



UNIVERSIDAD DE CHILE

INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN

ESCUELA DE PERIODISMO

## **REDISEÑO DEL SITIO WEB LA MAGIA AZUL**

**URL: <http://www.lamagiaazul.cl>**

**ARISTEO ANDRÉS ALARCÓN**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA**

**Categoría: Obra Digital**

**PROFESORA GUÍA: PATRICIA PEÑA MIRANDA**

**SANTIAGO DE CHILE  
JUNIO DE 2016**

## Índice

|   |         |
|---|---------|
| 1- Introducción.....  | Pág. 4  |
| 2- Fundamentación.....  | Pág. 6  |
| 3- Objetivos.....   | Pág. 11 |
| 3.1.- Objetivo General.....   | Pág. 11 |
| 3.2.- Objetivos Específicos.....                                    | Pág. 11 |
| 4- Desarrollo de la propuesta .....                                 | Pág. 11 |
| 5- Fundamentación del nuevo sitio.....                              | Pág. 13 |
| 5.1.- Análisis FODA.....  | Pág. 13 |
| 6- Metodología.....   | Pág. 20 |
| 6.1.- Implementando el nuevo diseño y arquitectura información..... | Pág. 20 |
| 6.2.- Aspectos tecnológicos .....                                   | Pág. 24 |
| 6.3.- Propuesta Arquitectura Información .....                      | Pág. 24 |
| 6.4.- Propuesta general de estrategia de contenidos.....            | Pág. 24 |
| 6.5.- Redes Sociales y Comunidad.....                               | Pág. 27 |
| 7- Gestión del sitio web y del proyecto.....                        | Pág. 31 |
| 7.1- Administración del sitio.....                                  | Pág. 31 |
| 7.2- Área Comercial – Financiamiento.....                           | Pág. 32 |
| 7.3- Área de prensa.....  | Pág. 33 |
| 7.4- Coordinación Editorial.....                                    | Pág. 35 |
| 7.5.- Coordinación Programa Radio.....                              | Pág. 35 |
| 7.6.- Coordinación Tienda La Magia Azul.....                        | Pág. 36 |
| 7.7.- Área Audiovisual.....   | Pág. 37 |

|   |         |
|---|---------|
| 7.8.- Área Diseño.....  | Pág. 38 |
| 8.- Análisis de datos de métricas de sitio web y gestión de redes sociales..... | Pág. 40 |
| 9.- Modelo de Negocios.....   | Pág. 43 |
| 9.1 Ingresos propios.....   | Pág. 44 |
| 9.2.- Gestión.....  | Pág. 48 |
| 10.- Conclusiones y proyecciones.....   | Pág. 49 |
| 11.- Bibliografía.....  | Pág. 50 |
| 12.- Anexos.....  | Pág. 51 |

## **1.- Introducción**

El proyecto de rediseño del sitio web para el programa radial La Magia Azul ([www.lamagiaazul.cl](http://www.lamagiaazul.cl)) comenzó en septiembre de 2013, cuando el autor de esta iniciativa estableció contacto con la directora del medio, Patricia Aguilar, para plantearle los beneficios del uso de un sitio web junto a sus redes sociales. Hasta ese momento, el portal estaba en total abandono.

Las ventajas de un sitio web son varias, partiendo por mostrar una imagen corporativa actualizada y una plataforma para comunicaciones oficiales, publicación de eventos, noticias y transmisión de las emisiones del programa y partidos de fútbol con información ágil y veraz. Es por esto que se hace menester trabajar esta faceta para consolidar y acrecentar el protagonismo en este nicho.

La Magia Azul es uno de los pocos medios que realiza en Chile un periodismo partidario a un club de fútbol como Universidad de Chile, un seguimiento exclusivo y parcial. La utilización de un sitio web y aplicaciones destinadas al uso de móviles y ordenadores tiene un rol clave a la hora de potenciar este tipo de iniciativas para su consolidación y presencia en el espectro del consumo de deportes en el país. La buena utilización de esta plataforma supone un público y un medio que empatiza abiertamente y genera un arraigo con los usuarios, lo que permite la creación y mantención de una comunidad de personas.

El hecho de tener un medio de estas características, uno de los pioneros en el área, lleva definir como objetivo a largo plazo, la creación y gestión de una plataforma web informativa que se mantenga actualizada mediante un buen formato y sistema de trabajo que beneficie a los usuarios y que favorezca una cómoda experiencia de navegación.

El trabajo de esta plataforma con inversión económica personal no sólo tiene importancia como trabajo de memoria de título, si no que también como una vía de trabajo que no sólo posibilite la subsistencia personal, si no que la de otros profesionales relacionados con el medio y un modelo de trabajo replicable para el medio con otros equipos.

Para el desarrollo de esta memoria se ha recopilado todo el trabajo realizado a lo largo del periodo desde su puesta en marcha –en septiembre de 2013- a noviembre de 2015. Esto no sólo ha exigido conocimientos en el campo del periodismo, si no que a nivel económico, trabajo en equipo, manejo de grupo, creación y mantención de empresa, redacción de contratos, innovación gráfica, conocimientos de social media, trabajo multimedia, representación institucional, entre otras.

En un contexto en el que el periodismo nacional vive muchos cambios y constantes despidos, “La Magia Azul” web surge como un medio que busca su consolidación y crecimiento para aumentar su alcance entre los seguidores del club deportivo Universidad de Chile dentro y fuera del país.

## 2.- Fundamentación

El sitio web La Magia Azul comenzó como proyecto el año 2011 implementado por el periodista y director de Revista La Magia Azul, Orlando Escárte.



Imagen 1: Pantallazo de la web

Este sitio web tenía un diseño básico con una cabecera de presentación, una barra horizontal de menús que contenía: noticias, revista, audios, fotos, tienda y contactos. En su

cuerpo, tenía una noticia destacada junto a otros 4 espacios de notas y posteriormente se introdujo un recuadro de columnas. En la columna derecha, tenía un reproductor para escuchar el programa de radio, una imagen de promoción de Revista La Magia Azul y un espacio para redes sociales como Twitter y Facebook.

Al tomar poder sobre el sitio web, a finales del año 2013, por parte del nuevo administrador de esta plataforma, se evaluó el estado a nivel de programación, posibles metodologías de trabajo y flujo de contenido a trabajar. Este trabajo resultó muy difícil debido a que, tras más de un año en abandono, el sitio web debía tener apoyo y ayuda constante por parte del webmaster para poder hacer modificaciones, con una cantidad de espacio muy pequeño para contenido audiovisual. Con la indisposición del webmaster para volver a trabajar en el proyecto, se optó por eliminar esta primera propuesta web y desarrollar un cambio de diseño más actualizado y con mayor facilidad para operarlo, que diera a conocer además, los aires de renovación para el medio. Dentro de las condiciones específicas a nivel periodístico, se consideró que el diseño tenía una cantidad muy baja de noticias dispuestas en el “home” (sólo cuatro), lo que para el sitio que se pretendía, era un ítem deficiente para poder potenciar.

Por este motivo, se comenzó una fase experimental con la instalación de una plataforma Wordpress (gestor de contenidos) con un template (diseño) más actualizado, fácil de manejar, mejor administración y con mayor capacidad de noticias a disposición del usuario.

En esta fase, quedó manifiesto el éxito de esta plataforma al trabajarla constantemente cubriendo específicamente al club y las noticias relacionadas. En un mes, se contabilizaron más de 80 mil visitas al sitio según el hosting Pueblohost y se decidió profesionalizar el diseño para una nueva implementación de diseño a comienzos de enero, junto con el campeonato de fútbol nacional.

Hasta ese momento, cabe señalar que las redes sociales estaban creadas pero con una mala explotación. En un inicio había cerca de 30 mil personas en dos Facebook con un nombre similar y 13 mil en Twitter, también en dos cuentas.

Potenciar esta plataforma también resultaba decisiva para no perder el protagonismo como La Magia Azul. Además, se aprovechó que el escenario de los medios en cuanto a cobertura exclusiva a la “U”–en la fase de estudio a finales de 2013-, principalmente por los diarios y medios digitales existentes- cubren un aspecto muy general, que no da pie para la publicación de contenidos con distinto enfoque, ya que no se pueden especializar con un área en particular para no ser considerados como parciales o “abanderizados” en sus contenidos.

Respecto a sitios dedicados exclusivamente al club de fútbol U. De Chile como [www.dalebulla.cl](http://www.dalebulla.cl), [www.chileazul.cl](http://www.chileazul.cl), [www.todobulla.cl](http://www.todobulla.cl), [www.rincondelbulla.cl](http://www.rincondelbulla.cl), por ejemplo, estos cuentan hasta el día de hoy con una administración por hinchas sin estudios en comunicación y periodismo, por lo que sus contenidos o son copiados de otros medios, gran cantidad de material ofensivo o en algunos casos carecen de veracidad para ser considerados por otros medios.

Esto abrió un panorama favorable para la expansión de La Magia Azul a los formatos que se estaban potencializando con el mayor acceso a internet y a dispositivos móviles.

¿Por qué trabajar este tipo de sitios en internet y cómo realizarlo? Según Manuel Castells, “internet lo que permite es algo distinto, permite trabajar desde cualquier sitio (...), internet permite trabajar desde casa y el desarrollo de internet móvil, el desarrollo de la telefonía móvil en estos momentos permite trabajar en el transporte, mientras se está de viaje, en el lugar de trabajo, etc. El desarrollo geográfico que permite internet es la oficina móvil, la oficina portátil y la circulación del individuo siempre conectado a internet en distintos puntos físicos del espacio” (Castells, Manuel. 2001). El crecimiento de las comunicaciones como manifiesta Castells ha cambiado la forma en la que se trabaja. Ya no se depende de un lugar fijo u oficina para poder realizar un trabajo de medio si no que se puede ejecutar en terreno, desde casa u otro lugar con conexión a internet. Este es un factor importante a la hora de configurar el trabajo a realizar en La Magia Azul.

Hoy en día no basta solo con tener un sitio web que otorga información, ya que hay una serie de nuevos medios que ha entrado al rubro. Esto nos lleva a afianzar un vínculo con los usuarios, un lazo que los lleve a sentirse partícipes del medio y teniendo un lugar de encuentro para que además de saber las noticias, también pueda discutirlos y/o formar su opinión a través de otras. Es importante entonces, la formación de una comunidad virtual, en la que cada día se democratiza más y logra estar al alcance de toda la población.

En un estudio de Castells sobre Barry Wellman, señala “Lo más interesante es la idea de que son comunidades personales, comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Es decir, en la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades” (Castells, 2001). Esta es una de las bases por la que La Magia Azul se busca asentar como un verdadero punto de encuentro para mucha gente que tiene como gran interés común un club de fútbol y en la cual se puede compartir visiones de partidos, sentimientos por jugadores, cánticos, debates futbolísticos, agrupaciones según zonas geográficas y también por qué no, otros intereses comunes que tengan los usuarios.

