos que existen al alcance, recursos que se van a requerir y cronogramas de ejecución. Importante recalcar que en este apartado se detalla minuciosamente cada elemento, para corroborar que sus funciones cumplen con los objetivos que se han establecido a lo largo del desarrollo del proyecto.

Los diferentes eslabones del Proyecto transmedia son: Narración, Experiencia, Audiencia, Medios/plataformas, Modelo de Negocio, Equipo de trabajo y presupuesto general. A continuación se detallan cada uno:

4.1 Narración

La idea principal de Héroes Olímpicos es presentar –más allá de quienes son las estrellas del Equipo Olímpico de Ecuador– un contenido para que se conozca más de otras disciplinas atléticas. Mucho se conoce de los deportistas cuando alcanzan un logro internacional, pero poco se muestra la estrategia y la preparación que ellos desempeñan para lograr sus objetivos. Es por eso que Héroes Olímpico no solo responde el ¿quién?, sino también el ¿cómo? y el ¿dónde?:

- Los lugares en que se ejecutarán los diversos reportajes y contenidos serán en las principales ciudades del territorio nacional donde vivan los deportistas o, de ser el caso, realicen su base de concentración y entrenamiento (la

mayoría de los deportistas clasificados se encuentran habitualmente en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil).

- Cabe mencionar que el mejor, o los mejores deportistas de cada disciplina clasificada, son quienes comentan de qué se trata su deporte, teniendo además como fin, promover las disciplinas en las que Ecuador ha logrado destacarse en los últimos tiempos.

Los contenidos que se producen son exportados en varios formatos y dimensiones, adecuándose a las diferentes medios y plataformas: web en tres cuentas de redes sociales, (YouTube, Instagram y Spotify).

La narración incluirá componentes reales, debido a que las historias se basan en experiencias de los deportistas que comparten sus testimonios al ejercer una disciplina. Se utilizarían imágenes y tomas de archivo de los participantes en competencias nacionales e internacionales y se emplearían géneros periodísticos como la entrevista, el reportaje y la participación de los deportistas en situaciones de carácter actoral para poder proporcionar un mayor dinamismo y orden a las diversas historias.

Al tratarse de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 también se incluirán noticias sobre la ciudad sede: cultura, gastronomía, curiosidades, y un recuento de los 5 mejores Juegos Olímpicos de la historia. A esto se incluirá un breve reseña de la historia del deporte ecuatoriano en participaciones y logros internacionales. A fin de que los espectadores puedan “viajar al pasado” para conocer las hazañas que Ecuador ha logrado en ocasiones anteriores.

Se ha logrado contactar a deportistas que realicen sus entrenamientos en la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de las primeras coberturas de campo. La estructura narrativa que se propone es similar para cada disciplina. Los atletas escogidos se presentan ante las cámaras; menciona sus nombres, el deporte y la modalidad a en que se especializa.

La propuesta consta de piezas audiovisuales autónomas, desarrolladas con un proceso de preproducción; coordinación de entrevistas, más su etapa de producción con reportajes de campo y postproducción. Las estructuras de los reportajes tienen el mismo orden cronológico: Existe una introducción al deporte, un desarrollo de la explicación y un desenlace que lleva un mensaje o frase de parte del protagonista.

4.2 Experiencia

Una de los objetivos como tal de Héroes Olímpicos es cumplir que los usuarios perciban una cercanía los deportes olímpicos, recibir toda información previa referente a todos los detalles de la participación de su país en un evento tan importante. Que cada usuario reviva ese orgullo patrio a través de sus representantes tricolores casi en tiempo real con los conocimientos adquiridos en los vídeos podrán orientarse un poco más de las competencias. Incluso, conocer un antecedente de ecuatorianos en participaciones deportivas internacionales que han destacado o alcanzado victorias memorables.

La presentación del proyecto está previsto a segmentarse en una serie de paquetes de contenidos para el interés de audiencias. Héroes Olímpicos posee las características de ser informativo, formativo y didáctico. Cada persona podrá interesarse no sólo de una, sino varias disciplinas y qué mejor que un mismo ecuatoriano explique su modalidad. Se trata de aquellos deportes que aún con grandes recursos periodísticos al alcance, no han podido ser difundidos en su máximo nivel en Ecuador, y pese a su escasa promoción en el territorio nacional, existen atletas de gran nivel que han alcanzados memorables logros.

La experiencia también aspira a que los usuarios compartan e intercambien sus impresiones, sugerencias o comentarios ante los contenidos expuestos en las mismas redes sociales, viéndose principalmente motivados a la práctica deportiva olímpica y con la capacidad de empatizar o sentirse atraídos por vivir oportunidades personales similares a las expuestas por los participantes en los vídeos.

Como experiencia transmedia, la estrategia está diseñada con factores diferenciales para cada red social, todas de alto impacto audiovisual: Instagram y

Youtube, en las que a más de una respuesta comercial positiva por parte de los usuarios con las marcas participantes, se aspira a que los mismos consulten o busquen recibir mayor información sobre cada deporte expuesto, de ser posible, ser redirigidos a instituciones en que puedan recibir entrenamiento o formación en dicha práctica deportiva.

Los consumidores siempre tendrán control sobre el relato, al verse en la posibilidad de sugerir nuevas historias o proponer que las marcas documenten otros casos, pudiéndose crear otra estrategia de participación. Se aspira a que la experiencia no quede limitada de manera única y exclusiva a medios digitales; de existir un óptimo resultado a nivel comercial para las empresas auspiciantes.

4.3 Audiencia

La audiencia meta para el proyecto Héroes Olímpicos está enfocada a usuarios que consumen redes sociales, mayormente Instagram, Spotify y YouTube. En general, el perfil socio-demográfico del público objetivo, quedaría conformado de la siguiente manera:

Edades: 18 – 40 años.

Sexo: Masculino y femenino.

Ingresos: Clase media; media-baja y media-alta

Formación/Ocupación: Desde estudiantes de los últimos años de bachillerato o universitarios laboralmente activos más población económicamente activa.

Lugares de residencia: Diversas ciudades del Ecuador, principalmente Guayaquil, Quito y Cuenca.

Equipamiento tecnológico: Acceso a la web desde dispositivos móviles y computadoras, y con acceso a internet.

Consumo (preferencias, hábitos, gustos): Usuarios online, nivel medio (acceso a aplicaciones digitales y redes sociales); practicantes de deportes o aspirantes a la práctica de cualquier disciplina física. Con gran predisposición a la compra de productos relacionados con la actividad deportiva: agua, bebidas hidratantes, ropa y zapatos para las diversas prácticas, vitaminas, suplementos alimenticios, padres de familia que estén interesados que sus hijos practiquen alguna disciplina deportiva.

Con este proyecto se aspira que a más de consolidar un grupo de espectadores que se vean motivados e involucrados a la práctica de una actividad deportiva, distinta al fútbol, estos se conviertan en prosumidores que puedan generar contenidos, los mismos que serán monitorizados desde la iniciativa Héroes Olímpicos para la aplicación de acciones de la más alta efectividad. Más en detalle, usamos la descripción de dos Personajes X (Copper,2001), que servirán de guía para comprender el modelo de audiencia que busca abarcar este proyecto:

Pedro, es un joven de 18 años, que vive con sus padres en una urbanización de la ciudad de Guayaquil. Es estudiante universitario, aficionado a los cómics y los deportes; posee un celular de gama media-alta con un plan de datos –financiado por sus padres– que le permite navegar por varias aplicaciones para ver series y películas; además, usa frecuentemente las redes sociales como Instagram para ver contenidos breves de deportes y ocio; Spotify para escuchar música, mientras que en Youtube se interesa más por vídeos de mayor duración, como clips musicales, entrevistas a famosos, tutoriales, investigaciones de la universidad o curiosidades. Siempre carga consigo sus audífonos para escuchar todo tipo de audio o vídeo mientras se traslada en transporte público. Publica frecuentemente cada actividad que realiza (Pedro va al cine, sale con amigos, va de compras, entrena), y se interesa mucho por seguir cuentas de los atletas y clubes más destacados del mundo. Le gusta practicar fútbol y basket. Su equipo favorito es el Club Sport Emelec, que viste la marca Adidas, por ende, Pedro prefiere comprar accesorios de la misma marca que van acorde a su equipo. Siempre usa calzados y ropa deportiva.

Daniela tiene 40 años, vive en un departamento alquilado en el centro de la ciudad de Guayaquil. Es madre soltera, y tiene una hija de 15 años. Daniela es economista y trabaja en horarios de oficina; luego de su jornada va al gimnasio. Posee un plan de datos ilimitado: Su cuenta de Netflix es compartida con su hija. Desde hace años decidió tomar una vida activa y saludable que la ha llevado a participar en eventos de carreras 5 Km. de forma voluntaria y ha motivado a su hija a practicar atletismo en su colegio. En sus redes sociales da seguimiento a cuentas de personas dedicadas al tipo de vida *fitness*, económico, político, farándula,

referentes deportivos, belleza y nutrición. Por lo general gusta compartir y etiquetar a cualquier amigo en cada publicación. Usa Spotify para escuchar música o podcasts de noticias mientras conduce su vehículo. También lleva consigo audífonos todo el tiempo para responder llamadas de oficina o escuchar música mientras realiza actividades fuera de su jornada. Prefiere informarse a través de redes sociales por la inmediatez, que encender el televisor al comenzar su jornada.

