

**El Colombiano: Cuadernillo Mundial Brasil 2014 - Q'MUNDIAL**

**Trabajo de grado para optar por el título de comunicador periodista**

**Santiago Fernández Vásquez**

**Asesor  
Wilson Díaz  
Especialista en periodismo deportivo  
Comunicador Social-Periodista**

**Corporación Universitaria Lasallista  
Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas - Antioquia  
2014**

## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Justificación</b> .....	6
<b>Impacto científico y tecnológico</b> .....	6
<b>Impacto social y económico</b> .....	6
<b>Objetivos</b> .....	8
<b>Objetivo general</b> .....	8
<b>Objetivos específicos</b> .....	8
<b>Marco Teórico</b> .....	9
<b>Periodismo deportivo</b> .....	9
<b>Prensa escrita</b> .....	11
<b>Separata deportiva para prensa</b> .....	13
<b>Antecedentes</b> .....	14
<b>Conclusiones</b> .....	18
<b>Recomendaciones</b> .....	19
<b>Referencias</b> .....	20
<b>Apéndices</b> .....	21

## Lista de apéndices

<b>Apéndice A Entrevista con Rodrigo Morales, director del periódico Q'hubo .....</b>	<b>21</b>
<b>Apéndice B Entrevista con Stephen Arboleda, periodista con más tiempo en el periódico Q'hubo.....</b>	<b>23</b>
<b>Apéndice C Encuesta sobre la aceptación del cuadernillo Q'MUNDIAL, sus características positivas y los aspectos a mejorar .....</b>	<b>25</b>
<b>Apéndice D Q'MUNDIAL junio 9 de 2014</b>	

## Resumen

Este trabajo consistió en la creación de un cuadernillo especializado en fútbol con motivo del Mundial de Brasil 2014, hecho desde El Colombiano para el periódico el Q'hubo.

Todos los elementos periodísticos, de diseño y de mercadeo, previamente estudiados, fueron la base para crear Q'MUNDIAL y sacar la idea adelante para brindarle una buena alternativa de lectura a nuestro público objetivo.

Con esta separata quisimos darle un aire novedoso al periódico diario y generar alternativas para nuestros lectores, con páginas gráficas, descriptivas y sobre todo con información clara, corta y concisa, basada en la inmediatez y la veracidad.

El director de Q'hubo, Rodrigo Morales, y el redactor Stephen Arboleda, el que más tiempo lleva en el periódico, cuentan sus conceptos con respecto al estilo y los principios de la publicación. Gracias a estas opiniones pudimos aclarar la intencionalidad de las notas en Q'MUNDIAL.

Para los lectores se creó Q'MUNDIAL y ellos tuvieron la oportunidad de dar su opinión sobre la nueva propuesta durante el evento, por medio de encuestas virtuales. De esta manera se logró mejorar sobre la marcha y también quedaron conceptos para mejorar en el próximo evento.

A través del cubrimiento de la información y con los recursos necesarios, dispuestos por El Colombiano, se creó el cuadernillo del Mundial de Brasil 2014, llamado Q'MUNDIAL, para el periódico Q'hubo.

Un Mundial de fútbol es un certamen que genera mucha demanda y para brindarles información pertinente y adecuada a nuestros lectores, nos vimos en la necesidad de crear un producto distinto, y gratuito, durante el tiempo de la actividad en busca de fidelizar al cliente.

La importancia de este producto la describen en este trabajo el director del periódico el Q'huboy también el periodista con más tiempo de vinculación en ese medio de comunicación.

El cuadernillo buscaba brindarle la más completa información a nuestro público, con mejoras significativas con respecto a los trabajos similares realizados por otros medios en los mundiales anteriores, tal y como se evidencia en la investigación plasmada en la revisión de literatura y señalada en el marco teórico.

Por medio de una encuesta quisimos conocer la percepción y aceptación del producto por parte de nuestro público. Y todos los componentes de la entrega de una buena información, el diseño y lo novedoso que fue el cuadernillo.

## **Justificación**

### **Impacto científico y tecnológico**

La utilización de todos los recursos tecnológicos con los que cuenta la compañía nos permitieron acceder en forma permanente a la información (texto, fotografía, infografía) de cuatro agencias internacionales (EFE, AP, AFP Y Reuters) y una nacional (Colprensa). Esto, además de la internet y redes sociales, aspectos que contribuyeron a entregar un mejor producto.