En los medios de hoy en día ya no basta solo con publicar información y que la gente solo pueda interactuar a partir de ese contenido, sino que también, con el mayor acceso a tecnologías y usos de aparatos móviles puede participar en tiempo real y brindar contenido también. En un estudio se asegura en este sentido, “más que simplemente conectarse, la gente esta colaborando cada vez más. La naturaleza ascendente de Internet y otras innovaciones tecnológicas, como la grabación digital, las cámaras de video, los aparatos móviles y las plataformas de computación inalámbrica, han generado una explosión de actividad creative” (Bowman y Willis. 2003).

Para avalar lo señalado anteriormente y la gran trascendencia que está teniendo la masificación de aparatos móviles y su uso activo por parte de la ciudadanía, Irigaray señala:

“La realidad nos muestra que hoy en día hay más teléfonos móviles que computadoras y que la aparición de tablets y smartphones, produjeron un fenómeno de altísimo impacto. Esta irrupción propone la hiperconexión y el uso de múltiples sistemas, al proliferar aplicaciones de redes sociales y herramientas variadas, que ofrecen servicios de valor añadido y facilitan la comunicación instantánea a través de distintos canales entre los usuarios.”

Continúa Irigaray, “el periodismo móvil o mobile journalism, surge como una nueva manera de entender la cobertura periodística y de explotar el lenguaje multimedial a pleno. Numerosos widgets permiten registrar un hecho utilizando la grabación de audio, la grabación de video, la toma de fotografías, la escritura de texto y a la vez, de desearlo, subir el resultado a algún blog, para comenzar su difusión. En el mismo dispositivo, y paralelamente, podemos utilizar las redes como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, para recabar información que enriquezca el contenido o para compartir y echar a rodar la reciente cobertura”.

La visión a largo plazo es lograr consolidar a La Magia Azul como una plataforma que se posicione entre la comunidad de aficionados del club U. de Chile y que otros medios periodísticos deportivos lo consideren como un referente del periodismo partidario en materia de noticias, entrevistas, reportajes y material práctico, audiovisual y de interés, resaltando contenidos con veracidad y manejo de distintos enfoques que de cuenta de que se trata de un medio con mucha experiencia y conocimiento profesional en el área.

### **3.- Objetivos**

#### **3.1- Objetivo General:**

Desarrollar y gestionar un sitio web informativo orientado a los aficionados del club de fútbol Universidad de Chile con una estrategia de contenidos diferenciada de otros sitios periodísticos.

#### **3.2- Objetivos Específicos:**

- 1) Desarrollar una estrategia de interacción y conversación con la comunidad de aficionados para que sean parte del sitio con temáticas de interés, comentarios, opiniones o sugerencias para tener una relación de cercanía con los usuarios.
- 2) Lograr que el proyecto sea fiable y atractivo para la asociación con marcas para financiar al personal y gestión del sitio web.
- 3) Crear, consolidar e innovar en nuevas tecnologías y aplicaciones orientadas a dispositivos móviles y con características audiovisuales.
- 4) Explotar la marca de La Magia Azul y su tradición para la creación de otros productos a nivel periodístico como revistas, junto a vestuario y merchandising

### **4.- Desarrollo de la propuesta**

Uno de los principales puntos que llevó a replantear el diseño y modo de trabajo del sitio fue la disposición de los espacios de noticias, en la que sólo se contaba con cinco ubicaciones en su portada o home, una de las partes más importantes para captar la atención y favorecer la navegación de los usuarios.

Además de este aspecto, en las condiciones anteriores del sitio no se podía reaccionar ante un eventual auspiciador, cambio de auto apoyo, renovación de fotografías. Asimismo, la

dificultad para introducir códigos en formato HTML para anexar contenidos de redes sociales también fue un punto importante para llevar a reformular el proyecto y la ambiciosa propuesta para poder dar cumplimiento a los objetivos del proyecto.

Esta plataforma era trabajada de forma parcial por el equipo de La Magia Azul, sin retribución económica, por lo que tenía muy poca actualización de sus contenidos a falta de una persona que la actualizara con las noticias del equipo o la generación de contenidos propios. En este sentido, los contenidos de la Revista La Magia Azul, vigente regularmente en ese tiempo, tampoco tenían mucha visualización ya que no se subía un avance de sus notas, ni menos desarrollo. Esta función, quedaba “cubierta” publicando la portada en la columna derecha del sitio.

También, hay que mencionar que la puesta a punto de las transmisiones vía streaming del programa de radio se realizaban de una forma bastante artesanal, en la que el director, Orlando Escárte, conectaba su computador en cada emisión del programa para poder sacarla a través de la web. Es decir, una puesta a punto que no resultaba profesional y que también fue muy difícil de enseñar al resto del equipo de trabajo.

Respecto a la galería de fotos, cabe decir que esta nunca se llevó a cabo debido al gran peso de las imágenes que provocaba que el sitio sufriera de inestabilidad, con un espacio limitado dispuesto para ello. La sección “concursos” tampoco se publicaba.

En síntesis, el antiguo sitio La Magia Azul (2012-2013) carecía de un plan de comunicación de acuerdo a la cantidad de contenidos y el flujo de sus actualizaciones. A juicio de este nuevo proyecto y sus planes de expansión, el sitio carecía de una interfaz atractiva y con un mayor número de publicaciones en su portada para que pudieran ser de fácil navegación para los lectores y un diseño limitado para optar a una mayor innovación.

## **5.- Fundamentación del nuevo sitio:**

Antes de definir un nuevo diseño para el sitio, se decidió junto a la dirección de La Magia Azul realizar una asociación más formal, que incluyera un contrato como respaldo con deberes y obligaciones de ambas partes para mutuo beneficio. El documento con título “Contrato La Magia Azul Web” firmado en Notaría Pública de Santiago Juan Facuse Heresi el 9 de diciembre de 2013, estableció una concesión de los derechos y deberes del dominio [www.lamagiaazul.cl](http://www.lamagiaazul.cl) con la marca y sus redes sociales por un lapso de 2 años con renovación automática, a contar de diciembre de 2013 al mismo mes de 2015. Objeto, vigencia, término de contrato, porcentajes por ingresos publicitarios, transmisión de streaming y editorial quedaron debidamente reglamentados.

Con el derecho a explotación firmado, se realizó la cotización y contratación del servicio de diseño del sitio web. Se revisaron cuatro propuestas de distintos estudios y formas de trabajo con ellos para tomar la mejor opción en diseño y oferta económica. Posteriormente, se concretó este acuerdo a cambio de 700 mil pesos con Saavedra y Stiza Studio (sin personalidad jurídica) con los que se firmó un contrato y se organizaron reuniones periódicas para la construcción del sitio y modificación de los distintos aspectos, situaciones y decisiones que surgieron en su desarrollo. Se pactó como fecha de entrega el 13 de enero de 2014.

### **5.1.- Análisis Estratégico Matriz FODA**

Se realizó un análisis de matriz FODA en el que se consideraban las principales características al momento de iniciar el proyecto para encontrar los sectores más fuertes y débiles, en la interna del proyecto, y en el aspecto externo, oportunidades y amenazas para el proyecto. Esto deja mucho más claro el panorama al que se enfrenta esta renovado espacio.

| Fortalezas  | Oportunidades  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Tradición</li> <li>- Cercanía con el club</li> <li>- Programa ‘propio’ que crea contenido</li> <li>- Redes sociales con miles de usuarios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovar facetas digitales</li> <li>- Ser pioneros en el área</li> <li>- Protagonismo en redes sociales</li> <li>- Popularidad del club</li> <li>- Sitio novedoso y renovado</li> <li>- Sitio partidario pero periodístico (profesional)</li> <li>-Innovación de otro tipo de plataformas y productos</li> </ul> |
| Debilidades   | Amenazas   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nicho “estigmatizado” para marcas</li> <li>- Capital limitado</li> <li>- Relación económica del club con programa radial</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos sitios partidistas</li> <li>- Expansión de medios tradicionales</li> <li>- Malos resultados deportivos</li> </ul>  |

- Fortalezas

Identificación: Muchas veces en el mundo del periodismo deportivos, los hinchas se quejan de falta de cobertura o inclinación de los periodistas por equipos rivales a Universidad de Chile.

El ser declaradamente un medio partidista ofrece la garantía de que el hincha va a sentir que tiene su rincón en el que siempre y podrá consumir sólo material de su club, de la mano de un equipo de profesionales del mismo equipo.

Tradición: Siempre es difícil para una nueva empresa, marca o medio introducirse en el mercado o grupo humano, pero al ser La Magia Azul un medio de la U vigente desde 1999, hay un arraigo y familiaridad en que no se trata de un ente extraño u oportunista que quiere sólo lucrar y aprovecharse del sentimiento de los seguidores azules.

Programa propio: Evidentemente este punto está ligado al anterior, pero cabe acentuar que como medio periodístico a través de radio FM tiene gran llegada con los comentarios, informaciones y entrevistas exclusivas que dan los protagonistas con enfoques muchas veces distintos al que dan en medios más “serios” u oficiales. Esto nos permite tener material asegurado con producción periodística externa pero oficial del sitio web.

Cercanía con el club: Como programa que sólo se dedica a la “U”, a lo largo del tiempo ha desarrollado cercanía con sus funcionarios, jugadores, cuerpo técnico, dirigentes, etc. Por lo que es un elemento a favor para tener materiales con exclusividad o con mayor profundidad.

Redes Sociales: A la fecha de inicio del programa, las redes sociales capitalizaban más de 40 mil seguidores, Facebook y Twitter, una buena base de usuarios para poder reorganizar y potenciar el trabajo del sitio, difundiendo sus noticias.

- Debilidades:

Nicho “estigmatizado”: Tal como se hizo referencia en puntos anteriores, el concepto de medio partidario es relativamente nuevo y sólo existían sitios de hinchas, esto puede atentar a la hora de presentar este tipo de proyecto a marcas- auspiciadores que pueden ver a este tipo de espacios en su generalidad así como el fútbol y un equipo en particular como un agente negativo relacionado por muchos medios con violencia y que puede generar rivalidad o desprestigiar a una marca.

Capital limitado: El capital inicial usado para el pago del diseño del sitio web se llevó la mayor parte de los recursos contemplados como capital inicial, por lo que los recursos económicos al momento de comenzar el proyecto fueron casi inexistentes y sólo se dependía de la buena voluntad del personal de turno para la confección de notas y las distintas labores del sitio. Esta carencia de recursos obviamente repercute en una menor cobertura o calidad de contenidos.

Relación económica del club con programa radial: El club de fútbol es uno de los auspiciadores del programa radial, lo que eventualmente puede generar situaciones incómodas por críticas o fiscalización al manejo monetario o institucional. La Magia Azul recibe pocos recursos y no se está en condiciones de perder una fuente de ingresos, por lo que se trabaja con precaución en no emitir calumnias.

- Oportunidades:

Innovar facetas digitales: El proyecto de La Magia Azul nace en un momento en que los medios digitales consolidan su importancia con una proyección y evolución que permite tener una tendencia al tipo de contenidos que las personas están consumiendo.

