

2015

UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

Aileen Yunuhen Martinez Ortiz

**[ESTRATEGIA DIGITAL PARA
POSICIONAMIENTO ONLINE
DEL CONDUCTOR Y LOCUTOR
ALEJANDRO BULLE GOYRI]**

Proyecto final de la Especialidad en Diseño Digital 2015



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

Al comenzar con el proyecto lo primero que pensé fue, ¿qué voy a escribir en esta sección?, en lo personal, pensé que me sería más difícil redactar una dedicatoria para un proyecto de titulación, pero ahora, lo pienso y sé que tengo las palabras perfectas para la persona ideal. Algunas veces damos por hecho que todas las personas a nuestra alrededor saben lo que sentimos sobre ellas, pero ¡la realidad es que no lo saben!, así que aprovecharé este espacio para decírselos.

Mamá, tú eres mi inspiración, mi motivación, eres mi guía, eres mi mejor amiga y te estaré agradecida toda la vida y más por estar cada segundo a mi lado, en los buenos y en los mejores momentos de mi vida, así como en los malos y en los peores. Los hijos aprendemos por imitación y para mí tú has sido mi mejor ejemplo de vida a seguir, la perseverancia y fortaleza que me mostraste y me sigues mostrando hasta la fecha y estoy segura que seguirás mostrando toda tu vida me dan la fuerza necesaria para avanzar y demostrarte que puedo y quiero llegar a ser como tú. Eres el mejor modelo a seguir.

Mamá me has educado, me has regañado, me has dado un techo, me has alimentado, y sobre todo, ¡me has amado! Cómo agradecerte todo lo que has hecho por mí... Con este proyecto de titulación deseo que estés orgullosa de mí, así como yo, sin duda alguna, estoy orgullosa de tenerte como mamá, tú eres la mejor persona y tú te mereces esta dedicatoria. Te prometo estar a la altura de todo lo que me ofreciste para crecer tanto personal como profesionalmente.

Te quiero, te amo, te adoro, no hay palabras que definan lo que siento en cada segundo que pienso en ti.

Agradecimientos

Los agradecimientos son parte importante de este proyecto de titulación, se requiere de mucho apoyo intelectual, moral, emocional, entre otras cosas. Por eso quiero hacer una lista de agradecimientos hacia todas las personas que fueron participes tanto del desarrollo del proyecto como del apoyo que me ofrecieron en el camino para lograr mis metas.

Agradezco enormemente el apoyo de mi familia, la más querida y la más unida. Mis tías que son como mis hermanas mayores pero ¡con regaños!, gracias por permitirme ser parte de una gran familia y gracias porque que hoy en día por ustedes soy la persona que soy, me enseñaron y ofrecieron lo mejor de cada una y ¡aquí estoy! Les estaré agradecida toda la vida por demostrarme el verdadero significado de lo que es una familia unida y orgullosamente puedo decir que no me hizo falta absolutamente nada por tenerlas a mi lado.

A mi abuelita, mi adoración. A ti que nos estás cuidando desde el cielo, eres mi ángel guardián y eres lo que me mueve cada día para crecer en esta vida, y así, cuando llegue el momento de verte nuevamente te pueda mostrar todos los logros y aprendizajes que tuve. Esperaré a escucharte decir... ¡Bien hecho!

Alejandro, mi novio y mi compañero de aventuras, gracias por tu amor, por tu cariño y más que nada por la paciencia en esas tardes tan insistentes para revisar avances y debo decir un poco estresantes; pero mucho más quiero agradecerte por la confianza que depositaste en mí al permitirme ser parte de este gran proyecto en donde sin duda alguna te puedo asegurar el éxito del mismo. Cuenta conmigo para el seguimiento y aseguramiento de los objetivos planteados y ¡Vamos con todo en la implementación! ¡A subir el número de fans!

A mi director de proyecto Jonathan Guerrero quien me acompañó durante un largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos para realizar este proyecto que es uno de los principales escalones para mi

crecimiento profesional. A Rebeca Méndez mi asesora y mi coordinadora de la especialidad agradezco su apoyo en las asesorías brindadas para mejorar la calidad del diseño del proyecto, contaba con una desventaja en la que su participación fue de suma importancia para mejorar en esta área.

De igual forma y con la misma importancia, Giovanni Chavez y Cesar Martínez, estoy profundamente agradecida por su aceptación para ser mis sinodales en la obtención del grado y claro por tomarse el tiempo necesario para leer y revisar a detalle el proyecto, en el cual me ayudaron a pulirlo para que quede digno de un entregable para posgrados.

A todos los organismos y personas naturales que hicieron posible la realización del mismo, entre los que se deben mencionar, nuestra casa de estudios UPAEP por haberme dado la oportunidad de cumplir este gran sueño y a todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado, agradezco de forma sincera su valiosa colaboración.

Índice general

Dedicatoria	I
Agradecimientos.....	II
Índice general	IV
Índice de <i>figuras</i>	VII
Índice de tablas	XII
Resumen	XIV
Abstract	XV
Capítulo 1 - Antecedentes o problema práctico	1
Elementos del problema	4
Diagnóstico	5
Definición del problema	6
Definición de objetivo general y objetivos específicos.	6
Justificación.....	7
Alcances y Limitaciones.....	8
Marco conceptual	9
Capítulo 2: Fundamentos	11
Benchmarking.....	22
Benchmarking locales	22
Benchmarking nacionales	25
Capítulo 3: Metodología.....	28
Definir (Define it)	28
Necesidades.....	29
Participantes	30
Hitos y tiempos estimados	31
Presupuesto del proyecto	32
Restricciones y supuestos iniciales	33
Requerimientos	34
Cronograma de tiempos	52

Plan de Recursos Humanos.....	53
Plan de Calidad	54
Plan de Riesgos	56
Plan de Comunicación	58
Plan de Proveedores	59
Políticas de seguimiento y control	60
Brief	60
Viabilidad.....	77
Estrategias de contenidos	78
Arquitectura de la información	97
Estrategia de redes sociales.....	118
Estrategia de inversión online	139
Herramientas de medición	140
Capítulo 4: Desarrollo	141
Diseñar (Design it).....	141
Paleta de colores	143
Logo	147
Mock Up	154
Cuadrícula y fondo.....	161
Tema	161
Redes sociales	175
Capítulo 5: Resultados	188
Capítulo 6: Conclusiones	192
Bibliografía.....	194
Anexos.....	195
1. Deporte Caliente.....	196
2. Contacto Deportivo	197
3. Fútbol Directo	198
4. Puebla Deportes.....	199
5. Azteca Deportes	200
6. Deportes Univisión.....	201

7.	ESPN	202
8.	Estadio Deportes	203
9.	Fox Deportes	204
10.	TDN	205
11.	Televisa Deportes	206
12.	Medio Tiempo	207
13.	En línea deportiva.....	208

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Partido de futbol Azteca Deportes VS Twittstar.....	2
<i>Figura 2.</i> FODA para el proyecto digital.....	5
<i>Figura 3.</i> Consumidores que ven videos por internet.....	8
<i>Figura 4.</i> Usuarios de internet.....	12
<i>Figura 5.</i> Perfil del usuario de internet.....	12
<i>Figura 6.</i> Tiempo promedio de conexión diaria.....	13
<i>Figura 7.</i> Hábitos del usuario en internet.....	13
<i>Figura 8.</i> Dispositivos utilizados para conexión de internet.....	14
<i>Figura 9.</i> Hábitos de uso de internet.....	15
<i>Figura 10.</i> Redes con mayor inscripción de usuarios.....	16
<i>Figura 11.</i> Redes con segunda mayor inscripción de usuarios.....	17
<i>Figura 12.</i> Promedio de contenidos en Facebook y Twitter.....	18
<i>Figura 13.</i> Fans de Facebook por industria.....	19
<i>Figura 14.</i> Seguidores de Twitter por industria.....	20
<i>Figura 15.</i> Promedio de posteos por industria.....	21
<i>Figura 16.</i> Promedio de tweets por industria.....	21
<i>Figura 17</i> Diagrama de Requerimientos.....	34
<i>Figura 18</i> Diagrama de Gantt.....	52
<i>Figura 19.</i> Alejandro Bulle Goyri.....	60
<i>Figura 20.</i> Pepe Hanan.....	63
<i>Figura 21.</i> Uriel Chacón.....	64
<i>Figura 22.</i> Luis Tamariz.....	64
<i>Figura 23.</i> Orden de aparición en buscador para Pepe Hanan.....	66
<i>Figura 24.</i> Orden de aparición en buscador para Uriel Chacón.....	67
<i>Figura 25.</i> Orden de aparición en buscador para Luis Tamariz.....	68
<i>Figura 26.</i> Mediciones obtenidas con la herramienta de Woorank.....	71
<i>Figura 27.</i> Mediciones obtenidas con la herramienta de Woorank.....	71
<i>Figura 28.</i> Mediciones obtenidas con la herramienta de Woorank.....	72

<i>Figura 29.</i> Mediciones obtenidas con la herramienta de Woorank.	72
<i>Figura 30.</i> FODA.....	75
<i>Figura 31.</i> Ejemplo de plataforma de contenidos Knol, Old Creek Wall Bed Factory	79
<i>Figura 32.</i> Ejemplo de la estrategia Mesas Redondas del sitio “Mckinsey”	80
<i>Figura 33.</i> Ejemplo de la estrategia Medio en línea del sitio “homemadesimple.com”.....	81
<i>Figura 34.</i> Ejemplo de la estrategia Widget del sitio “Dove- MTV Fresh takes”.	82
<i>Figura 35.</i> Ejemplo de la estrategia Videoblog del sitio “Winelibrary.com”	84
<i>Figura 36.</i> Ejemplo de la estrategia Video del sitio “willitblend.com”.	85
<i>Figura 37.</i> Ejemplo de la estrategia Podcast del sitio “Find and Convert”.	86
<i>Figura 38.</i> Interfaz digital de la plataforma “Vine”	87
<i>Figura 39.</i> Ejemplo de la estrategia Blog del sitio “hopehealth.com”.....	88
<i>Figura 40.</i> Ejemplo de la estrategia Artículos del sitio “HP EDS Three innovation dont´s”	90
<i>Figura 41.</i> Ejemplo de la estrategia Sistema de Ranking del sitio “Junta42 Top content”	91
<i>Figura 42.</i> Ejemplo de la estrategia Facebook del sitio “Victoria´s Secret”.	92
<i>Figura 43.</i> Ejemplo de la estrategia Microblogging del sitio “JetBlue”.	93
<i>Figura 44.</i> Estrategia de redes en streaming. Interfaz gráfica de aplicación móvil Periscope.	94
<i>Figura 45.</i> Ejemplo de la estrategia Aplicación móvil del sitio “Kraft IFood assistant”	95
<i>Figura 46.</i> Diagrama de flujo de las estrategias de contenido para el proyecto.	96
<i>Figura 47.</i> Ejemplo de los sistemas de arquitectura de la información.	98
<i>Figura 48.</i> Ejemplo de página “respondiendo a las preguntas de usabilidad”.....	100
<i>Figura 49.</i> Ejemplo de perfil de la tercera edad.....	104
<i>Figura 50.</i> Ejemplo de perfil empresarial	107
<i>Figura 51.</i> Ejemplo de perfil estudiantil	110
<i>Figura 52.</i> Mapa de navegación.....	113
<i>Figura 53.</i> Índice de navegación.....	114
<i>Figura 54.</i> Rueda de color.....	116
<i>Figura 55.</i> Colores cálidos y fríos.....	116
<i>Figura 56.</i> Colores claros y oscuros.....	117
<i>Figura 57.</i> Tabla de tiempos de publicaciones en redes sociales.....	138
<i>Figura 58.</i> Sueldo promedio de un community manager.....	140

<i>Figura 59.</i> Plataforma de descarga wordpress.org.....	141
<i>Figura 60.</i> Medidas de responsive design.....	142
<i>Figura 61.</i> Descripción tono #064650 (azul 1).....	143
<i>Figura 62.</i> Descripción tono #2A7A78 (azul 2).....	144
<i>Figura 63.</i> Descripción tono #FF2211 (rojo).....	144
<i>Figura 64.</i> Descripción tono #C6C6C6 (gris).....	145
<i>Figura 65.</i> Descripción tono #FFFFFF (blanco).....	145
<i>Figura 66.</i> Paleta de colores del sitio.....	146
<i>Figura 67.</i> Logotipo Reacción Deportiva.. ..	147
<i>Figura 68.</i> Ícono Reacción Deportiva.....	147
<i>Figura 69.</i> Logo negativo Reacción Deportiva.....	148
<i>Figura 70.</i> Ícono negativo Reacción Deportiva.....	148
<i>Figura 71.</i> Proporción de logo Reacción Deportiva para escritorio	149
<i>Figura 72.</i> Proporción de ícono Reacción Deportiva para mobile	149
<i>Figura 73.</i> Logo variación de color Reacción Deportiva.....	150
<i>Figura 74.</i> Ícono variación de color negativo Reacción Deportiva	150
<i>Figura 75.</i> Logo blanco y negro Reacción Deportiva.....	151
<i>Figura 77.</i> Ícono blanco y negro Reacción Deportiva.....	151
<i>Figura 76.</i> Logo blanco y negro negativo Reacción Deportiva.....	152
<i>Figura 78.</i> Ícono blanco y negro negativo Reacción Deportiva	152
<i>Figura 79.</i> Tipografía Halogen Thin.....	153
<i>Figura 80.</i> Tipografía Halogen Regular.....	153
<i>Figura 81.</i> Propuesta gráfica sección Home	155
<i>Figura 82.</i> Propuesta gráfica sección Deportes	156
<i>Figura 83.</i> Propuesta gráfica sección Colaboradores.....	157
<i>Figura 84.</i> Propuesta gráfica sección Alejandro Bulle Goyri.....	158
<i>Figura 85.</i> Propuesta gráfica sección Contacto	159
<i>Figura 86.</i> Propuesta gráfica Home sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.....	160
<i>Figura 87.</i> Tema Intuition.....	161
<i>Figura 88.</i> Banner Home 1	162

<i>Figura 89.</i> Banner Home 2	163
<i>Figura 90.</i> Banner Home 3	164
<i>Figura 91.</i> Menú general.....	165
<i>Figura 92.</i> Submenú sección Deportes.	165
<i>Figura 93.</i> Submenú sección Colaboradores.	165
<i>Figura 94.</i> Favicon.....	166
<i>Figura 95.</i> Pestaña de visibilidad favicon Reacción Deportiva.	166
<i>Figura 96.</i> Submenús Home	166
<i>Figura 97.</i> Footer	167
<i>Figura 98.</i> Barra final.....	167
<i>Figura 99.</i> Subsección menú.....	168
<i>Figura 100.</i> Notas de la subsección deportes.....	169
<i>Figura 101.</i> Nota de blog sección deportes.....	171
<i>Figura 102.</i> Redes sociales	172
<i>Figura 103.</i> Hoja de contacto.....	173
<i>Figura 104.</i> Perfil colaborador.....	174
<i>Figura 105.</i> Plataforma Facebook.....	175
<i>Figura 106.</i> Banners Facebook	176
<i>Figura 107.</i> Plataforma Twitter	177
<i>Figura 108.</i> Tweets para Reacción deportiva	178
<i>Figura 109.</i> Plataforma You Tube	179
<i>Figura 110.</i> Visualización edición video Reacción Deportiva	180
<i>Figura 111.</i> Plataforma Google +	181
<i>Figura 112.</i> Plataforma Soundcloud	182
<i>Figura 113.</i> Plataforma Bit.ly.	183
<i>Figura 114.</i> Plataforma Instagram.	184
<i>Figura 115.</i> Plataforma Instagram	185
<i>Figura 116.</i> Plataforma Instagram	186
<i>Figura 117.</i> Plataforma Periscope.....	187
<i>Figura 118.</i> Dominio reacciondeportiva.com	188

<i>Figura 119.</i> Dominio reacciondeportiva.com.mx.....	189
<i>Figura 120.</i> Cuenta Google Analitys	190
<i>Figura 121.</i> Cuenta Google Analitycs	191
<i>Figura 122.</i> Interfaz gráfica Azteca Puebla en la sección Deporte Caliente.	196
<i>Figura 123.</i> Interfaz gráfica Televisa Puebla en la sección Contacto Deportivo	197
<i>Figura 124.</i> Interfaz gráfica Televisa Puebla en la sección Futbol Directo.....	198
<i>Figura 125.</i> Interfaz gráfica Puebla TV en la sección Puebla Deportes	199
<i>Figura 126.</i> Interfaz gráfica Azteca Deportes.....	200
<i>Figura 127.</i> Interfaz gráfica Deportes Univisión.	201
<i>Figura 128.</i> Interfaz gráfica ESPN	202
<i>Figura 129.</i> Interfaz gráfica Estadio Deportes.....	203
<i>Figura 130.</i> Interfaz gráfica Fox Deportes.....	204
<i>Figura 131.</i> Interfaz gráfica TDN.	205
<i>Figura 132.</i> Interfaz gráfica Televisa Deportes	206
<i>Figura 133.</i> Interfaz gráfica Medio Tiempo	207
<i>Figura 134.</i> Interfaz gráfica En línea deportiva.....	208
<i>Figura 135.</i> Reporte final del sitio “En línea deportiva con Pepe Hanan”	209

Índice de tablas

Tabla 1. Comparativo de interfaces para sitios deportivos en Puebla.....	24
Tabla 2. Comparativo de interfaces para sitios deportivos en México	27
Tabla 3. Hitos y tiempos estimados	31
Tabla 4. Presupuesto	32
Tabla 5. Brief.....	35
Tabla 6. Viabilidad.....	36
Tabla 7. Estrategia de contenidos.....	37
Tabla 8. Arquitectura de la información	38
Tabla 9. Desarrollo de identidad gráfica	39
Tabla 10. Estructura y diseño del sitio	40
Tabla 11. Conversión HTML	41
Tabla 12. Recopilación de información	42
Tabla 13. Carga del contenido.....	43
Tabla 14. Estrategia de redes sociales.....	44
Tabla 15. Estrategia de inversión online	45
Tabla 16. Medición del sitio.....	46
Tabla 17. Implementación.....	47
Tabla 18. Capacitación.....	48
Tabla 19. Periodo de prueba.....	49
Tabla 20. Entrega final	50
Tabla 21. Medición de resultados	51
Tabla 22. Plan de recursos humanos	53
Tabla 23. Plan de calidad	54
Tabla 24. Plan de riesgo	56
Tabla 25. Plan de proveedores	59
Tabla 26. Páginas indexadas de Alejandro Bulle Goyri.....	62
Tabla 27. Páginas indexadas de Pepe Hanan	69
Tabla 28. Páginas indexadas de Uriel Chacón	70
Tabla 29. Páginas indexadas de Luis Tamariz	71
Tabla 30. Comparativo seguidores de redes sociales	73

Tabla 31. Target enfocado del proyecto.....	76
Tabla 32. Inversión online.....	139

Resumen

Se desarrolló un proyecto digital iniciando con la generación de una estrategia de contenidos para poder ofrecer al usuario información que sea de su interés; así como la elaboración de una estructura de organización, navegación y búsqueda, seguido de la creación de un sitio que contiene opiniones y debates de los principales temas deportivos encabezado por el cliente, el conductor de televisión y locutor de radio Alejandro Bulle Goyri; en el cual se integraron los puntos de vista de los principales comunicadores deportivos de la ciudad de Puebla actuando como colaboradores del sitio. El espacio ofrece una extensa gama de opiniones con la finalidad de generar un vínculo entre comunicadores y aficionados para enriquecer el sitio.

Para finalizar, el sitio cuenta con una estrategia de redes sociales e inversión online para lograr el objetivo principal que es el posicionamiento de identificación en medios digitales del cliente, el conductor y locutor de deportes Alejandro Bulle Goyri.

Abstract

A digital project was developed beginning with the generation of a content strategy to provide users with information that is of interest; as well as the development of a structure of organization, navigation and search, followed by the creation of a site that contains opinions and discussions of the main sports issues headed by the customer, television and radio announcer Alejandro Bulle Goyri; in which integrated the points of view of the major communicators sports of the city of Puebla, acting as contributors to the site. The space offers a wide range of opinions with the aim of generating a link between journalists and fans to enrich the Forum. Finally, the site has a social media and online investment strategy to achieve the main objective, which is the position of identification in digital media of the customer, the conductor and sports broadcaster Alejandro Bulle Goyri.

Capítulo 1 - Antecedentes o problema práctico

El objetivo principal por el cual se buscó el desarrollo de un proyecto con las especificaciones centradas en la experiencia del usuario, fue para obtener el grado de la especialidad en Diseño Digital en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla; por esta razón se ofrecerán servicios en esta área para el apoyo a un ex colega de Azteca Puebla con el que se tiene una buena relación de negocios. El interés del mismo provino principalmente por la inexistencia de una competencia directa con base a los objetivos que se desean lograr, que es posicionar en los medios digitales el nombre e imagen del conductor y locutor Alejandro Bulle Goyri que se mencionará a lo largo del proyecto como “cliente”.

De acuerdo a una primera entrevista que se tuvo con el cliente, se detectó la necesidad de obtener un crecimiento en el mundo digital; en la actualidad los medios de comunicación que lo respaldan se encuentran un tanto atrasados en este departamento, a tal grado que los usuarios suelen identificar más a los bloggers (proveedores de contenidos digitales) que a ellos mismos.

Una situación generada en el partido anual de futbol que organiza TV Azteca entre comunicadores online y comunicadores tradicionales de deportes dio como resultado que el público que acudió al partido en su gran mayoría no lograban identificar el nombre o la imagen de los jugadores de medios tradicionales, simplemente eran relacionados con la televisora madre o al programa de televisión que conducían; sin embargo a los jugadores de los medios online los reconocían fácilmente por su nombre, imagen y el nombre de sus blogs o los temas que suelen abordar en internet. En la figura 1 se muestra el testigo fotográfico del partido de futbol que se llevó a cabo.



Figura 1. Partido de futbol, Conductores (Azteca Deportes) VS Twittstars (medios digitales). Proporcionado por el cliente.