La utilización de los diferentes géneros periodísticos (entrevista, reportaje, crónica, perfil, entre otros) fue otro valor agregado a la intención de lograr impacto entre los lectores.

La recursividad generada desde la infografía fue también una iniciativa que generó la posibilidad de impactar al público objetivo, con la misma información, pero presentada de una forma más atractiva.

### **Impacto social y económico**

El fútbol, como fenómeno social, ofrece múltiples alternativas. Por ende la publicación, aparte de lo meramente deportivo, entregó a sus lectores temas sobre la otra cara del Mundial, el intercambio cultural y el turismo.

Este proyecto generó a la compañía una gran oportunidad de conseguir pauta comercial, gracias a que durante el evento la mayoría de marcas y empresas del país y el mundo enfocaron sus campañas publicitarias al Mundial, y este producto fue ideal para transmitirlos a los

diferentes públicos. La FIFA, organizadora del Mundial, es considerada una de las grandes multinacionales en la actualidad.

Gracias a la buena pauta vendida, y a que el producto hizo parte del periódico diario, se pudo ofrecer de manera gratuita y de esta manera ser fácilmente aceptado por los lectores en el aspecto económico.

## Objetivos

### Objetivo general

Crear un cuadernillo especializado para circular con el periódico Q'hubo durante el Mundial de Brasil 2014. La intención, fidelizar a los lectores que siguen en forma permanente la información del fútbol, aprovechando este certamen que se realiza cada cuatro años y que concentra la atención.

### Objetivos específicos

- ✓ Mostrar a los directivos de la compañía los beneficios económicos y periodísticos que ofrecía este producto antes, durante y después del evento.
- ✓ Realizar un plan de trabajo conjunto con las áreas de Mercadeo y Publicidad que aseguraran buena pauta comercial, circulación y promoción.
- ✓ Conformar un grupo de trabajo con personal especializado en redacción, diseño, fotografía y diagramación.
- ✓ Establecer pautas claras sobre un producto novedoso y llamativo, que marcara diferencia en relación con otras publicaciones.
- ✓ Contactar columnistas nacionales para lograr mayor credibilidad de la información.
- ✓ Trabajar de manera conjunta con las redes sociales del periódico para unir esfuerzos en torno a un mejor producto.

## **Marco Teórico**

### **Periodismo deportivo**

El periodismo deportivo se ha convertido en los últimos años en uno de los más atractivos de cuantos forman el espectro de la información periodística especializada. Incomprensiblemente es dejado de lado en los estudios que se imparten en la mayoría de facultades y escuelas de Comunicación Social.

Es un hecho comprobado el creciente interés por las noticias y comentarios deportivos. Casi no hay periódicos en el mundo que cuenten con una o varias páginas, inclusive suplementos, dedicados a esta actividad.

La reacción comunicativa, provocada por la actividad deportiva, se expande en dos áreas: una, de índole personal entre competidores y espectadores; y otra, masiva, al alcanzar a los medios de comunicación. A partir del siglo pasado el deporte recibió el empuje preciso para convertirse actualmente en el hecho social más importante de la misma, pues a través de la actividad deportiva esa comunicabilidad entronca con grupos diferenciados de la sociedad.

La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser clamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia. De esa forma, la actividad deportiva comienza a ser contralada, por un lado, por los gobiernos, como un bien educativo y sanitario y, por otro lado, por organismos públicos y entidades, en el aspecto restringido de lo comercial, así como por los organismos deportivos formados por clubes y federaciones deportivas.

Todo ello, finalmente, concluye en un estadio de necesidad comunicativa reclamada por la sociedad, de donde nace la información periodística especializada en deporte, productora de un efecto comunicacional en dos sentidos: el referente a la educación física y a la motivación intelectual proporcionada por el deporte.

La conclusión de lo manifestado es el resultado de la enorme carga de comunicación proporcionada por el deporte, gracias a su ventaja de ser una actividad abierta.

El periodismo deportivo enciende y propaga la pasión competitiva de las multitudes. Es el gran animador de las concentraciones populares que con los rivales acompañan las emociones entre la pesadumbre de la derrota y el júbilo explosivo de las victorias. (Prado, 2004).