En este sentido, la utilización cada vez más masiva de smartphones, tablets y televisores inteligentes permitían determinar que como oportunidad se podía proyectar una aplicación especial para celulares que tuviera las principales necesidades de un espectador de fútbol y de un equipo en particular.

Junto a esto, la explotación del área audiovisual con gráficas propias con maneras de dar a conocer informaciones con mucha más claridad y estilo. Además, las principales redes sociales cada vez más incentivan el uso de videos, por lo que el material de corta duración también tenía relevancia para poder explotar como medio.

Ser pioneros en el área: La Magia Azul y su desarrollo periodístico a través de una página web propone la oportunidad de poner en un alto sitio el periodismo partidario y marcar diferencia con los sitios comentados anteriormente calificados como de hinchas.

Aprovechar protagonismo en redes sociales: Según la encuesta Adimark de fútbol 2013-2014, los seguidores de la “U” son los que más navegan en internet y usan redes sociales, resaltando por sobre los otros clubes del país. Además, gran parte del porcentaje de hinchas se ubicó entre los 18 y 34 años, edad en la que hay una normalización de los aparatos digitales y uso de internet.

Esto, además de una gran cantidad de usuarios ya registrados en las redes sociales de La Magia Azul, permiten que comenzar un proyecto de este tipo sea más fácil al asegurar una gran cantidad de receptores que pueden recomendar el sitio/medio a sus contactos.

Popularidad: Universidad de Chile no es el club más exitoso del país, pero sí uno de los más importantes y que tiene mayor presencia de hinchas en la población que año a año hacen figurar al club en los primeros puestos de asistencia a los estadios. Evidentemente este es un punto importante para explotar un nicho segmentado pero masivo.

Sitio novedoso y renovado: Luego de revisar los portales de sitios consultados por usuarios de la “U” y/o semejantes a finales del año 2013, se determinó que estos tenían/tienen fondos de pantallas muy oscuros, que perjudicaban la cómoda lectura de usuarios, además de un abuso de imágenes desproporcionadas o la falta de un claro hilo conductor para ver la relevancia de las noticias.

La Magia Azul ofrece un portal ordenado, con una gama de colores que responde a una estética armónica y que ofrece un espacio cómodo para la colocación de imágenes, banners y material audiovisual.

Sitio partidario pero periodístico: Como el periodístico partidario en Chile no tiene grandes representantes, el desafío de un sitio como La Magia Azul es mantener la neutralidad entre un sitio de hinchas y uno imparcial, por lo que el rigor a la hora de realizar los contenidos es visitar para un sitio serio y que no sólo pueda ser consultado por hinchas de la “U” si no que de otros equipos.

En este sentido, toma relevancia el concepto de trabajar con contenidos verídicos siempre, que los datos estén bien fundamentados para que tengan credibilidad en los hinchas y respeto de otros medios.

Innovación de otro tipo de plataformas y productos: Considerando el gran aumento de equipos móviles en la población, la creación de una nueva aplicación para teléfonos, televisores y tablets puede ser una buena vía de seguir creciendo, facilitando el uso y experiencia de los usuarios.

Junto a esto, también se puede incursionar en la creación de productos con la misma marca como poleras, lápices, bolsos, libros, revistas, etc.

- Amenazas:

Nuevos sitios: Todo nuevo sitio con otros enfoques e innovaciones que cuenten con presupuesto y alguna marca de prestigio que los avale puede representar un inminente riesgo para un proyecto de esta envergadura.

Este panorama puede ser más perjudicial aún si se adopta este tipo de mirada más partidaria, ya que le quitaría una de las fortalezas de este proyecto de ser pionero en el área.

No obstante, esta amenaza permite reafirmar la importancia de reforzar la fortaleza para poder fidelizar a nuestro público y asegurarlo incluso ante otro tipo de competidores en el área.

Medios tradicionales: Diarios, radios o cadenas televisivas cuentan con muchos más recursos que pueden repercutir en mayor protagonismo mediático y que puede disminuir el de La Magia Azul.

Malos resultados deportivos: Si bien la hinchada de la “U” es considerada una de las más fieles del país en su compromiso con el club, los malos resultados deportivos también pueden incidir en una mayor efervescencia e importancia que repercute también periodísticamente en tener contenidos menos interesantes por la ausencia de protagonismo.

## **6.- Metodología:**

Las metodología se divide en las siguientes áreas:

### **6.1- Implementando el nuevo diseño y arquitectura de información para La Magia Azul**

La idea original del proyecto era la implementación de un sitio-revista virtual del club Universidad de Chile y se determinaron principios básicos que tenía que tener el sitio, como un amplio espacio para noticias con una jerarquía para destacar las más novedosas, un menú que considerara la actualidad, reportajes, columnas, entrevistas, espacios para banners, reproductor de radio, redes sociales y un espacio para la reproducción de material audiovisual.

Con estos requerimientos previos se recibieron distintas propuestas (ver anexos 1 y 2) que se evaluaron con su funcionalidad, calidad y precio. A partir de la recepción de estos documentos y respectivas reuniones se tomó la opción y las reuniones pertinentes para trabajar en el diseño final e innovaciones para tener un sitio a la vanguardia.

Como sitio para usuarios de fútbol con cobertura partidaria a un club como Universidad de Chile por parte de un programa llamado La Magia Azul, que se emite de lunes a viernes a las 15 horas en Radio Universidad de Chile 102.5 FM en Santiago, se decidió un formato que tuviera concordancia, usando el color azul como predominante debido a la indumentaria tradicional del club y la identificación con sus seguidores.



Imagen 2: Prediseño Sitio Web

Se determinó en el diseño del sitio, un flujo de 16 noticias en la portada que se clasificaban cronológicamente con la diferenciación de tamaño de éstas de mayor a menor extensión,

esto a medida que el visitante navega en el sitio utilizando el scroll (desplazamiento vertical en un sitio web) hacia abajo.

La inclusión de fotografías fue un punto esencial a considerar en el desarrollo del sitio, ya que los seguidores de fútbol tienden a tener una mayor estimulación por imágenes y productos audiovisuales que por la sobrecarga de contenido escrito denso y la monotonía en color.

Se consideraron aspectos esenciales para el sitio como los siguientes:

- Programa: Descripción del programa La Magia Azul, constituido desde 1999, con una introducción a su labor, horario de transmisiones y presentación de sus protagonistas.
- Tienda: Desde febrero de 2013, La Magia Azul tiene una tienda con artículos oficiales del club de fútbol Universidad de Chile ubicada en Providencia, Santiago. A fin de no mezclar las áreas de trabajo con un sitio ya existente, se optó con colocar un enlace para la web de la tienda. ([www.lamagiaazultienda.cl](http://www.lamagiaazultienda.cl))
- Radio: Un reproductor de streaming -servicio pagado por La Magia Azul radio- para escuchar el programa y sus respectivas transmisiones de partidos, además de los podcast más importantes de las entrevistas o relatos.
- Contacto: Para un programa de hinchas por periodistas reconocidos como seguidores del mismo club, es importante un feedback de parte de los auditores o lectores de La Magia Azul para que estos se sientan incluidos en las temáticas, realicen preguntas, sugerencias o lo que estimen convenientes.
- Actualidad: En esta página se ubica todo el contenido subido en orden cronológico de las distintas categorías como: Noticias, Entrevistas, Reportajes, Azules por el Mundo, Galerías, Homenajes, Tabla y resultados, Opinión y otras que han ido variando con el paso del tiempo, dadas por su éxito y vorágine del sitio.
- Encabezado: Se incluyen las redes sociales oficiales más usadas como Facebook ([www.facebook.com/lamagiaazulcl](http://www.facebook.com/lamagiaazulcl), La Magia Azul en el buscador de esa

plataforma), Twitter ([www.twitter.com/lamagiaazul](http://www.twitter.com/lamagiaazul), @LaMagiaAzul) y Youtube (<https://www.youtube.com/user/LaMagiaAzul>, La Magia Azul 102.5 FM).

Además de estos aspectos generales del sitio, es importante consignar que junto a este flujo se incluyeron banners dispuestos entre el flujo de noticias y en la columna derecha, en la que van informaciones sobre últimos partidos, destacados, contenidos más vistos de los últimos días y los últimos comentarios en twitter.

En el final del sitio se destaca un reproductor de videos y de galería de imágenes, que quedan al alcance de un clic para ser reproducidos por los usuarios.

## **6.2.- Aspectos tecnológicos**

El sitio [www.lamagiaazul.cl](http://www.lamagiaazul.cl) está registrado en el administrador de dominios en Chile (NIC) con renovación automática cada dos años a partir de Septiembre de 2013. Este costo lo ejerce la dueña del medio tal como está especificado en el contrato con el administrador de esta plataforma.

El sitio web está alojado en el servidor chileno PuebloHost con servicios económicos y funcionales, con el cual se venía trabajando en su anterior administración.

Con la intención de no modificar bases de datos de correos electrónicos empleados anteriormente se decidió no cambiar este servidor y evaluar su rendimiento con el paso del tiempo para poder tomar otras determinaciones de aumentar la capacidad de almacenamiento y datos de acuerdo a las nuevas cifras que se obtengan. Se comenzó con un servicio en un servidor compartido, aumentando tamaño con las opciones de pasar a servidores mixtos o dedicados, que posibilitan un mejor trabajo para cantidad de visitantes, contenido y rapidez en su navegación.

### **6.3.- Propuesta arquitectura de información**

Partiendo de la base en proponer un sitio en el cual el hinchista pudiera tener una amplia oferta de contenidos para visualizar, se decidió colocar en el home una gran cantidad de noticias en las que el orden fuera cronológico, otorgándole mayor importancia a los últimos con la utilización de un tamaño mayor en comparación a los que iban quedando descontextualizados.

Se crearon las siguientes categorías en el sitio a partir de la experiencia en el tipo de contenidos a abarcar: Actualidad, El programa, Radio, Tienda y vía de contacto. Asimismo, se incluyó en la parte baja del “Home” una sección de contenidos audiovisuales. En el primer ítem, actualidad, se fueron creando subcategorías dependiendo del tipo de contenidos: noticias, entrevistas, crónicas, revista, etc.

Cada título con su fotografía respectiva, para los últimos contenidos, redirigían automáticamente a las respectivas notas. Éstas cuentan un título con letras grandes, una fotografía en dimensiones de 720x400 pixeles, una bajada de texto y el cuerpo de la noticia en donde se pueden introducir contenidos audiovisuales o incrustar otro tipo de contenidos. Bajo esto, se incluyó una sección de comentarios para interactuar con el contenido de Disqus, en el que se pueden relacionar comentarios con otras notas. Bajo esto, también se agregó una visualización de contenidos semejantes para invitar al lector a seguir navegando. En el sector derecho en tanto, se mantiene la zona de banners, de los contenidos más vistos y de redes sociales.