La aceptación del desarrollo del proyecto se basa en el amplio conocimiento en el área de sports marketing; se cuenta con una experiencia de tres años laborados en Azteca Puebla de la mano del conductor y locutor de deportes Alejandro Bulle Goyri; y cabe mencionar que el desarrollo del proyecto se realizará meramente con la perspectiva de líder de proyecto y estrategia sin involucrarse más allá en los temas de contenidos digitales, producción audiovisual o administración de plataformas.

Una previa investigación que se explicará a detalle en el capítulo dos sobre los temas de opiniones deportivas, materiales audiovisuales y medios digitales arrojó la inexistencia del posicionamiento de un viblog (video blog) en temas deportivos; los avances tecnológicos en la comunicación actual nos lleva a que también los sitios de información deportiva deben avanzar

para mantener un contacto más directo con su audiencia y de esta forma se abre la posibilidad de lograr una mayor proyección y posicionamiento, ya no solo en Puebla o nivel nacional, sino a nivel mundial.

Como lo mencionan el profesor del Master en Social Media en la Universidad de Salamanca Jaime Tomé y el Directo de NTIC Master School José Carlos Soto en su estudio sobre las redes sociales del año 2014, el tema de los vibloggers (videobloggers) ha llegado a ser la primera fuente rápida y directa de información de los usuarios que cuentan con un tiempo de búsqueda de información limitado y que siguen deseando mantenerse informados en los temas de su interés, es por esta razón que se tomará como un canal secundario de otorgamiento de información a la audiencia; la primera fase se realizará con materiales grabados y la segunda fase con materiales en streaming para estar ligados en los eventos donde se encontrarán los comunicadores deportivos.

La red social de contenidos audiovisuales comprada por Google se lleva más de un 23% del total de la actividad en el 2014, marcándose un crecimiento interanual del 56%.

Por lo que YouTube pisa fuerte, sobre todo si se compara con su competidor Vimeo que, aunque ha tenido un crecimiento similar, sólo ocupa el 0.15%. (párr.8).

El desarrollo del proyecto digital una vez terminado tendrá contribución para todos los comunicadores de deportes que participen en el sitio ya que se tendrá una posibilidad de crecimiento exponencial en su imagen y eso les podrá abrir muchas puertas para acciones de sports marketing en un futuro.

Elementos del problema

La trayectoria del cliente comienza hace 15 años, iniciando con 5 años en el canal local de Azteca Veracruz, seguido de 9 años en el canal local de Azteca Puebla, además de contar con 10 años como locutor de radio en la sección de deportes de Radio Oro, estación poblana y de contenido noticiosos; históricamente se ha contado con una audiencia televisiva alta pero constante, que no siempre es lo mejor para el medio en el que se desenvuelve; por medio de la observación y seguimiento de la cuenta oficial de twitter por parte del cliente se ha detectado desde hace un par de años poco crecimiento de la audiencia debido a que se encuentran segmentados demográficamente a la ciudad de Puebla con un nivel socioeconómico medio alto, medio y medio bajo al que va dirigida la empresa de Azteca Puebla, canal local de televisión abierta. La filosofía del conductor y locutor Alejandro Bulle Goyri es ofrecer el contenido deportivo más importante del momento con un tono de entretenimiento y cómico de grado menor para simpatizar con los usuarios y su meta u objetivo principal es generar una mayor proyección y posicionamiento en medios digitales.

A continuación se muestra la matriz FODA obtenida por parte del cliente en una de las entrevistas iniciales en donde se detalla cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta el proyecto digital.



Figura 2.FODA para el proyecto digital. Elaboración propia

Diagnóstico

El problema principal del cliente, mismo que fue proporcionado por él en una de las entrevistas realizadas se define de la siguiente manera. La falta de posicionamiento a nivel nacional y mundial en medios digitales; este punto se afrontará mediante una estrategia digital apoyada de la colaboración de diversos comunicadores deportivos para obtener un crecimiento exponencial en su proyección; de la mano se contará con una estrategia de contenidos y redes sociales para impulsar la visibilidad y presencia del sitio entre los usuarios con interés por temas deportivos.

Definición del problema

Con base a un estudio de observación sobre el comportamiento en la cuenta principal de twitter del cliente se ha detectado que el crecimiento de la audiencia o seguidores se ha detenido y conservado durante el último par de años; es notorio que la llegada de las nuevas tecnologías están ganando terreno en cuanto a la comunicación e interacción con los usuarios.

Por mi experiencia en el medio es fácil determinar que actualmente el público en general cuenta con menos tiempo para sentarse y ver su programa favorito en un horario que el canal de televisión le impone; y con la llegada de las redes sociales y medios de comunicación digital, ahora fácilmente los usuarios pueden ver sus programas favoritos en el lugar y la hora en la que ellos lo deseen.

Definición de objetivo general y objetivos específicos.

El objetivo principal del proyecto es incrementar y evaluar el número de seguidores en el mundo digital para el cliente considerando el tráfico en el sitio y las redes sociales a través del uso de las estrategias y metodologías en la creación de una interfaz, con ayuda de la usabilidad, accesibilidad, arquitectura de información y el posicionamiento para diseñar la experiencia del usuario.

Para esto se desarrollará una estrategia digital en donde se integrarán y centralizarán los diferentes canales de comunicación con los que cuenta, como la televisión, el radio y las redes sociales en las que tendrá presencia dentro de una interfaz gráfica usable con contenidos que cambian periódicamente en donde los usuarios que ingresen podrán encontrar opiniones y debates de diferentes comunicadores y temas deportivos.

El proyecto digital a petición del cliente consta de una mesa de debate e información deportiva encabezado por él mismo, en el cual se integrarán los puntos de vista de los principales

comunicadores deportivos en la ciudad de Puebla. El espacio ofrecerá una extensa gama de opiniones con la finalidad de generar un vínculo entre comunicadores y aficionados para enriquecer el sitio.

Los objetivos específicos se muestran a continuación:

- Definir las estrategias de contenidos y arquitectura de la información
- Desarrollar la estructura y el diseño del sitio.
- Definir la experiencia del usuario.
- Definir la estrategia de redes sociales e inversión online.
- Definir las herramientas de medición y los reportes para el sitio.

Justificación

La razón por la cual se ha tomado la decisión de realizar el proyecto digital con base a la problemática que se ha identificado, es debido al gran éxito y notable crecimiento que se ha mostrado por parte de las empresas que ahora son pertenecientes al mundo digital.

Fernández-Beltrán (2012) afirma que “La publicación de post en Facebook o en Twitter con contenido audiovisual incrementa en más de un 38 % la interacción con la audiencia” (parr.3). Hoy en día los contenidos audiovisuales en internet tienen mucho más potencial de ser viralizados que cualquier otro tipo de contenido.

Según el informe *The 2011 Video Over Internet Consumer Usage Survey* el vídeo por Internet influye en el comportamiento de visión de los jóvenes; más de tres cuartas partes de los consumidores en las principales zonas geográficas de todo el mundo están viendo contenido de video a través de internet. Encontrando con un nivel de penetración superior al 75% de los consumidores en los principales países del mundo, y con una clara tendencia al alza. (Accenture,

2011, p.3). A continuación se muestra en la figura 3 la proporción de consumidores total refiriéndose a nivel mundial y a la derecha desglosando cada uno de los principales países del mundo que ven videos por internet. Vale la pena mencionar que aunque México no aparece dentro de los principales países que ven video por internet la tendencia global es a la alta.

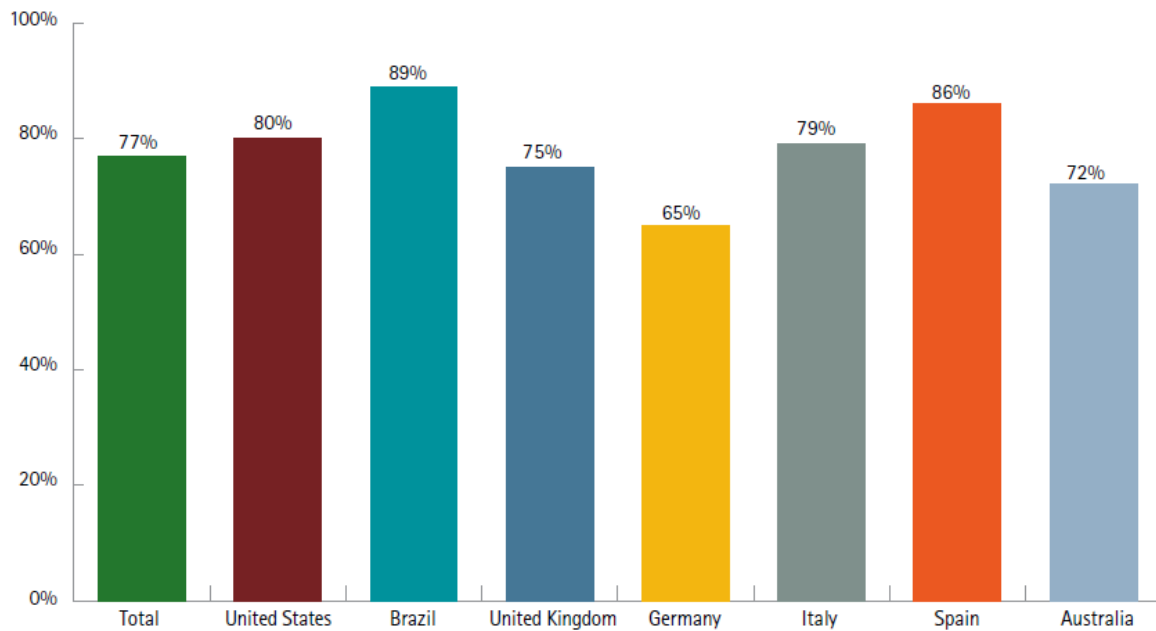


Figura 3. Consumidores que ven videos por internet. Proporcionado por Accenture.

Alcances y Limitaciones

Las limitaciones que tenemos para la proyección y posicionamiento del cliente a nivel estrategia son mínimos; sin embargo a nivel implementación de la estrategia se encuentra la limitante del tiempo, ya que depende de los recursos intelectuales que decida emplear el cliente; en cambio, el alcance que podemos lograr es exponencial si la estrategia de contenidos y redes sociales se sigue de forma adecuada.

En el *Estudio de consumo de Medios entre Internautas Mexicanos* que publicó el Interactive Advertising Bureau (IAB) en México (2014) se destacó que el internet es el medio

preferido para ver videos cortos con un 87%; y hablando específicamente de deportes el 27% es fiel a seguirlos desde internet. Este es el porcentaje inicial al que abordaremos para el lanzamiento del proyecto digital. Así mismo encontramos el dato de que 4 de cada 10 usuarios ven la televisión y navegan en internet al mismo tiempo y de estos, el 87% está en redes sociales.

Marco conceptual

- Alejandro Bulle Goyri: conductor y locutor deportivo en la ciudad de Puebla.
- Campaña digital:

El marketing digital se define como la integración de ciertos factores para un mejor funcionamiento como por ejemplo, una buena ejecución de social media, implementación de social Ads, Adwords, tener un sitio web como plataforma central de la campaña, y la integración offline. (Marketing.es, 2014)
- Incremento: De acuerdo a la Real Academia Española se define el incremento como un pequeño aumento en el valor de una variable. (RAE, 2015)
- Interfaz gráfica: Una interfaz gráfica implica la presencia de un monitor de un ordenador o pantalla constituida por una serie de menús e íconos que representan las opciones que el usuario puede tomar dentro del sistema. (hipertexto.info, 2014)
- Experiencia del usuario: La experiencia de usuario es el proceso que se lleva a cabo al interactuar con un producto, servicio o dispositivo. Es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concreto, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa. (40 de Fiebre, 2014)

- Estrategia digital: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Por lo tanto una estrategia digital nos proporciona una dirección y pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir los objetivos de la empresa. (Adisar Consulting, 2015)
- Responsive: El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles. (40 de fiebre, 2014)

Capítulo 2: Fundamentos

Como tema central se ofreció una estrategia de contenidos, arquitectura de la información y de redes sociales para lograr el objetivo de incrementar los seguidores digitales del cliente; a continuación se ofrece un estudio que respalda las estrategias seleccionadas para contextualizar los objetivos del proyecto.

El estudio específica datos del mercado online en el ámbito deportivo basados en una investigación cualitativa con fuentes secundarias de expertos en el tema para determinar qué tan factible es realizar el desarrollo del proyecto digital, con base al tráfico que se puede obtener y si sería o no atractivo y útil para el aficionado.

Por lo apretada que se vuelve la vida cada día, la gente ya no tiene tiempo ni está dispuesta a esperar que los emporios televisivos les establezcan la fecha y la hora para ver sus programas favoritos, apunta Kari Pérez, senior manager de relaciones públicas de Netflix, uno de los principales responsables del cambio de conducta gracias a sus 41 millones de usuarios registrados en 40 países ya, sus mil millones de horas de contenido audiovisual, entre películas series y documentales. (Pérez, 2014, párr. 4).

Un segundo estudio mostrado también a continuación sobre los hábitos de usuarios en internet nos arroja el dato de 51.2 millones de usuarios de internet en México a finales del 2013, calculados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifotel) como se muestra en la figura 4; el perfil del usuario se distribuye en un 50% para hombres y mujeres de igual forma; el rango de edades que nos interesa abordar lo encontramos con un 63% y el nivel socioeconómico (NSE) buscado está en un 93%, como lo vemos claramente en la figura 5.

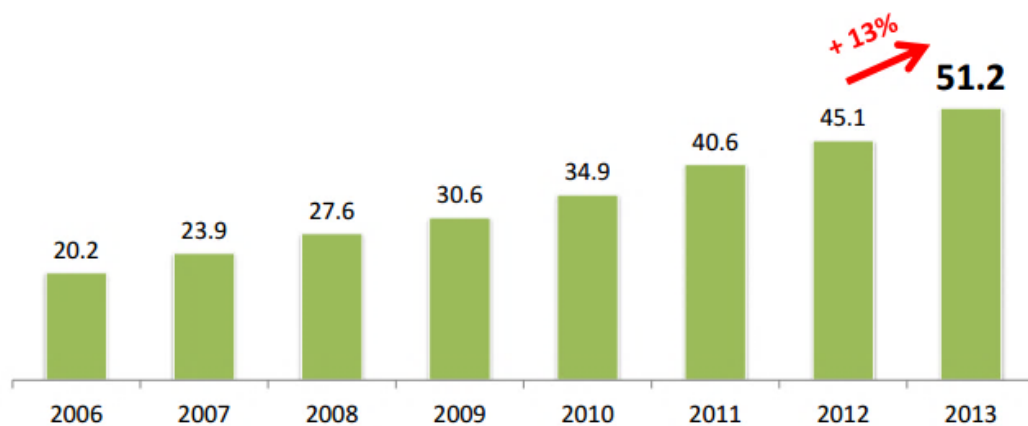


Figura 4. Usuarios de internet calculados por el ifotel al mes de diciembre de 2013. Proporcionado por INEGI y AMIPCI 2014.

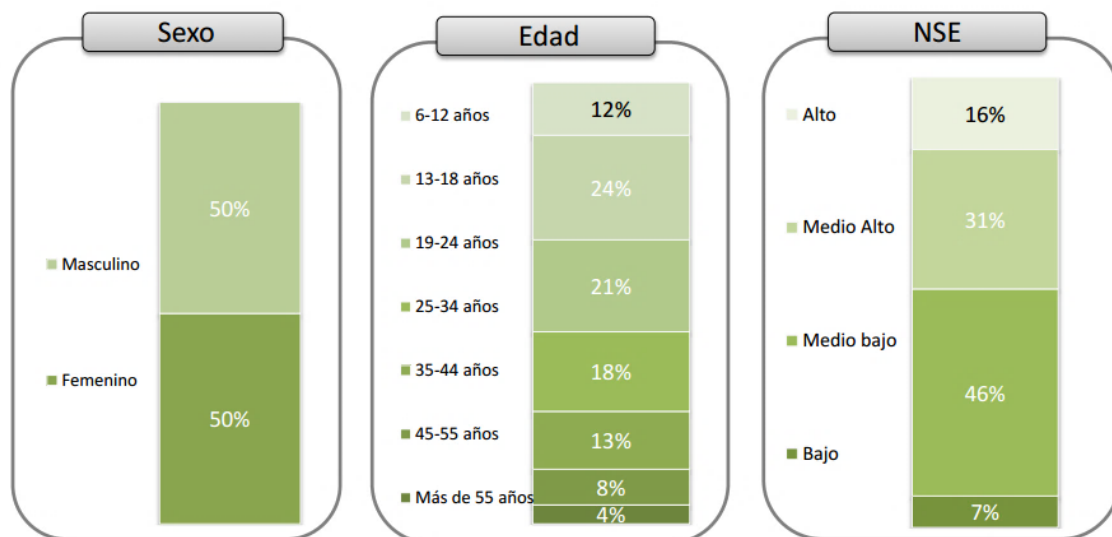


Figura 5. Perfil del usuario de internet por Inegi 2012-2013. Proporcionado por AMIPCI 2014.

Considerando los hábitos de los usuarios en internet, encontramos que el tiempo promedio de conexión es de más de 5 horas, ingresando desde su hogar con una conexión WIFI contratada y siendo el día viernes el que más navegan en internet como se muestra en las figuras 6 y 7.



Figura 6. Tiempo promedio de conexión diaria por Inegi 2012-2013. Proporcionado por AMIPCI 2014.

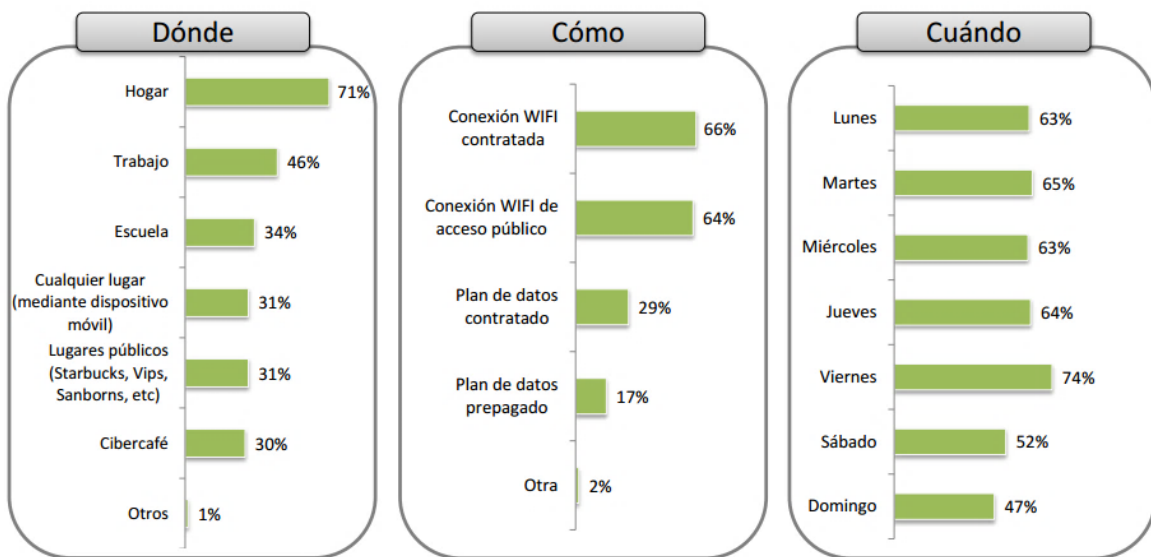


Figura 7. Hábitos del usuario en internet por Inegi 2012-2013. Proporcionado por AMIPCI 2014.

El dispositivo de conexión que más utilizan los usuarios de internet es la laptop, seguido de la PC y el Smartphone como se muestra en la figura 8; por esta razón es que se tomará como decisión realizar el diseño y la estructura del sitio tipo responsive; de esta forma se visualizará fácilmente en diferentes tamaños de dispositivos.

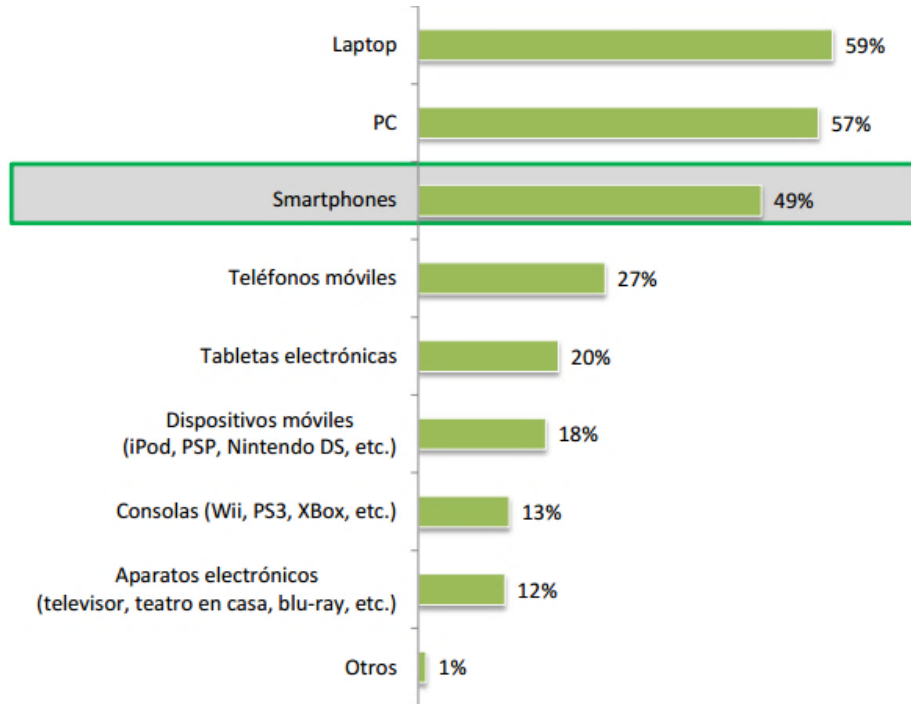


Figura 8. Dispositivos utilizados para conexión de internet por Inegi 2012-2013. Proporcionado por AMIPCI 2014.

Las actividades online que más realizan los usuarios de internet en su tiempo de ocio es el uso de las redes sociales con un 81%, seguido de la descarga de música como se muestra en la figura 9.