Cuando se incluye el periodismo deportivo como producto en los medios de comunicación, es gracias al impacto que genera, además de proyectar un objetivo específico.

“Como todos sabemos, el periodismo deportivo se ha establecido en la agenda de información de los medios de comunicación nacionales e regionales, y este tipo de noticias son consumidas y apetecidas por una gran cantidad de personas en Colombia y en el mundo, por ello sus periodistas tienen el poder de dar las herramientas para que las personas generen su propia opinión”. (Torres, 2010).

Además de información, el periodismo deportivo ofrece entretenimiento al público objetivo, gracias al positivo impacto que genera la imagen de los distintos medios de comunicación. El deporte no solo comunica resultados de las distintas competencias y los hechos ocurridos. A través del deporte, el periodismo puede contarle a la gente, múltiples hábitos saludables por medio de la actividad física y también cómo aprovechar el tiempo libre.

“Los medios o canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y de contacto entre la fuente y el receptor y receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico o externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc.” (Muriel. Rota, 1980).

### **Prensa escrita**

Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suelen llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario). Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada *informar, formar y entretener*).

Específicamente, el periódico es la publicación que presenta noticias, crónicas, reportajes y artículos de opinión o literarios. Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares), y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de

pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o promociones comerciales para incentivar su compra.

La información deportiva se ganó un lugar indiscutido en las secciones informativas de la prensa escrita, como se afirma en libro de Antonio Alcoba.

“Conocida la importancia del deporte en todos los ámbitos de la sociedad y el atractivo que tiene entre la población mundial, la prensa decidió incorporar a sus páginas la actividad deportiva, por ser un género específico que vendía periódicos e interesaba a la publicidad. El deporte no era como algunos pensaban una actividad banal, sino algo de lo que ya no puede prescindir el ser humano y, en consecuencia, los medios impresos. De aclarar este punto se encargó el papa Juan XXIII, quien, refiriéndose a la prensa deportiva, manifestó en Roma el 2 de abril de 1960: ‘¡La prensa deportiva! Ella ocupa un lugar muy importante en el mundo moderno y atrae la atención de un público inmenso. Incluso os diremos confidencialmente que a veces nosotros mismos echamos una hojeda sobre ella y observamos, a veces con asombro, otras con la mayor satisfacción, el desarrollo que ha obtenido esta rama de la prensa deportiva’”. (Alcoba, 2005).

El libro de Antonio Alcoba habla del importante papel del periodismo deportivo y del cual nacen las ambiciones económicas que impulsan el producto como negocio. “El diario deportivo, no se olvide, eso forma parte de un negocio periodístico, cuya principal función, como la de cualquier empresa periodística, no es lo que espuriamente se dice tener informada a la opinión pública, sino obtener beneficios, ganar dinero y cuanto más, mejor”. (Alcoba, 2005).

## **Separata deportiva para prensa**

Una separata deportiva es un producto detallado que complementa el producto tradicional. El periódico que sale diario necesita de información extra en algunas ocasiones para complementar la información de un tema específico. El director del periódico Q'hubo Medellín, Rodrigo Morales, nos habla del tema particular: “Q'hubo tiene cuatro ‘patas’ fundamentales, y una de esas ‘patas’ importantes es la de deportes, porque el deporte y especialmente el fútbol hace que la gente se motive, hace que la gente se emocione, y cuando su equipo triunfa, llámese Medellín o Nacional, eso nos genera mucha empatía y mucha venta del periódico en la calle”.

Un tema en específico que llama la atención o un acontecimiento deportivo, se suman a un propósito determinado del medio de comunicación para crear una separata deportiva. El caso del Mundial de fútbol, y la participación de la Selección Colombia, son motivos suficientes para crear la separata o cuadernillo. Esto nos cuenta Rodrigo Morales, al relacionar el tema con el periódico que dirige: “el hecho de que Colombia esté haciendo parte del Mundial, lo hace desde el punto de vista periodístico un atractivo mayor. Colombia tiene la gente contenta, muy emocionada y siempre hay que estar atentos a los sentimientos y a lo que la gente quiere. Lo único que queremos es darles gusto y tratar de que haya la mayor cantidad de información posible”.