### **6.4.- Propuesta general de estrategia de contenidos**

Se analizaron los principales flujos noticiosos y otros frentes a desarrollar por parte del medio:

- Conferencias de Prensa:
- Cobertura partidos de fútbol
- Fichajes y rumores del mercado

- Entrevistas individuales con protagonistas
- Jugadores históricos del club
- Jugadores que han pasado por el club y militan en otras ligas
- Eventos especiales del club.
- Figuras que podrían retornar al club
- Próximos rivales
- El proyecto de estadio de la U.
- Desarrollo de campeonato
- Referencias de parte de otros equipos
- Columnas
- Efemérides del club o jugadores.
- Informaciones o entrevistas en otros medios

**LA MAGIA AZUL**  SUSCRÍBETE A LA NUEVA REVISTA DE LA U AQUÍ

 **Hotel & Cabañas El Mirador de Caldera**  
\$71.619 Reserva ahora  
Booking.com

## Fixture 2016: Fase 1 Copa Libertadores y Torneo Clausura

LA MAGIA AZUL **Tabla y partidos** Por La Magia Azul | 10/01/2016 [Seguir a @lamagiaazul](#) [Compartir](#) [Twitter](#)



Todos los encuentros de la U en el primer semestre del año 2016.

### FIXTURE TORNEO CLAUSURA 2015/16

| Fecha | Local       | Marcador/Hora | Vista       | Goles | Estadio     | Nota |
|-------|-------------|---------------|-------------|-------|-------------|------|
| 17/01 | Antofagasta | 17:00         | U. de Chile |       | Antofagasta |      |
| 24/01 | U. de Chile | 17:00         | O'Higgins   |       | Nacional    |      |
| 06/02 | San Luis    | 18:00         | U. de Chile |       | Quillota    |      |
| 13/02 | U. de Chile | 17:00         | San Marcos  |       | Nacional    |      |

El resto de las fechas serán confirmadas próximamente.

#### Hostal Providencia

Desde \$17.379  
Planifica y reservá tu viaje Ideal  
TripAdvisor

#### LO • LEÍDO

**Tabla posiciones y #CuandoJuegaLaU: vs U. de Concepción**

- #SigüendolaU ENTRADAS para Súperclásico
- Exclusivo: Canales renovó con la U y repasa su carrera íntimamente
- ¡YA ESTÁ AQUÍ! Revista La Magia Azul nueva edición de octubre

Entérate de todas las novedades al instante en nuestro Twitter, ¡siguenos @lamagiaazul!

Fecha 8 | @PredeLuzChila vs Unión Española: A seguir sumando de a tres =

Imagen 3: Sección Tabla y partidos

MENU 

**LA MAGIA AZUL**  SUSCRÍBETE A LA NUEVA REVISTA DE LA U AQUÍ



**Fixture 2016: Fase 1 Copa Libertadores y Torneo Clausura**



**¡Aprovecha promoción Pack Especial de revistas a domicilio!**



**A 53 años de una gesta, con el Ballet Azul como anfitrión**



**Pedro Araya: El pequeño gigante del Ballet Azul**

Esoerando a www.youtube.com...

Imagen 4: Notas destacadas en Home.

## **6.5.- Redes Sociales y Comunidad**

Desde la interiorización del trabajo en fases experimentales en las que las redes de La Magia Azul no superaban las 50 mil personas, éstas al momento de comenzar la profesionalización del sitio tenían cerca de 80 mil. Por ende, la mantención y el aumento de esta gran cantidad de usuarios tenía un rol elemental a la hora de comenzar el proyecto para consolidar la comunidad virtual de La Magia Azul.

La publicación tiene un rol protagónico y su uso no es sencillo como puede parecer, ya que está sujeta a constantes cambio debido a algoritmos (métricas que usa Facebook para determinar la publicación de contenidos en esta red) que son cambiados continuamente y a tendencias de publicación usadas en Twitter para seducir a los lectores con el contenido de los temas.

La dirección tomó esta área directamente, tomando en cuenta los cambios y las distintas plataformas de redes sociales y quedó encargada de realizar manuales y capacitaciones según dependiera la situación. El equipo, con los conocimientos y respectivos turnos quedaba en condiciones de poder realizar las publicaciones de los contenidos, además de una rotación de estos para mantener la actualización constante. Sin embargo, también se consideró un punto importante en esto, el cuidado de las redes en su lenguaje, ortografía y frecuencia para no ser calificados como spam y perder seguidores.

La consigna fue adoptar un tipo de publicación, una personalidad virtual para interactuar con los usuarios, ya sea publicando notas o mensajes sin el interés de hacer clic para dialogar con la comunidad, responder consultas, etc.

Se determinó desde un inicio el uso de Google Analytics para la medición del éxito de las distintas estrategias para ser consolidadas o modificadas según correspondiese.

a) **Página de Facebook** (<http://www.facebook.com/lamagiaazulcl>)

En esta red social, una de las más masivas a nivel mundial, la estrategia ha ido cambiando con el paso del tiempo, por ende, se ha mantenido un trabajo a la vanguardia para lograr los mejores objetivos a nivel de captar clics para el sitio y para también mantener y popularizar la comunidad.



**Imagen 5: Página Facebook**

De todas formas, se ha trabajado en un estilo de publicación que siga un estilo que ya se ha hecho reconocible para nuestro público. Esto consiste en un titular llamativo con mayúsculas, una breve introducción de máximo 2 párrafos y el link, junto con la vista previa de la página que otorga la plataforma. Las notas sólo se publican una vez, debido a que estas son viralizadas por el propio Facebook en base a los gustos de los seguidores e impedir que sean un spam para ellos.

Aparte de replicar los contenidos del sitio web en Facebook, también se aprovecha de utilizar esta plataforma con publicaciones denominadas “de identificación” para ser viralizadas y empatizadas (opción “Me Gusta” o interacciones) con el público, junto con subir fotografías exclusivas de nuestros colaboradores acreditados para cada partido de Universidad de Chile.

**b) Cuenta de Twitter** (<http://www.twitter.com/lamagiaazul>)

En esta plataforma, se ha trabajado de manera distinta a Facebook, con un flujo de publicación más continua, debido a que esta es una red mucho más instantánea que la anterior. Para poder cumplir con un buen trabajo de Twitter, se han utilizado distintas aplicaciones como Hootsuite, Tweetdeck y Buffer, en las que se pueden dejar programados los distintos posts de los contenidos del sitio y también, invitar a escuchar el programa radial o dar otro tipo de contenidos más instantáneos como fotografías o informaciones puntuales.

Twitter tiene como característica que los usuarios pueden fácilmente replicar los contenidos para ampliar el rango de visualización de los contenidos, por lo que también se realizan publicaciones con gráficas que se viralicen, junto con una interacción constante para hacer parte a esta comunidad.

**c) Canal de Youtube** (<http://www.youtube.com/lamagiaazul102.5>)

Esta cuenta ha sido una de las menos empleadas debido a que hemos sentido que los usuarios no están acostumbrados a revisar constantemente cuentas específicas, si no que contenidos específicos que son más llamativos como campeonatos, goles o relatos. También al ser medio en el que se publican videos, implica un gasto extra para un profesional audiovisual que vaya incluyendo los contenidos en conjunto con el trabajo de los periodistas.

Tanto el sitio web como el programa de radio se enfocan en un público-comunidad denominada como la "Familia Azul" en el que se busca la integración tanto de niños, adolescentes y adultos que sean abiertamente declarados como hinchas del club Universidad de Chile y buscan estar al tanto de sus últimas novedades y recuerdo de las glorias del equipo a través de su historia.

De todas formas, el formato a usar -que corresponde a un periodismo partidario pero riguroso en torno a las informaciones que publica para mantener su veracidad- también permite una amplitud del público en el que también se puede llegar a público de fútbol y también a otros medios de comunicación que pueden tomar el material y/o expresadas en la Magia Azul para su masificación.

El perfil de los usuarios esperados era un público entre los 18 y 34 años, estudiantes, jóvenes profesionales y trabajadores hinchas del club Universidad de Chile y que tengan a La Magia Azul como un medio líder en el seguimiento al equipo de fútbol. Este público también, buscaba complementarse con el del programa de radio, que por la tradición de éste, tiene un perfil de público que podríamos considerar entre los 28 y 45 años. La particularidad de este perfil definido es que es un conjunto de personas con un buen nivel digital que puede ser un aliado importante para ampliar la comunidad con sus propios amigos o redes.

## **7.- Gestión del sitio web y del proyecto lamagiaazul.cl**

Para comenzar la gestión en La Magia Azul se estableció en primera instancia la creación de una misión y visión que sostenga los objetivos y las formas de llevarlos a cabo.

Visión: Consolidarse y masificarse como el medio líder de los hinchas del Club de Fútbol Universidad de Chile en Chile y el mundo.

Misión: Brindar información de manera oportuna, creativa, simple, completa y veraz, consolidando una comunidad de Familia Azul en torno al Club de Fútbol Universidad de Chile por un medio comprometido como La Magia Azul, desde 1999.

Con estos principios, se estableció un grupo de confianza para estructurar las bases del trabajo a nivel general, desde la administración del sitio web como las áreas de prensa y la gestión económica.

### **7.1- Administración del sitio**

El sitio web amerita una serie de funciones tanto propias como externas a él.

De acuerdo a las funciones propias del sitio, está el refresco de banners con gráficas elaboradas dependiendo la situación comercial o de secciones del sitio para reflejar una actualización y cuidado permanente. Además de esto, está la renovación de los contenidos más vistos (cuatro) que se cambian manualmente y en base, preferentemente, a las métricas que se extraen de Google Analytics. La renovación no sólo se marca exclusivamente con el sitio web, si no que con sus redes sociales, atendiendo distintos contextos que pueden motivar un cambio en fotos principales, fotos de portadas y textos de apoyo.

Precisamente esta otra función está relacionada, la medición de las métricas que a la postre, van reflejando el éxito del proyecto con los contenidos que tienen mayor éxito en su

repetición y los que no lo tienen. Esto es vital para orientar el trabajo y también, para ver si las estrategias en su difusión están sirviendo efectivamente para atraer lectores al sitio.

Ya en las funciones más externas del trabajo en sí del sitio, está el mantenimiento económico y contacto con el servicio de hosting, debido a que es un hecho que todo sitio tiene problemas debido a mantenciones. Asimismo, también el contacto con el programador o webmaster es vital a la hora de realizar modificaciones más complejas en el diseño del sitio.

## **7.2- Área Comercial – Financiamiento**

El contrato con La Magia Azul, determina que esta parte entrega la suma de 1.5 millones de pesos chilenos en 10 cuotas por concepto de publicidad con la Tienda de la misma marca. Para ello, se requirió abrir una empresa con la capacidad de emitir facturas creándose Aristeo Andrés Alarcón E.I.R.L o AAA Producciones. Bajo el giro de “Agencia de noticias” se realizaron los trámites en el Servicio de Impuestos Internos para tener esta modalidad y tener facilidades para eventuales auspiciadores y gestión de recursos.

En conjunto con egresados de Ingeniería Comercial, se desarrolló una propuesta digital para eventuales auspiciadores destacando al medio y su sitio web para también mostrar los espacios disponibles para la publicidad y sus respectivos costos.