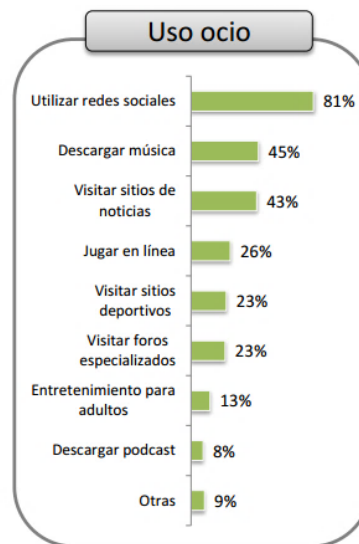


Figura 9. Hábitos de uso de internet por Inegi 2012-2013. Proporcionado por AMIPCI 2014.

En el estudio de marketing digital y social media se encontró que los usuarios cuentan con inscripción en las redes sociales de Facebook, Twitter y You Tube, como se muestra en la figura 10, mismas que son las de nuestro principal interés para la estrategia de redes sociales que se abordará. Como parte de la estrategia también se propone tener visibilidad en Instagram ya que cuenta con un 62% y Vine con un 26% de inscritos para el 2014 pero con mucho potencial de crecimiento como se muestra en la figura 11.

Sumado a esta estrategia consideraremos el uso de la red social en streaming Periscope que aunque no aparece aun en las mediciones, se considera necesario impulsar para transmitir en vivo algunos de los debates del momento, y al ser una red perteneciente al grupo de Twitter se le considera con un potencial de crecimiento elevado en México.

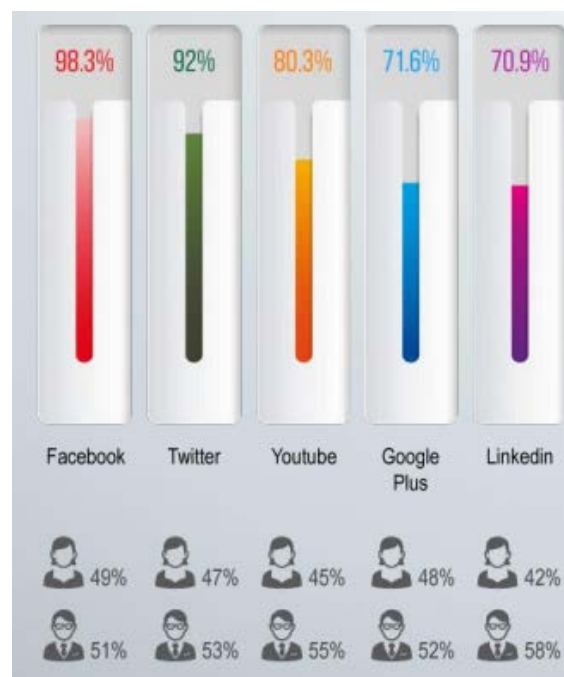


Figura 10. Redes con mayor inscripción de usuarios. Elaborado para AMIPCI por Mente Digital.

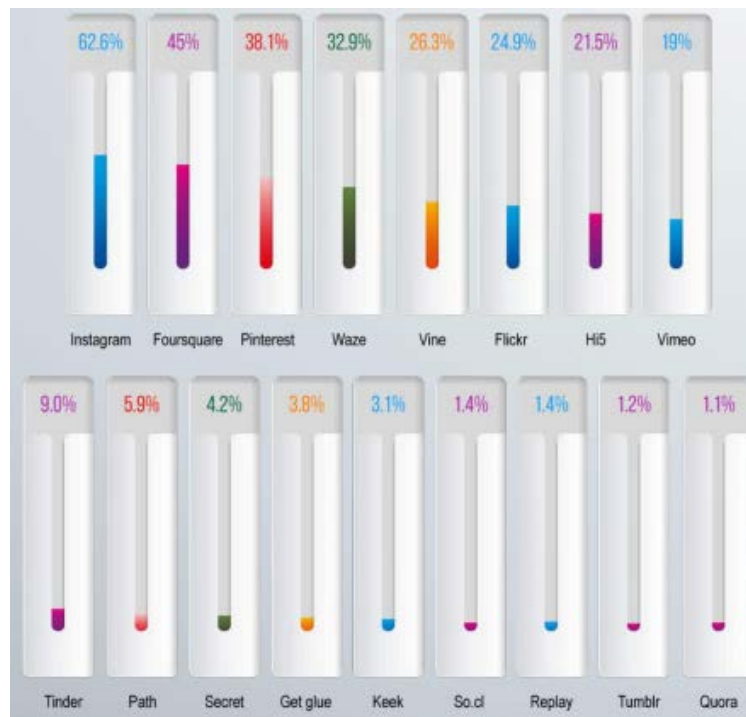


Figura 11. Redes con segunda mayor inscripción de usuarios. Elaborado para AMIPCI por Mente Digital.

El promedio de Posteos en la red social de Facebook para fanpages empresariales es de 7 publicaciones semanales, mientras que en las cuentas empresariales de Twitter se encontró con un promedio de 21 tweets por semana. El tipo de contenido más publicado en Facebook es fotográfico con un 55% y en Twitter es contenido textual básico con un 39% como se muestra en la figura 12.

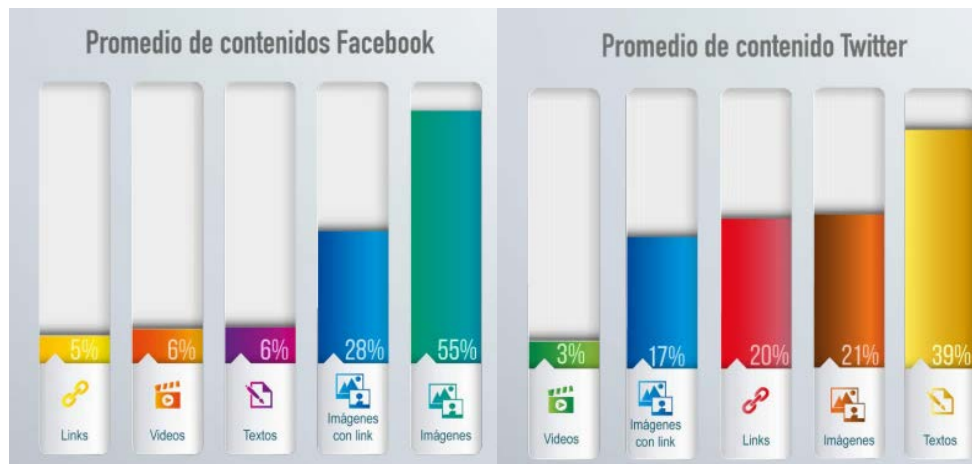


Figura 12. Promedio de contenidos en Facebook y Twitter. Elaborado para AMIPCI por Mente Digital.

Tras realizar el análisis por industria para la red social de Facebook ubicamos que el sector líder en audiencia son las “Bebidas y cervezas” gracias al desempeño como Coca Cola, Pepsi Co y Grupo Modelo; mientras que el sector “Medios” en el que se ubicaría el sitio de contenido deportivo, está ubicado en el 7mo lugar de los 20 que existen como se muestra en la figura 13.

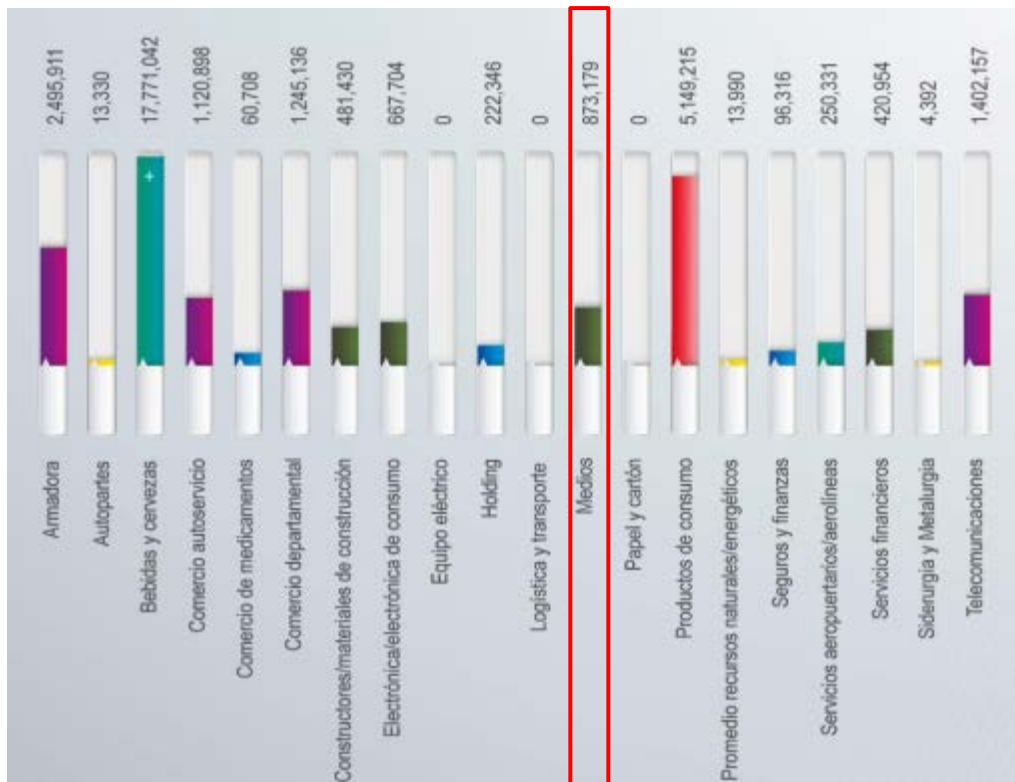


Figura 13. Fans de Facebook por industria. Elaborado para AMIPCI por Mente Digital.

En cuanto al análisis para la red social de Twitter el sector líder de audiencia es el de “Servicios Aeroportuarios o aerolíneas” dejando en 11vo lugar al sector de “Medios” de los 20 que existen como se muestra en la figura 14.

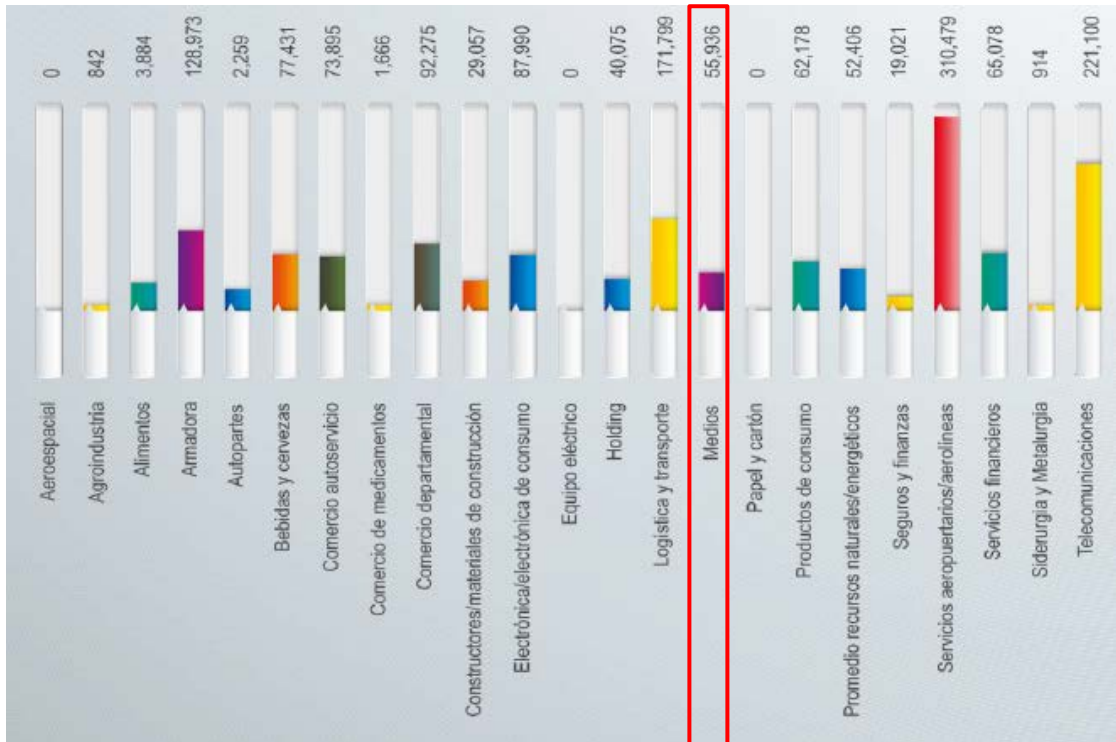


Figura 14. Seguidores de Twitter por industria. Elaborado para AMIPCI por Mente Digital

Como sector el promedio de Posteos en Facebook para fanpages es de 12.6 por semana, mientras que el promedio de tweets para empresas a la semana para la industria de “Medios” es de 188.3 semanales como se muestra en la figura 15 y 16.

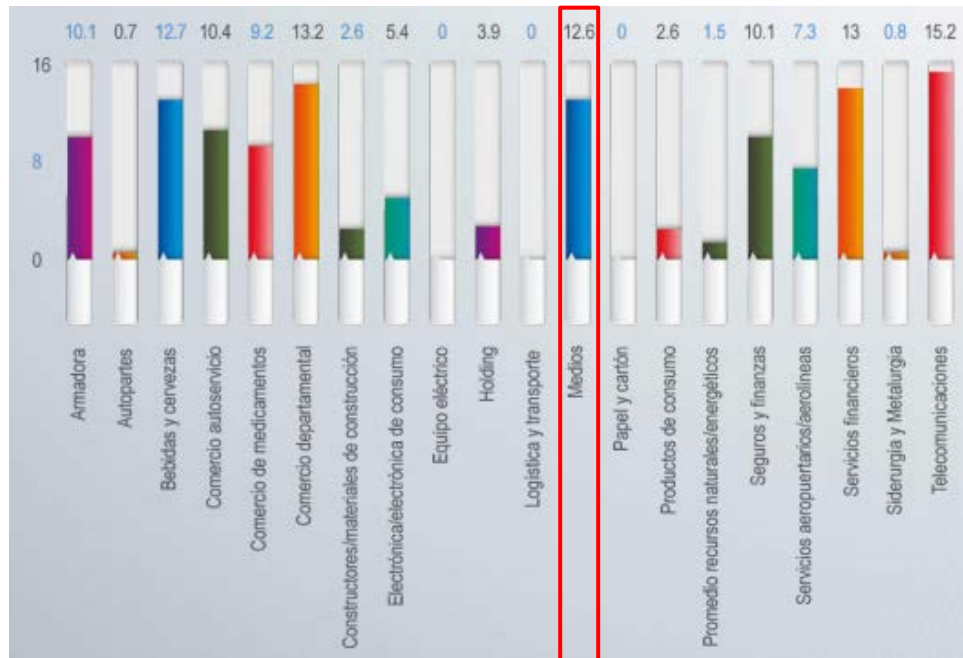


Figura 15. Promedio de posteos por industria. Elaborado para AMIPCI por Mente Digital.

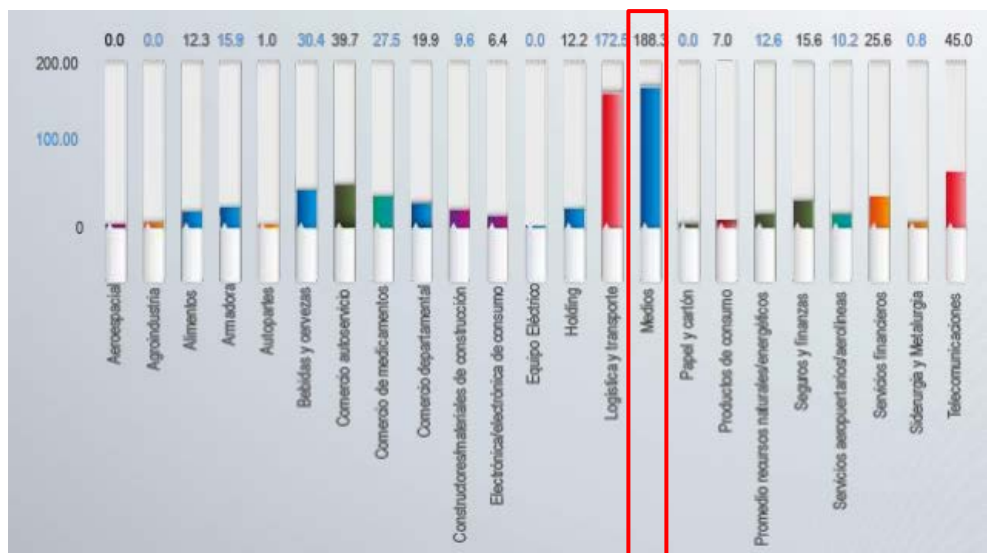


Figura 16. Promedio de tweets por industria. Elaborado para AMIPCI por Mente Digital.

Con base a estos resultados podremos definir la red social a la que se tiene que enfocar mayoritariamente para direccionar tráfico al sitio de opiniones deportivas y el número de posts y tweets a realizar en la semana, así como el uso de plataformas extras para el embudo multicanal, lo que se leerá en el capítulo cuatro.

Sumado a la investigación obtenida por fuentes secundarias se realizó un benchmarking de los principales sitios que podrían ser parte de una competencia directa e indirecta para el cliente.

Benchmarking

El siguiente análisis se dividió en 2 fases, la primera para analizar los sitios a nivel local; es decir, que su target principal se encuentra en la ciudad de Puebla y en una segunda fase se analizaron los sitios a nivel nacional en donde su target se encuentra en todo México.

Benchmarking locales

Se realizó una investigación en internet de los principales sitios con los que cuentan las televisoras cuya sección de deportes es en la ciudad de Puebla. Los sitios analizados se decidieron con base a la posición que marcaba el buscador de google como principales y con mayor tráfico y con reconocimiento como televisoras; a nivel local fueron Azteca Puebla, Televisa Puebla y Puebla TV.

Se podrá visualizar la interfaz gráfica completa para cada uno de los sitios en los anexos del 1 al 4. A continuación se muestra una descripción de los elementos con los que cuenta cada sitio.

- Línea gráfica
 - Las tonalidades de los sitios son en su mayoría oscuras.
 - El color más usado es el azul con excepción de Azteca Puebla; se supo mediante una conversación con la Gerente de Mercadotecnia de Azteca Puebla que se utilizó un tono diferente del azul para el programa de deportes debido a que se buscaba una diferenciación de los colores del noticiero, mismos que corresponden a tonalidades azules.
 - Predominan los fondos blancos y texturas lisas.
- Estructura y espacios
 - La estructura se basa en cuadros y rectángulos para mostrar la información.
 - Los espacios se visualizan abiertos con luz para facilitar la lectura.
- Header
 - En la parte superior derecha cuentan con íconos de redes sociales.
 - El header cuenta con un slider mostrando a los presentadores de los programas televisivos.
- Body
 - Cuenta con una sección de videos y notas de blog, en tamaño y acomodo diferente pero siempre siguiendo una estructura de 12 columnas.
 - Tienen una lista de recomendaciones para ver o leer a la mitad de la cuarta columna.
- Footer
 - Se detalla toda la información de etiquetas de navegación y datos de contacto de la empresa.

A continuación se muestra el comparativo visual de los sitios deportivos a nivel local para la ciudad de Puebla, en la sección de anexos se podrá apreciar con mayor detalle la estructura de los sitios.

Tabla 1

Comparativo de interfaces de los sitios deportivos en Puebla

Azteca Puebla	Televisa Puebla	Puebla Tv	
Deporte Caliente	Contacto Deportivo	Futbol directo	Puebla Deportes

Elaboración propia

Benchmarking nacionales

En una segunda fase se realizó una investigación de los posibles sitios como competidores a nivel nacional. Se podrá visualizar la interfaz gráfica completa para cada uno de los sitios en los anexos del 5 al 13. A continuación se muestra una descripción de los elementos con los que cuenta cada sitio.

- Línea gráfica
 - Los sitios cuentan con tonalidades oscuras
 - Los fondos que se manejan en su mayoría son de texturas o fotografías.
- Estructura y espacios
 - Hay una saturación y desorganización en los contenidos mostrados al usuario.
 - La estructura de todos los sitios es a base de cuadros y rectángulos.
 - La gran mayoría cuenta con publicidad invasiva en sus sitios.
 - El principal formato de contenidos es el audiovisual, seguido del textual.
- Header
 - En estos espacios predominan los menús y submenús de todas las categorías deportivas que manejan.
 - En su mayoría encontramos íconos para redes sociales
 - Todos los sitios a nivel nacional cuentan con un espacio para indicar las fechas o noticias de los partidos principales.
- Body
 - Cuenta con una sección de videos y notas de blog, en tamaño y acomodo diferente pero siempre siguiendo una estructura de 12 columnas.






- Lista de recomendaciones para ver o leer a la mitad de la cuarta columna.
- Footer
 - Se detalla toda la información de etiquetas de navegación y datos de contacto de la empresa.

Entre otras cosas la saturación de contenidos en la página inicial ocasiona un estrés para el usuario al no saber rápidamente en donde ubicar la información que quiere conocer y ocasiona que tenga que hacer clic un gran número de veces para encontrar la información de valor para él.

A continuación se muestra el comparativo visual de los sitios a nivel nacional en México, en la sección de anexos se podrá apreciar con mayor detalle la estructura de los sitios.

Tabla 2

Comparativo de interfaces de los sitios deportivos en México

Azteca Deportes	Deportes Univisión	ESPN	Estadio Deportes	Fox Deportes
				
TDN	Televisa Deportes	Medio Tiempo	En línea deportiva	
				

Elaboración propia

Capítulo 3: Metodología

Para la planificación y desarrollo del proyecto en este y los siguientes dos capítulos se hará uso de la metodología 5D's que nos proporciona la agencia Lancera en su sitio www.lancera.com/5d-methodology/:

- Definir (Define)
- Diseñar (Design)
- Desarrollar (Develop)
- Revisar (Debug)
- Entregar (Deliver)

Definir (Define it)

En la primera “D” de la metodología (Define it) realizaremos la definición del proyecto en donde se mostrarán las necesidades para el seguimiento del mismo; así como los participantes en el proyecto, los hitos y los tiempos estimados en la tabla 3, el presupuesto en la tabla 4, las restricciones y supuestos iniciales, los requerimientos de la tabla 5 a la tabla 21, el cronograma de tiempos, el plan de recursos humanos en la tabla 22, el plan de calidad en la tabla 23, el plan de riesgos en la tabla 26, el plan de comunicación, el plan de proveedores en la tabla 27 y las políticas de seguimiento y control.