4.4 Medios / Plataforma

Héroes Olímpicos será lanzado en su página web (diseñada con el portal web WordPress) y en 3 plataformas sociales audiovisuales: Spotify, Instagram, YouTube, con miras a expandirse en una segunda etapa, que no se desarrollará en la presentación de este prototipo. De esta forma, las características que se aplican a cada plataforma son las siguientes, activándose en este orden:

Plataforma	Actividad	Formato/Género	Recursos
Página Web	Presentar, Informar, Participar, Compartir/Intercambiar	Evento principal	Fotografía, Vídeo, Texto Infografía, Audio
Instagram	Informar, Contar, Participar, Compartir/Intercambiar, Planificar estrategia	Generar expectativas (<i>Teasers</i>), Vídeo completo	Fotografía, Vídeo, Instagram Stories
Youtube	Informar, Contar, Participación limitada por Like, Compartir/Intercambiar	Vídeo completo	Vídeo
Spotify	Informar, Contar, Compartir/Intercambiar	Audio complementario	Audio

Tabla 12. Estructura de medios y plataformas Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

La plataforma social en la que se generará mayor tráfico digital de la propuesta es Instagram debido a las varias opciones de interacción y formatos. Seguido de YouTube, tercero sería la plataforma de audio Spotify y finalmente la Página Web.

4.4.1 Nombre e imagen gráfica

El logotipo se compone de dos palabras: “Héroes”, por la valentía y el desempeño de los deportistas para lograr triunfos en representación al país, y “Olímpicos”, porque está enfocado a los deportes del alto rendimiento deportivo. Su diseño está elaborado de los nombres del proyecto y una rama de olivo (ver propuestas de logo en Anexo 4), uno de los símbolos del movimiento olímpico que se usaba para laurear o premiar a los mejores atletas que triunfaban en sus competencias.

Los colores base son gris oscuro, blanco y amarillo, este último en referencia al color de la franja más ancha de la bandera de Ecuador y el tono característico de las medallas de oro. Los tonos escogidos, se utilizarán para la línea gráfica.

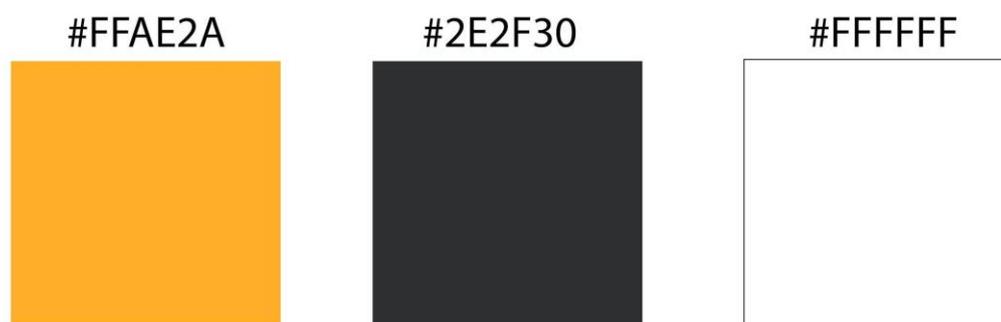


Figura 12. Colores Pantone Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Logo para las redes sociales Héroes Olímpicos Ecuador. Fuente: Elaboración propia.



Figura 14. Portada Youtube. Fuente: Elaboración propia.

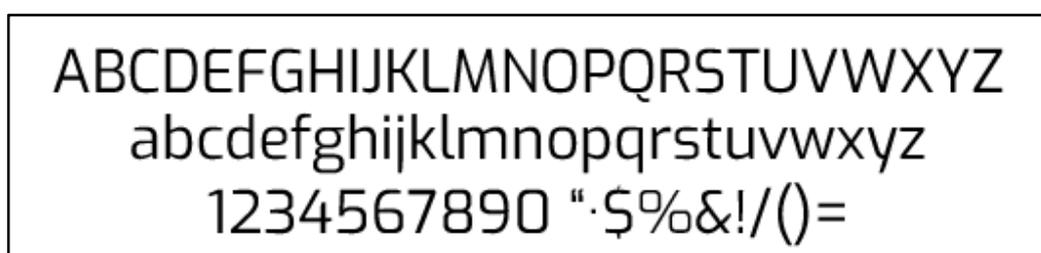


Figura 15. Tipografía EXO. Fuente: Elaboración propia.

4.4.2 Formatos y dimensiones

Debido a la gran demanda de consumo celular y acceso a aplicaciones, se ha considerado trabajar pensando en un formato vertical de visualización para los usuarios. La relación de aspecto por lo tanto serán en su mayoría 9:16 y 4:5, con dimensiones de H:1080 x V:1920 y H:1080 x V:1350, las cuales se adaptan a los parámetros de redes sociales. En cierto casos de diseño sí existieron

modificaciones, como la portada para la cuenta de Youtube, ya que sus dimensiones son horizontales.

4.4.3 Página Web

URL: heroesolimpicosec.wordpress.com

The image shows a screenshot of the website 'Héroes Olímpicos Ecuador'. The page has a white background with a yellow header area on the left. The main content area is white and features a large quote in black text: "No son grandes hombres por la altura que tengan, sino por los sueños que alcancen". Below the quote is a small text block identifying Jefferson Pérez as the first Ecuadorian to win an Olympic Gold Medal. To the right of the quote is the website's logo, a red 'MENU +' button, and social media icons for Instagram, YouTube, and Facebook. Below this is a large article title: "Marina Pérez: 'El Tiro Deportivo es vida'". At the bottom of the page, there are two featured images. The left one shows a male athlete running on a track with the text "Los verdaderos guerreros, solo aquí. BIENVENIDOS". The right one shows a female athlete in a shooting stance with the text "Marina Pérez Tiro Deportivo" and a small logo.

“No son grandes hombres por la altura que tengan, sino por los sueños que alcancen“.

Jefferson Pérez, primer ecuatoriano en ganar una Medalla de Oro Olímpica para Ecuador.

Héroes Olímpicos ECUADOR

MENU +

Instagram YouTube Facebook

Marina Pérez: “El Tiro Deportivo es vida”

Los verdaderos guerreros, solo aquí. BIENVENIDOS

Héroes Olímpicos Ecuador

Marina Pérez
Tiro Deportivo



“El tiro deportivo, a pesar de referirnos a armas es un disciplina muy pacífica. Gracias a este deporte he conocido otros lugares, he aprendido otros idiomas, he hecho amigos. Cambió mi vida.”

Marina Pérez, Medallista Panamericana y clasificada a Juegos Olímpicos Tokio 2020.

An infographic with an orange background. On the left, the text 'TIPOS DE ARMAS' is written vertically. In the center, there is a collection of various firearms including handguns, rifles, and shotguns. Below the collection, a text box states: 'En el Tiro Olímpico existen 3 modalidades: Escopeta, Rifle y Pistola. Para cada una se utilizan diferentes armas, su uso depende de la distancia que van a competir.' On the right side, there is a photo of Marina Pérez wearing a yellow shirt and a dark protective helmet. Text labels describe the gear: 'Audifonos' (earplugs) for noise protection, 'Anteojos' (goggles) for precision and light protection, and 'Vicera o gorra' (visor or cap) for eye and light protection. The infographic includes the 'Héroes Olímpicos ECUADOR' logo and social media sharing options at the bottom.



Y sí, Marina tiene varios puntos muy destacados para reconocerla así. Fue la primera de Ecuador y única deportista de Tiro Deportivo que en el año 2016 que

La leyenda dice que hubo cocinero y panadero llamado Coroerbus de Elis. Él ganó el primer y único evento; una carrera de 192 metros llamada Estadio (el origen del moderno "Estadio"), para convertirse en el primer campeón olímpico.

Puente: History.com

Después de varias Olimpiadas, se unieron al estadio dos carreras más como eventos olímpicos: el Diaulo (aproximadamente igual a la carrera actual de 400 metros) y el Dolico (una carrera de mayor distancia, posiblemente comparable al evento de 1.500 metros o 5.000 metros). Luego se incorporaron el pentatlón, las carreras de carros, y el pancracio, una combinación de boxeo y lucha libre prácticamente sin reglas. La participación en los antiguos Juegos Olímpicos se limitó inicialmente a los ciudadanos varones nacidos en Grecia libres; no hubo eventos de mujeres y a las mujeres casadas se les prohibió asistir a la competencia.



La Lucha Olímpica fue uno de los deportes que tuvo su origen en la Grecia Antigua.

EL RESTABLECIMIENTO DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS MODERNOS

Los primeros Juegos Modernos tuvieron lugar entre el 6 al 15 de abril de 1896 en Atenas. El estadio Panathinaikó recibió alrededor de 60,000 espectadores y contó con 280 participantes de 13 naciones (todos hombres), compitiendo en 43 eventos. Desde 1994, los Juegos Olímpicos de Verano y de Invierno se han celebrado por separado y se han alternado cada dos años. Desde esa época ya se incluyen los deportes de gimnasia, natación, lucha, ciclismo, tenis, halterofilia, tiro deportivo y esgrima.



Todas las Olimpiadas posteriores se han numerado incluso cuando no se realizan los Juegos como en 1916, durante la I Guerra Mundial, y entre 1940 y 1944, durante la II Guerra Mundial. El símbolo de los Juegos Olímpicos son 5 anillos entrelazados entre sí que representan a los 5 continentes: América, Asia, Europa, África y Oceanía. Sus colores amarillo, azul, verde, negro y rojo significan que al menos un color pertenece a todas las banderas del mundo. El creador de los anillos olímpicos fue Pierre De



LOS HÉROES ▾ JJ.OO. ▾ TEAM ECUADOR 2020 TOKIO 2020 ▾ HISTÓRICOS



Team Ecuador 2020

Más de 30 atletas ecuatorianos serán nuestros representantes en los Juegos Olímpicos Tokio 2020 que se darán cita del 23 del julio al 8 de agosto del 2021. Aquí te los presentamos por su deporte y modalidad.