Se desarrolló una propuesta abarcando al medio en su conjunto como La Magia Azul Radio-Sitio y Sitio individualmente.

De estas negociaciones, se llegó a un acuerdo con La Magia Azul de que bajo los 500 mil pesos, el concesionario (autor de esta iniciativa) se llevará el 80 por ciento del dinero, mientras que el resto es para el concedente (La Magia Azul). Sobre esta cifra, el concesionario recibe 70 por ciento y el concedente, el 30 restante.

Respecto al presupuesto en sí del sitio se consideraron dos opciones, una alternativa de “low cost y otra ideal o “full”. Para ellas, se considera el trabajo de un editor jefe con redacción para dirigir a un pequeño grupo de apoyo compuesto por un periodista part time (para fines de semana y festivos) y el de un practicante para las labores de redacción. Asimismo, se considera la presencia part time de un diseñador para elaboración de gráficas mensuales, mismo caso para el audiovisual. También este plan considera un fotógrafo para asistir a los partidos de fútbol del equipo, entrenamientos y actividades. Por otra parte, también se considera un modelo de bajo costo en el que básicamente las labores son la mantención del sitio con las noticias más importantes junto al contenido producido por el programa radial y los duelos futbolísticos.

| PRESUPUESTO MENSUAL (FULL) |                     | PRESUPUESTO MENSUAL (LOW COST) |                    |
|----------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------|
| <b>EQUIPO PERIODÍSTICO</b> |                     | <b>EQUIPO PERIODÍSTICO</b>     |                    |
| EDITOR                     | \$400.000           | EDITOR                         | \$100.000          |
| PERIODISTA PART TIME       | \$80.000            | PERIODISTA                     | \$100.000          |
| PRACTICANTE                | \$100.000           | PRACTICANT                     | \$30.000           |
| DISEÑADOR:                 | \$50.000            | DISEÑADOR:                     |                    |
| FOTÓGRAFO:                 | \$50.000            | FOTÓGRAFO:                     |                    |
| AUDIOVISUAL:               | \$100.000           | AUDIOVISUAL:                   |                    |
| <b>TOTAL EQUIPO:</b>       | <b>\$780.000</b>    | <b>TOTAL EQUIP</b>             | <b>\$130.000</b>   |
| <b>GASTOS OPERATIVOS:</b>  |                     | <b>GASTOS OPERATIVOS:</b>      |                    |
| HOSTING:                   | \$110.000           | HOSTING:                       | \$6.300            |
| DOMINIO                    | \$1.582             | DOMINIO                        | \$1.582            |
| OTROS GASTOS:              | \$20.000            | OTROS GASTOS:                  | \$10.000           |
| <b>TOTAL GASTOS:</b>       | <b>\$131.582</b>    | <b>TOTAL GASTOS:</b>           | <b>\$17.882</b>    |
| <b>TOTAL MENSUAL:</b>      | <b>\$911.582</b>    | <b>TOTAL MENSUAL:</b>          | <b>\$147.882</b>   |
| <b>PROYECCIÓN AÑO:</b>     | <b>\$10.938.984</b> | <b>PROYECCIÓN AÑO:</b>         | <b>\$1.774.584</b> |

**Imagen 6: Presupuestos.**

### 7.3- Área de prensa:

Para iniciar el trabajo se organizó una convocatoria entre jóvenes profesionales y estudiantes de periodismo reunidos por la dirección y contactos del círculo de confianza para incluirlos e introducirlos en el proyecto, con sus características y objetivos.

El proyecto se inició con cerca de 20 personas interesadas en el aspecto de redacción y elaboración de contenidos audiovisuales. A partir de esto, se estableció entrega de notas para el lanzamiento, tipos de aportes de cada colaborador y fechas de pautas.

La idea en la primera etapa del sitio era posicionarse como un sitio tipo revista, con contenidos diarios, creativos, propositivos, con análisis, reportajes, entrevistas y noticias

desde otro punto de vista, para varias con las de medios ya afianzados, especializados en la actualización minuto a minuto y con larga data en el área de prensa como diarios y radios.

Por otro lado, también el programa de radio (lunes a viernes de 15 a 16 horas y transmisión de partidos) actúa como otro ente de generación de contenidos con informaciones genuinas que se den ahí como también de opiniones o entrevistados.

Con el desarrollo del torneo de Clausura 2013-2014, también se adoptaron secciones fijas para los partidos. Esto incluía previas con estadísticas, recuerdos e informaciones sobre entradas para asistir a los encuentros. Luego de los partidos, se incluía una crónica y notas relacionadas con declaraciones, con datos nuevos surgidos en los partidos, polémicas, reportes y entrevistas en el estadio, sólo cubriendo recintos en Santiago y ocasionalmente en regiones.

Se estableció el énfasis en la creación de notas con títulos creativos y llamativos, buscando un perfil interesante a las noticias. Las notas se constituían de un título, una imagen destacada, una bajada y el cuerpo. Para hacer más dinámico y menos cansadora la lectura se incluía fotografías y descansos, con recuadros con otro color para aportar datos y destacar parte de las notas.

Además de estos contenidos, se publican columnas desde hinchas, análisis de partidos (La Lupa Azul) y a contar de febrero de 2015, Érase una vez un DT, sección especial del ex entrenador de la U, César Vaccia.

Los colaboradores son evaluados mensualmente de acuerdo a los siguientes aspectos: Prolijidad, creatividad, redacción, estilo, proactividad, uso elementos multimedia, ocurrencia, reporte, uso de datos, tratamiento de fuentes y cantidad de notas.

#### **7.4- Coordinación Editorial:**

Por contrato, Patricia Aguilar como directora de La Magia Azul tiene opinión e injerencia en el área editorial para la realización de contenidos y su respectivo trato.

La Magia Azul, como programa radial, tiene como auspiciador al Club de Fútbol Universidad de Chile, o Azul Azul S.A., con quienes hay comunicación y cooperación permanente.

Esto repercute indirectamente en el sitio, ya que al ser de la misma marca, se tiene que ceñir a un trato riguroso al momento de referirse al trabajo que ahí se hace. Esto no quiere decir que haya censura y que la crítica no puede existir, si no que si esta se emite debe estar debidamente fundamentada y no atente de forma gratuita la imagen del club.

Las objeciones o modificaciones de parte de la dirección al sitio han sido mínimas y ha acentuado el buen uso de fuentes para evitar malinterpretaciones. El objetivo editorial se focaliza en realizar el mejor trabajo posible para mantener informados a los seguidores de la “U” agrupándolos en lo que denominamos la Familia Azul, una comunidad apasionada y respetuosa.

#### **7.5.- Coordinación Programa Radio:**

El programa de radio de La Magia Azul cuenta con un equipo propio e independiente conformado por un productor, un conductor, un reportero y un comentarista. Esto quiere decir que se trabaja como dos entes autónomos que no dependen del otro para desarrollar sus labores, manteniendo un clima de cooperación.

De parte de ellos se reciben audios de conferencias de prensa y entrevistas para poder realizar notas en el sitio con una información mucho más completa y en mejor calidad. Además, ellos se encargan de enviar cada programa y emisión completos para ser poder ser

publicados en Ivoox (plataforma digital que almacena audios gratuitamente) o Youtube (plataforma de videos).

También, se estableció una alianza con [www.lauradio.cl](http://www.lauradio.cl), quienes reproducen los programas en vivo y las repeticiones de los programas a las 19 y 22 horas, sincronizando esta reproducción con el reproductor que está en el sitio de La Magia Azul en [www.lamagiaazul.cl/radio](http://www.lamagiaazul.cl/radio).

Asimismo, también hay comunicación a la hora de realizar concursos por medio del sitio web o las redes sociales.

La Magia Azul Radio reproduce dentro de su espacio en radio FM un anuncio de 30 segundos promocionando el sitio web junto a una mención del conductor o locutor comercial. Se menciona ya sea el sitio o notas en particular, como en las que se desarrollan encuestas.

En el sitio, las entrevistas y columnas se publican con un banner promocionando o recalando que fueron emitidos en el programa radial.

Por último, en las redes sociales (Twitter y Facebook) se emiten publicaciones a la hora en que comienza el programa y un apoyo a las materias que se hablan en cada programa para fomentar la interactividad de los usuarios.

#### **7.6.- Coordinación Tienda La Magia Azul:**

En el sitio web hay de forma permanente un banner promocionando la tienda y que al hacer clic redirige hacia el mismo sitio de la tienda o su Facebook, en donde entregan información de los productos y ofertas, además de responder las respectivas preguntas de los clientes.

En la tienda, uno de sus funcionarios tiene permiso para promocionar productos en el Twitter y con menciones ocasionales en el grupo de Facebook oficial.

La Tienda también, ocasionalmente, pide la promoción de algún evento como ventas navideñas, presencia en exposiciones de productos o ventas tipo aniversario. Dependiendo de la importancia de estos eventos, se realizan notas en el sitio y/o se diseña alguna gráfica para promocionar y explicar de manera más clara y atractiva visualmente.

Cabe señalar que esta sección sólo es una redirección, un hipervínculo hacia un sitio que es administrado por los dueños de la Tienda La Magia Azul.

### **7.7.- Área Audiovisual:**

Una de las áreas cruciales del proyecto para innovar con una propuesta distinta. Desde la planificación del proyecto se consideró a un gráfico para ser acreditado por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional de Chile (ANFP) con competencias y recurso técnico tanto en fotografía como en videos.

El objetivo de ésta área era realizar coberturas especiales en los partidos jugados de local o bien, en Santiago para tener conexión directa con los hinchas, sus opiniones, relatar situaciones o bien establecer dinámicas diferenciadoras.

Se contó con un encargado de esta área practicante de Cine y Televisión de Universidad de Chile y se trazaron objetivos para los partidos, desde videos que registraron la previa, desarrollo y final de los partidos, contando incluso los mismos partidos. Además, se planificó hacer videos atemporales y breves con biografías o materiales más educativos, simples y atractivos considerando que tenemos un público que en general, tiene bajos índices de lectura.

Esto fue elemental para promover videos de la nueva imagen de La Magia Azul y también a la hora de potenciar otras iniciativas que surgirían posteriormente como Crowdfunding.

El trabajo también contemplaba galerías de fotos de los partidos para brindar fotos propias al sitio y para los hinchas que quisieran revisar éstas.

### **7.8.- Área Diseño:**

No basta sólo tener contenido sino que la forma en la que este se transmite. Para poder demostrar una imagen renovada de La Magia Azul es necesaria la generación de material que además de dejar algún contenido o mensaje, tenga una estética pareja, que maneje una gama de colores y un estilo propio. El buen uso de este material permite además, reforzar el concepto de la identificación de los hinchas con el medio. El concepto utilizado es mensajes sencillos, que logren ser apropiados por los seguidores.