A continuación se detallan las necesidades para el seguimiento del proyecto.

Necesidades

- Recibir brief del cliente
- Definir la viabilidad del proyecto
- Definir las estrategias de contenido
- Desarrollar la arquitectura de la información
- Desarrollar la identidad gráfica del proyecto
- Desarrollar la estructura y diseño del sitio
- Realizar la conversión de diseño a HTML
- Recopilar la información que contendrá el sitio
- Cargar el contenido al sitio
- Definir la estrategia de redes sociales
- Definir la estrategia de inversión online
- Seleccionar las herramientas de medición para el sitio
- Implementar las estrategias seleccionadas
- Capacitar al cliente para el uso del sitio
- Definir el periodo de prueba
- Medir los resultados

Participantes

A continuación se muestra el cargo que desempeñará cada participante durante el desarrollo y gestión del proyecto digital, se divide en participantes directos que involucra al cliente y al desarrollador directo y a los participantes indirectos que son aquellos que apoyaron para el desarrollo del proyecto académico.

Directos

- Alejandro Bulle Goyri Reynal
 - Interesado en desarrollo de proyecto para posicionamiento online
- Aileen Yunuhen Martínez Ortiz
 - Líder de proyecto
 - Programadora
 - Diseñadora

Indirectos

- Jonathan Guerrero Pérez
 - Director de proyecto para la especialidad en diseño digital 2015
- Claudia Rebeca Méndez
 - Asesora de proyecto para la especialidad en diseño digital 2015

Hitos y tiempos estimados

A continuación en la tabla 3 se muestran los tiempos estimados que llevará cada uno de los hitos del proyecto.

Tabla 3

Hitos y tiempos estimados

Hito	Tiempo estimado
Recibir brief por parte del cliente para determinar las necesidades y objetivos que tendrá el sitio.	3 días laborales
Definir la viabilidad del proyecto web	5 días laborales
Definir las estrategias de contenidos que se cargaran al sitio	5 días laborales
Desarrollar la imagen del proyecto	10 días laborales
Desarrollar la estructura y diseño del sitio	10 días laborales
Conversión a HTML	40 días laborales
Recopilación y carga de la información con participación del cliente	10 días laborales
Definir la estrategia de redes sociales	3 días laborales
Determinar la estrategia de inversión online	3 días laborales
Seleccionar las herramientas de medición para el sitio	3 días laborales
Capacitación de uso y carga de contenidos al sitio para el cliente	3 días laborales
Ajustes en periodo de prueba	20 días laborales
Entrega de proyecto	1 día laboral
Medición de resultados	20 días laborales
Tiempo total	136 días laborales

Elaboración propia.

Presupuesto del proyecto

El siguiente presupuesto mostrado en la tabla 4 es un estimado del proyecto, se realizó a modo de ejemplificación debido a que por ser un proyecto para obtención de grado de la especialidad en Diseño Digital de la UPAEP no se realizó ningún cobro al cliente; y se debe tener en cuenta que este documento no se entregará al cliente.

Tabla 4

Presupuesto

Necesidad	Descripción	Costo
Gasolina	Se utilizará aproximadamente 1 tanque de gasolina al mes, durante las visitas al cliente para las revisiones de los avances del proyecto. Durante 6 meses.	\$3,600.00
Uso de laptop (desgaste)	Se contabilizará parte del desgaste del costo de la laptop utilizada para este proyecto, es de un costo total de \$12,518.00 tomando el 20% del valor únicamente.	\$2,503.60
Luz	Se contabilizará el 50% del recibo de luz mensual del lugar de trabajo, con un costo de \$415.00. Durante 6 meses.	\$1,245.00
Internet	Se aplicará el 100% del pago que se realizará del internet en el lugar de trabajo ya que es el único motivo para el que se utiliza en este momento. Por 6 meses.	\$2,100.00
Plataformas web design	Considerando el uso de 5 programas de la plataforma de adobe (Dreamweaver, Illustrator, Fireworks, Photoshop y Premier), se hará la contratación del paquete anual con un costo total de \$8,700.00 considerando el 50% del valor para este proyecto debido al tiempo en que se realizará.	\$4,350.00
Total		\$13,798.60

Elaboración propia.

Restricciones y supuestos iniciales

Debido a la naturaleza de la carrera estudiada y desempeño profesional a lo largo de la trayectoria, misma que ha tenido un enfoque de marketing digital, el conocimiento de diseño gráfico y programación es un tanto limitado a lo aprendido en la especialidad en Diseño Digital; esto ocasionará que se lleve un poco más de tiempo en el desarrollo del proyecto. Debido a esta restricción se podrá contar con el apoyo del director de proyecto Jonathan Guerrero para la coordinación y armado, asesoría de la conversión del sitio y cuestiones técnicas de programación, y como asesora de proyecto la coordinadora Rebeca Méndez en cuanto al tema de diseño gráfico.

Requerimientos

En el diagrama que se muestra en la figura 17 podemos ver las dependencias de cada una de las necesidades que se mencionarán adelante.

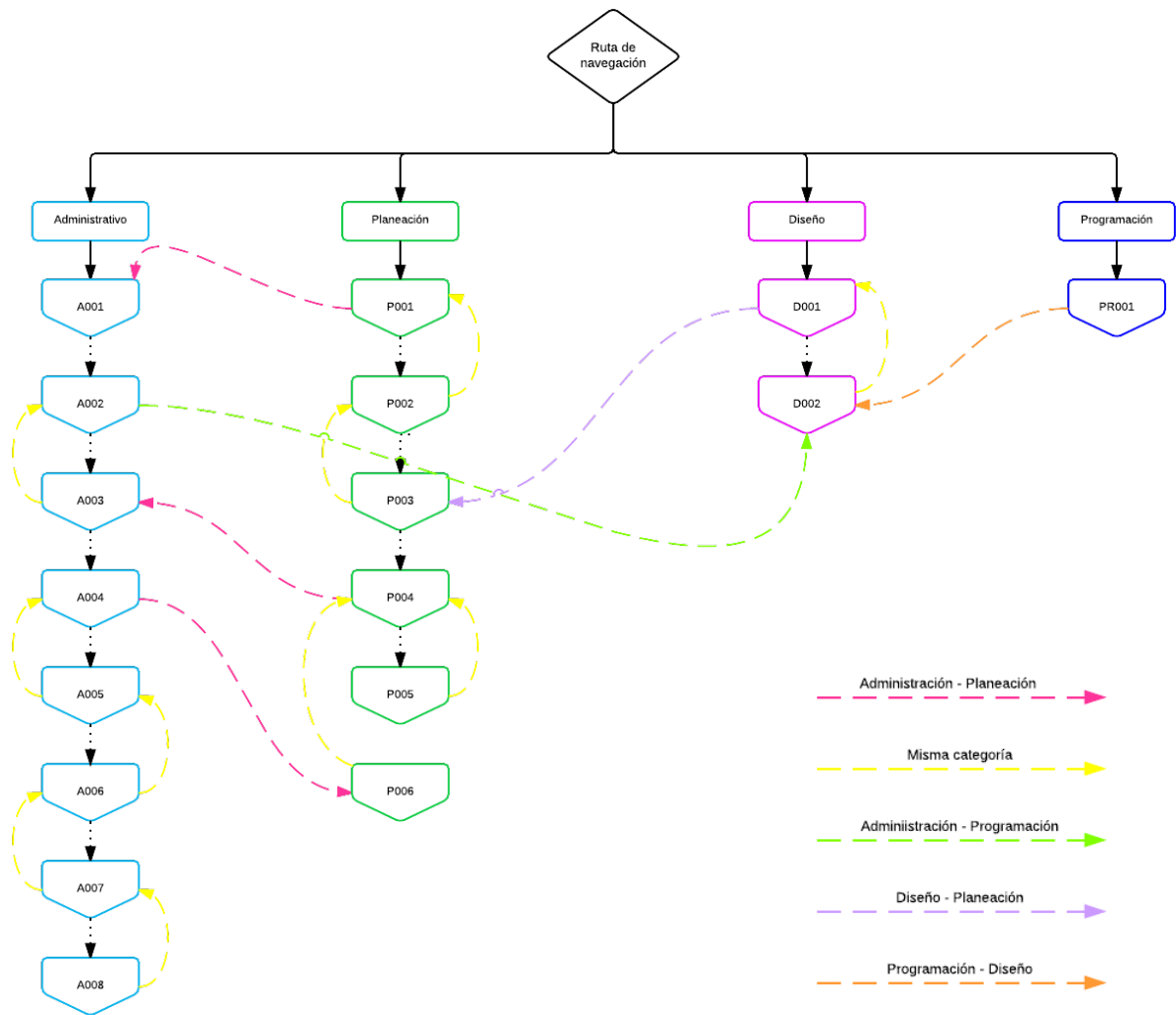


Figura 17 Diagrama de Requerimientos. Elaboración propia

A continuación de la tabla 5 a la tabla 21 se muestran las necesidades transformadas en plantillas de requerimientos para el desarrollo del proyecto. Cada tabla indica una necesidad para el proyecto identificándolas con una nomenclatura según sea el caso; clasificándolas en 4 tipos: administración (A00...), planeación (P00...), diseño (D00...) y programación (PR00...).

En cada tabla se ofrece una descripción de cada necesidad, aunque en algunos casos puede sonar repetitivo, se tomó la decisión de colocarlo y así evitar caer en confusiones para aquellas que si necesitan el detalle; también se ofrece el propósito, y la fuente tomando referencia a la personas que está encargada de la ejecución, la dependencia, el conflicto que pudiera ocurrir al no realizarse la necesidad y la prioridad que se le tiene que dar.

Tabla 5

Brief

ID	A001
Nombre	Brief
Tipo	Administración
Descripción	El cliente debe entregar un brief de la idea inicial del proyecto que desea crear y por mi parte realizaré la revisión del mismo.
Propósito	Conocer los objetivos que se quieren abordar para lograr la buena estructura, diseño y organización de la información para el sitio.
Fuente	Alejandro Bulle Goyri (Cliente) Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	N/A
Conflictos	No recibir una completa y detallada descripción de los objetivos que tendrá el proyecto.
Prioridad	Analizar cada uno de los objetivos que se deben destacar para la generación de la estrategia digital.
Elaboración propia.	

Tabla 6

Viabilidad

ID	P001
Nombre	Viabilidad
Tipo	Planeación
Descripción	La viabilidad del proyecto se determinará mediante una previa investigación sobre los hábitos de los usuarios de internet en México.
Propósito	Identificar mediante este análisis a los perfiles de usuarios que acostumbran a visitar sitios de información deportiva y sus hábitos en cuanto a la interacción que tienen con los mismos.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	A001
Conflictos	Que los resultados obtenidos en el análisis muestren un comportamiento contrario a los objetivos que se quieren cumplir en el proyecto. De esta forma se tendrá que replantear el propósito final.
Prioridad	Analizar las principales fuentes de información secundaria, tomando a las agencias de expertos en medición de hábitos de usuarios.
Elaboración propia.	

Tabla 7

Estrategias de contenidos

ID	P002
Nombre	Estrategias de contenidos
Tipo	Planeación
Descripción	Se deberá definir el o los tipos de estrategia de contenidos que se utilizará para el sitio.
Propósito	Con base a los objetivos que se definieron anteriormente, se seleccionarán las estrategias de contenido para determinar la estructura, diseño e información que tendrá el sitio.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	P001
Conflictos	No seleccionar correctamente la estrategia a desarrollar a tal grado que no tenga una coherencia lo que se ve con lo que se quiere comunicar en el sitio.
Prioridad	Analizar correctamente cada tipo de estrategia y los objetivos que se tiene del proyecto para que empate una con otra.
Elaboración propia.	

Tabla 8

Arquitectura de la información

ID	P003
Nombre	Arquitectura de la información
Tipo	Planeación
Descripción	Se desarrollará la arquitectura de la información del sitio
Propósito	Tener la información organizada correctamente en el sitio para la fácil navegabilidad por parte del usuario.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	P002
Conflictos	No contar con toda la información necesaria para conocer la forma del acomodo que tendrá.
Prioridad	Definir los formatos de contenido para realizar la estructura necesitada.

Elaboración propia.

Tabla 9

Desarrollo de identidad gráfica

ID	D001
Nombre	Desarrollar la identidad gráfica del proyecto
Tipo	Diseño
Descripción	Se desarrollará la identidad gráfica del sitio para el cliente.
Propósito	Crear una identidad para el proyecto que sea fácilmente ligado a los objetivos y al target que se quiere abordar.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	P003
Conflictos	No tener un diseño fácil e intuitivo para el usuario a causa de un mal diseño de imagen.
Prioridad	Definir los gustos de los usuarios con base a un benchmarking realizado de los sitios deportivos con mayor interacción.
Elaboración propia.	

Tabla 10

Estructura y diseño del sitio

ID	D002
Nombre	Estructura y diseño del sitio
Tipo	Diseño
Descripción	Se deben definir los espacios y lugares que le corresponden a cada bloque de contenido y centrar el diseño al usuario.
Propósito	Los espacios deben quedar definidos previamente a la programación para poder ubicar correctamente todo el contenido y de esta forma se logrará un fácil vaciado de contenido.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	D001
Conflictos	No definir correctamente los espacios con base a la estrategia definida y que por esta razón no haya espacio suficiente para la integración de todo el contenido que se ofrecerá en el sitio.
Prioridad	Definir la estructura cumpliendo cada detalle de la estrategia seleccionada.

Elaboración propia.

Tabla 11

Conversión HTML

ID	PR001
Nombre	Conversión a HTML
Tipo	Programación
Descripción	Se realizará la conversión a HTML del sitio con base a la estructura, diseño y organización de la información definida.
Propósito	Lograr la funcionalidad del sitio con base a los objetivos deseados.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	D002
Conflictos	Que surjan problemas inesperados con las plataformas o codificación del sitio.
Prioridad	Realizar la programación de la primera pantalla para tener una base de prueba.

Elaboración propia.

Tabla 12

Recopilación de información

ID	A002
----	------

Nombre	Recopilación de la información con participación del cliente
Tipo	Administración
Descripción	Se recopilará y revisará a detalle el contenido que proporcione el cliente.
Propósito	Debe coincidir la información o contenido proporcionado por el cliente con las secciones desarrolladas en el sitio.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	D002
Conflictos	Que el cliente no entregue los materiales completos ni a tiempo; situación que podría atrasar esta tarea o realizar la entrega con textos a modo de ejemplificación.
Prioridad	Revisar detenidamente lo materiales entregados.

Elaboración propia.

Tabla 13

Carga del contenido

ID	A003
Nombre	Carga del contenido al sitio.
Tipo	Administración
Descripción	Se realizará la carga del contenido previamente revisado en las secciones que le corresponden del sitio web.
Propósito	Que los usuarios cuenten con la información concentrada en un lugar que sea de su agrado y fácil de usar para su exploración.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	A002
Conflictos	Que no se cargue en la sección que le corresponde a cada tema o la carga de textos a modo de ejemplificación lo que ocasionaría un desajuste de ubicación.
Prioridad	Cargar en la sección debida con base al tema que se está abordando
Elaboración propia.	

Tabla 14

Estrategia de redes sociales

ID	P004
Nombre	Definir la estrategia de redes sociales
Tipo	Planeación
Descripción	Se definirá la estrategia redes sociales con base a las redes y la audiencia a la que se quiera llegar.
Propósito	Crear canales por los cuales lleguemos a más usuarios para generar tráfico directo al sitio.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	A003
Conflictos	Los algoritmos que se están imponiendo constantemente por parte de las redes sociales en los cuales te oculta el mayor número de publicaciones hacia la audiencia a la que se está dirigiendo.
Prioridad	Realizar la creación de las redes sociales principales en las que se tendrá presencia.
Elaboración propia.	

Tabla 15

Estrategia de inversión online

ID	P005
----	------

Nombre	Determinar la estrategia de inversión online
Tipo	Planeación
Descripción	Se realizará una asignación de presupuesto para cada uno de los canales digitales que se utilizarán en la estrategia.
Propósito	Generar audiencias con el perfil deseado.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	P004
Conflictos	No contar con el suficiente presupuesto para un alcance representativo de la audiencia que requerimos para el tráfico al sitio.
Prioridad	La inversión principal será en google adwords para direccionar el tráfico al sitio.

Elaboración propia.

Tabla 16

Medición del sitio

ID	P006
Nombre	Herramientas de medición para el sitio
Tipo	Planeación
Descripción	Se seleccionarán las herramientas para la medición del tráfico que se tiene tanto en el sitio como en las redes sociales.
Propósito	Obtener una retroalimentación (feedback) con base a las lecturas e interacciones que se tengan en el sitio y en redes sociales para conocer si se está desarrollando la estrategia en forma correcta.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	P004
Conflictos	Identificar que no se tiene la interacción y tráfico deseado; en ese caso se ajustará la estrategia para medir paso a paso lo que quiere el usuario.
Prioridad	Obtener y analizar las métricas que nos proporcionan para tomar las primeras decisiones de contenidos.

 Elaboración propia.

Tabla 17

Implementación

ID	A004
----	------

Nombre	Implementación
Tipo	Administrativo
Descripción	Se implementarán las estrategias previamente seleccionadas.
Propósito	Implementar las estrategias seleccionadas para el lanzamiento del sitio.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	P006
Conflictos	Que no se lleven a cabo las especificaciones de las estrategias.
Prioridad	Implementar en orden las estrategias seleccionadas.

Elaboración propia.

Tabla 18

Capacitación

ID	A005
----	------

Nombre	Capacitación
Tipo	Administrativo
Descripción	Se realizará la capacitación para el cliente y una persona asignada por él mismo en donde se les mostrará el uso y la administración del sitio.
Propósito	Dar todas las herramientas que necesite el cliente para que no tenga que depender de nosotros para la administración del mismo.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	A004
Conflictos	Que el cliente no tenga la habilidad de usar las herramientas tecnológicas para una eficiente y ágil carga de información.
Prioridad	Enseñar detalladamente el uso de la plataforma.

Elaboración propia.

Tabla 19

Periodo de prueba

ID	A006
----	------

Nombre	Ajustes en periodo de prueba
Tipo	Administrativo
Descripción	Una vez entregado el sitio al cliente y realizada la capacitación se otorgará un mes de periodo de prueba de uso.
Propósito	Realizar los ajustes necesarios para hacer más eficiente la usabilidad y experiencia de usuario.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	A005
Conflictos	Que el cliente confunda los ajustes a realizar de usabilidad y experiencia de usuario con elementos extra que desee integrar al sitio.
Prioridad	Probar la plataforma a la par del cliente para detectar posibles errores o fallas.

Elaboración propia.

Tabla 20

Entrega final

ID	A007
----	------

Nombre	Entrega final del sitio
Tipo	Administrativo
Descripción	Al finalizar el mes de prueba se hará la entrega final de la carpeta de proyecto con los ajustes realizados.
Propósito	Ceder los derechos de uso y responsabilidades que conlleven al uso posterior del sitio.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	A006
Conflictos	Que el cliente llegue a quedar insatisfecho con el trabajo, en este caso si la razón llegase a ser por un fallo de parte del desarrollador se aplicarán los ajustes que el cliente quiera como compensación.
Prioridad	Formar profesionalmente la carpeta incluyendo los manuales y guías de trabajo para la entrega final del proyecto. Tanto al cliente como a la universidad para la titulación.

Elaboración propia.

Tabla 21

Medición de resultados

ID	A008
Nombre	Medición de los resultados.
Tipo	Administrativo
Descripción	Una vez entregado el sitio se hará una medición de resultados un mes después.
Propósito	Comprobar los resultados de la estrategia digital propuesta para los objetivos del cliente.
Fuente	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz (Ejecutor)
Dependencias	A007
Conflictos	Que el código de medición en el sitio sufra de algún error durante este mes.
Prioridad	Revisar diariamente durante este mes de medición y sacar reportes diarios para monitoreo.

Elaboración propia.

Cronograma de tiempos

A continuación en la figura 18 se muestra el diagrama de Gantt con los tiempos estimados de desarrollo de cada tarea.

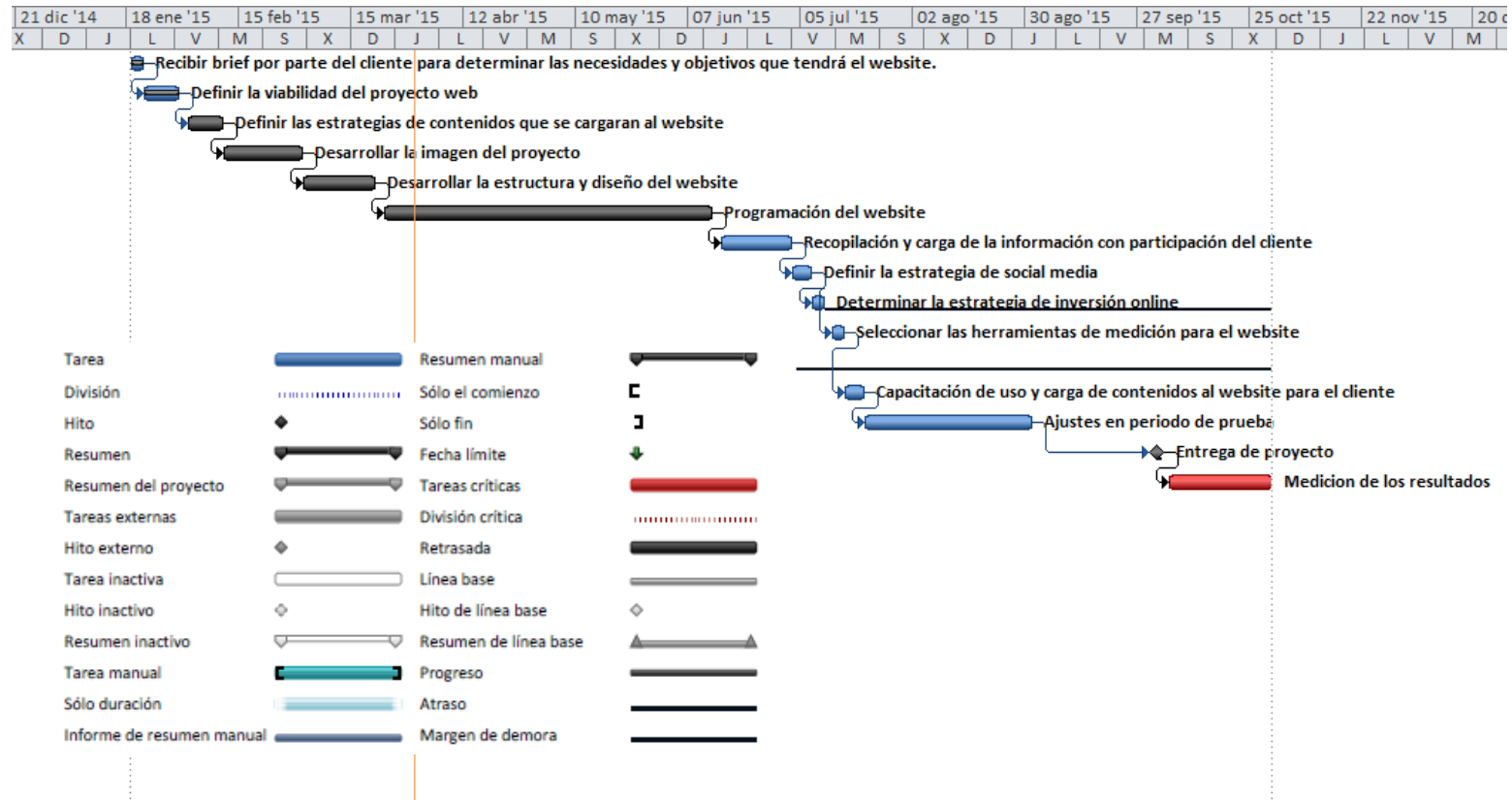


Figura 18 Diagrama de Gantt. Elaboración propia.