SEDES JUEGOS OLÍMPICOS

Te presentamos las sedes de Juegos Olímpicos de la Era Moderna hasta la



Solo en 2 ocasiones se han suspendido los Juegos Olímpicos y solo por motivos de guerra. Ahora debido al coronavirus, los Juegos Tokio 2020 se darán cita para el verano del año 2021. El Comité Organizador de los Juegos, en conjunto con el Comité Olímpico Internacional, decidieron que el evento se mantenga con el mismo nombre Tokio 2020.



En Atenas 2004, a los medallistas también se les colocaba sobre sus cabezas una corona de olivo, haciendo remembranza a la tradición de los Antiguos Juegos Olímpicos que iniciaron en Grecia.

Figura 16. Capturas Página Web desde Dispositivo Móvil y Ordenador. Fuente: Elaboración propia.

HÉROES OLÍMPICOS

Encabezado: Primera Página Introducción de qué es Héroes Olímpicos.				
Los Héroes	Team Ecuador	Tokio 2020	Juegos Olímpicos	Recuento Histórico
Explicación en vídeo de cada deporte. Intervendrán 1 o 2 atleta por disciplina, más un entrenador.	Equipo clasificado de Ecuador, distribuido por cada disciplina.	Tokio 2020 en cifras, noticias, sedes, cultura. Coronavirus.	Origen de los Juegos. Detalles del origen, los primeros deportes, último recorrido de la antorcha.	Línea de Tiempo de los logros deportivos más destacados de Ecuador a nivel internacional.

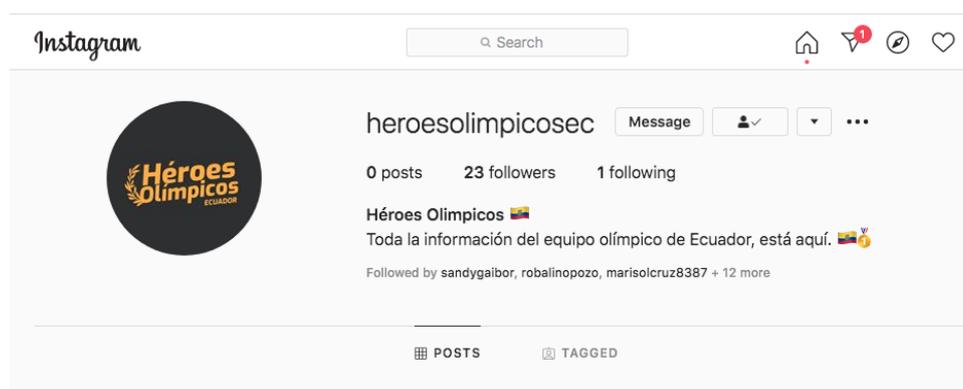
Tabla 13. Apartados de la plataforma web con sus segmentos. Fuente: Elaboración propia.

La estructura de la página está segmentada en 6 páginas con información referente a Ecuador y su participación en los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Además se tratarán de temas históricos, datos de la sede, reseñas, boletines de prensa sobre el resumen diario de cada competencia. También estarán enlazados los productos audiovisuales que aparecen en las redes sociales. Existirá una Galería de fotos que serán de producción propia. Se contempla también pagar por un servicio de plataformas de agencias como Getty Images, en caso que se requiera una foto específica durante las Competencias de Tokio 2020 para los boletines de prensa. Se presentará una galería de entre 6 a 7 fotos del mejor o los mejores deportistas de cada disciplina clasificada de Ecuador a Tokio 2020 y estarán colgadas.

4.4.4 Redes Sociales

Instagram: @heroesolimpicosec

<https://www.instagram.com/heroesolimpicosec/>



Figura

17.

Cuenta Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Instagram es una de las plataformas por excelencia para presentar iniciativas y emprendimientos. Por ende también exige determinados formatos o elaboradas de producción propia (Anexo 9), se publicarán por deporte y contará con el siguiente detalle: Nómina oficial del equipo, indumentaria que debe portar el deportista acorde a la disciplina que desarrolla, sede de su competencia en Tokio 2020, calendario de su participación en Tokio 2020, dato curioso o histórico de su deporte y del deportista destacado. Para acceder a estos contenidos se pueden hacer desde la página web o desde Instagram directamente.

Con el material recopilado en el trabajo de campo, se prevé realizar varios temas para las redes sociales de Héroes Olímpicos y poder generar una estrategia de expectativa que incluya: *Teaser* de cada clip (30 segundos de duración), una sesión de fotos e infografías (exclusivo para Instagram); o *tras cámaras/making off*, hasta el lanzamiento de cada vídeo completo, con una duración de 3-4 minutos para Instagram TV y YouTube.



Figura 18. Imágenes modelo para Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Spotify: Héroes Olímpicos Ec

<https://open.spotify.com/episode/6KDwBC5E8knEjfaY6d2XEG>



Figura 19. Portada de cada Podcast. Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Cuenta Spotify. Fuente: Elaboración propia.

Audio (Podcast): Entrevistas de audios, serán elaboraciones propias, subidas a la plataforma Spotify. Cada entrevista durará de 7 a 10 minutos, en esta intervención, en formato perfil, los deportistas hablará más detalles de su deporte, también participarán los entrenadores en otro podcast. Para acceder a estos contenidos se pueden hacer desde la página web o desde Spotify directamente.

Youtube: Héroes Olímpicos Ec

<https://www.youtube.com/channel/UCMbBQRyJzi4lyWPZ4psz-Pg/videos>

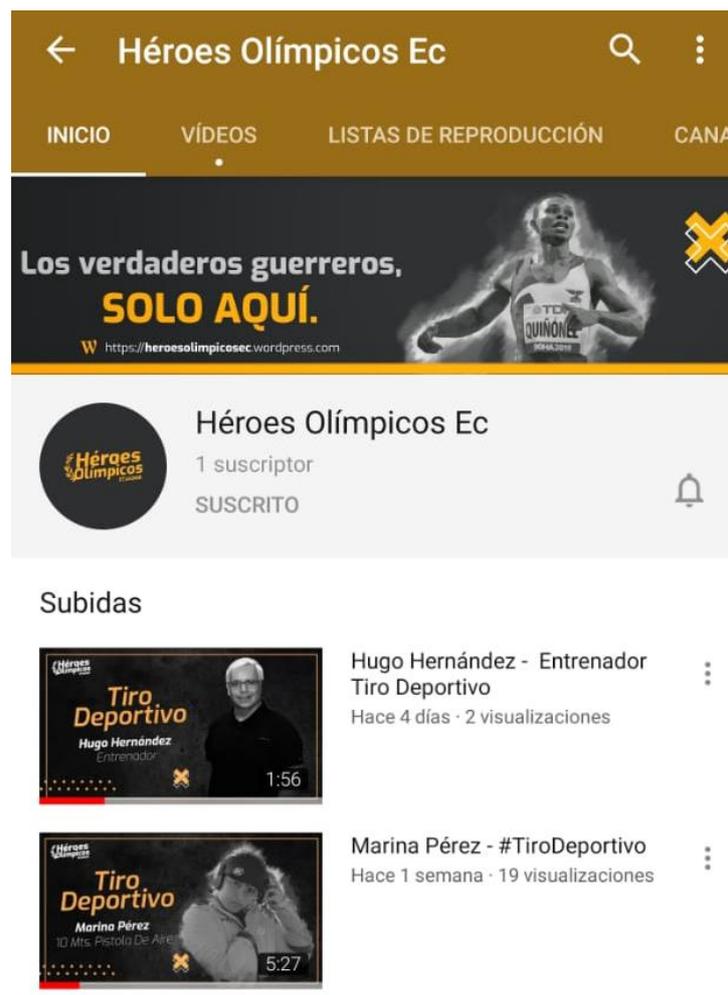


Figura 21: Canal

Youtube.

Fuente: Elaboración propia.

Vídeo: Los contenidos en vídeos son de producción y elaboración propia (Anexos 5 y 6). La estructura narrativa será la misma para todas las piezas audiovisuales con su etapa de preproducción y postproducción (Anexo 8). Los vídeos serán narrados de forma lineal, haciendo uso de *flashbacks* o saltos al pasado de ser necesario, en referencia a la explicación del deporte en ejecución o la experiencia que cuente cada atleta. En el caso para el tema del coronavirus se solicitó una entrevista videollamada con una segunda deportista clasificada (Anexos 7). Para acceder a estos contenidos se pueden hacer desde la página web o desde Youtube directamente.

V PLANIFICACIÓN Y CRONOGRAMA DE CONTENIDOS

5.1 Cronograma de contenidos previo a Juegos Olímpicos Tokio 2020

Durante los meses de enero a marzo del año 2021 se emplearán los trabajos de preproducción y producción del proyecto. Una vez recopilado todo el material se comenzará estimando que los deportes clasificados superan 10 disciplinas.