Las gráficas ideadas se categorizan así:

Uso para partidos: Individualización de jugadores, incluyendo una fotografía, número de camiseta y posición en la cancha. Además de imágenes de comienzo de partido, entretiempos y final del partido, en cada una de ellas se apela a la interactividad, pidiendo comentarios acerca del trámite de los eventos deportivos. En el último campo, se considera una gráfica posible para los tres resultados posibles con un mensaje de pertenencia al equipo, desde “Ganamos”, “Empatamos” o un mensaje en la derrota semejante a cánticos de la hinchada como “Levanta la cabeza y verás que esta hinchada no te va a abandonar”.

Auto-apoyo: Gráficas que resaltan nuestra labor como medio “con la camiseta bien puesta”, que tiene al club y sus seguidores como única prioridad. Esto con el claro fin de hacer patente nuestro factor diferenciador y nuestro compromiso a tener la mejor cobertura posible junto a un material de calidad.

Identificación: Gráficas que tienen una fotografía como base más un texto identificatorio y que puede ser fácilmente compartido por los usuarios, representando sus sentimientos en

base a los valores que representa el club Universidad de Chile o válida para momentos específicos.

La virtud de este tipo de material es que logra empatizar directamente con el usuario y tiene un valor estratégico, ya que en el caso de Facebook, uno de sus índices para considerar si una página es de interés del usuario es si éste tiene interacción con nuestro contenido, por lo que también beneficia que las noticias puedan tener un alcance mayor al compartirla en este tipo de plataformas.

Asimismo, también como el material es compartido, permite una mayor presencia de la marca y por ende, eventuales nuevos miembros de la comunidad de La Magia Azul.

Tipo de noticias: También se desarrollaron gráficas según distintas temáticas, como por ejemplo “Noticias de la U”, con la consigna del “último minuto”. Este siempre es un factor llamativo a la hora de darle relevancia a los temas. Además de esto, columnistas tenían su respectiva gráfica y biografía para complementar la información y tener un estilo a la hora de realizar sus publicaciones.

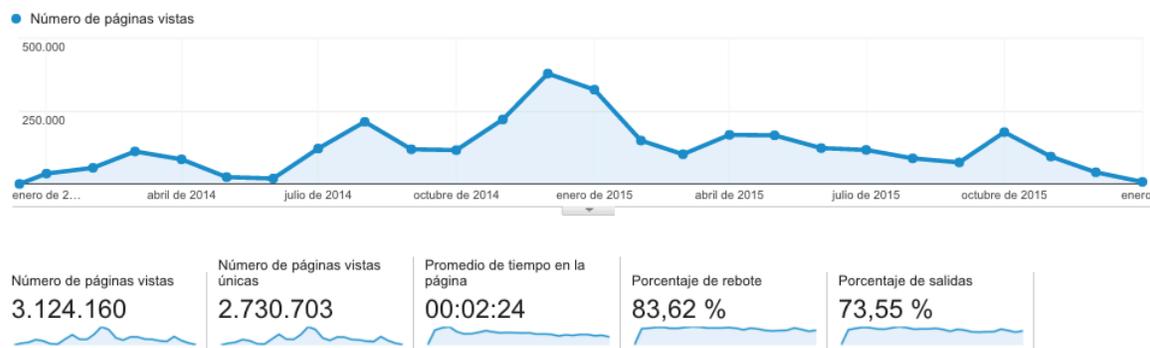
Institucionales: Ya sea para concursos, programa de radio, tienda, eventos especiales o comunicados como La Magia Azul, también se diseñaron gráficas según cada temática para resaltar la nueva imagen del medio.

\*Nota: Las gráficas están disponibles en la sección Anexos.

## 8.- Análisis de datos de métricas de sitio web y gestión de redes sociales

Luego de más dos años de administración del sitio La Magia Azul se ha logrado consolidar una imagen actualizada, presente diariamente y en cada partido de Universidad de Chile, siendo referentes informativos para muchos seguidores del club que nos han preferido como su fuente de información y opinión.

Desde la fecha inicial de enero de 2014 a mismo mes de 2016, correspondiente a 2 años, el sitio La Magia Azul ha contabilizado 2.298.529 sesiones (veces que se ha ingresado al sitio) por parte de un total de 861.033 usuarios únicos que han visitando 3.124.160 páginas del sitio en total. Esto quiere decir que, en términos futbolísticos, La Magia Azul web ha llenado más de 18 Estadio Nacional -45 mil asientos- (máximo coliseo nacional donde juega como local la “U”) sólo con “visitantes únicos”.



**Imagen 7: Tráfico de sitio web vía Google Analytics**



**Imagen 8: Detalle de tráfico sitio**

Según las últimas encuestas Adimark, que ha considerado que el club Universidad de Chile, tiene 4 millones de hinchas aproximadamente, se puede concluir que el 21% de los hinchas de la U ha visitado el sitio web de La Magia Azul.

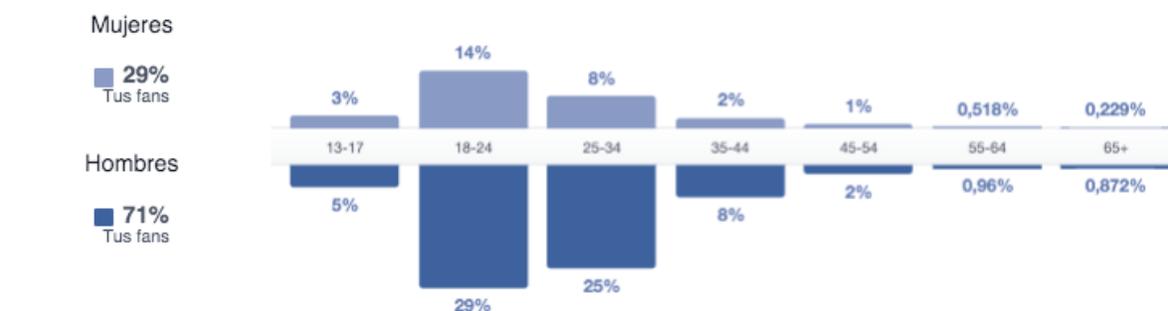
El 95% de las visitas proviene de Chile y un 73 por ciento de ellas son de Santiago, seguidos con un 10% entre las regiones de Valparaíso y Concepción.

Las métricas permiten concluir que La Magia Azul ha sido un sitio que tiene un gran potencial, con un promedio de 200 mil sesiones en los últimos meses, con un peak de 283 mil. Las cifras avalan un sitio que está consolidado a través del tiempo, con un público fiel que realiza más de una sesión al día del sitio.

Estos resultados, pese a tener grandes cifras, han experimentado periodos más bajos de visitas debido a que durante el periodo de actividad de La Magia Azul, se desarrolló la Copa del Mundo de la FIFA en Brasil en 2014 y en el año posterior, la edición de la Copa América en Chile. Esto ha generado cambios en la programación de los campeonatos nacionales en pro de la preparación de la selección nacional para estos torneos, generando una paralización del torneo local por cerca de tres meses en cada suceso, afectando la dinámica de trabajo, trasladando el foco de atención hacia la “Roja”.

Las redes sociales se han consolidado y en el caso de Twitter, siguen aumentando por sobre los 60 mil usuarios, mientras que en el Facebook se estabilizaron en aproximadamente 108 mil seguidores.

Facebook:



### Imagen 9: Descomposición etaria de comunidad en página Facebook.

En esta comunidad, el 71 por ciento de los cerca de 108 mil seguidores son hombres, mientras que el 29% corresponde a mujeres. En ambas, el sector etario más popular es el de 18 a 24 años, seguido por el de 25 a 34.

Sitio:

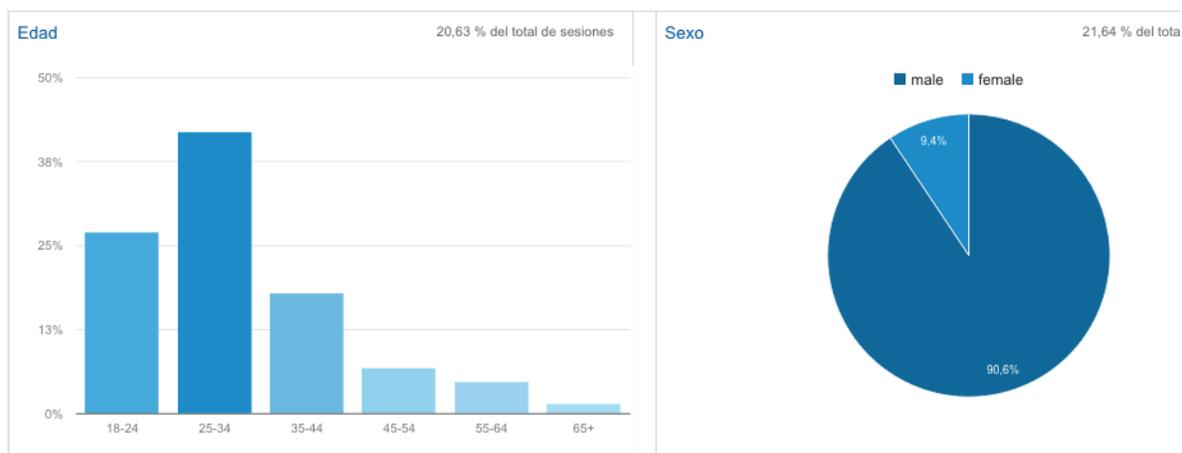


Imagen 10: Descomposición etaria en sitio web según Google Analytics

La tecnología de Google Analytics que considera un 20% de la cantidad de visitas totales del sitio debido a una actualización posterior de esta plataforma, es que de las personas que visitan el sitio, el 91 por ciento aproximadamente serían hombres, mientras que sólo el 9 por ciento restante corresponde a mujeres. A diferencia eso sí, del grupo en Facebook, el segmento más frecuente de visitas correspondería al de 25 a 34 años, con cerca de un 35% de las visitas, seguidos de un 27% del segmento 18-24.

## **9.- Modelo de negocios:**

Para establecer un buen medio de comunicación no es suficiente que este sea bueno de por sí por unos meses si no cuenta con un plan de inversiones pensando en el largo plazo, que en vez de considerar meses, considere años para tener sus frutos. En este sentido, se comenzó el proyecto pensando en que las buenas cifras serían suficiente para convencer a posibles marcas o auspiciadores o causar un interés en ello para tener ingresos al medio y tener un trabajo sostenible.

En este sentido, el trabajo con colaboradores sin goces de sueldos representó una ventaja en su momento por no representar gastos, sin embargo, con el paso del tiempo el rendimiento de ellos comenzó a decaer debido a la falta de incentivos o recompensas a su trabajo, a su vez que no se percibían ingresos y el trabajo involucraba un tiempo que no estaba completamente a disposición de cada uno de los jóvenes profesionales. El sitio no pudo consolidar debido a esto un trabajo estable que es necesario para ganar la confianza y fidelidad del público.

En el trimestre noviembre-enero 2014 se vieron los mejores resultados al tener a una sola persona con goce de sueldo trabajando en el sitio y que, de seguir en estas condiciones podía representar una mejor estabilidad como medio en la exposición de sus contenidos para aumentar el público, visión mediática y tener ingresos monetarios. No obstante, esta vía se abandonó al no tener recursos circunstanciales y a la vez, al prever un periodo de bajo interés en el ámbito del club Universidad de Chile a causa de un torneo como Copa América Chile 2015.