Hay ocasiones en las que las separatas o cuadernillos se tornan importantes para la prensa escrita. Es cuestión de comprender el gusto de la gente que lee el diario y trabajar en torno a ese concepto. “En el tema del deporte especialmente o en otros casos como farándula, son muy importantes, porque le dan a los lectores un valor agregado que les permite marcar diferencia con

respeto a la competencia o a otros medios de comunicación. Yo creo que los medios escritos, como en el caso nuestro, tienen que estar muy focalizados en entender y saber qué es lo que le gusta a la gente y trabajar por ahí”, asegura Rodrigo Morales en relación con Q’hubo.

### **Antecedentes**

Medios escritos de la ciudad han hecho uso de este recurso durante importantes eventos deportivos.

Hablando específicamente de los mundiales de fútbol y en el ámbito local, periódicos como El Tiempo, El Colombiano, El Universal, El Heraldó, entre otros, diseñan su propia separata para enterar a la gente de todos los detalles que ocurren antes, durante y después del evento.

En el caso de El Colombiano, en cada versión ha diseñado la Separata que se identifica con el nombre del Mundial, ejemplo: Corea-Japón 2002, Alemania 2006 y Sudáfrica 2010.

Una muestra más de la importancia del periodismo deportivo plasmado en una separata, añadida en el periódico diario, estos medios también diseñan revistas de resumen después del evento para complementar a la gente la información y entregarle todo lo ocurrido en una sola versión.

El Colombiano también nos sirve de ejemplo en este caso, con su revista Francia 98 que contiene las fichas, figuras, nóminas, antecedentes e historia de cada una de las selecciones de

ese Mundial. La revista Resumen Alemania 2006 y la revista Resumen Sudáfrica 2010, también contienen todos los detalles de interés general ocurridos en el evento.

## **Metodología**

La creación del cuadernillo Q'MUNDIAL partió de la oportuna revisión de literatura, que empezó dándole contexto al producto, dejando claro el concepto de periodismo deportivo trabajado desde la prensa escrita.

Las definiciones claras y concisas, además de la profundidad con la que se abordó la experiencia sobre el tema por parte del director del periódico el Q'hubo, Rodrigo Morales y el apoyo de buenas fuentes como el libro de Antonio Alcoba, nos aseguraron una buena base para trabajar en Q'MUNDIAL.

La entrevista con el periodista Stephen Arboleda sirvió como elemento de soporte a la retroalimentación de un producto final positivo en términos de cumplimiento con los objetivos.

Se realizó una encuesta para los lectores del periódico, específicamente los amantes del deporte, para determinar el interés por Q'MUNDIAL, la aceptación que tuvo el producto, los temas que más gustaron y también lo que no les gustó. Esto sirve para mejorar en próximos productos similares.

La población seleccionada fue de 100 personas, escogidas de un sector específico donde tiene buena aceptación el periódico. La muestra para manejar un margen de error del 10% fue de 50 personas, haciendo de esta una encuesta confiable para sustentar las conclusiones y recomendaciones hechas al cuadernillo.

La revisión día a día de los temas periodísticos publicados, las imágenes utilizadas, los diseños e infografías implementadas, sirvió también para que el cuadernillo fuera mejor en cada edición y se hicieran mejoras significativas.

## Conclusiones

✓ El cuadernillo Q'MUNDIAL del periódico el Q'hubo, de acuerdo con las encuestas realizadas, es leído diariamente por el 50% de la población del público objetivo.

✓ La presencia de la Selección Colombia en el Mundial es un motivo fundamental para la creación de un producto como Q'MUNDIAL. La gran mayoría de los lectores buscan el cuadernillo para encontrar información relacionada con el equipo.

✓ La entrega de información oportuna con ayudas novedosas en diseño e infografía representan un punto a favor, gracias a que la gente cada día busca cosas diferentes.

✓ La confianza en las buenas fuentes y la exigencia para escribir, reflejaron aceptación por parte del lector. Hay que estudiar el lector para saberle llegar.

✓ Los títulos cortos, claros y concisos, además de llamativos, son claves para hacer de los informes un texto atractivo para el lector.

✓ Pensar primero que todo en el público que nos lee, para después estudiar y diseñar una propuesta de producto, tiene una retroalimentación positiva.

✓ Incluir al lector en cada tema propuesto y darle la oportunidad de participar, hacen de Q'MUNDIAL un producto de todas los públicos.