MARINA PÉREZ - TIRO DEPORTIVO				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag
3/05/21	Teaser o avance. Presentación de vídeo Tiro Deportivo.	Instagram: 1. Vídeo de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Vídeo para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeTiro #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
5/05/21	Vídeo principal. Marina Pérez explicará sobre su disciplina de Tiro Deportivo.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Vídeo para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeTiro #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
7/05/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de Tiro Deportivo.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeTiro #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos. Formatos mp3.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	
Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeTiro #Tokio2020Ecuador #Tokio2020

Tabla 14. Cronograma Tiro Deportivo para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

MARCELA CUASPUD - PENTATLÓN MODERNO				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag

10/05/21	Teaser o avance. Presentación de vídeo Pentatlón Moderno.	Instagram: 1. Vídeo de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Vídeo para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDePentatlón #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
12/05/21	Vídeo principal. Marcela Cuaspud explicará sobre su disciplina de Pentatlón Moderno.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Vídeo para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDePentatlón #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
14/05/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de Pentatlón Moderno.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDePentatlón #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos. Formatos mp3.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	
Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía. Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDePentatlón #Tokio2020Ecuador #Tokio2020

Tabla 15. Cronograma Pentatlón para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

ALEXANDRA ESCOBAR - LEVANTAMIENTO DE PESAS				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag
15/05/21	Teaser o avance. Presentación de vídeo Levantamiento de Pesas.	Instagram: 1. Vídeo de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Vídeo para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDePesas #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
19/05/21	Vídeo principal. Alexandra Escobar	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Vídeo para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDePesas

	explicará sobre su disciplina de Levantamiento de Pesas.	Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	#Tokio2020Ecuador #Tokio2020
21/05/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de Levantamiento de Pesas.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDePesas #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos. Formatos mp3.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	
Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDePesas #Tokio2020Ecuador #Tokio2020

Tabla 16. Cronograma Levantamiento de Pesas para Redes Héroes Olímpicos.

Fuente: Elaboración propia.

ALFREDO CAMPO - BMX				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag
24/05/21	Teaser o avance. Presentación de vídeo BMX.	Instagram: 1. Vídeo de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Vídeo para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeBMX #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
26/05/21	Vídeo principal. Alfredo Campo explicará sobre su disciplina de BMX.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Vídeo para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeBMX #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
28/05/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de BMX.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeBMX #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos. Formatos mp3.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	

Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeBMX #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
--	--	--	-----------------------------	--

Tabla 17. Cronograma BMX para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

ÁLEX QUIÑÓNEZ - ATLETISMO				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag
31/05/21	Teaser o avance. Presentación de vídeo Levantamiento de Pesas.	Instagram: 1. Vídeo de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Vídeo para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeAtletismo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
2/06/21	Vídeo principal. Álex Quiñónez explicará sobre su disciplina de Atletismo.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Vídeo para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeAtletismo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
4/06/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de Atletismo.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeAtletismo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. Formato Mp3. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	
Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeAtletismo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020

Tabla 18. Cronograma Atletismo para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

DOMINIC BARONA - SURF				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag

7/06/21	Teaser o avance. Presentación de video Surf.	Instagram: 1. Video de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Video para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeSurf #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Video duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Video para Canal	
9/06/21	Video principal. Dominic Barona explicará sobre su disciplina de Surf.	Instagram: Publicación de video duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Video para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeSurf #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Video duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Video para Canal	
11/06/21	Video de Entrenador y Podcasts de Surf.	Instagram: Publicación de video duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeSurf #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. Formato Mp3. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	
Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeSurf #Tokio2020Ecuador #Tokio2020

Tabla 19. Cronograma Surf para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

LENIN PRECIADO - JUDO				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag
14/06/21	Teaser o avance. Presentación de video Judo.	Instagram: 1. Video de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Video para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeJudo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Video duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Video para Canal	
16/06/21	Video principal. Lenin Preciado	Instagram: Publicación de video duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Video para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeJudo

	explicará sobre su disciplina de Judo..	Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	#Tokio2020Ecuador #Tokio2020
18/06/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de Judo.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeJudo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. Formato Mp3. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	
Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeJudo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020

Tabla 20. Cronograma Judo para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

JULIO CASTILLO - BOXEO				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag
21/06/21	Teaser o avance. Presentación de vídeo Boxeo.	Instagram: 1. Vídeo de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Vídeo para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeBoxeo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
23/06/21	Vídeo principal. Julio Castillo explicará sobre su disciplina de Boxeo..	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Vídeo para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeBoxeo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
25/06/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de Boxeo.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeBoxeo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. Formato Mp3. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	

Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeBoxeo #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
--	--	--	-----------------------------	--

Tabla 21. Cronograma Boxeo para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

ANGGIE AVEGNO - CANOTAJE				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag
28/06/21	Teaser o avance. Presentación de vídeo Canotaje.	Instagram: 1. Vídeo de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Vídeo para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeCanotaje #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
30/06/21	Vídeo principal. Anggie Avegno explicará sobre su disciplina de Canotaje.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Vídeo para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeCanotaje #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
2/07/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de Canotaje.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeCanotaje #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. Formato Mp3. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	
Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeCanotaje #Tokio2020Ecuador #Tokio2020

Tabla 22. Cronograma Canotaje para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

ANDRÉS MONTAÑO - LUCHA GRECORROMANA				
Fechas	Producto	Plataformas	Horarios de Publicación	Hashtag

5/07/21	Teaser o avance. Presentación de vídeo Canotaje.	Instagram: 1. Vídeo de duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. 2. Afiche portada de avance para subir al Feed con medidas 1080 x 1355.	10:00 Vídeo para Stories 14:00 Afiche de portada para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeLucha #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 10 a 15 segundos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
7/07/21	Vídeo principal. Andrés Montaña explicará sobre su disciplina de Lucha.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920.	10:00 Vídeo para IGTV	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeLucha #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	10:00 Vídeo para Canal	
9/07/21	Vídeo de Entrenador y Podcasts de Lucha.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV y Feed 1080x1920.	10:00 Podcast para Spotify	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeLucha #Tokio2020Ecuador #Tokio2020
		Spotify: 1. Audio duración entre 10 a 15 minutos. Formato Mp3. 2. Audio duración entre 5 a 7 minutos.	11:00 Anuncio de Podcast en otras plataformas	
Durante Juegos Olímpicos Acorde al día de su competencia	Infografía Detalles del deporte.	Instagram Formato Carrusel de Instagram. Dimensión 4320x1080.	10:00 Arte para Feed	#Deportes #JuegosOlímpicos #HéroesDeLucha #Tokio2020Ecuador #Tokio2020

Tabla 23. Cronograma Lucha para Redes Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Cronograma de contenidos durante y después de Juegos Olímpicos

Tokio 2020

Considerando que existen 14 horas de diferencia entre los países de Tokio y Ecuador, el horario de publicación será en tiempo durante las competencias.

Fecha	Producto	Plataforma	Horarios	Hashtag
11/06/21	Comienza el conteo regresivo de 10 días	Instagram y Youtube: Para Stories: Vídeo de animación de 10 segundos. Dimensiones 1080 x 1920. Instagram: Diseño de arte para Dimensión 1080 x 1355.	0:00	#HéroesEnTokio

12/07/21 - 22/07/21	Afiches de Juegos Olímpicos, datos informativos. Historia. Curiosidades. Mascotas. Presentación de la nómina oficial de Ecuador.	Instagram: Diseño de arte para redes sociales. Dimensión 1080 x 1355.	09:00	#HéroesDeTokio
23/07/21	Anuncio de la Inauguración de los Juegos.	Instagram: Diseño de arte para redes sociales. Dimensión 1080 x 1355 px.	0:00	#HéroesDeTokio
23/07/21 - 08/08/21	Información diaria de la participación de Ecuador en los Juegos Olímpicos Tokio 2020, resumen de jornada.	Instagram: 1. Infografía diseño carrusel de deportes por día de competencia para Dimensión 4320 x 1080 px. 2. Resumen de jornada 1080 x 1355 px..	2 horas antes de las competencia de ecuatorianos	#HéroesDeTokio
09/08/21 - 16/08/21	Se dará información y datos comparativos de la participación de Ecuador en los Juegos Olímpicos. Resultados, cifras, records.	Instagram: Diseño de arte para redes sociales. Dimensión 1080 x 1355 px.	9:00	#HéroesDeTokio
23/08/21	*De ser posible el logro de una medalla olímpica para Ecuador, se realizaría un nuevo perfil con el o los atletas, dependiendo del interés de alguna marca.	Instagram: Publicación de vídeo duración de 4 a 5 minutos. Formato Vertical para IGTV 1080x1920. Youtube: Vídeo duración 3 a 4 minutos. Formato Mp4. Dimensión Vertical 1080x1920.	09:00	#HéroesDeTokio

Tabla 24. Cronogramas para Redes Héroes Olímpicos durante evento Juegos Olímpicos Tokio 2020. Fuente: Elaboración propia.

VI MODELO DE NEGOCIO

Para los usuarios y seguidores; el contenido, que estará disponible en la web y las redes sociales, será de libre acceso y sin modalidad de pago, por lo que la producción requerirá de un modelo de negocio clásico como el auspicio por parte de marcas cuyos productos estén relacionados con una temática deportiva y puedan encontrarse en sintonía con el mensaje a transmitirse, siendo estos los benefactores de la iniciativa.

También se podría expandir la presentación de estos contenidos a una campaña publicitaria a través de auspicios para programas de televisión de carácter deportivo, educativo como iniciativas gubernamentales de municipalidades o en horarios de alta sintonía por parte del público joven, trascendiendo así las plataformas web para las que se ha concebido originalmente el proyecto.

De esta forma, el auspicio se adapta más a las necesidades de este proyecto, resultando efectivo al compartir valores conceptuales al estar dirigidos a público joven y personas interesadas en la actividad deportiva olímpica. Las marcas obtienen publicidad de alto impacto, sin la necesidad de que esta sea denotativa, sino más bien de carácter cognoscitivo para las audiencias que se están informando y viéndose interesados en participar de actividades similares a las expuestas en los distintos vídeos.