Plan de Recursos Humanos

A continuación en la tabla 22 se desglosa el plan de recursos humanos en donde se detalla la tarea de cada área involucrada.

Tabla 22

Plan de recursos humanos

Etapas del proyecto	Área involucrada	Líder de proyecto
Dirección	Director de proyecto	Dirige y asesora sobre la parte de la estructuración del proyecto y conversión de HTML
Asesoría	Asesorías	Asesora sobre la parte académica del desarrollo del proyecto y área de diseño web
Administración	Líder de proyecto	Mantiene contacto con el cliente y con las necesidades de proyecto para lograr los objetivos.
Planeación	Líder de proyecto	Realiza la planeación de las estrategias digitales generales del proyecto
Diseño	Diseñador	Crea las estructuras, los colores y el diseño de la imagen con base a los objetivos que se quieren lograr del sitio.
Programación	Programador	Realiza la programación del sitio con base a las estrategias y diseño estipulado anteriormente para lograr los objetivos a cumplir.

Elaboración propia.

Plan de Calidad

A continuación en la tabla 23 se detalla el plan de calidad con la condición a seguir en cada necesidad y la persona o involucrado.

Tabla 23

Plan de calidad

Necesidad	Condición	Involucrados
Brief	Obtener el brief por parte del cliente con el mayor número de detalles en cuanto a su presencia y a la de sus competidores, así como los objetivos que desea.	Alejandro Bulle Goyri Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Viabilidad	Obtener los datos con mayor enfoque a la aplicación de este proyecto y lo más actualizados posible para conocer el comportamiento del mercado digital.	Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Estrategias de contenidos	Seleccionar las estrategias que más se adecuen al perfil al que se va enfocar el mercado.	Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Imagen del proyecto	Realizar el diseño basado en la opinión de un experto en diseño.	Rebeca Méndez Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Estructura y diseño del sitio	Realizar la estructura y diseño del sitio con base a la opinión de un experto en el área.	Rebeca Méndez Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Programación del sitio	Realizar pruebas de uso durante la programación del sitio.	Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Recopilación de contenido	Realizar la revisión a detalle del contenido proporcionado por el cliente para verificar que sea lo necesario.	Alejandro Bulle Goyri Aileen Yunuhen Martínez Ortíz

Carga del contenido	Revisar por segunda ocasión el contenido que va cargando para identificar qué es lo necesario para cada sección.	Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Definir la estrategia de redes sociales	Seleccionar los medios digitales con base a lo recabado en cuanto al comportamiento de nuestro usuario deseado.	Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Determinar la estrategia de inversión online	Definir una inversión estándar e ir segmentando a ciudad de interés que se quieran abordar.	Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Implementación de las estrategias	Revisar las estrategias implementadas diario.	Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Seleccionar las herramientas de medición para el sitio	Revisar el comportamiento de las herramientas de medición diario.	Jonathan Guerrero Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Capacitación de uso y carga de contenidos al sitio para el cliente	Realizar el manual de uso y entregar al cliente.	Alejandro Bulle Goyri Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Ajustes en periodo de prueba	Realizar pruebas de uso durante un mes	Alejandro Bulle Goyri Aileen Yunuhen Martínez Ortíz Alejandro Bulle Goyri
Entrega final del sitio	Entregar proyecto terminado ofreciendo dos ajustes en caso de existir algún error.	Jonathan Guerrero Rebeca Méndez Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Medición de resultados	Revisar diariamente durante el mes de la prueba si se están arrojando las métricas necesarias para la evaluación de los resultados	Alejandro Bulle Goyri Jonathan Guerrero Rebeca Méndez Aileen Yunuhen Martínez Ortíz

Elaboración propia.

Plan de Riesgos

A continuación se detalla el plan de riesgos en la tabla 24 con la probabilidad que se estima de ocurrencia, el monto potencial de impacto para el proyecto y las acciones que se pueden tomar para prevenir y para corregir.

Tabla 24

Plan de riesgo

Riesgo	Probabilidad de ocurrencia	Monto potencial de impacto	Evento disparador de riesgos	Acciones preventivas	Acciones correctivas	Responsable
Fallo de la plataforma de diseño y programación	30%	\$8,000.00	Falta de supervisión de pago.	Calendarizar el pago anual de la plataforma Creative Cloud.	Hacer un pago de emergencia cargado a la tarjeta de crédito para activación inmediata.	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Fallo de la laptop	30%	\$12,000.00	Falta de mantenimiento y actualizaciones de programas	Realizar un mantenimiento continuo preventivo	Uso de computadora de repuesto.	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Pérdida del contenido a cargar	10%	\$500.00	Falta de respaldo de la información una vez entregada por el cliente	Respaldo de información en disco externo y/ o en la nube.	Solicitar nuevamente la información al cliente.	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
Eliminación del presupuesto de inversión online	50%	\$1,000.00	Recorte de inversión por parte del cliente	Comprometer al cliente en un inicio para no recortar el presupuesto.	La detención de la estrategia de promoción.	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz

Falta de entrega de contenido por parte del cliente	70%	\$1,000.00	Falta de tiempo o priorización de proyectos	Notificar al cliente que se entregará el sitio con contenido genérico a modo de ejemplificación.	Carga de contenido textual, ilustrativo y audiovisual de relleno.	Aileen Yunuhen Martínez Ortíz
---	-----	------------	---	--	---	-------------------------------

Elaboración propia.

Plan de Comunicación

- Realizar juntas quincenales con el cliente para revisar los avances y obtener aprobación de los mismos.
- Realizar un manual especificando todos los pasos seguidos de la estructura del proyecto.
- Mantener contacto mínimo una vez por semana con el cliente en caso de existir alguna duda o sugerencia por ambas partes.

Plan de Proveedores

A continuación en la tabla 25 se muestra el plan de proveedores para cubrir todas las necesidades que se tiene con el desarrollo del proyecto.

Tabla 25

Plan de proveedores

Producto/Servicio	Necesidad
Servicio de la plataforma de adobe Creative Cloud	Se deberá tener activa la plataforma durante el periodo contratado.
Impresión del manual de proyecto	Se deberá imprimir en alta calidad, a colores, por ambos lados de la hoja y empastado. Se imprimirán 3 juegos, uno para el cliente y otro para el líder del proyecto como parte del portafolio de trabajos y uno de repuesto.
Impresión del documento del proyecto de titulación	Se deberá imprimir en alta calidad, a colores, por ambos lados de la hoja y empastado. Se imprimirán 7 juegos, uno para la coordinación, uno para el resguardo de la biblioteca, dos para los sinodales, uno para el director de proyecto, uno para el alumno y uno de repuesto.
Elaboración propia.	

Políticas de seguimiento y control

El plan de seguimiento se otorgará una vez entregado el proyecto final al cliente, realizando una propuesta de mantenimiento mensual en cuanto a diseño e innovaciones de programación para su sitio.

Brief

Para la creación del brief de un proyecto digital se hizo uso de la guía con las recomendaciones del Social Media Strategist Javier Cerezo que ofrece en un artículo publicado en marketingonline.com en abril del 2014. Esta guía es la más recomendable para conocer el punto de partida del proyecto, marca o representante con el que se trabajará.

Se utilizará como herramienta “Chrome” ya que es el navegador de internet más utilizado en México, con una penetración del 61.32%. (contadorwap.com, 2015). Datos utilizados al 1 de abril del año en curso. A continuación se detalla el brief digital:

Situación actual

- *¿Cuál es su actual presencia online?* La presencia online con la actualmente cuenta es apalancada por la televisora Azteca Puebla que lo posiciona en primer lugar del buscador directamente con su nombre.



Figura 19. Alejandro Bulle Goyri. Dominio público, Azteca Puebla.

- *¿Tiene página web?* No cuenta con una página web
- *¿De qué tipo?* No aplica
- *¿Cuál es su presencia en redes sociales?* Su presencia en redes sociales es a través de Facebook, Twitter, You Tube y LinkedIn.
- *¿Ha realizado anteriormente otras acciones de comunicación en Internet?* No
- *¿Conoce qué acciones de marketing online está haciendo su competencia?* Página web personal, actividad en redes sociales y apalancamiento de la empresa en la que desenvuelve.
- *¿Sabe qué se dice sobre su marca, imagen o sus productos en la red?* No hay conversación online sobre su imagen

Histórico de indicadores

No cuenta con un histórico de indicadores ya que no se tiene actualmente un sitio del conductor y locutor Alejandro Bulle Goyri; se considera para la etapa de medición de resultados tomar en cuenta los siguientes datos para el reporte de resultados de la analítica web.

- Tráfico
- Tiempo de permanencia
- Porcentaje de conversión
- Fuentes de adquisición.

Para los datos de las redes sociales tampoco se cuenta con un reporte de medición ya que no se tiene inserción de la herramienta necesaria que nos arroja estos datos; y es por esta razón que se considera para la etapa de medición de resultados el reporte de la actividad, comunidad, engagement y alcance de las redes sociales.

El conductor y locutor Alejandro Bulle Goyri nunca ha realizado alguna estrategia de email marketing, y no se tiene considerado realizar alguna estrategia de este tipo hasta lograr una base de datos constante y continua que se le pueda ofrecer al usuario.

Actualmente se cuentan con pocos datos para la medición del SEO (Search engine optimization) del conductor y locutor Alejandro Bulle Goyri, como lo mencionamos anteriormente no cuenta con un sitio, por tal motivo no se cuenta con palabras clave (Keywords) y etiquetas que se puedan evaluar. Al realizar el análisis de los links entrantes en el buscador de Google los resultados son en su mayoría de sus redes sociales, página de la empresa en la que tiene presencia y algunas otras en donde se hace mención de otro perfil a nombre de Alejandro Ortiz Bulle Goyri. A continuación en la tabla 27 se muestran las páginas indexadas en el buscador de Google según el orden de aparición.

Tabla 26

Páginas indexadas de Alejandro Bulle Goyri.

Link	Nivel de profundidad (# resultado - # página)
puebla.azteca.com/notas/puebla/123695/alejandro-bulle-goyri	1 – 1
https://mx.linkedin.com/pub/luis-alejandro-bulle-goyri/59/4a/95	2 – 1
https://mx.linkedin.com/pub/alejandro-bulle-goyri/12/b26/a13	3 – 1
https://twitter.com/abulle1	4 – 1
https://es-la.facebook.com/public/Alejandro-Bulle-Goyri	7 – 1

Elaboración propia

Para la etapa de la medición de resultados del sitio se recabarán los datos de las meta etiquetas utilizadas, la velocidad de carga, la influencia en redes sociales y el contenido.

Benchmarking

Para tener una visión más amplia sobre el proyecto se realizó un benchmarking de la actividad de los competidores en las estrategias digitales encontrando únicamente a 3 competidores directos del conductor y locutor Alejandro Bulle Goyri; en primer lugar se encuentra a Pepe Hanan que cuenta con un sitio de información deportiva llamado “En línea deportiva”, seguido de Uriel Chacón y Luis Tamariz que únicamente cuentan con redes sociales. Se muestran en las figuras 20, 21 y 22 las fotografías con las que se localizan en los buscadores.

Competidores

1. Pepe Hanan



Figura 20. Pepe Hanan. Dominio Público, En línea deportiva.

2. Uriel Chacón



Figura 21. Uriel Chacón. Dominio público, Instagram.

3. Luis Tamariz



Figura 22. Luis Tamariz. Dominio público, TV3.

Indicadores

Como indicadores encontramos que el único competidor que cuenta con una estrategia en medios digital es Pepe Hanan con su sitio www.enlineadeportiva.com.mx por tal motivo es el único del que se realizarán la medición de indicadores; con excepción del posicionamiento en buscadores y la identificación de los links entrantes con el nombre de cada uno.

Para realizar el análisis de SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento en buscadores se realizó la comparativa con el posicionamiento que se tiene con el nombre de cada uno de los competidores como se muestra en las figuras 23, 24 y 25. Es necesario comentar que los competidores encontrados cuentan con la ventaja de tener nombres distintivos, lo cual hace que la búsqueda arroje resultados más específicos.

1. Pepe Hanan

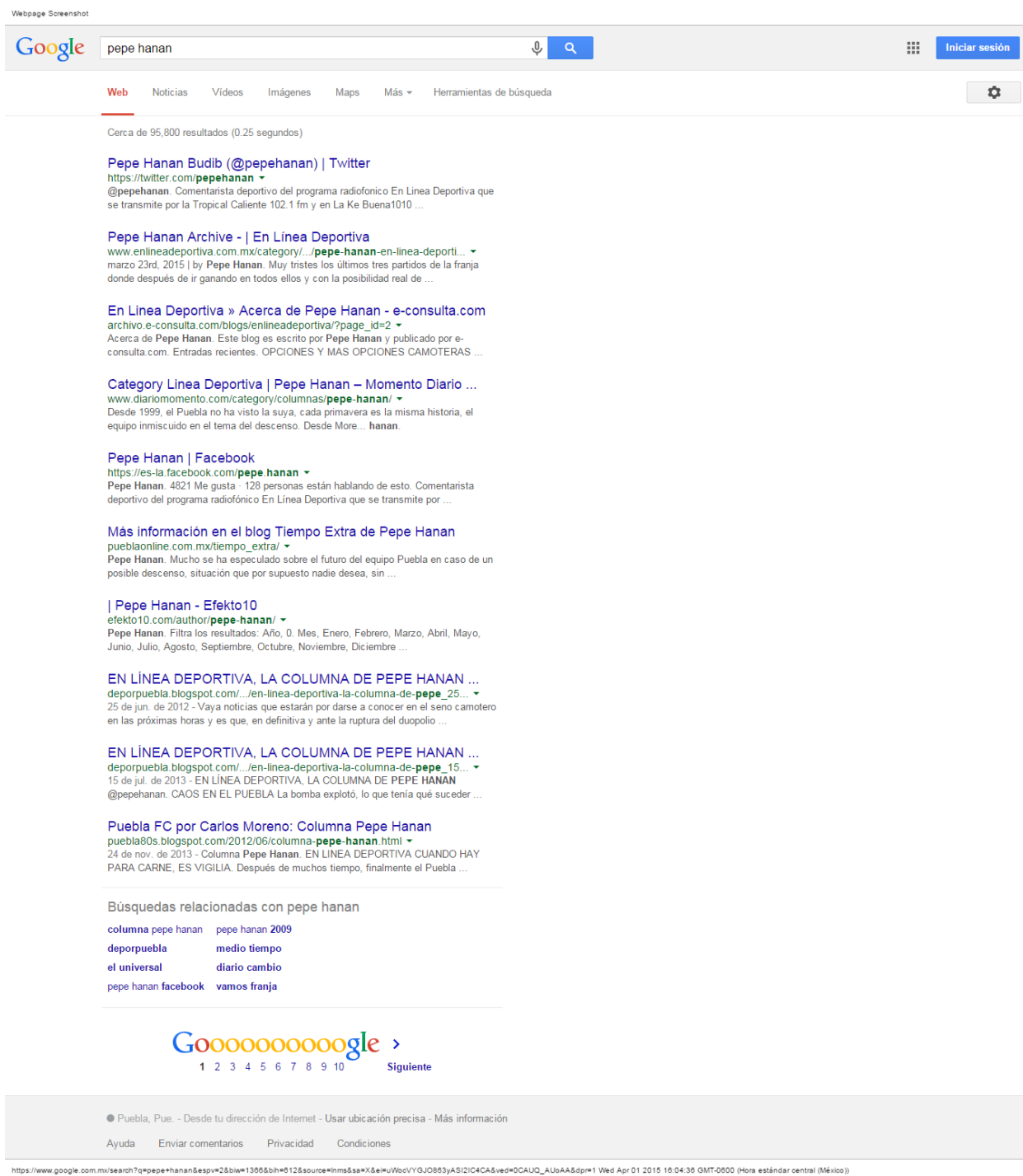


Figura 23. Orden de aparición en buscador para Pepe Hanan

2. Uriel Chacón

Webpage Screenshot

Google

Web Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 217,000 resultados (0.26 segundos)

uriel chacón @soyurielchacaon Instagram photos | Websta ...
 websta.me > Posts of @soyurielchacaon
 uriel chacón(@soyurielchacaon) Instagram photos | Use Instagram online! Websta is the Best Instagram Web Viewer!

uriel chacón - @soyurielchacaon Instagram Profile - INK361
 ink361.com/app/users/ig-430253433/soyurielchacaon/photos
 ... RADIO EN FUERA DE LUGAR LUNES 4PM POR WWW.CENTRONLINE.MX
 Instagram profile for uriel chacón - @soyurielchacaon #soyurielchacaon on INK361.

Uriel Chacon - YouTube
 https://www.youtube.com/_/UJCK26Ee_NWAwG-ny... > Traducir esta página
 by Uriel Chacon · 9 months ago · 9 views · Descripción: Uriel Chacon uploaded and posted 9 months ago. Agrega un mensaje a tu video. 0:12. Play next, Play ...

Uriel Chacon Perfiles | Facebook
 https://es-la.facebook.com/public/Uriel-Chacon >
 Ver los perfiles de personas llamadas Uriel Chacon en Facebook. Únete a Facebook para estar en contacto con Uriel Chacon y otras personas que tal vez...

Uriel Chacon - Google+
 https://plus.google.com/107735820698662693109 >
 Uriel Chacon - soy un guerrero mi espada es el amor mi escudo el humor mi hogar la coherencia mi texto la libertad Lic. en Television Conductor de TV y locutor ...

Soy Uriel Chacón (@DimeChacaon) | Twitter
 https://twitter.com/dimechacaon >
 16.9K tweets · 1267 photos/videos · 7996 followers. Check out the latest Tweets from Soy Uriel Chacón (@DimeChacaon)

Soy Uriel Chacón on Twitter: "@luiskoko uriel chacon como ...
 https://twitter.com/dimechacaon/.../21024776070273... > Traducir esta página
 5 de jun. de 2012 - @luiskoko uriel chacon como estas amigo te mando un salud!! Que hay broo saludos desde #Puebla hasta #tabasco dale RT http://bit.ly/...

uriel chacón | LinkedIn
 mn.linkedin.com/pub/uriel-chacón/14/16b/b86
 Puebla de Zaragoza Area, Mexico - conductor de Television
 View uriel chacón's professional profile on LinkedIn. LinkedIn is the world's largest business network, helping professionals like uriel chacón discover inside ...

Uriel Chacón en Foursquare
 https://es.foursquare.com/dimechacaon >
 Puebla de Zaragoza, México. El horario en sabado es de 9am a 14hrs.Si vienes por licencia debes traer: 1.- Acta de infracción 2.- copia de tu ife 3.- copia de tu ...

Uriel Chacaon | Whitepages
 www.whitepages.com/name/Uriel-Chacaon - Traducir esta página
 View Uriel Chacaon's phone number, address and more on Whitepages. Find 2 listings for Uriel Chacaon in the US/Canada. Whitepages is the largest and most ...

Gooooooooooogle >
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Siguiente**

● Puebla, Pue. - Desde tu dirección de Internet - Usar ubicación precisa - Más información

Ayuda Enviar comentarios Privacidad Condiciones

https://www.google.com.mx/search?q=pepe+hanan&espr=2&biw=1366&bih=812&source=inms&sa=X&ei=Woc/YGJO863yASi2iC4CA&ved=0CAUQAUoAA&dp=1#q=uriel%20chac%C3%B3n Wed Apr 01 2015 18:08:09 GMT-0600 (Hora estándar central (México))

Figura 24. Orden de aparición para Uriel Chacón en buscadores

3. Luis Tamariz

Webpage Screenshot

Google

Web Imágenes Videos Maps Noticias Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 372,000 resultados (0.14 segundos)


luis tamariz tv3 (@luistamariztv) | Twitter
<https://twitter.com/luistamariztv>
 The latest Tweets from **luis tamariz tv3 (@luistamariztv)**. DIRECTOR japibox CONDUCTOR @FutbolDirectoTD y @tv3noticias CANCHA UnivisiónTDN ...

Luis Tamariz | Facebook
<https://es-la.facebook.com/luis.tamariz.9>
 Luis Tamariz está en Facebook. Únete a Facebook para conectar con Luis Tamariz y otras personas que tal vez conozcas. Facebook da a la gente el poder de...

Luis Tamariz Perfiles | Facebook
<https://es-la.facebook.com/public/Luis-Tamariz>
 Ver los perfiles de personas llamadas Luis Tamariz en Facebook. Únete a Facebook para estar en contacto con Luis Tamariz y otras personas que tal vez...