Como síntesis de este punto, se consigna que para la implementación sostenible de un medio representa un riesgo a nivel económico, una gran inversión que con el paso del tiempo vaya teniendo su respectiva retribución para poder mantenerse en el tiempo y trabajar con regularidad sus distintas secciones y área de actualidad.

Estos aprendizajes representan una clara señal para darle un nuevo empuje al proyecto con la generación de recursos con la explotación de la marca en otros rubros como se detallan en el siguiente punto.

### **9.1.- Ingresos propios:**

El punto anterior hace referencia a que un trabajo constante –con recursos para su mantenimiento- requieren en todo escenario positivo del ingreso de recursos de otras empresas para su éxito. Sin embargo, el escenario económico siempre es cambiante y no se puede estar dependiendo de esto para tener un medio sólido y próspero.

Es por esto que tiene mayor importancia un producto que surgió a la par del trabajo del sitio durante el mes de noviembre en el año 2014, la Revista La Magia Azul: Edición Especial a 20 años del campeonato 1994.

En este mes, surgió del periodista Christopher Antúnez la idea de revivir la revista del medio, que había mantenido una continuidad mensual entre julio 2011 a 2013, a raíz del aniversario número 20 del título de la “U” luego de 25 años. Antúnez concurrió a la directora del medio Patricia Aguilar, que a su vez le comunicó que Aristeo Andrés Alarcón, director del sitio web, tenía poderes de tomar esta publicación.

Para poder financiar la revista, el ahora también director de ella y autor de esta memoria, inició una campaña vía Crowdfunding en internet de 15 días para recolectar 2.5 millones de pesos para financiar la impresión de 5 mil ejemplares. El método de financiamiento llevado a cabo en el sitio web [www.fondeadora.mx](http://www.fondeadora.mx) requirió la creación de un video motivador para ser promocionado en las redes sociales, junto al estudio de premios de acuerdo a la cantidad de dinero que aportaran las personas que, tenían como premio, ser impresos como colaboradores del proyecto en pos de la historia del club.

La campaña fue todo un éxito y la revista salió a la venta a \$2.000 pesos cada ejemplar, siendo vendida en kioscos de la Región Metropolitana, algunas regiones del país y en el

estadio para partidos de la “U”. Luego de un trimestre a la venta, la revista arrojó más de 3.500 ediciones vendidas que aportaron una buena cifra para financiar el trabajo de los periodistas, vendedores y colaboradores del proyecto, dejando también utilidades para la dirección.

Esta experiencia positiva marca un antes y un después para el futuro del medio, ya que tiene la experiencia y la buena recepción del público para sacar nuevos ejemplares en ediciones especiales y mensuales para generar utilidades para beneficio de los trabajadores en el proyecto y mantención y potencialización de sus distintas plataformas.

Este proyecto se puso en marcha a finales de agosto del año 2015 mediante publicación de revistas mensuales a sólo \$1.000 con un alto tiraje y distribución a nivel nacional, agencias de Santiago y Regiones, sumado a la creación de una red de suscriptores que a dado pie a la puesta a punto del Club La Magia Azul para consolidar nuestra comunidad con beneficios y actividades.

Durante las primeras ediciones, se ha tenido un promedio de venta de 5.000 ejemplares en cada edición y con la nueva puesta a punto de una campaña de crowfounding en diciembre de 2015 para la recolección de 3 millones de pesos para una nueva publicación especial por un bicampeonato del Club en el año 1995.

La Revista, además de incluir su material periodístico, poster, juegos, cumpleaños de hinchas, páginas sociales, etc., también incorporó elementos adicionales (gadgets) como magnetos relacionados con el club que resultan ser productos únicos en la industria.

Este trabajo se ha profesionalizado con cuatro ejemplares nuevos en 2015 y busca consolidarse en 2016. Además, en diciembre 2015, se repitió la fórmula del crowfounding para sacar una nueva revista conmemorativa correspondiente a 20 años de un título de 1995 de la “U” en la que se reunieron 3,5 millones de pesos aproximadamente.

Otro de los aspectos a recalcar es que, se pueden realizar eventos para agrupar a la comunidad con una oferta cultural y económica, tomando como ejemplo la realización de la

“Expo Azul”, un evento que se desarrolló en el Barrio Italia de Providencia en diciembre 2015, en el que asistieron cerca de mil personas que disfrutaron compartir junto a referentes de la institución, concursos y distintos productos relacionados con la U.



**Imagen 11: ExpoAzul realizada en diciembre 2015**

## **9.2.- Gestión:**

Para contar con escasos recursos económicos, el sitio La Magia Azul ha logrado millones de visitas, siendo un medio reconocido y que también ha servido de referencia para otros. Más de 30 jóvenes profesionales y colaboradores han colaborado en el medio con una regularidad que incluye a “participantes fundadores” hasta el día de hoy y de otros que han crecido junto al sitio y que han pasado a trabajar en medios más tradicionales.

En todo el periodo en el que se ha trabajado, La Magia Azul se ha mantenido a la vanguardia en el trabajo periodístico y sintonía con lo que buscan los hinchas del club para afianzar una verdadera comunidad que está establecida y que aún puede crecer mucho más con un trabajo que considere los aprendizajes y proyecciones.

Los medios han cambiado completamente su relación con las personas, con el público que finalmente es el que le da las cifras para tener auspiciadores y poder mantenerse en circulación. Diarios, radios, televisión y sitios web se han inclinado a la interacción con sus redes sociales, junto a la variación de títulos, estructuración de párrafos, inclusión de videos, animaciones y gráficas que han modernizado el trabajo de los medios. La Magia Azul siempre ha propuesto un periodismo riguroso que a la vez integra situaciones, datos llamativos para el público o un enfoque distinto que le facilite al público la lectura y conocimiento de sus ídolos, historia y todas las informaciones respecto a su club.

A través del trabajo en La Magia Azul, se proyecta y confirma la importancia en el área de diseño y multimedia para los contenidos. La tendencia es clara en la generación de videos breves para explicar contenidos y noticias que pueden ser fácilmente reproducidos en las distintas plataformas tecnológicas.

## **10.- Conclusiones y proyección**

Luego del periodo expuesto del trabajo del sitio web La Magia Azul junto al resto de sus plataformas y áreas de trabajo, se hace un balance positivo no exento de problemas que se han sacado adelante para tener un panorama más claro y con mucha más experiencia.

En vista de un panorama cambiante en términos de redes sociales y tecnologías digitales, La Magia Azul siempre se ha mantenido actualizada y ha logrado seguir siendo un medio presente en el concierto periodístico deportivo. Junto con esto, se han desarrollado distintos tipos de trabajos e incorporación de personas respecto a la cantidad de dinero disponible para poder asignar al área de redacción. Se ha demostrado que pese a contar con pocos recursos, se puede obtener un alto grado de visitas.

El proceso de renovación de La Magia Azul sigue en un proceso en el cual ya tiene un público fiel y consolidado en una comunidad en sus redes sociales. En pos de ello, el proyecto de la Revista ha surgido como un verdadero vínculo físico en el cual hay un contacto directo y el afianzamiento de las redes de contacto de esta comunidad para nuevos proyectos o actividades a desarrollar.

La respuesta del público ha sido buena, en el sentido que las buenas métricas obtenidas por el proyecto, en cuanto a alcance y fidelización de los usuarios del sitio, permiten confirmar que a la gente le interesa este tipo de proyectos en los cuales ya están detectados los contenidos y formas de expresarlos que tiene como preferencia al sitio. El diseño ha contribuido en cambiar la imagen del medio y llama a seguir constantemente actualizando y mejorando las plataformas y experiencias de navegación para los usuarios, aprovechando todo el contenido gráfico, audiovisual y periodístico que posee el medio.

Sin duda que la generación de recursos ha sido uno de los factores más complicados en la puesta a punto del proyecto, que para sus ambiciosas metas, está en la búsqueda de recursos que permitan tener un trabajo serio, responsable y profesional para mantener y aumentar el vínculo con los seguidores del club.

Las estructuras del medio han ido requiriendo ampliar el equipo de trabajo que ya no sólo está enfocado en lo periodístico, si no que también en otras redes como atención de suscriptores, finanzas, coordinación de ventas, etc.

El sitio La Magia Azul se ha mantenido en la vanguardia con el material expuesto y estrategias de difusión y enfoque para ser una alternativa clara y confiable para los millones de seguidores del club. Hay un gran desafío en seguir con el progreso de este medio y seguir siendo los líderes del periodismo partidario.

### **Proyecciones**

Lamagiaazul.cl está en un proceso de maduración que podría tener sus frutos en el año 2016, consolidando las distintas temáticas y aumentando la coordinación entre estas áreas.

La Revista La Magia Azul es un elemento central a la hora de ser un objeto de venta y también de difusión de la marca a través de todo Chile para aumentar la visualización del medio y por ende, de la radio y de la página web. Junto a esta publicación, también potenciar otros productos añadidos a ello es un factor que también puede fomentar un mayor campo de generación de recursos.

En concordancia a esto, se estima que ya el año 2016 se obtendrían ganancias para el financiamiento del medio en sus funciones básicas. Además, de la integración en más profesionales al equipo para captar auspiciadores y mejorar el trabajo editorial, equipo de ventas, coordinaciones, etc.

La innovación respecto a la aplicación móvil no ha resultado viable en términos económicos y dado a otro tipo de prioridades en el medio, como poder primero que todo, tener el contenido fiable para nuestro público. La App móvil requiere un mayor trabajo a nivel informativo y de mantención que lo dejan como uno de los grandes proyectos a implementar en un futuro a corto plazo.

## 11.- Bibliografía

Manuel Castells. (2001). Internet y la sociedad red. 10/10/2015, de <http://www.uoc.edu/>  
Sitio web: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

Bowman, Shayne y WILLIS, Chirs. (2003). Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información.. 10/10/2015, de Hypergene Sitio web: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)

Irigaray, Fernando (ed) (2015), Reflexiones Móviles: el Periodismo en la Era de la Movilidad, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/255482503/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad>

Encuesta Adimark Fútbol 2014.

<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/encuesta%20f%C3%BAtbo1%202014%20general.pdf>

Encuesta Adimark Fútbol 2015.

<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/encuesta%20gfk%20adimark%20del%20f%C3%BAfbo1%202015.pdf>

## 12.- Anexos

Cronograma, Wireframes, gráficas empleadas y propuesta comercial:

1 - Primera propuesta Saavedra y Stiza Studios.

**LA MAGIA AZUL** BANNER 450X60PX

INICIO PROGRAMA PRIMER EQUIPO MULTIMEDIA FÚTBOL FORMATIVO TIENDA CONTACTO

**Universidad de Chile sólo consiguió un ajustado empate frente a O'Higgins**

**Gustavo Lorenzetti: "La mentalidad está en ganar el título"**  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha mejorado y que aún el foco está puesto en lograr el Campeonato de Apertura.