Así mismo, al mostrarse de una manera diferente y no a través de una estrategia tradicional de ventas; una de ellas se ha considerado que sea también un publibreportaje, donde las marcas podrán comunicar, sin ser explícitas, su identidad, valores y objetivos, pudiendo impulsar acciones con los consumidores a raíz de los resultados obtenidos y lograr que se sientan aún más identificados con aquella experiencia que ven a través del canal de YouTube y las demás redes sociales.

La participación de las empresas que actuarían en calidad de patrocinadores también sería beneficioso para ellas, en calidad de su compromiso de responsabilidad social con el país, exigido por el Estado ecuatoriano a toda compañía legalmente constituida. Inicialmente se iniciará con el patrocinio como

modelo de negocio principal, pudiéndose alternar según el análisis de resultados y considerar las posibilidades de ofrecer contenidos de pago o mediante suscripción o *freemium*, según estime la marca. Por ejemplo, la opción de suscribirse para recibir newsletter durante los juegos. Una opción de invitar a los usuarios a tal suscripción será el anuncio de entrega de una camiseta con el logo de Héroes Olímpicos a los primeros 10 suscriptores de la página web.



Figura 22.

Diseño

de camisetas a entregar para los primeros 10 suscriptores.

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas que se han considerado, dado el sistema de patrocinio elegido son todas dirigidas a un público joven y que sintonizan narrativamente con la práctica deportiva y sus valores, entre ellas: Gatorade, Pony Malta, Marathon Sports, Herbalife, Agua Cielo, Tesalia, Sporade, Laboratorios Bayer, Profit, Galletas Amor, Nestlé Fitness, Ensure. Una última opción de modelo de financiamiento sería vender la totalidad del proyecto elaborado directamente para un gran medio que desee aplicarlo como un segmento anexo a su página web. La siguiente opción sería buscar publicidades segmentadas de pequeñas y medianas empresas.

VII EJECUCIÓN

Las marcas patrocinadoras interesadas, al compartir los contenidos a través de sus redes sociales corporativas, y contando con un número de seguidores

establecido, podrán ofrecer al usuario una experiencia que le permita la completa interacción mediante comentarios y reacciones. Con los resultados obtenidos, se podrá innovar en la presentación o lanzamiento de segmento o espacio de contenidos exclusivos en el usuario, dependiendo del tráfico que se genere en redes sociales, según el primer lanzamiento.

El proyecto será ejecutado en el transcurso del año 2020, con un período de aproximadamente 90 días entre preproducción y producción desde el 1 de mayo hasta 23 de agosto de 2021, previo al lanzamiento del primer paquete de contenidos audiovisuales. El proyecto está planificado en tres fases:

Fase 1: Antecedentes. Etapa de preproducción, coberturas, coordinación a partir del mes de Mayo de 2021. Para el mes de Junio, un mes previo al inicio de los Juegos Olímpicos Tokio 2020, se publicarán cápsulas de cada disciplina, creando una expectativa generada mediante un *teaser* tráiler en la red social Instagram y Youtube. Además de afiches informativos: antecedentes de Juegos Olímpicos hasta llegar a la fecha de Tokio 2020, medallas, escenarios deportivos, curiosidades, mascotas.

Fase 2: Juegos Olímpicos. Durante el transcurso de Juegos Olímpicos se subirán los afiches de cada disciplina. Además se generará un boletín informativo de un balance general de Ecuador en Juegos Olímpicos. De preferencia se colgará, el deporte en relación al día su participación conforme al calendario de competencias. También se subirá la información diaria de la participación de Ecuador durante los Juegos.

Fase 3: Post Juegos Olímpicos. Se publicarán detalles de cifras de logros alcanzados en los juegos. Información sobre la ceremonia de cierre. Y teniendo previsto un logo de medalla olímpicos de se ofrecerá trabajar unos reportajes especiales.

A través de la página web se prevé ejecutar acciones estratégicas como la publicación de los vídeos, enlazadas con las redes de la página. En dichos clips, se busca humanizar la realización de la campaña, desligando de cualquier propósito

comercial y que el usuario conozca el proceso de realización de la misma, de ser posible a través de entrevistas con sus protagonistas y aquellos responsables de la producción tras cámaras. De generar concursos en internet, se presentarán los ganadores de sorteos de productos de marcas auspiciantes. Una camiseta oficial del Team Ecuador que desfilará en la Ceremonia Inaugural y de cierre.

Importante recordar que se trabajará con una audiencia desde cero, con aras a expandirse a nuevos públicos, especialmente acaparar una base de datos más amplia de jóvenes interesados en las diversas prácticas deportivas. La iniciativa se dará a conocer un año de anticipación de los Juegos, que permitirá el acceso a una red de contactos significativos, a quienes se les presentará la oportunidad de incorporar los paquetes de contenidos audiovisuales a su estrategia digital anual. La estrategia por plataformas, queda estructurada de esta manera:

Medio/Plataforma	Objetivos
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidar el núcleo duro de fans. 2. Atraer grandes audiencias ocasionales y convertir a dichos consumidores en fans.
YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construir un contenido más desarrollado para sostener todo el proyecto. 2. Colaborar con fans en la expansión de la experiencia.
Spotify	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigido a usuarios que se interesen escuchar más a fondo las entrevistas, duración de mayor minutos.
Página Web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidar número determinado de suscriptores. 2. Convertir a los consumidores en compradores de souvenirs. 3. Presentar las marcas auspiciantes que apoyan la iniciativa.

Tabla 25. Estrategia por plataformas. Fuente: Elaboración propia.

VIII EQUIPO DE TRABAJO Y PRESUPUESTO GENERAL

Las personas que conforman el equipo de trabajo, responderán en su totalidad a las necesidades del proyecto. De ser exitoso el primer lanzamiento en términos comerciales, se considerará la incorporación de un mayor número de colaboradores que contribuyan a la producción. Inicialmente serían tres miembros permanentes, cada uno con un área de especialización:

- **Director General y de Contenidos:** Responsable de la estructura narrativa y planificación estratégica.
- **Director Ejecutivo:** De profesión publicista, especializado en mercadotecnia y ventas desde la web, encargado de las finanzas, promoción y gestión del proyecto.
- **Productora Audiovisual:** De profesión periodista gráfica multimedia y con conocimientos en cinematografía y dirección de cámaras. Encargada de la representación visual de las historias y coordinación de entrevistas.
- **Gestor y monitorización de comunidades digitales:** De profesión Community Manager. Responsable de la publicación de vídeos y artes de Héroes Olímpicos en redes y página web, gestor del cronograma de contenidos para las redes sociales y estrategias para pautar marcas.

Los recursos tales como equipos de producción a utilizarse (cámaras, luces, equipos de audio y de edición), se encuentran al alcance de los colaboradores. Por otro lado, al ser un iniciativa digital no es imprescindible una oficina física.

8.1 PRESUPUESTO GENERAL

Para conocer la proforma del costo total del proyecto Héroes Olímpicos, se ha elaborado un presupuesto considerando valores profesionales por el valor de 3 meses de sueldo fijo, detallando costos aproximados durante ese período.

8.1.1 GASTOS EN PRODUCCIÓN				
Equipo humano: Se financiará temporalmente (2 a 3 meses y medio) el trabajo otorgado al personal humano. El personal fijo son 4 profesionales de distintos roles. De ser el caso que se contrate colaboradores externos también se remunerarán; por ejemplo, un Ilustrador o diseñador web.				
Equipo Humano	Descripción	Entregable	Precio Mensual	Precio Total
Director General	Preproducción, producción y postproducción. Rol de periodista investigativo.	Cronograma de ejecución de actividades y contenido de los productos de spot. Entrevistas a atletas y entrenadores.	\$1.500,00	\$4.500,00

Productora Audiovisual	15 diseños de artes; 16 artes de resumen de cada jornada; 10 infografías; 10 vídeos explicativos del deporte por atleta; 10 cápsulas de entrenador; 10 podcasts por atleta; 10 podcast por entrenador.	Cobertura de deportistas para explicación de cada deporte. Desarrollo de contenidos para redes sociales.	\$1.500,00	\$4.500,00
Director Ejecutivo	Pautas y estrategias de negocios con auspiciantes	Contacto con patrocinios, generador de estrategias de ventas.	\$1.000,00	\$3.000,00
Gestor de comunidades digitales	Estrategia de contenidos digitales.	Difusión de contenidos en redes sociales. Informe de actividades y monitoreo del proyecto.	\$700,00	\$2.100,00
			Subtotal	\$14.100,00
8.1.2 GASTOS EN PERSONAL ARTÍSTICO				
Selección de deportistas pertenecientes al deporte del Alto Rendimiento en Ecuador, los más destacados de cada disciplina clasificada a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Se trabajaría con la modalidad del "canje" para los deportistas, kits de las marcas. Depende del número de deportes clasificados por Ecuador ser realizarán los reportajes. El promedio de deportes clasificados se fijará en 10 disciplinas, lo que significa que se realizarán 10 productos.				
Equipo Humano	Descripción	Entregable	Valor por cada Entrevista	Precio Total
10 Atletas	Coordinación para entrevistas	Kits de patrocinadores deportivos deportivos.	\$500,00	\$5000,00
10 Entrenadores	Coordinación para entrevistas		\$250,00	\$2500,00
			Subtotal	\$7.500,00
8.1.3 GASTOS GENERALES (VIÁTICOS)				
Dentro del cronograma de preproducción y producción se estima un promedio de valor en gastos por movilización, hospedaje y alimentación para los viajes fuera de la ciudad de Guayaquil. Se estima grabar durante fines de semana y solo viajarán el Director General y la Productora Audiovisual, en jornada de viernes a domingo (3 días y 2 noches).				
Gastos	Valor Diario (2 Personas)	Valor Fin de Semana	Número de viajes	Precio Total
Alimentación	\$50,00	\$150,00	10	\$1500,00
Hospedaje	\$40,00	\$80,00	10	\$800,00
Movilización	\$35,00	\$70,00	10	\$700,00
			Subtotal	\$3.000,00
SUBTOTAL				\$24.600,00
IMPREVISTOS 5%				\$1.230,00
TOTAL				\$25.830,00

Tabla 26. Presupuesto General Proyecto Héroes Olímpicos. Fuente: Elaboración propia.