Jose Luis Tamariz Perfiles | Facebook
<https://es-la.facebook.com/public/Jose-Luis-Tamariz>
 Ver los perfiles de personas llamadas Jose Luis Tamariz en Facebook. Únete a Facebook para estar en contacto con Jose Luis Tamariz y otras personas que...

Imágenes de luis tamariz



Más imágenes de luis tamariz

Luis Tamariz, Televisa Puebla - México | Viadeo
<mx.viadeo.com/es/profile/luis.tamariz>
 México - Jefe de Información deportiva y conductor de Tv - Televisa Puebla
 Ver el perfil profesional de Luis Tamariz. Viadeo ayuda a profesionales como Luis Tamariz (México) a impulsar su carrera y mejorar su reputación en línea.

Luis Tamariz en la Carrera del Golfo al Pacífico - YouTube
<www.youtube.com/watch?v=mfcbjH-XKDWE>
 21 de feb. de 2014 - Subido por Televisa Puebla
 Luis Tamariz con la cobertura total de la carrera del Golfo al Pacífico, llegaron a Puebla y nos tiene todos los ...

luis tamariz - YouTube
<https://www.youtube.com/user/lumatali>
 1 year ago, 5,234,460 views. Music video by French Montana performing I Told Em. (C) 2013 Bad Boy/Interscope Records. **luis tamariz** liked a video 1 year ago.

Luis Tamariz perfiles: México | LinkedIn
<mx.linkedin.com/pub/dir/Luis/Tamariz>
 Ve los perfiles de profesionales con el nombre Luis Tamariz en LinkedIn. Hay 23 profesionales con el nombre Luis Tamariz que utilizan LinkedIn para ...

Luis Tamariz en Foursquare
<https://es.foursquare.com/luisenriqtmariz>
 Luis no está siguiendo a nadie todavía. ... Buscando Luis Tamariz ubicaciones ...
 Hamburgueserías (2); San Luis Potosí, Mexico (2); Cuernavaca, Mexico (2) ...

Goooooooooo**ogle** >
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

● Puebla, Pue. - Desde tu dirección de Internet - Usar ubicación precisa - Más información

[Ayuda](#) [Enviar comentarios](#) [Privacidad](#) [Condiciones](#)

<https://www.google.com.mx/search?q=pepe+hanan&espv=2&biw=1366&bih=612&source=inms&sa=X&em=Uwoc/YGJO863yASi2iC4CA&ved=OCAUQAUoAA&gpr=1#q=luis+tamariz> Wed Apr 01 2015 16:07:41 GMT-0600 (Hora estándar central (México))

Figura 25. Orden de aparición para Luis Tamariz en buscadores

Los links que se muestran por parte de Luis Tamariz y de Uriel Chacón corresponden principalmente a sus redes sociales, mientras que los de Pepe Hanan llevan aparte de sus redes sociales, a su sitio y algunas otras en donde actúa como colaborador. A continuación se muestra en las tablas 28, 29 y 30 las páginas indexadas para Pepe Hanan, Uriel Chacón y Luis Tamariz.

Tabla 27

Páginas indexadas de Pepe Hanan

Link	Nivel de profundidad (# resultado - # página)
https://twitter.com/pepehanan	1 – 1
www.enlineadeportiva.com.mx/category/.../pepe-hanan-en-linea-deporti...	2 – 1
archivo.econsulta.com/blogs/enlineadeportiva/?page_id=2	3 – 1
www.diariomomento.com/category/columnas/pepe-hanan/	4 – 1
https://es-la.facebook.com/pepe.hanan	5 – 1
pueblaonline.com.mx/tiempo_extra/	6 – 1
efekto10.com/author/pepe-hanan/	7 – 1
deporpuebla.blogspot.com/.../en-linea-deportiva-la-columna-de-pepe_25...	8 – 1
deporpuebla.blogspot.com/.../en-linea-deportiva-la-columna-de-pepe_15...	9 – 1
puebla80s.blogspot.com/2012/06/columna-pepe-hanan.html	10 – 1

Elaboración propia

Tabla 28

Páginas indexadas de Uriel Chacón

Link	Nivel de profundidad (# resultado - # página)
websta.me > Posts of @soyurielchacon	1 – 1
ink361.com/app/users/ig-430253433/soyurielchacon/photos	2 – 1
https://www.youtube.com/channel/Uck26Ee_NWAwG-nyg-6v1sWw	3 – 1
https://plus.google.com/107735820698662693109	5 – 1
https://twitter.com/dimechacon	6 – 1
https://www.linkedin.com/pub/uriel-chacón.../b31	8 – 1
https://es.foursquare.com/dimechacon	9 – 1

Elaboración propia

Tabla 29

Páginas indexadas de Luis Tamariz

Link	Nivel de profundidad (# resultado - # página)
https://twitter.com/luistamariztv	1 – 1
https://es-la.facebook.com/luis.tamariz.9	2 – 1
mx.viadeo.com/es/profile/luis.tamariz	5 – 1
www.youtube.com/watch?v=mfcbjHXKDWE	6 – 1
https://www.youtube.com/user/lumatali	7 – 1

Elaboración propia

Para el caso de Pepe Hanan que cuenta con un sitio se muestra a continuación en la figura 26 las mediciones de las páginas indexadas con las que cuenta su sitio enlineadeportiva.com.



Figura 26. Mediciones obtenidas con la herramienta de Woorank.

En el caso de las etiquetas meta utilizadas en el sitio web no se cuenta con la inserción adecuada para asociarlo al buscador de Google como se muestra en la figura 27.

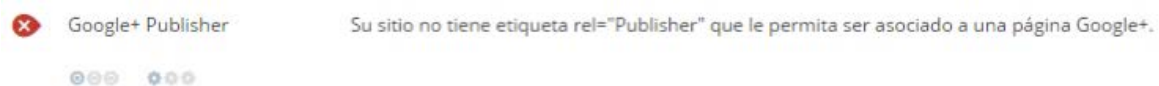


Figura 27. Mediciones obtenidas con la herramienta de Woorank.

La velocidad de carga del sitio web de Pepe Hanan www.enlineadeportiva.com.mx cuenta con una velocidad de carga de 80.2 en la escala máxima de 100 como se muestra en la figura 28.



Figura 28. Mediciones obtenidas con la herramienta de Woorank.

La influencia del sitio web en redes sociales no se considera efectiva ya que no se obtienen resultados de la medición como se muestra en la figura 29.

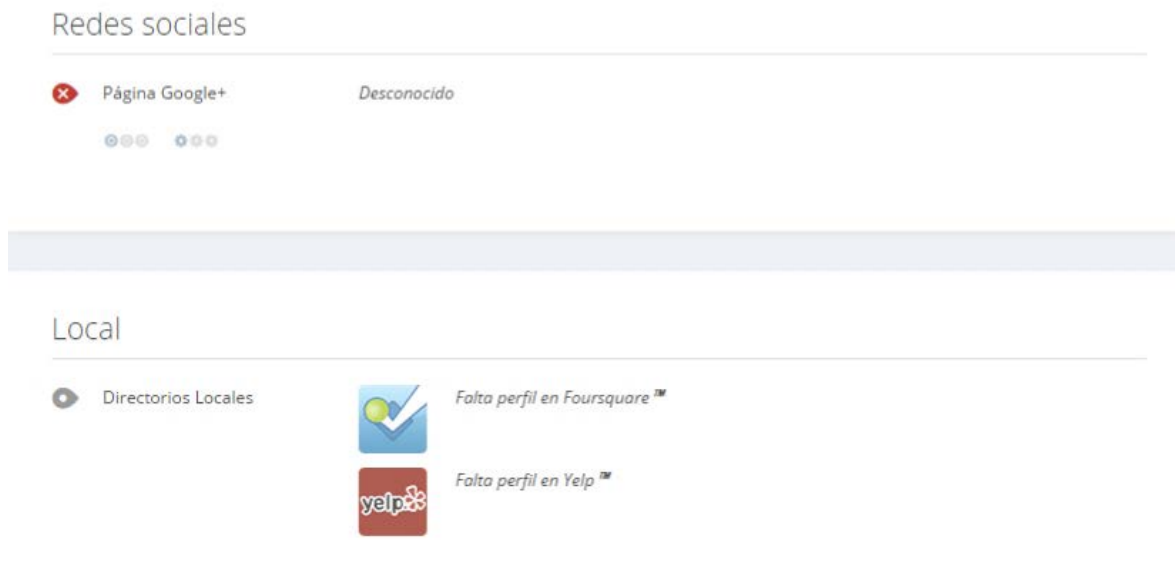


Figura 29. Mediciones obtenidas con la herramienta de Woorank.

En los anexos se podrá visualizar el diseño y estructura del sitio de Pepe Hanan www.enlineadeportiva.com.mx.

La Presencia en plataformas sociales para Pepe Hanan es en Twitter y Facebook, para Uriel Chacón es en Instagram, You Tube, Facebook, Google +, Twitter y LinkedIn, y para Luis Tamariz en es Twitter, Facebook, LinkedIn y Foursquare. No contamos con medición de su actividad, comunidad ni engagement. El contenido que manejan en sus redes sociales es principalmente de contenido deportivo pero también publican mucha información personal.

En cuanto al aspecto visual de sus canales se puede deducir que no cuentan con una identidad definida y no realiza acciones especiales como campañas o publicidad.

Con base al análisis realizado se deduce que ninguno de los competidores directos del conductor y locutor Alejandro Bulle Goyri cuenta con una estrategia de marketing digital robusta.

Número

En los anexos se podrá visualizar los resultados completos del reporte de SEO obtenido por parte de Woorank para el sitio www.enlineadeportiva.com.mx .

Para el análisis de número a redes sociales se muestra a continuación en la tabla 31 el estudio comparativo de las cuentas de twitter de los principales competidores y unos más que se encuentran en el mismo sector deportivo.

Tabla 30

Comparativo seguidores de redes sociales

Comunicadores	Empresa	Apertura	Followers
Pepe Hannan	Tropical caliente	feb-10	11,100
Uriel Chacón	Mc Radio	oct-09	8,000
Alejandro Bulle Goyri	Azteca Puebla	abr-10	6,794
Luis Tamariz	TV3	oct-12	5,803

Leopoldo Aguilar	TV3	mar-10	2,884
Miguel Ángel Byrd	Radio UBJ	ene-11	2,808
Ricardo Cid	Cinco Radio	mar-10	2,352
Luis Palacios	Azteca Puebla	abr-10	1,680
Betina	TV3	ago-10	1,242
Toño Abascal	Puebla TV	feb-10	998
Mauricio Notabile	Azteca Puebla	jul-11	760
José Manuel Gómez	Puebla TV	abr-10	131

Elaboración propia

Comparación

Actualmente la presencia online del conductor y locutor Alejandro Bulle Goyri es únicamente en el portal de Azteca Puebla, cuenta con las redes sociales de Twitter y You Tube; no cuenta con un sitio personal, nunca ha realizado acciones de comunicación en internet, su competencia cuenta únicamente con la presencia en redes sociales y sitio de sus empresas en donde muestran su imagen pero no tienen interacción con los usuarios, no hay conversación sobre su imagen en la red.

Se deduce con base al comparativo anterior que el único competidor directo que se podría tener para el desarrollos del proyecto sería Pepe Hanan locutor de deportes en radio la Tropical Caliente con transmisión en la ciudad de Puebla. Esto debido a que las redes con las que cuenta Uriel Chacón son meramente de uso personal y no cuenta con una estrategia definida para su imagen.

Por otra parte aunque Pepe Hanan cuenta con un sitio con colaboradores en temas deportivos, ellos no llevan una adecuada estrategia de redes sociales por lo que no logran el alcance e interacción deseada.

Oportunidades

En resumen se muestra en la figura 30 el análisis FODA de los competidores.



Figura 30. FODA. Elaboración propia

Objetivos

El objetivo principal del proyecto es el incremento del número de seguidores en el mundo digital para el conductor y locutor de deportes Alejandro Bulle Goyri, considerando el tráfico en el sitio y las redes sociales. Para esto se desarrollará una estrategia digital en donde se integrarán y centralizarán los diferentes canales de comunicación con los que cuenta como la televisión, el

radio y las redes sociales en las que tendrá presencia dentro de una interfaz usable con contenidos que cambian periódicamente en donde los usuarios que ingresen podrán encontrar opiniones y debates de diferentes comunicadores y temas deportivos.

Público objetivo

Tabla 31

Target en el que se tomará enfoque el proyecto

Sexo	Hombres y mujeres
Edad	15 a 80 años de edad.
NSE	a/b, c+, c, d+ y d.
Estilo de vida	Pasión por los deportes e interés por la opinión de comunicadores y pública sobre el deporte.
Racional	Alcance a un dispositivo móvil o de escritorio para ingresar al sitio y relacionarse con los comunicadores deportivos.
Emocional	Buscan un lugar en donde encontrar opiniones reales sobre el deporte provenientes de comunicadores confiables en el deporte.
Hábitos	Acostumbran a estar en contacto con comunicadores en sus redes sociales y opinar sobre sus mismos comentarios.

Elaboración propia

Estrategia

La estrategia que se desarrollará será la integración de un plan de contenidos, búsqueda orgánica (Search Engine optimization – SEO), búsqueda pagada (Search Engine Management – SEM), arquitectura de la información, redes sociales, inversión online y reporte de resultados.

Tiempos

El tiempo de entrega del proyecto es necesario para finales del mes de Julio del año 2015, ya que en Agosto da inicio la liga MX de Futbol y haremos uso de esta temporada para el lanzamiento del mismo.

Condicionantes

Contamos con la limitación de ir con los tiempos que la universidad me otorgue en cuanto a los tiempos de revisión y asesoría para ir desarrollando el proyecto paso a paso.

Viabilidad

La viabilidad de realizar el proyecto es bastante alta, lo desarrollaré personalmente ya que cuento con el equipo y los conocimientos para la realización del diseño y la programación del sitio; por otra parte cuento con la autorización del cliente para hacer uso de los materiales informativos y también con la colaboración confirmada de 5 comunicadores para la primera fase de mesas de debate y opinión deportiva, así como para compartir los contenidos en sus redes sociales.

Estrategias de contenidos

Pulizzi (2011) en su libro “Content Marketing Playbook 42 Ways to connect with customers” dice que antes de iniciar con una estrategia de medios sociales es primordial generar la estrategia de contenidos. Ahora con la nueva mercadotecnia se quiere atraer a la gente que realmente busca algo. No se trata de empujar el mensaje a lo que llamamos la técnica del “push”, sino de atraer a tus clientes, lo que ahora es la mejor de las técnicas, “pull” y la mejor manera de hacerlo es mediante la publicación de contenidos de calidad. En su libro “Get Content Get Customers” ofrece una frase que vale la pena repetirla. “El marketing de contenidos es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente”. (Pullitzi, 2009, p.xvii).

Tras un análisis realizado de las 42 formas de conectar con los usuarios que nos ofrece el libro de Joe Pulizzi llegamos a la decisión final de utilizar las siguientes estrategias descritas a continuación:

Plataforma de contenido

Esto será mediante la realización de un metasitio, integrando los elementos que se han mencionado con anterioridad, esto nos permitirá tener todo reunido en un sitio con un tema de interés en común. Con esta herramienta se establecerá el conocimiento de un tema en concreto y dirigiremos la atención a nuevas ideas. A continuación se muestra un ejemplo de la estrategia del sitio “Murphy Bed Buyer’s Guide”. Con su plataforma de contenidos Knol, Old Creek Wall Bed Factory enseña a clientes potenciales y se posiciona a sí mismo como una autoridad en nichos de negocios:

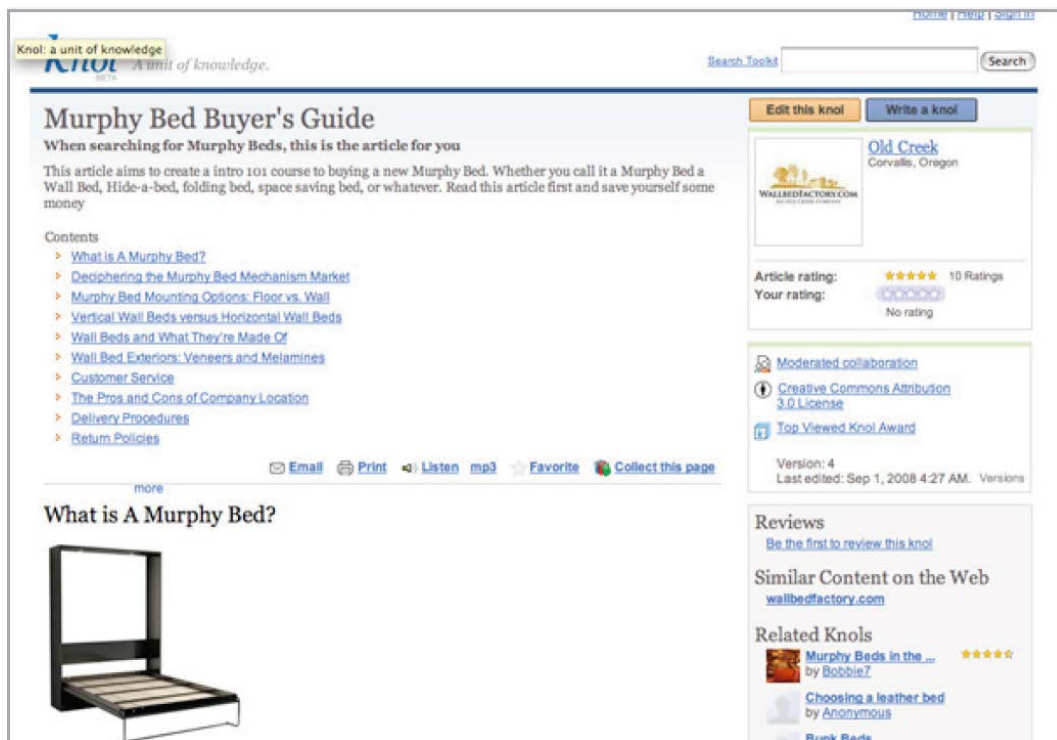


Figura 31. Ejemplo plataforma de contenidos Knol, Old Creek Wall Bed Factory. Obtenido del libro Content Marketing Playbook. 42 Ways to connect with customers.

Para el sitio elaborado se contará con 3 esquemas de contenidos, mesa redonda mostrado en la figura 32, medio en línea en la figura 33 y widgets como lo veremos en la figura 34, a continuación se detalla más sobre cada una de las estrategias.

Mesa redonda

En esta mesa redonda se oficiará una reunión virtual de comunicadores deportivos que son expertos en su campo y tienen el suficiente poder de arrastre para atraer a los clientes potenciales. A través de presentaciones breves y las interacciones entre los participantes en la mesa redonda tendremos una oportunidad de posicionarnos como líderes de opinión al comunicador deportivo Alejandro Bulle Goyri.

Con esta herramienta lograremos reforzar las relaciones con los líderes y atraer influenciadores y patrocinadores de alto nivel. Como en el siguiente ejemplo en la figura 32 se muestra como McKinsey organiza regularmente mesas redondas acerca de temas clave complejos y comparte después el contenido para una penetración máxima.

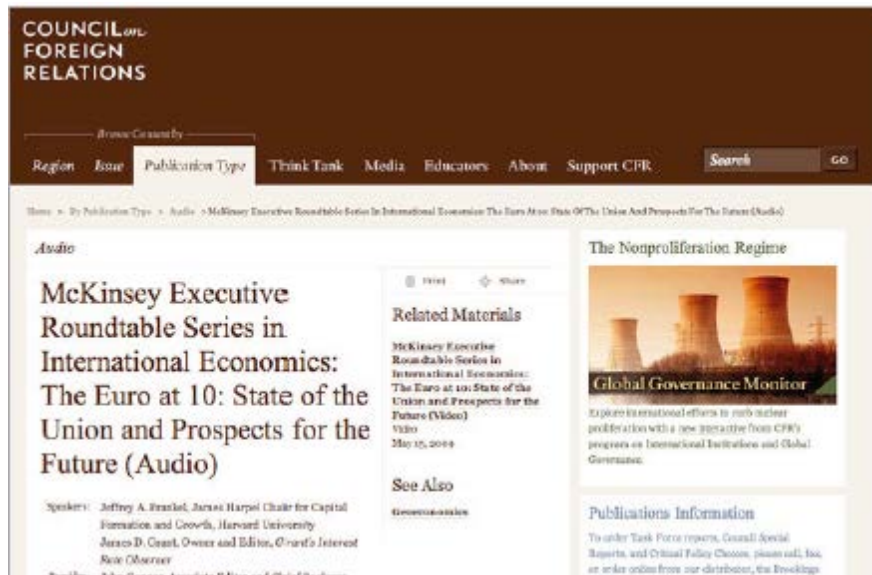


Figura 32. Ejemplo de la estrategia Mesas Redondas del sitio “Mckinsey”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook 42. Ways to connect with customers.

Medio en línea

Al pensar en relaciones públicas, lo primero que se nos viene a la mente son los medios como tal. Pero, ¿qué pasaría si pudiésemos ser el propio medio? Eso es lo que queremos lograr, ofrecer historias, artículos, hechos, videos y fotografías de interés. Esta herramienta es ideal para reunir a clientes potenciales con un interés similar. Como se muestra en el siguiente ejemplo de la figura 33 HomeMadeSimple.com trata problemas complejos de marketing dejando que sean sus visitantes quienes dicten el tipo de contenido que quieren ver. ¿El resultado final? Un atractivo puente entre estilo de vida casero y la vida en Internet. HomeMadeSimple puede presumir de tener un millón de miembros.



Figura 33. Ejemplo de la estrategia Medio en línea del sitio “homemadesimple.com”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook. 42 Ways to connect with customers.

Widget

Esta herramienta es básica para ejecutar varias acciones que se encontrarán dentro de nuestro sitio, y de esta forma no habrá necesidad de redirigir a usuarios fuera del mismo. La ventaja es que podemos personalizarlos con base a nuestra identidad creada para fomentar la interacción entre los comunicadores y usuarios. El widget es código embebido necesario para el éxito de nuestro portal. A continuación se muestra un ejemplo en la figura 34 del widget de Dove que proporciona a los usuarios acceso a un catálogo de webisodios del programa de la MTV Fresh Takes, además de una sala de chat, pistas de música y la oportunidad de ganar premios.