**Marco Antonio Figueroa interpuso millonaria demanda contra Cobreloa**

**José Yuraszeck: "Figueroa tiene todo el respaldo de la directiva"**  
Tras la victoria ante Unión Española, en Puerto Montt, el delantero Sebastián Ubilla señaló que el buen rendimiento en los últimos cotejos se debe a que los jugadores comenzaron a entender.

**NOTICIAS RECIENTES**

**Gustavo Lorenzetti: "La mentalidad está en ganar el título"**  
Categoría 2  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha ...

**"Figueroa tiene todo el respaldo de la directiva"**  
Categoría 2  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha mejorado y que aún el foco está puesto en lograr el Campeonato de Apertura.

**Universidad de Chile consiguió un empate frente a O'Higgins**  
Categoría 3  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha ...

**LO MÁS LEIDO**

**Gustavo Lorenzetti: "La mentalidad está en ganar el título"**  
Categoría 2  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha ...

**Gustavo Lorenzetti: "La mentalidad está en ganar el título"**  
Categoría 2  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha ...

**Gustavo Lorenzetti: "La mentalidad está en ganar el título"**  
Categoría 2  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha ...

**Gustavo Lorenzetti: "La mentalidad está en ganar el título"**  
Categoría 2  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha ...

**LA MAGIA TV**  
Objectively innovate resource sucking infomediaries before B2C web services. Energetically conceptualize leveraged.

**MULTIMEDIA**

**Gustavo Lorenzetti: "La mentalidad está en ganar el título"**  
El Duende\* se sumó a las palabras que expresó su compañero, Isaac Díaz, manifestando que el equipo ha ...

**LA MAGIA AZUL 102.6 FM**  
A 12 824 personas les gusta LA MAGIA AZUL 102.6 FM

**BANNER 304X135PX**

**BANNER 304X78PX**

INICIO PROGRAMA PRIMER EQUIPO MULTIMEDIA FÚTBOL FORMATIVO TIENDA CONTACTO **LA MAGIA AZUL** TOP

## 2- Propuesta empresa Codelovers desechada:

The screenshot shows a web browser displaying the website 'LA MAGIA AZUL' (www.lamagiaazul.cl). The page features a dark blue header with the site logo and navigation links: Actualidad, Azules por Chile y el mundo, Fútbol joven, Historia, Famosos, Hinchas, Opinión, and Radio. A search bar is located in the top right corner.

The main content area is divided into several sections:

- Próximo partido:** A match between Iquique and Unión Española at Estadio Tierra de Campeones on October 19, 2013, at 22:00.
- Calendario de partidos:** A table listing upcoming matches for October 19th, including Unión Española vs Palestino, U. Concepción vs O'Higgins, U. Católica vs S. Wanderers, and Iquique vs U de Chile.
- Tabla de posiciones:** A table showing the current league standings, with U. Católica leading at 21 points, followed by O'Higgins (21), Cobreloa (18), Palestino (18), Deportes Iquique (18), Cobresal (17), U. de Chile (16), U. de Concepción (16), Santiago Wanderers (15), and Unión Española (12).
- Últimas Noticias:** A grid of news articles:
  - La "U" venció a la Unión Española en amistoso en Puerto Montt:** Universidad de Chile won 2-0 against Unión Española in a friendly match at the newly inaugurated Estadio Chinquihue in Puerto Montt.
  - Hinchas homenajean al Ballet Azul:** Fans paid tribute to the 'Blue Ballet'.
  - Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum:** A placeholder article with a football stadium background.
- Cumpleaños Mundo Azul:** Celebrating birthdays for Albert Alejandro Acevedo Vergara (Defensa, born 06/05/1983) and Johnny Cristián Herrera Muñoz (Arquero, born 09/05/1981).

Additional features include 'Espacio Publicitario' (Advertising Space) banners, a 'Magia TV' section, an 'Entrevista en el entrenamiento' (Interview during training) section, and a Facebook widget showing the page has 2,395,670 likes.

3- Gráficas Redes Sociales:



4- Gráficas Redes Sociales:



5- Gráficas presentación jugadores:



6- Gráficas calendarios:



7- Gráficas post partidos:



8- Gráfica campañas



9- Gráfica sección César Vacca



10- Portadas Nuevas Revistas La Magia Azul 2015



11- Propuesta Comercial para web, revista, por internet y radio.



# PRESENTACIÓN LA MAGIA AZUL

## SOMOS FAMILIA



**WEB | REVISTA | TV | RADIO**

 MÁS DE 100 MIL SEGUIDORES EN FACEBOOK  
 MÁS DE 60 MIL SEGUIDORES EN TWITTER

SOMOS UN MEDIO INDEPENDIENTE QUE TIENE COBERTURA A TODO LO RELACIONADO CON EL CLUB DE FÚTBOL UNIVERSIDAD DE CHILE Y SUS ACTIVIDADES.

TENEMOS UN PÚBLICO DE NICHU, ECONÓMICAMENTE TRANSVERSAL, DE ALTA CONVOCATORIA, HABITUAL, FAMILIAR, PASIONAL Y CAUTIVO.

**GÉNERO**



80% HOMBRES  
20% MUJERES

**EDADES**



- 6% 10-17 AÑOS
- 20% 18-24 AÑOS
- 37% 25-34 AÑOS
- 31% 35-59 AÑOS
- 8% SOBRE 60 AÑOS

\*DATOS EXTRAÍDOS PROMEDIANDO ENCUESTA EN LAMAAGIAAZUL.CL CON 756 PERSONAS DE MUESTRA Y FACEBOOK

**PROGRAMA "LA MAGIA AZUL"**

UN TRADICIONAL PROGRAMA CON 16 AÑOS AL AIRE, INFORMA DE FORMA ÁGIL Y CERCANA DE TODO LO QUE ACONTECE CON EL CLUB U. DE CHILE Y TODOS SUS RESPECTIVOS PARTIDOS.

LUNES A VIERNES A LAS 15 HORAS EN RADIO UNIVERSIDAD DE CHILE 102.5 FM Y ONLINE LAMAGIAAZUL.CL

**DERECHOS POR COAUSPICIADOR**

**PROGRAMA DE ESTUDIO**

- 2 MENCIONES SEMANALES DE ESTUDIO (DESTACANDO ACTIVIDAD)
- 1 COMERCIAL DE 30" DENTRO DEL PROGRAMA
- PRESENTACIÓN Y CIERRE DE PROGRAMA

**TRANSMISIONES PARTIDOS EN VIVO**

- 4 MENCIONES CON LOCUTOR COMERCIAL
- MENCIONES EN JUGADAS (UNA A ELECCIÓN: TIRO LIBRE, LATERAL, CORNER)
- PREMIO JUGADOR DEL PARTIDO O GOL (ADICIONAL)

ADemás: 4 FRASES 30" EN PROGRAMACIÓN RADIO U. DE CHILE

**VALOR MENSUAL COAUSPICIO: \$1.200.000 MÁS IVA**

**VALOR MENSUAL NOMBRE PROGRAMA AUSPICIO CENTRAL: \$1.800.000 MÁS IVA**



CARLOS HELLER, MATÍAS RODRÍGUEZ, RAÚL AREDES Y MUCHOS INVITADOS MÁS EN VIVO.



# REVISTA

LA  
MAGIA  
AZUL

## CARACTERÍSTICAS

- TIRAJE DE 10 MIL EJEMPLARES EDICIONES MENSUALES Y ESPECIALES
- PAPEL COUCHÉ
- CIRCULACIÓN EN DIFERENTES PUNTOS DE VENTA Y KIOSCOS EN SANTIAGO Y TODO EL PAÍS
- SUSCRIPCIONES

## FORMATOS PUBLICITARIOS

- 7 PROPUESTAS GRÁFICAS DE ANUNCIOS
- 10% RECARGO TAPAS Y ENTREVISTA PRINCIPAL
- AUSPICIO SECCIONES (ENTREVISTA DEL MES, PÓSTER, 50X50, CLASIFICADOS Y SOCIALES)
- PUBLIREPORTAJE (OPCIONAL)
- SAMPLING O FLYER (OPCIONAL)
- CUPONES DESCUENTOS

## VALORES MÁS IVA (DESCUENTO POR CANTIDAD Y FRECUENCIA AVISOS)

**ENTREVISTA DEL MES**  
**página completa**  
**\$700.000**  
**21x29,7 cms**

**ENTREVISTA DEL MES**  
**inserto 1/2 página**  
**\$400.000**  
**21x14,85 cms**

**ENTREVISTA DEL MES**  
**inserto 1/2 página**  
**\$400.000**  
**10,5x29,7 cms**

**ROMANTICOS VIAJEROS**  
**3 Ex azules que dejaron huella**  
**huincha 30% página**  
**\$250.000**  
**21x8,91 cms**

**ROMANTICOS VIAJEROS**  
**3 Ex azules que dejaron huella**  
**huincha 30% página**  
**\$250.000**  
**21x8,91 cms**

**ROMANTICOS VIAJEROS**  
**3 Ex azules que dejaron huella**  
**huincha 30% página**  
**\$250.000**  
**21x8,91 cms**

**ROMANTICOS VIAJEROS**  
**3 Ex azules que dejaron huella**  
**huincha 30% página**  
**\$250.000**  
**21x8,91 cms**

**Leo Valencia y su regreso a la "U"**  
**Buscando el talento azul en cada rincón de Chile**  
**inserto 25% página**  
**\$230.000**

**Buscando el talento azul en cada rincón de Chile**  
**inserto 20% página**  
**\$190.000**

**LA MAGIA AZUL**  
**JOHNNY HERRERA DE FRENTE**  
**AVISO PREMIUM PORTADA**  
**\$1.500.000**  
**21x6 cms**



# SITIO WEB

LA  
MAGIA  
AZUL

WWW.LAMAGIAAZUL.CL

NOTICIAS, REPORTAJES, ENTREVISTAS, RADIO ONLINE, GALERÍA IM-  
ÁGENES, VIDEOS, SECCIONES ESPECIALES Y MÁS  
GRAN PODER DE VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS  
MÁS DE 150 MIL VISITAS PROMEDIO MENSUAL  
MÁS DE 30 MIL VISITANTES ÚNICOS Y RECURRENTES MENSUALES

## OFERTA PACK PUBLICITARIO

- 2 BANNERS CON TAMAÑOS Y LUGARES DISTINTOS
- AUSPICIO SECCIÓN ESPECIAL (PRIMER EQUIPO U OTRO)
- LOGO EN GRÁFICAS MASIVAS
- LOGO EN GALERÍA FOTOS MASIVAS
- 1 HUINCHA 10" EN VIDEOS MASIVOS
- PUBLIREPORTAJE (OPCIONAL)

VALOR MENSUAL: \$500.000 MÁS IVA



PREMIUM

PRESENTE EN: HOME, NOTAS Y RADIO

PLATINUM

PRESENTE EN: HOME Y NOTAS

SILVER

PRESENTE EN HOME Y NOTAS