8.2 Gastos anexos

Durante Juegos Olímpicos Tokio 2020 se deja la posibilidad de contratar un servicio de proveedor imágenes alta calidad del evento para utilizarlas en las cuentas de redes sociales.

Imágenes grandes Vídeos en 4K y HD	Imágenes medianas Vídeos en SD	Imágenes pequeñas Vídeos en baja resolución
<input type="radio"/> Individual \$499 por descarga	<input type="radio"/> Individual \$300 por descarga	<input type="radio"/> Individual \$125 por descarga
<input checked="" type="radio"/> Paquete de 5 archivos \$450 \$2,250 por descarga	<input checked="" type="radio"/> Paquete de 5 archivos \$250 \$1,250 por descarga	<input checked="" type="radio"/> Paquete de 5 archivos \$115 \$575 por descarga
<input type="radio"/> Paquete de 10 archivos \$425 \$4,250 por descarga	<input type="radio"/> Paquete de 10 archivos \$240 \$2,400 por descarga	<input type="radio"/> Paquete de 10 archivos \$110 \$1,100 por descarga
<input type="button" value="COMPRAR YA"/>	<input type="button" value="COMPRAR YA"/>	<input type="button" value="COMPRAR YA"/>

Figura 23. Cuadro de paquetes de imágenes de Getty Images. Recuperado de:

<https://www.gettyimages.es/planes-y-precios>

IX MONITORIZACIÓN

Como iniciativa empresarial, se ofrecerá a las marcas la gestión de analíticas y reportes de contenidos que el público participante proponga, a través de las plataformas Hootsuite y Agorapulse, aspirando obtener una base de datos sólida, identificando primordialmente a los fans más comprometidos, gracias a sus *input* o reacciones, midiendo el impacto a corto y mediano plazo.

Se evidenciará cuantitativamente la interacción de audiencias con el proyecto a través de la contabilización de likes, comentarios, correlación entre respuestas en stories de Instagram, número de reproducciones de vídeos en Youtube y Spotify, sumandos los visitantes a la página web.

Otro punto a mencionar es el sistema KPI (Key Performance Indicators) para evaluar las métricas y monitorizar el rendimiento del proyecto, sobre todo durante la época a desarrollarse los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Días claves de competencia que son tendencia en todo el mundo debido a la fuerte interacción y manejo de información que se empieza a generar por los resultados y la cosecha de medallas.

Una vez aplicado el sistema de monitoreo se podrá evidenciar además el tráfico, los niveles de actividad en la comunidad, y el alcance de seguidores. Tanto en Instagram como en Youtube. Mientras que con la suscripción se podrá tener una base de datos que se utilizará para el envío de *Newsletter*. Se considera además que las redes generen el tráfico para la captación de la *home* principal.

X BIBLIA TRANSMEDIA

El siguiente cuadro sirve como guía del desarrollo del proyecto Héroes Olímpicos, donde quedan establecidas las características generales del producto, lo delimita y expone los conceptos de su mundo narrativo.

Síntesis Narrativa	Héroes Olímpicos es una historia de guerreros, superhéroes de verdad, pues trata de los mejores atletas de Ecuador, los cuales se encuentran clasificados a los Juegos Olímpicos Tokio 2020, el evento polideportivo más importante e innovador de los últimos tiempos. Los mejores atletas de cada deporte clasificado son los elegidos para explicar de qué se trata su deporte... Con el fin de que los usuarios en internet se sientan más familiarizados con los deportes olímpicos y se motiven a practicarlos.
---------------------------	---

Género	El género que presenta Héroes Olímpicos es informativo con gran material periodístico cargado de entrevistas y explicaciones de parte de los protagonistas.
Expansión	El proyecto inicia desde su página web con información completa de los Juegos Olímpicos y el equipo clasificado de Ecuador a Tokio 2020. En un segundo plano se expande a las redes sociales de YouTube, Instagram y Spotify.
Premisa	Las historias están basadas en cápsulas audiovisuales de cada deporte para que los espectadores puedan en adentrarse en el mundo de los deportes del alto rendimiento, conocer de qué se tratan, en cuántas disciplinas se subdividen, qué implementos se utilizan. Datos curiosos y más.
Tema	Aprendizaje de los deportes y los Juegos Olímpicos.
Audiencia	El proyecto está orientado a un público joven-adulto, por tal motivo se potenciará en las redes sociales. Fuerte medio de consumo de información para esa audiencia.
Modelo de negocio	La principal fuente de ingresos serán los contenidos patrocinados, además de contar con suscripciones, donaciones.

Tabla 27. Biblia de Prattern Proyecto Transmedia Héroes Olímpicos Fuente: Elaboración propia.

XI CONCLUSIONES GENERALES

Héroes Olímpicos ha sido un reto provechoso, pues exponer de forma novedosa un recuento histórico de los logros más importante del deporte en Ecuador es algo que se considera inédito en el país. Además se ha podido corroborar la relevancia del deporte y su nuevo vínculo en la era digital, específicamente cómo los Juegos Olímpicos, son un amplio campo para estudiar este tipo aspectos comunicativos a través del tiempo, desde medios tradicionales a medios digitales. Y, por supuesto, la rentabilidad económica que el mundo de los deportes provee al ser exitosa y de gran oportunidad.

Durante el desarrollo del proyecto transmedia Héroes Olímpicos se ha podido exponer a los mejores atletas del país en un solo prototipo. Al ser temporal se ha visto la posibilidad de poder ejecutar una segunda fase, considerando los venideros

certámenes de ciclo olímpico, donde se puedan aplicar mejores elementos transmedia como la realidad aumentada, o ilustraciones animadas, además, una nueva estrategia de contenidos y marketing, como el sorteo para un usuario que comparta una práctica con un deportista de alto rendimiento y también ver la posibilidad de incluir al equipo Paralímpico de Ecuador clasificado a la máxima cita olímpica.

Cabe recalcar que la pandemia del coronavirus COVID-19 fue un tema que se consideró en gran medida durante el desarrollo de este trabajo, pues debido su propagación a nivel mundial, afectó el cronograma de los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Sin embargo, el desarrollo de los Juegos sigue en marcha, siendo oportuno para los atletas un mayor tiempo de preparación hasta el verano del próximo año. Con ello se ha trabajado una cronología y seguimiento sobre la afectación en el deporte. El proyecto también tuvo que reajustar sus objetivos al incluir el tema del coronavirus, considerando entrevistar a otra atleta clasificada vía videollamada para que brinde su opinión frente a la decisión del aplazo los Juegos tomada por la entidad máxima del deporte olímpico.

En cuanto a la monitorización y evidencia de audiencias, interacción y resultados, se podría mencionar que fue el único objetivo que no se pudo cumplir por motivo de la pandemia y la postergación del evento; sin embargo, queda en constancia que sí es ejecutable el proyecto. Al igual que el resto de coberturas que no fueron posibles de realizar, pero con el ejemplo del deporte de Tiro Deportivo, se refleja que Héroes Olímpicos es una gran propuesta.

Personalmente, este proyecto ha significado un gran logro que desde hace más de 3 años se ha venido mentalizando. Era una meta especial poder ver al equipo Olímpico de Ecuador desde una perspectiva más moderna e innovadora, desde un enfoque educador, de mayor captación y dinamismo para jóvenes y adultos.

Más allá de los boletines de prensa que llegan al correo desde medios deportivos locales, o fotos y vídeos informativos; la intención de Héroes Olímpicos siempre ha sido evidenciar una nueva experiencia de los deportes y que las

personas se motiven a conocer de otras disciplinas, reconociendo que no solo el fútbol es el único deporte que existe en nuestro país.

Para finalizar, consideramos que una vez concluido el prototipo Héroes Olímpicos se espera haber contribuido al periodismo deportivo en el Ecuador desde perspectiva innovadora, que estimula nuevas ideas o proyectos deportivos de gran valor educativo y con una rentabilidad provechosa.

XII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia EFE (15 de abril de 2008). "El deporte: la herramienta de comunicación mundial del futuro". Noticia de El País. Recuperado de:

<https://tinyurl.com/rsu3cse>.

Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.

Angulo, L. (2016). Comunicación y deporte: un campo integrador para el análisis del fenómeno deportivo. Tolima: Universidad de Tolima. Recuperado de:

<https://tinyurl.com/r4tu3po>.

Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. Huelva. Universidad de Huelva. Recuperado de:

<https://tinyurl.com/y7bmaoou>

Arcos, D. (3 de junio de 2019). 10 logros más importantes de la historia deportiva del Ecuador. Noticia de Diego Arcos. Recuperado de:

<https://tinyurl.com/u3e2gcy>.

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Cuauhtémoc: Eumed.net.