## Recomendaciones

✓ Profundizar más en el diseño de las páginas. Lograr que todas las notas informativas se vean atractivas para nuestros lectores.

✓ Utilizar más infografías de lo normal. Convertir textos en información gráfica que llamen la atención del lector para facilitar la comprensión.

✓ Contemplar la ampliación del grupo de trabajo para la creación de un cuadernillo en la próxima oportunidad, con el fin de profundizar más la información y hacer informes distintos a los demás medios.

✓ Retroalimentar, analizar y estudiar cambios en el trabajo. Hacer las mejoras propuestas por el grupo y por el lector, para que en la próxima ocasión se cree un mejor producto.

✓ Hacer estudios previos al lanzamiento del producto, para profundizar en los gustos de nuestro público. De esta manera logramos que el lector se sienta incluido en las decisiones del periódico.

## Referencias

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: M.g Comunicación gráfica.

Muriel, L. Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Editora Andina

Prado, C. (2004). *Periodismo deportivo*. Recuperado de <http://www.borriones.net/especial/pedeportivo.pdf>

Torres, N. (2010). *Periodismo deportivo. Qué ha pasado en las dos últimas décadas*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis430.pdf>

## Apéndices

### Apéndice A Entrevista con Rodrigo Morales, director del periódico Q'hubo

- **¿Qué conceptos debe tener claros el director del periódico a la hora de publicar un cuadernillo deportivo como Q'MUNDIAL?**

“En eventos como el Mundial de fútbol hay que pensar, más que con la cabeza, con el corazón. Es cuestión de ponerse en el lugar del lector, es pasar por la lógica periodística. Si Colombia gana, es un espacio perfecto para transmitir el sentimiento, la emoción, las ganas, todo el patriotismo. Esos son los conceptos fundamentales para darle vida y significado a una separata como Q'MUNDIAL”.

- **¿Cuál debe ser el aporte del director para que la información que se brinda en un cuadernillo le interese al lector?**

“Los que hemos sido periodistas deportivos en algún momento tenemos la ventaja de haber vivido en carne propia las emociones de la gente en eventos significativos y es por eso que tenemos una mejor visión en cuanto a estos temas. Durante mi estadía en Q'hubo he tenido la oportunidad de descubrir mucho el gusto de los lectores, y es de ahí de donde partimos para crear un producto que les guste. En nuestro caso, es para gente de los estratos 2, 3 y 4”.

- **Teniendo claro las características del público del periódico Q'hubo, ¿cuál cree usted que son los elementos que no pueden faltar en un cuadernillo como Q'MUNDIAL?**

“Si la gente está emocionada y sale a celebrar, van a esperar un periódico al otro día que refleje ese mismo sentimiento. ¿Cómo logramos eso?, con muy buenas notas periodísticas, con imágenes que reflejen esa emoción y sobre todo, sacándole mucho jugo a los títulos cortos y llamativos. Esas características son para nuestro público”.

- **¿Cuáles son las características que deben tener los periodistas encargados de un cuadernillo deportivo como Q’MUNDIAL?**

“Estamos en una época donde la información es muy visual, entonces lo que el periodista debe tratar de hacer, es brindarles a los lectores lo que no van a encontrar en otra parte y más si tienen un espacio como este para hacerlo. Siempre hay que pensar en la utilidad y tener claro quiénes son las personas que te están leyendo”.

**Apéndice B Entrevista con Stephen Arboleda, periodista con más tiempo en el periódico Q'hubo.**

**- ¿Cuántas veces se había hecho un cuadernillo deportivo para el periódico Q'hubo y con qué profundidad?**

“Nunca se había hecho un cuadernillo para un evento deportivo, ni siquiera para unos Juegos Olímpicos. En el Mundial de Sudáfrica 2010 tuvimos un cubrimiento especial pero no con tanta profundidad y tampoco se creó un producto distinto. La gente seguramente estaba esperando un trabajo similar al que se ha hecho con Q'MUNDIAL con mucha creatividad”.

**- Pensando en nuestro público, ¿cuáles son las herramientas fundamentales de Q'MUNDIAL?**

“Primero que todo es importante rescatar que en diseño se ha innovado completamente, además se han incorporado otras ayudas que le sirven mucho a la gente en la lectura, en materia de cifras y de análisis previos y posteriores a los partidos. La infografía es fundamental y sobra decir lo oportuna que ha sido la información, algo que no se había hecho hasta aquí”.