Figura 34. Ejemplo de la estrategia Widget del sitio “Dove- MTV Fresh takes”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook. 42 Ways to connect with customers.

A continuación se detallan los diferentes widgets que se usarán para embeber en el sitio, integrando los videos como el ejemplo de la figura 36, podcast en la figura 37 y microvideo en la figura 38 dentro de la estrategia de videoblog que se detalla en la figura 35 y los artículos ejemplificados en la figura 40 y el sistema de ranking en la figura 41 dentro de la estrategia de blog detallado en la figura 39. También se incluirán widgets para la Facebook como se muestra en la figura 42, para microblogging en la figura 43 y las redes en streaming como se verá en la figura 44.

Videoblog

Será parte de nuestras principales herramientas de comunicación con el usuario, son una serie de videos cortos, y se encuentran mediante una suscripción o por descarga, y a menudo se publicarán vía You Tube, se pueden ver a conveniencia del espectador.

De esta forma proyectaremos la autenticidad del sitio con los comunicadores deportivos que se encuentren colaborando, añadiendo un toque de entretenimiento a las opiniones proporcionadas. A continuación en la *figura 35* mostramos un ejemplo donde Gary Vaynerchuck rompe completamente los estereotipos del snob del vino con su serie intensamente apasionada, a veces profana, de vídeos sobre vinos que han incrementado los ingresos anuales de Wine Library de 5 a 60 millones de dólares.



Figura 35. Ejemplo de la estrategia Videoblog del sitio “Winelibrary.com”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook. 42 Ways to connect with customers.

Video

Considerando el sitio de You Tube para la implementación de las opiniones de los comunicadores y Vine para realizar unos cortos de las tendencias del deporte al momento. Esta herramienta nos ayudará a transmitir el contenido con un tono de entretenimiento y animar a los usuarios a compartir el contenido para lograr que se viralice. Como se muestra en el ejemplo de la *figura 36* la exitosa serie de vídeos “Will it Blend?” de Blendtec utiliza el humor para desvelar el poder de una licuadora, con resultados igualmente serios, desde que se lanzaron los vídeos las ventas aumentaron un 500%.

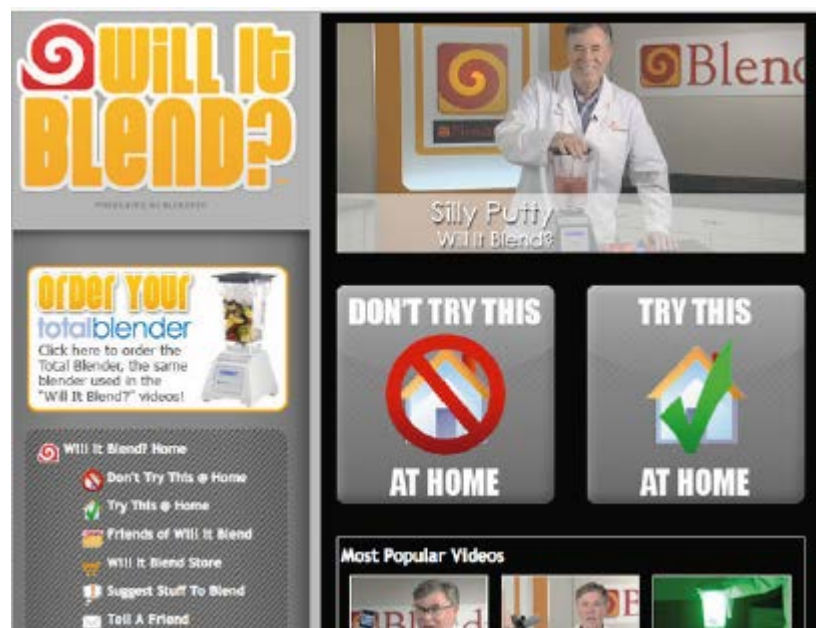


Figura 36. Ejemplo de la estrategia Video del sitio “willitblend.com”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook 42 Ways to connect with customers.

Podcast

Un archivo simple de audio que puede escucharse en el ordenador o en un reproductor de MP3, normalmente distribuido vía RSS o iTunes; tienen una duración de entre 5 y 30 minutos, y cabe mencionar que de mayor duración se están haciendo aún más populares.

Esta herramienta es ideal para conectar con clientes que dependen de dispositivos portátiles para el entretenimiento y la información, así mismo ayudará al cliente para proyectar una personalidad aún más viva y complementar contenidos web textualmente pesados. Se realizará un calendario para que los oyentes puedan seguirlo semanalmente y los podcast estarán centrados siempre en el tema principal de opinión deportiva de los comunicadores. A continuación en la figura 37 se muestra un ejemplo de la serie de podcasts Find and Convert en donde ofrecen ideas y entrevistas a expertos en nuevos desarrollos de SEO y marketing en medios sociales.



Figura 37. Ejemplo de la estrategia Podcast del sitio “Find and Convert”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook 42 Ways to connect with customers.

Microvideo

El formato del microvideo es fácil y rápido para mantener una comunicación casi inmediata con el cliente, por otra parte ahora nos permite compartir directo en otras redes lo que hará que podamos integrarlo a nuestro embudo multicanal. A continuación en la figura 38 se muestra un ejemplo del diseño de la nueva plataforma y la visualización de los videos para la plataforma de Vine.

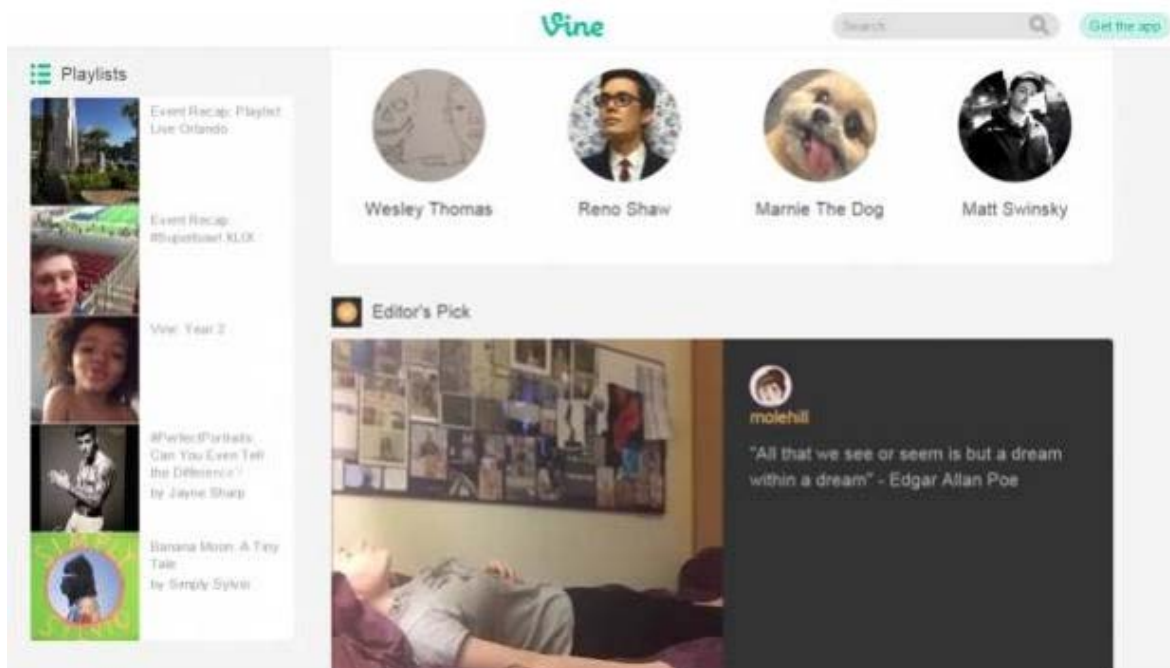


Figura 38. Interfaz digital de la plataforma de Vine. Fuente de dominio público.

Blog

Usaremos el blog como herramienta secundaria debido a que nos ofrece una forma fácil de presentar el contenido en línea al ser creado con tecnologías de fácil uso para la redifusión (RSS), comentarios y trackbacks (enlace inverso), según el autor, los blogs son el brillante centro del sistema solar de los medios sociales al incorporar estrategias SEO y campañas de creación de comunidad.

Con esta herramienta se fomentará la conversación con el usuario, el cliente desea crear una comunidad fiel a los temas que se abordarán en el sitio y esta es la mejor manera de acercarnos. A continuación en la figura 39 se muestra un ejemplo del blog HOPE Health en donde construye una comunidad de administradores que confían en HOPE para conocer las últimas noticias de un campo complejo, seguros de salud y gestión del bienestar.



Figura 39. Ejemplo de la estrategia Blog del sitio “hopehealth.com”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook. 42 Ways to connect with customers.

Artículos

Al tratarse de un medio flexible, tanto en extensión como en formato, podemos abordar problemas, tendencias y temas de interés inmediato para el usuario deseado. Las campañas acompañadas de la publicación de un artículo complementan la lista de charlas y es una herramienta tradicional para establecer el liderazgo del sector.

Esta herramienta es ideal para el proyecto debido a que contaremos con diferentes líderes de opinión en el sector desarrollado.

Los artículos redactados se planificarán una vez por semana para causar un impacto en los usuarios, con esto incrementaremos los esfuerzos de optimización en buscadores e irán de la mano con la campaña SEO trabajada.

La extensión de la nota será mínimo de una cuartilla y máximo de dos, usando un tono ligero y digerible para los usuarios; es decir no técnico deportivo, debe ser confiable, buscamos que sea un lugar al que puedan acudir si tienen alguna duda sobre un acontecimiento deportivo y nosotros les daremos la respuesta con información veraz y de opinión principalmente; a continuación en la figura 40 mostramos un ejemplo de D Custom. EDS, una compañía de HP, atrae y mantiene a lectores web con artículos informativos relacionados con problemas del sector. Notar la llamada a la acción al lado del artículo de ejemplo, una excelente práctica.



Figura 40. Ejemplo de la estrategia Artículos del sitio “HP EDS Three innovation don'ts”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook 42 Ways to connect with customers.

Sistema de Ranking

La gente adora las listas, “Top 10 o Top 5”, la ventaja extra que tenemos con este sistema es que una vez clasificadas las sitúa en las primeras posiciones de los buscadores debido a que se otorga la presentación como experto del sector. Este sistema es ideal para compañías que conocen los medios y que siguen las tendencias. A continuación en la figura 41 mostramos un ejemplo para profesionales del marketing que investigan la evolución del mundo del marketing de contenidos, el ranking Junta42 Top Content Marketing Blogs se ha convertido en una herramienta inestimable para concienciar acerca del marketing de contenidos.



Figura 41. Ejemplo de la estrategia Sistema de Ranking del sitio “Junta42 Top content”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook. 42 Ways to connect with customers.

Facebook

En esta red los participantes no solo comparten texto e imágenes, también juegos, concursos y otras aplicaciones interactivas que pueden intercambiar con amigos. Se realizará la creación de esta red para relacionar el sitio con un sitio de entretenimiento con sentido del humor. A continuación en la figura 42 se muestra un ejemplo del concurso “Which Angel Are You?”, en donde Victoria’s Secret permitió a sus fans cumplir la fantasía de vivir la vida glamurosa de una modelo.



Figura 42. Ejemplo de la estrategia Facebook del sitio “Victoria’s Secret”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook 42 Ways to connect with customers.

Microblogging

En cuanto a la cuenta de twitter se realizará con información muy estricta debido al límite de caracteres que nos ofrece la misma red de 140. Considerando la velocidad y alcance del microblog crearemos un contexto casi a tiempo real para conversar con los seguidores al momento de realizar las publicaciones de las opiniones de los comunicadores. A continuación en la figura 43 se muestra el ejemplo del sector de los viajes, mismo que tiene una base de clientes en movimiento. Jet Blue ha tomado el vuelo con una presencia en Twitter que atiende las necesidades de sus clientes y da a la compañía una idea de las preocupaciones de sus clientes.



Figura 43. Ejemplo de la estrategia Microblogging del sitio “JetBlue”. . Obtenido del libro Content Marketing Playbook 42 Ways to connect with customers.

Redes en streaming

Con las nuevas apps de streaming en vivo, como Periscope que parte de Twitter, ofreceremos una forma directa de hacer streaming de video en vivo a cualquiera que se conecte y que por supuesto invitaremos a ver la transmisión. Los usuarios pueden seguir en vivo las transmisiones de sus perfiles favoritos. A continuación en la figura 44 se muestra la interfaz de la plataforma de Periscope.

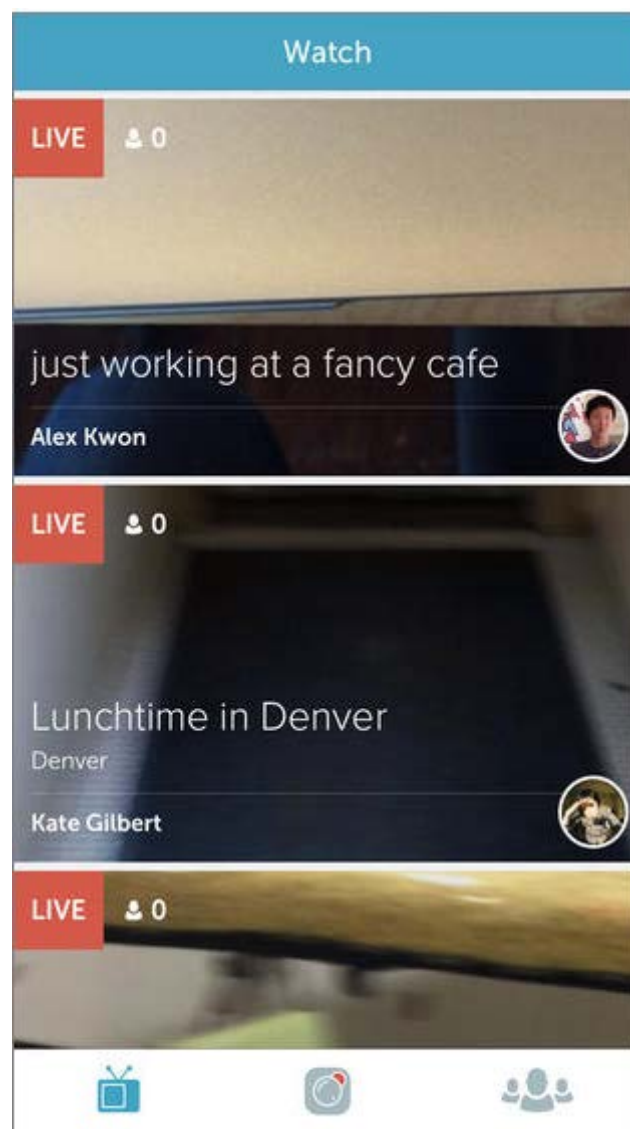


Figura 44. Estrategia de redes en streaming. Interfaz gráfica de aplicación móvil Periscope.

Aplicación móvil

Se planea considerarla para una segunda etapa del desarrollo del proyecto, pero considero esencial que se tome en cuenta para llegar al usuario de manera más directa, de esta forma crearemos lazos con aquellos leales al sitio y que se noten ansiosos por la próxima novedad. A continuación en la figura 45 se muestra un ejemplo de Kraft que llega a sus clientes donde viven (y más importante, donde compran) con una aplicación que ofrece recetas, localizaciones de tiendas, sugerencias de comidas y más.



Figura 45. Ejemplo de la estrategia Aplicación móvil del sitio “Kraft IFood assistant”. Obtenido del libro Content Marketing Playbook. 42 Ways to connect with customers.

A continuación se muestra en la figura 46 un diagrama en donde se detalla la distribución y forma de integración que se manejará con cada una de las estrategias de contenido seleccionadas anteriormente.

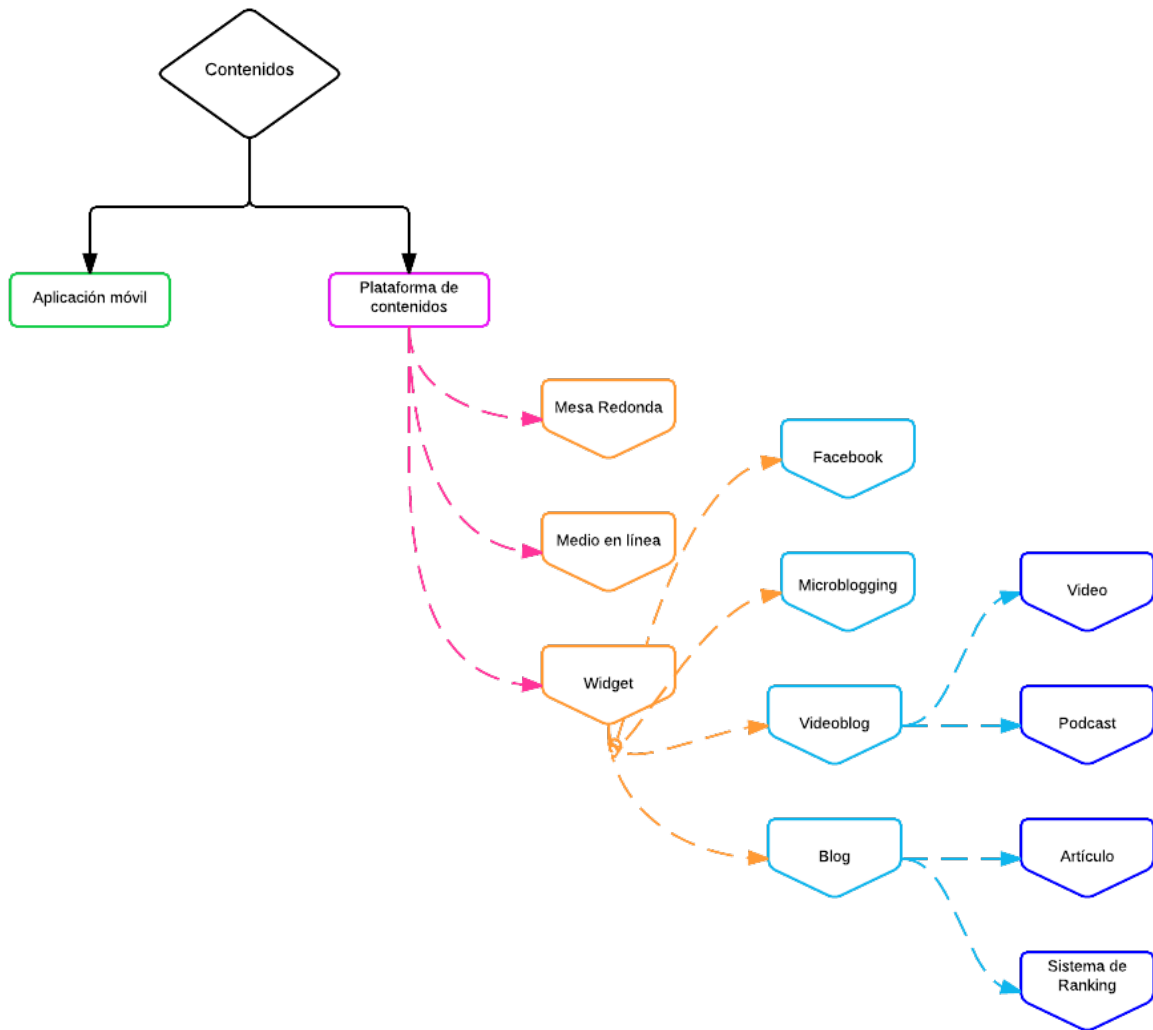


Figura 46. Diagrama de flujo de las estrategias de contenido para el proyecto. Elaboración propia.

Arquitectura de la información

Rosenfeld y Morville en su libro *Information Architecture for the World Wide Web*, proporcionan 4 definiciones básicas para el desarrollo de la Arquitectura de la información: la organización, el etiquetado, la búsqueda y la navegación dentro de sitios web; el arte y la ciencia de la conformación de productos de información y experiencias para apoyar la usabilidad y la capacidad para encontrar; y por último una comunidad de práctica y disciplina emergente enfocada en traer los principios de diseño y arquitectura del paisaje digital. (Morville & Rosenfeld, 2006, P.43)

Seguiremos una base sobre los sistemas de la arquitectura de la información, los sistemas de búsqueda, de navegación y la red semántica. A continuación en la figura 47 se muestra un ejemplo en donde se identifican visualmente los sistemas mencionados anteriormente.