- Avilés-Pino, E. (2020). Los cuatro mosqueteros del Guayas. Enciclopedia del Ecuador. Recuperado de: <https://tinyurl.com/w32gld7>
- Belhaj, M., Benítez-Eyzaguirre, L., Cadon B., Del-Moral-Espín, L., Ghorbel, F., Haché, A., Hidalgo Benítez A., Iglesias-Onofrio M., Luque-Ribelles V., Martín-Berdinos-López, L., Sellami-Baklouti A., Sendra-Fernández, E. Suárez-Martín, T. (2018) *Innovación Social y Emprendimiento en Túnez: Las mujeres y el uso de las TIC en el desarrollo local*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Camp, R. (2002) *Bechmarking: O caminho da Qualidade Total*.
- Canessa-Oneto, M. (23 de junio de 2018). "El mundial del fútbol: Un fenómeno social". Noticia de El Universo. Recuperado de: <https://tinyurl.com/vjl7ubn>.
- Castañón-Rodríguez, J. (2014). "El lenguaje periodístico del deporte en la comunicación digital". Jornadas de Periodismo Deportivo "El tercer tiempo de la comunicación", "El lenguaje periodístico del deporte en la comunicación digital". Idioma y deporte [en línea]. 1 de junio de 2014, número 162. Recuperado de: <https://tinyurl.com/wnyh2el>
- COE-Comité Olímpico Ecuatoriano (2020). Museo del Comité Olímpico Ecuatoriano. Guayaquil (Fotografías tomadas dentro de la institución).
- COE-Comité Olímpico Ecuatoriano (29 de abril de 2020). "Deportistas ponen en práctica creatividad para adaptar en casa nuevos espacios de entrenamiento". Recuperado de: <https://tinyurl.com/yd485d8d>
- Corona Rodríguez, J.M. (2016). ¿Cuándo es Transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas, Icono 14, Vol. (14), pp. 30-48.
- Corzo, R. (2012). El deporte en la historia y sus contactos con la comunicación. Universidad de la Plata. *Question*, 1 (35), pp. 73-84. Recuperado de: <https://tinyurl.com/u96ewyz>.
- De-Dios, E. (2013). La comunicación en el deporte. pp. 1-34. Recuperado de: <https://tinyurl.com/vbalxcp>.
- Desjardins, J. (8 de junio de 2019). "Why Big Data Keeps Getting Bigger". Noticia de Visual Capitalist. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y6pzlt2k>
- El Clarín (5 de febrero de 2020). "El show de medio tiempo del Super Bowl y sus consecuencias: Shakira y Jennifer López aumentaron sus ventas casi un 900%". Noticia de El Clarín. Recuperado de: <https://tinyurl.com/wt9ma6z>
- El Universo (2016). "Juegos Olímpicos Río 2016" Segmento especial de diario El Universo. Recuperado de: <https://tinyurl.com/swykud2>

Europa Press (3 de marzo de 2016). "El cronista norteamericano Jeff Jarvis: "El periodista del futuro debe ser digital y con alma de empresario". Noticia de La Vanguardia. Recuperado de: <https://tinyurl.com/worexuv>

Fernández, J. (2012). Deporte, comunicación... y globalización. *Historia y Comunicación Social*, 17, pp. 11-17. Recuperado de: <https://tinyurl.com/thcb96q>.

Flores (2018). "Guerreros" (Tesis de grado. Universidad Casa Grande).
Recuperado de: <https://tinyurl.com/ukat939>

Goldstein, R. (19 de noviembre de 2017). "Pancho Segura, Tennis Great of the '40s and '50s, Dies at 96". Noticia de The New York Times. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yamkse8y>.

González, M. (2005). *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*. La Laguna: Universidad de Laguna.

García, D. (24 de marzo de 2020). Coronavirus, el virus más caro de la historia del deporte o cuánto cuesta Tokio 2020. Noticia de El Confidencial. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yak7pvcn>

IOC-International Olympic Committee (22 de agosto de 2016). Río 2016 sets records on the field of play and online. Noticia de Olympics. Recuperado de: <https://tinyurl.com/rw2u3r5>

IOC-International Olympic Committee (24 de marzo de 2020). "Joint Statement from the International Olympic Committee and Tokyo 2020 Organising Committee". Noticia de Olympics. Recuperado de: <https://tinyurl.com/uco5x5z>

Jarvis, J. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grupo Planeta.

Hernández-León, A. (2016) "Estereotipos sobre la mujer dentro de los programas deportivos televisivos de Guayaquil" (Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://tinyurl.com/r8sqohc>.

Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. En Amado, A. *Prensa y Comunicación: Relaciones informativas responsables*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Lujambio, J. (2012). Vuelta a casa de Coubertin. Especial Londres 2012 de Diario AS. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y9rl5vjg>

Mather, V. (19 de mayo de 2016). "Cuando un país en crisis es sede de los Juegos Olímpicos". Noticia del New York Times. Recuperado de: <https://tinyurl.com/tsrek8x>

- Meinhardt, G. (12 de abril de 2020). "How does it feel to be a bogeyman, Herr Bach?". Noticia de Diario Welt. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y98gkkvl>
- Mendieta, A. (2013). *Tendencias de vanguardia en comunicación*. Madrid: Visión Libros.
- Mint, R. (22 de octubre de 2014). La guinea británica cumple 350 años. Recuperado de: <https://tinyurl.com/rxxhm5n>
- Morales, O. (2004). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Moragas-Spà, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.
- ONU Noticias @NoticiasONU (11 de marzo de 2020). "Urgente. La Organización Mundial de la Salud declara una pandemia por el #Coronavirus #Covid19". Twitter. <https://tinyurl.com/vym45la>
- Ossorio, M. (2018). "Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas". (Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://tinyurl.com/y8nlw8q7>
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia Storytelling: A practical Guide for Beginners*. Londres: CreateSpace.
- Primicias (3 de mayo de 2020). El retraso de Tokio 2020, una factura que nadie quiere pagar. Noticia de Primicias. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y7l8t24p>
- Resnik, J. (19 de agosto 2016). "El fenómeno deportivo en la era digital". Noticia de Forbes. Recuperado de: <https://tinyurl.com/t2h9cre>.
- Ripley, W. (29 de marzo 2020). "Tokio 2020: el impacto económico de la postergación". Noticia de CNN Deportes, Recuperado de: <https://tinyurl.com/y9kmx4gp>
- Rivenburgh, Nancy K. (2010): *Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global: lecciones universitarias olímpicas [artículo en línea]*. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Recuperado de: <https://tinyurl.com/y9ll5kxk>
- Rojas, J. (2014) *El periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Sánchez-Varas, A. (14 de agosto de 2016). "Jorge Delgado: Finalista Olímpico 2 veces". Noticia de Diario Expreso. Recuperado de:
<https://tinyurl.com/yx5hpxs2>.
- Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan (Primera). España: Deusto-Grupo Planeta.
- Serrano, C. (2020). #ChampetaChallenge de Shakira: qué es la champeta, la música del Caribe colombiano que la cantante viralizó en las redes tras el Super Bowl. Noticia de BBC Mundo. Recuperado de:
<https://tinyurl.com/y8wvbpvm>
- Suárez, I. y López, C. (2020). Wimbledon fue el último, así está el calendario deportivo afectado por el covid-19. Noticia de CNN Deportes. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y8fkd7zf>
- Teleamazonas (16 de febrero de 2018). "Momentos que marcaron la historia del deporte ecuatoriano". Noticia de Teleamazonas. Recuperado de:
<https://tinyurl.com/r6n4d8t>.
- Tena, A. y Rivas-Torres, R. (1995). *Manual de investigación documental: Elaboración de tesis*. Santa Fe: Universidad Iberoamericana.
- Viciosa, M. (9 de diciembre de 2018). "Del color al 8K: Japón inventa la TV en cada olimpiada". Noticia de El independiente. Recuperado de:
<https://tinyurl.com/qw9px2w>

Nota: Enlaces web consultados al 6 de junio de 2020.

ANEXOS

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA
MARINA PÉREZ
CLASIFICADA POR TIRO DEPORTIVO
A JUEGOS OLÍMPICOS TOKIO 2020



1. Marina coméntanos, ¿qué es el Tiro Deportivo para ti?
2. ¿Cuáles son las claves del Tiro Deportivo al momento de competir?
3. ¿Qué sucede antes, durante y después de una competencia?
4. ¿Por qué consideras que este deporte es recomendable practicar?
5. ¿Qué significan los Juegos Olímpicos para Marina Pérez?



Anexo 1. Modelo de preguntas para entrevista a deportista clasificada por Tiro Deportivo.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA
HUGO HERNÁNDEZ
ENTRENADOR TIRO DEPORTIVO
EQUIPO ECUADOR



1. ¿Qué es el tiro deportivo? ¿Qué lo diferencia de otros deportes?
2. Si bien es una disciplina que no requiere de esfuerzo físico en primera instancia... ¿Qué la hace interesante?
3. ¿Cómo es la rutina de entrenamiento de un deportista de tiro deportivo? ¿Qué factores son claves al momento de competir?
4. ¿Cómo es la mentalidad de un deportista de tiro deportivo?
5. ¿Existe algún mito frente a este deporte? ¿Tal vez, ha sido un poco mal visto por el uso armas? ¿El deportista expone su salud?