- **¿Qué tan exitoso ve usted el trabajo hecho en Q’MUNDIAL?**

“Partiendo de que fueron muy acertados el diseño y el análisis a distancia, ya que no hay ningún enviado en Brasil que facilite historias, y que todo fue creado aquí y muy bien direccionado para nuestro público (eso es un valor agregado), es indudable que Q’MUNDIAL fue un éxito total y que, además, abre puertas para lo que viene”.

- **¿Cuáles han sido esos productos similares a Q’MUNDIAL que dejaron huella en el periódico?**

“Primero que todo hay que decir que el Q’MUNDIAL fue una experiencia que sin lugar a dudas será citada en ocasiones posteriores. Digamos que hemos tenido experiencias en otros ámbitos como la farándula. La ‘Q’ es el mejor ejemplo, porque empezó como sección de farándula y hoy es una revista que sale semanalmente, esa es la única que ha dejado huella para ser sincero”.

- **¿Qué faltó en este proyecto para que fuera mejor?**

“Falto gente. Faltaron periodistas, no para mejorarlo sino para complementarlo, yo creo que el trabajo ha sido impecable, pero con un poco más de gente nos podríamos salir de las expectativas”.

## Apéndice C Encuesta sobre la aceptación del cuadernillo Q'MUNDIAL, sus características positivas y los aspectos a mejorar

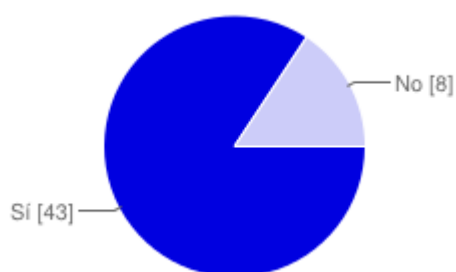
La población seleccionada fue de 10000 personas, las que leen activamente el periódico a través en los estratos 2, 3 y 4, y se escogieron 50 personas, haciendo de esta una encuesta confiable para sustentar las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

### 1. ¿Compra el periódico Q'hubo o visita la página web [www.qhubo.com](http://www.qhubo.com) para leer el cuadernillo Q'MUNDIAL?

Sí

No

Gráfico 1



### 2. ¿Con qué frecuencia lo hace?

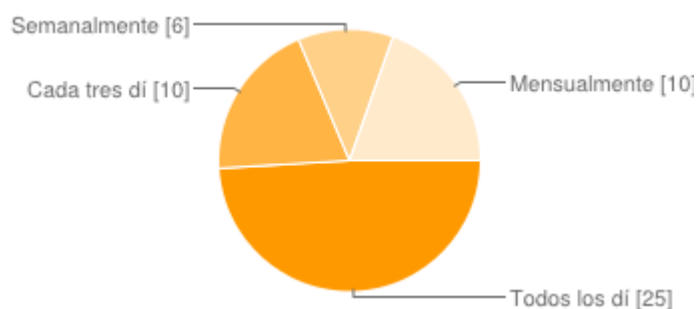
Todos los días

Cada tres días

Semanalmente

Mensualmente

Gráfico 2



### 3. ¿Qué información busca con mayor interés?

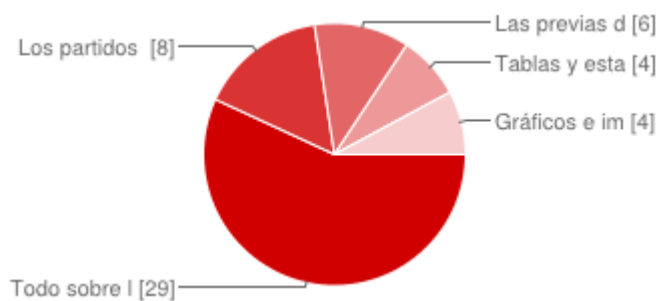
Los partidos de la selección Colombia

Las previas de los partidos

Tablas y estadísticas

Gráficos e imágenes

Gráfico 3



**4. La información que encuentra en Q'MUNDIAL es:**

Oportuna

Veraz

Todas las anteriores

Gráfico 4

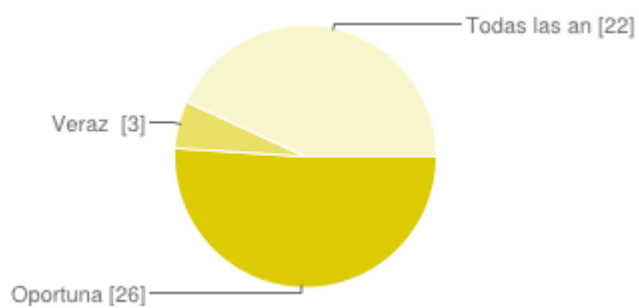
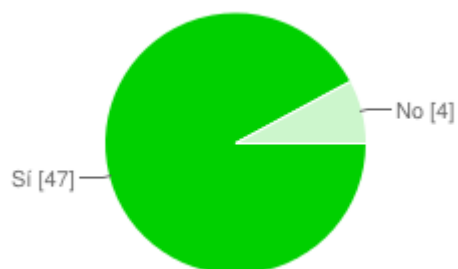
**5. ¿El diseño y la infografía, le permite leer y comprender bien la información?**

Gráfico 5

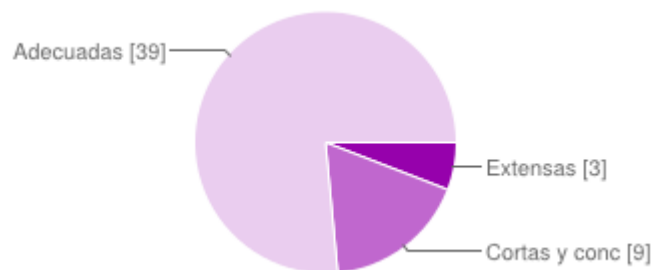


Sí

No

## 6. ¿Cómo considera usted las notas periodísticas de Q'MUNDIAL?

Gráfico 6



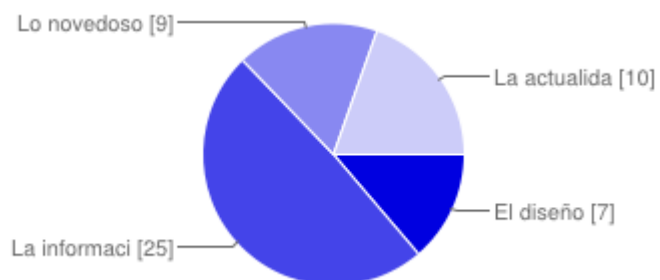
Adecuadas

Extensas

Cortas y concisas

## 7. ¿Qué es lo que más le gusta de Q'MUNDIAL?

Gráfico 7



Lo novedoso

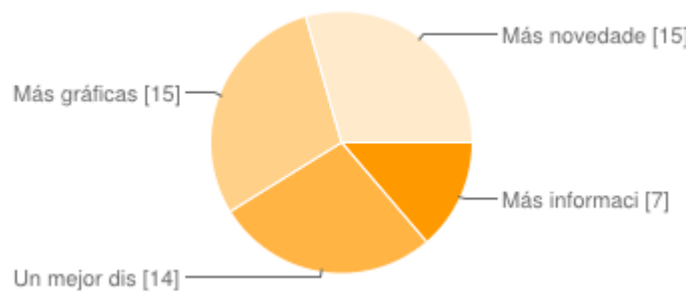
La información

La actualidad

El diseño

## 8. ¿Qué cree usted que le hace falta al Cuadernillo?

Gráfico 8



Más novedades

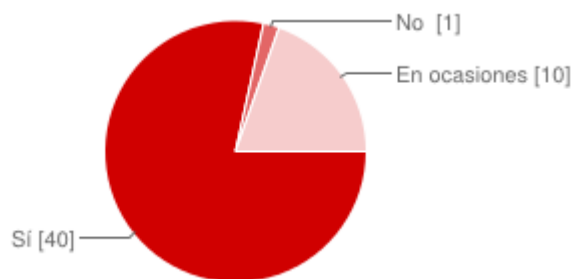
Un mejor diseño

Más información periodística

Más gráfica

## 9. ¿El cuadernillo Q'MUNDIAL cumple con sus expectativas?

Gráfico 9



Sí

No

En ocasiones