Anexo 2. Modelo de preguntas para entrevista entrenador de Tiro Deportivo.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA (VÍA ZOOM)

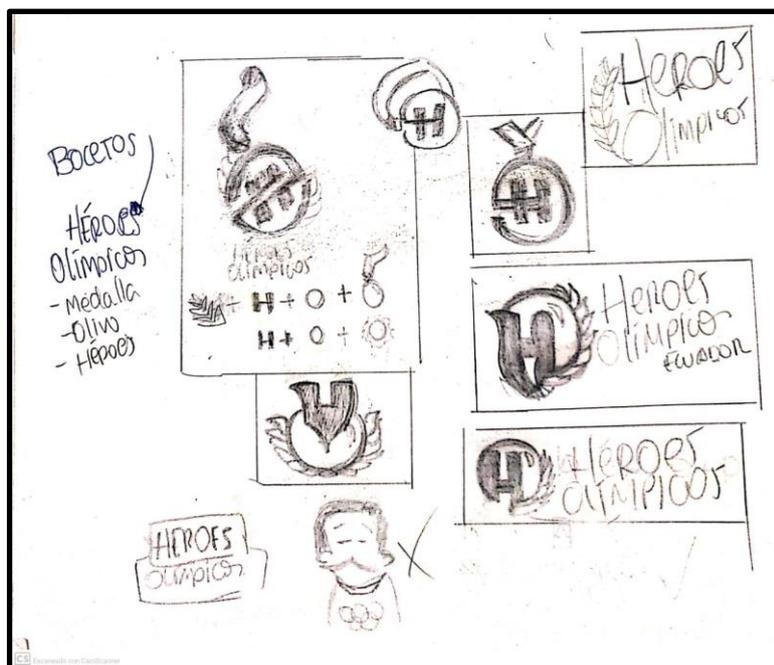
MARCELA CUASPUD

CLASIFICADA POR PENTATLÓN MODERNO
A JUEGOS OLÍMPICOS TOKIO 2020



1. Marcela coméntanos un poco, ¿de qué se trata el Pentatlón Moderno y por qué te apasiona?
2. ¿Cuéntanos un poco cómo fue tu clasificación a Tokio 2020?
3. Una vez que se conoce el coronavirus como una pandemia y empieza el confinamiento en todo el mundo ¿donde te encontrabas y en qué afecto a tu entrenamiento?
4. ¿Cómo es ahora tu entrenamiento con la nueva normalidad en Ecuador, tus horarios y tu alimentación?
5. ¿Cómo tomaste la decisión de la postergación de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 para el próximo año?
6. ¿Cómo están las expectativas de Marcela Cuaspud?

Anexo 3. Modelo de preguntas para entrevista a clasificada por Pentatlón Moderno.



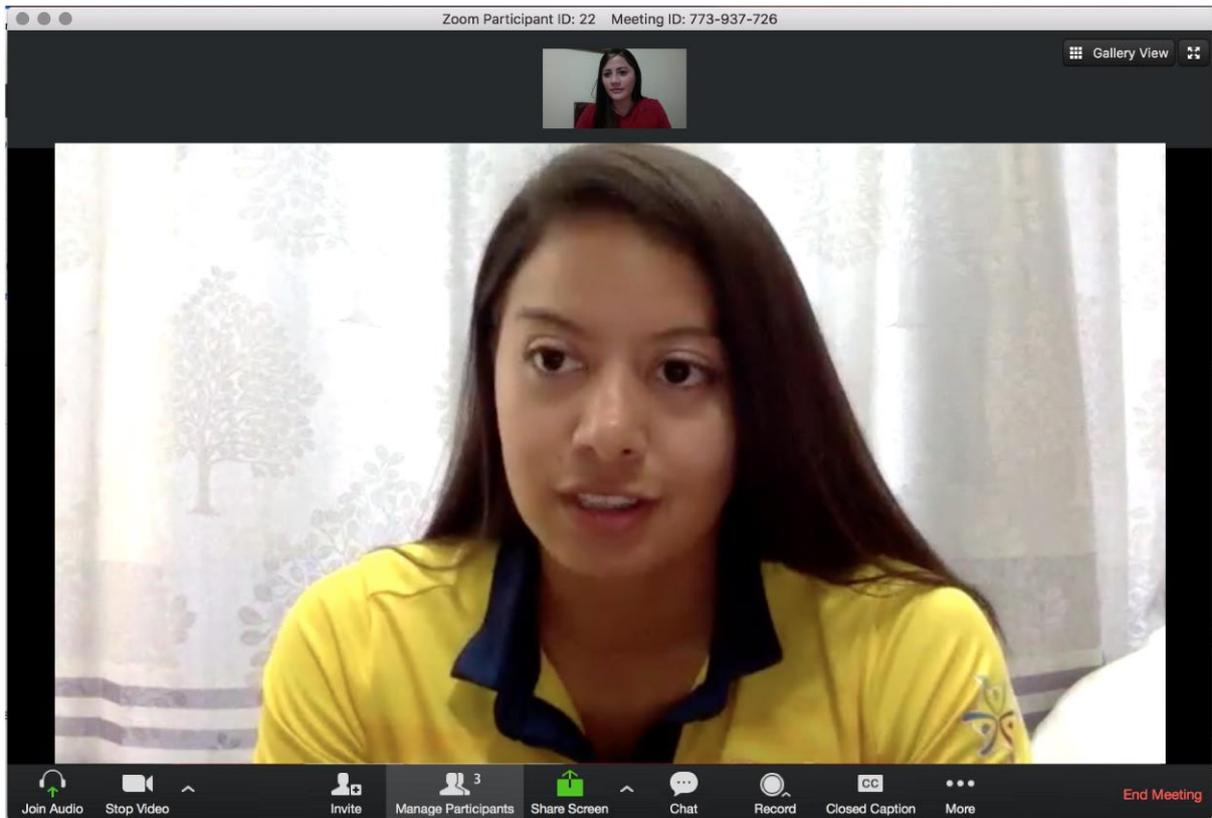
Anexo 4. Bocetos para diseño de logo Héroes Olímpicos.



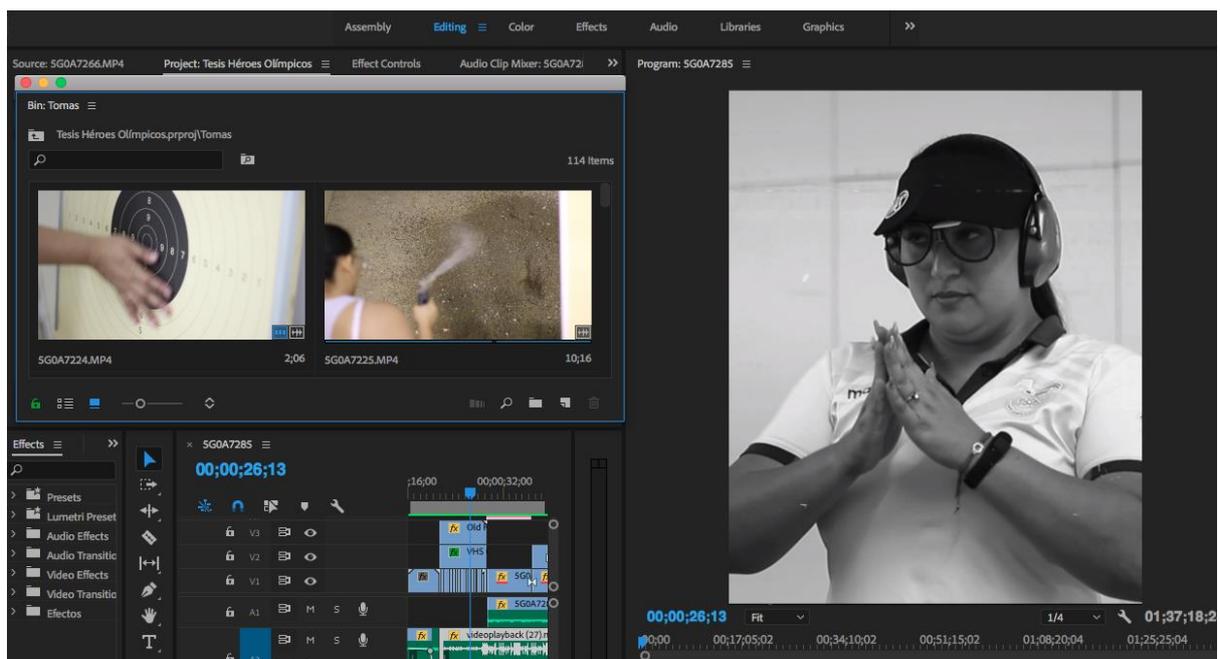
Anexo 5. Entrevista a Marina Pérez, clasificada a Juegos Olímpicos Tokio 2020.



Anexo 6. Entrevista a Hugo Hernández, entrenador Tiro Deportivo.



Anexo 7. Entrevista vía Zoom a Lourdes Cuaspud, clasificada a Juegos Olímpicos Tokio 2020.



Anexo 8. Edición de cápsulas para el proyecto Héroes Olímpicos.

Marina Pérez

Tiro Deportivo

SHOOTING

EN INGLÉS

¿Qué es el Tiro Deportivo?

Se trata de los 8 mejores tiradores de precisión y 6 mejores de escopeta, pistola deportiva y tiro rápido entran a etapa de finales donde la adrenalina y ansiedad disminuyen la precisión de los tiradores que se van eliminando disparo a disparo para disputarse los medallas de oro, plata y bronce.



Pistola de Aire 10 mts.

Pistola de Fuego 25 mts.



Pictograma

NÓMINA OFICIAL TEAM ECUADOR

Marina Pérez - 10 Mts. Pistola De Aire
Diana Durango - 25 Mts. Pistolav

SEDE TOKIO 2020

Campo de Tiro
Asaka, Tokio

COMPETENCIAS

25 de julio al
2 de agosto

INDUMENTARIA






Triple Medallista Panamericana

Lima 2019 ha sido su mejor participación de su carrera. En ese evento fue la única tiradora que ganó 3 medallas: 1 plata y 2 bronces. Además logró la clasificación a Tokio 2020.

¿Sabías qué...?

El debut de las mujeres en esta disciplina se hizo en los Juegos Olímpicos Mexco 1968.



Anexo 9. Primer diseño de imagen para Instagram.