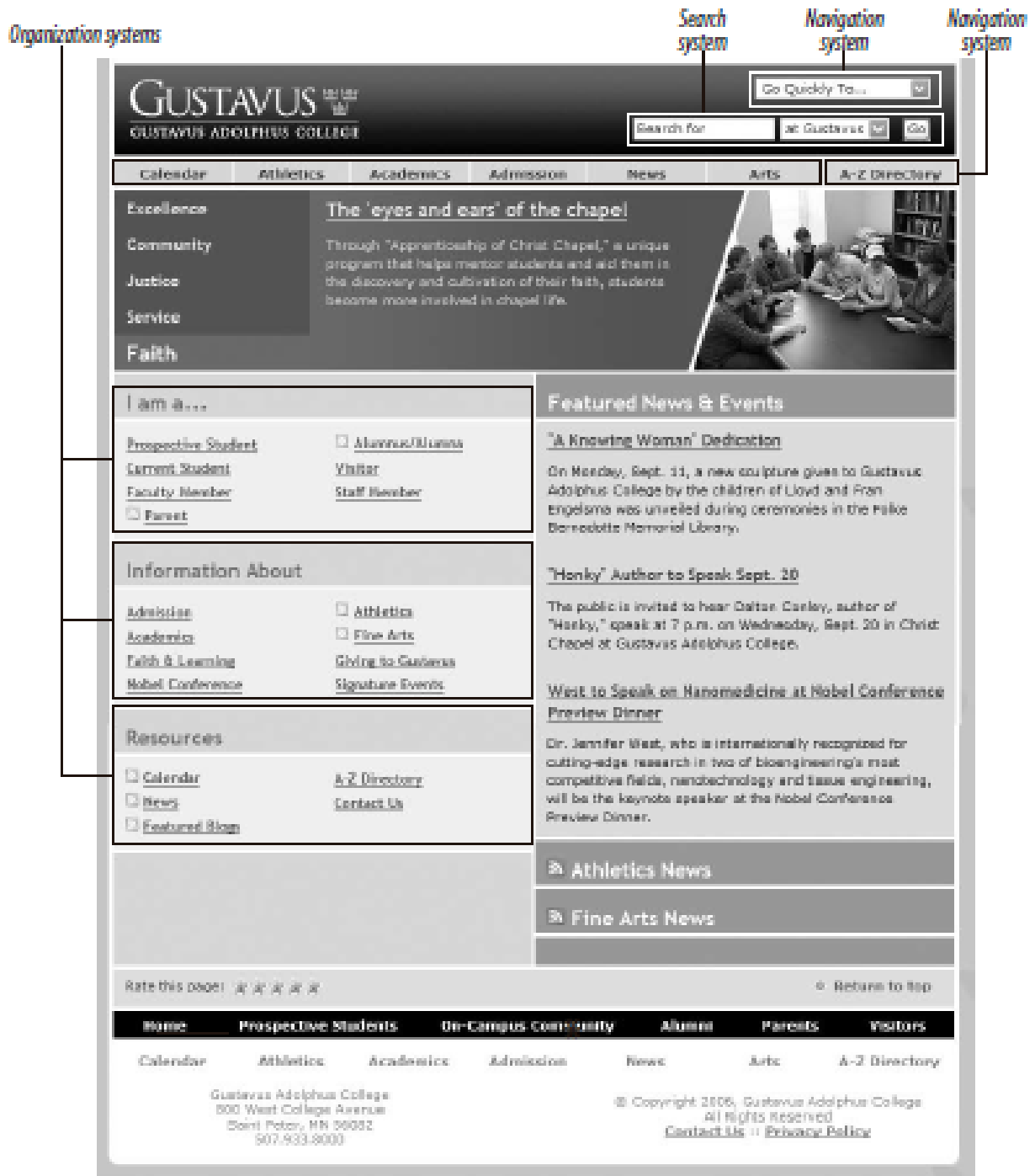


Figura 47. Ejemplo de los sistemas de la arquitectura de la información. Proporcionado por Information Architecture for the WWW.

Lo siguiente será contestar a las preguntas que proponen Rosenfeld y Morville para verificar la usabilidad del sitio. Y como se muestra en la figura 48 se pueden identificar visualmente cada una de ellas.

1. ¿En dónde me encuentro?
2. Se lo que estoy buscando, ¿Cómo lo busco?
3. ¿Cómo navego por el sitio?
4. ¿Qué es lo importante y único sobre esta organización?
5. ¿Que está disponible en este sitio?
6. ¿Qué está sucediendo en este sitio?
7. ¿Quieren mi opinión sobre su sitio?
8. ¿Cómo puedo contactar a una persona encargada del sitio?
9. ¿Cuál es su ubicación o dirección?

(P.45)

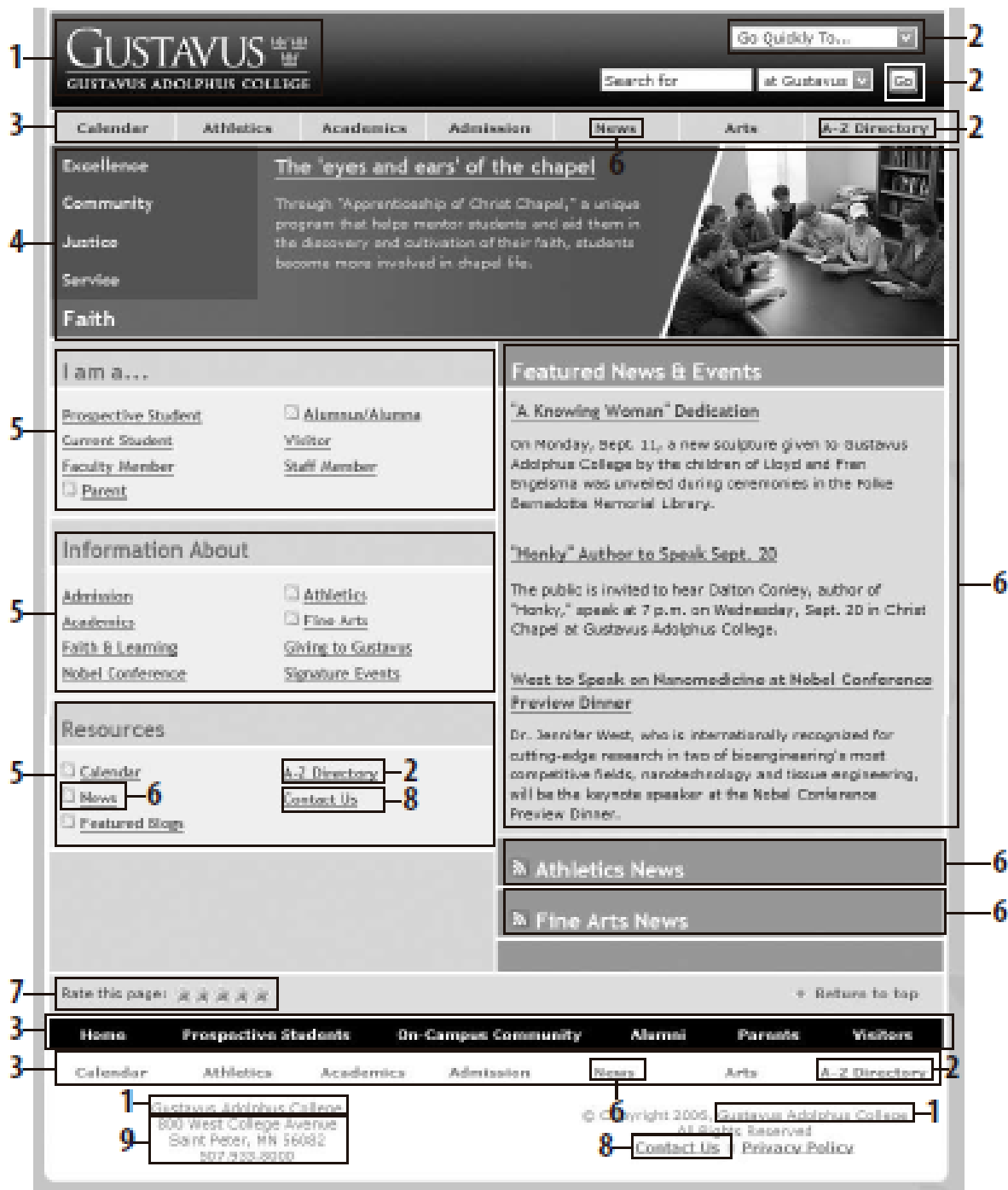


Figura 48. Ejemplo de página respondiendo a las preguntas de usabilidad. Proporcionado por Information Architecture for the WWW.

Perfil de usuarios para el sitio deportivo

Antes de la definición de los sistemas de la arquitectura de la información es necesario identificar a los tipos de usuario que harán uso del sitio. A continuación se muestran tres posibles perfiles de usuarios que visitarán el sitio, cabe aclarar que los datos son ficticios a manera de ejemplificar un perfil más real.

El objetivo es enfocar al sitio hacia los siguientes perfiles, seleccionados por identificación en 3 edades principales, jóvenes, adultos y de la tercera edad con las siguientes características: pensionados de la tercera edad, adultos empresarios con cierta disponibilidad de tiempo para entretenimiento, empleados con horarios fijos, personas independientes laboralmente con bastante tiempo libre para entretenimiento y estudiantes con medio día de tiempo libre aproximadamente; a continuación se detalla el perfil de cada uno de los usuarios a los que abordará.

Pensionados de la tercera edad

Perfil masculino

- **Nombre:** Eduardo Álvarez
- **Género:** Masculino
- **Edad:** 80 años
- **Ocupación:** Jubilado
- **Ambiente familiar:** Abuelo, padre y esposo
- **Ambiente profesional:** Ya no labora
- Relación de uso con el internet:
 - **Espacio:** En casa y lugares al exterior
 - **Frecuencia:** Diario
 - **Tiempo:** 3 horas diarias
 - **Uso:** Entretenimiento
- **Satisfacción:** Media debido a que no está familiarizado con la tecnología y siente miedo por navegar e investigar en la web
- Relación de uso con la tecnología:
 - **Comodidad:** Baja
 - **Plataformas:** PC y Android
 - **Dispositivos:** Laptop y Tablet
 - **Conexión:** wifi
- **Necesidad de uso del sitio:** El sitio lo usará para conocer los debates de los comentaristas e informarse sobre variedad de temas deportivos con un enfoque de entretenimiento.

- **Necesidad de información:** Necesita información amplia sobre los temas deportivos ya que cuenta con suficiente tiempo para leer e informarse sobre sus equipos favoritos.

Perfil femenino

- **Nombre:** Lucia Hernandez
- **Género:** Femenino
- **Edad:** 75 años
- **Ocupación:** Jubilada
- **Ambiente familiar:** Abuela, madre y esposa
- **Ambiente profesional:** Ya no labora
- Relación de uso con el internet:
 - **Espacio:** En casa y lugares al exterior
 - **Frecuencia:** Diario
 - **Tiempo:** 3 horas diarias
 - **Uso:** Entretenimiento
- **Satisfacción :** Media debido a que no está familiarizado con la tecnología y siente miedo por navegar e investigar en la web
- Relación de uso con la tecnología:
 - **Comodidad:** Baja
 - **Plataformas:** PC y Android
 - **Dispositivos:** Laptop y Tablet
 - **Conexión:** wifi

- **Necesidad de uso del sitio:** Tendrá contacto con el sitio debido a que se relaciona con su nieto al buscar recetas de cocina o juegos para compartir tiempo con él; del mismo modo le hace compañía a su pareja y busca interesarse por los mismos gustos; sin embargo, no es un sitio al que acuda por iniciativa propia.
- **Necesidad de información:** La información que se le ofrecerá es visual y entretenida con datos específicos y puntuales sobre el deporte.
- **Experiencia en el mundo del internet:** Media baja, son pocas las páginas de internet que visitan, su conexión es más por redes sociales o e-mail y recetas de comida.
- **Sitios favoritos:** Páginas oficiales de canales de televisión, redes sociales y blog de cocina.



Figura 49. Ejemplo de perfil de la tercera edad que recibirá el sitio. Proporcionada por Depositphotos.

Adultos empresarios

Perfil masculino

- **Nombre:** Guillermo Triana
- **Género:** Masculino
- **Edad:** 40 años
- **Ocupación:** Empresario
- **Ambiente familiar:** Esposo y padre
- **Ambiente profesional:** Jefe
- Relación de uso con el internet:
 - **Espacio:** En trabajo y casa
 - **Frecuencia:** Diario
 - **Tiempo:** 10 horas diarias
 - **Uso:** Laboral y entretenimiento
- **Satisfacción:** Buena satisfacción con el uso del internet
- Relación de uso con la tecnología:
 - **Comodidad:** Alta
 - **Plataformas:** PC y Android
 - **Dispositivos:** Laptop, Tablet y Smartphone
 - **Conexión:** wifi y datos móviles
- **Necesidad de uso del sitio:** Para entretenerse con los debates y noticias de los comentaristas, así como para informarse rápidamente de las novedades deportivas ya que no cuenta con suficiente tiempo.

- **Necesidad de información:** Necesita información puntual sobre las novedades deportivas, en específico de sus equipos favoritos.
- **Experiencia en el mundo del internet:** Media, conoce los sitios básicos y recomendados de sus amistades, no hace demasiada información de sitios con mejor información.
- **Sitios favoritos:** Páginas oficiales de canales de televisión y redes sociales

Perfil femenino

- **Nombre:** Sandra Ortega
- **Género:** Femenino
- **Edad:** 40 años
- **Ocupación:** Empresaria
- **Ambiente familiar:** Esposa y madre
- **Ambiente profesional:** Jefa
- Relación de uso con el internet:
 - **Espacio:** En trabajo y casa
 - **Frecuencia:** Diario
 - **Tiempo:** 10 horas diarias
 - **Uso:** Laboral y entretenimiento
- **Satisfacción:** Buena satisfacción con el uso del internet
- Relación de uso con la tecnología:
 - **Comodidad:** Alta
 - **Plataformas:** PC y Android

- **Dispositivos:** Laptop, Tablet y Smartphone
- **Conexión:** WIFI y datos móviles
- **Necesidad de uso del sitio:** Para entretenerse con los debates y noticias de los comentaristas, así como para informarse rápidamente de las novedades deportivas ya que no cuenta con suficiente tiempo.
- **Necesidad de información:** Quiere tener información puntual sobre las novedades deportivas, en específico de sus equipos favoritos.
- **Experiencia en el mundo del internet:** Media, conoce los sitios básicos y recomendación de sus amistades, no hace demasiada información de sitios con mejor información.
- **Sitios favoritos:** Páginas oficiales de canales de televisión y redes sociales



Figura 50. Ejemplo de perfil empresarial que utilizará el sitio. Proporcionada por Depositphotos.

Perfil estudiantil

Perfil masculino

- **Nombre:** Eduardo Vázquez
- **Género:** Masculino
- **Edad:** 20 años
- **Ocupación:** Universitario
- **Ambiente familiar:** Hijo
- **Ambiente profesional:** Ninguno
- Relación de uso con el internet:
 - **Espacio:** En universidad y casa
 - **Frecuencia:** Diario
 - **Tiempo:** 12 horas al día
 - **Uso:** Entretenimiento e investigación
 - **Satisfacción:** Excelente
- Relación de uso con la tecnología:
 - **Comodidad:** Esta satisfecho
 - **Plataformas:** iOS
 - **Dispositivos:** Smartphone y laptop
 - **Conexión:** Wifi y Datos móviles
- **Necesidad de uso del sitio:** Entretenimiento e información sobre sus equipos favoritos al momento.
- **Necesidad de información:** Información actualizada, divertida y rápida.

- **Experiencia en el mundo del internet:** Avanzada, realiza investigaciones continuas de la información que le interesa en más de un portal deportivo
- **Sitios favoritos:** Redes Sociales y blogs deportivos

Perfil femenino

- **Nombre:** Carolina García
- **Género:** Masculino
- **Edad:** 20 años
- **Ocupación:** Universitaria
- **Ambiente familiar:** Hija
- **Ambiente profesional:** Ninguno
- Relación de uso con el internet:
 - **Espacio:** En universidad y casa
 - **Frecuencia:** Diario
 - **Tiempo:** 12 horas al día
 - **Uso:** Entretenimiento e investigación
 - **Satisfacción:** Excelente
- Relación de uso con la tecnología:
 - **Comodidad:** Esta satisfecho
 - **Plataformas:** IOS
 - **Dispositivos:** Smartphone y laptop
 - **Conexión:** WIFI y Datos móviles

- **Necesidad de uso del sitio:** Entretenimiento e información sobre sus equipos favoritos al momento como el América o el Puebla.
- **Necesidad de información:** Información actualizada, divertida y rápida.
- **Experiencia en el mundo del internet:** Avanzada, realiza investigaciones continuas de la información que le interesa en más de un portal deportivo
- **Sitios favoritos:** Redes Sociales y blogs deportivos

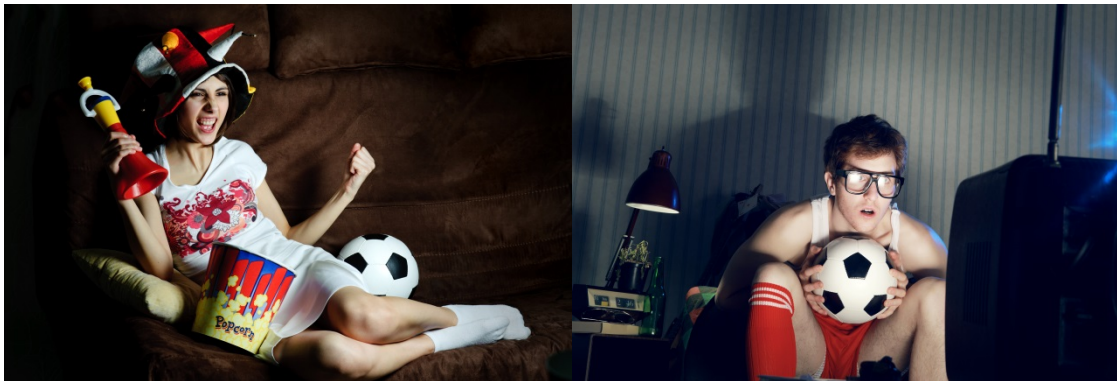


Figura 51. Ejemplo de perfil estudiantil que utilizará el sitio. Proporcionada por Depositphotos.

Sistemas de organización

La información que se cargará en el sitio deportivo estará organizada con base a los sistemas de organización que nos plantea Rosenfeld y Morville (2006) en su libro *Information Architecture for the World Wide Web*; según los esquemas exactos se encontrarán ordenados alfabéticamente y con respecto a los sistemas ambiguos se ordenará por temática.

La organización de la estructura será jerárquica, ya que los elementos del menú deben englobar tanto los deportes como los colaboradores; y también tendrá la estructura de hipertexto para poder conectar textos, imágenes, videos, colaboradores de un solo tema y que todos se encuentren vinculados entre sí.

Sistema de etiquetado

En cuanto al sistema de etiquetado que utilizaremos las etiquetas de encabezados, estos nos ayudarán a colocar un poco de información de interés para el usuario y si es de su gusto en entrará por cuenta propia para ver más detalles de la nota ofrecida.

También usaremos las etiquetas de navegación en el footer del sitio para que puedan dirigirse a cualquier otra sección que prefieran dentro del sitio.

Y por último también se utilizará el sistema de etiquetado en íconos, mismos que utilizaremos para re direccionar a los usuarios a nuestras redes sociales.

Sistemas de navegación y búsqueda

El sistema de navegación global será implementado con una barra de navegación en la parte superior que permitirá el acceso directo a cada una de las secciones. Derivada de esta navegación global tendremos una navegación local con el nombre de cada una de las

subsecciones a las que pueden acceder para el detalle de la información general que está ofreciendo en el sitio.

En cuanto a la navegación contextual se marcarán subtemas al pie de cada artículo para que continúe leyendo otro artículo de información similar a lo que acaba de ver en el sitio, de igual forma las imágenes lo podrán re direccionar a contenido similar; claro está que en el sitio se tiene considerado el sistema de búsqueda de información para facilitarle la navegación al usuario. A continuación en la figura 52 se muestra el mapa de navegación para el sitio deportivo:

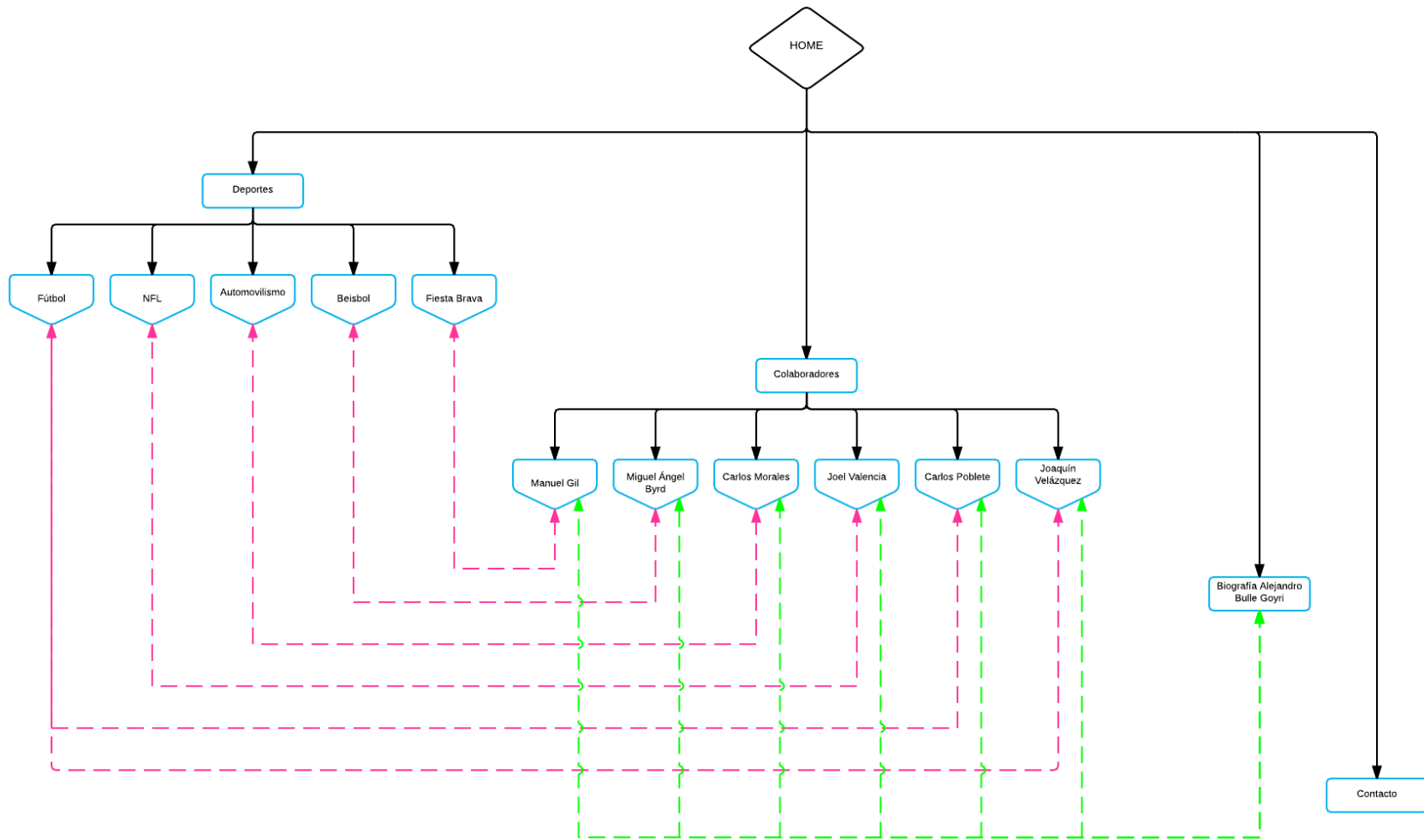


Figura 52. Mapa de navegación sitio deportivo. Elaboración propia.

A continuación se muestra un ejemplo de índice de navegación para el sitio:

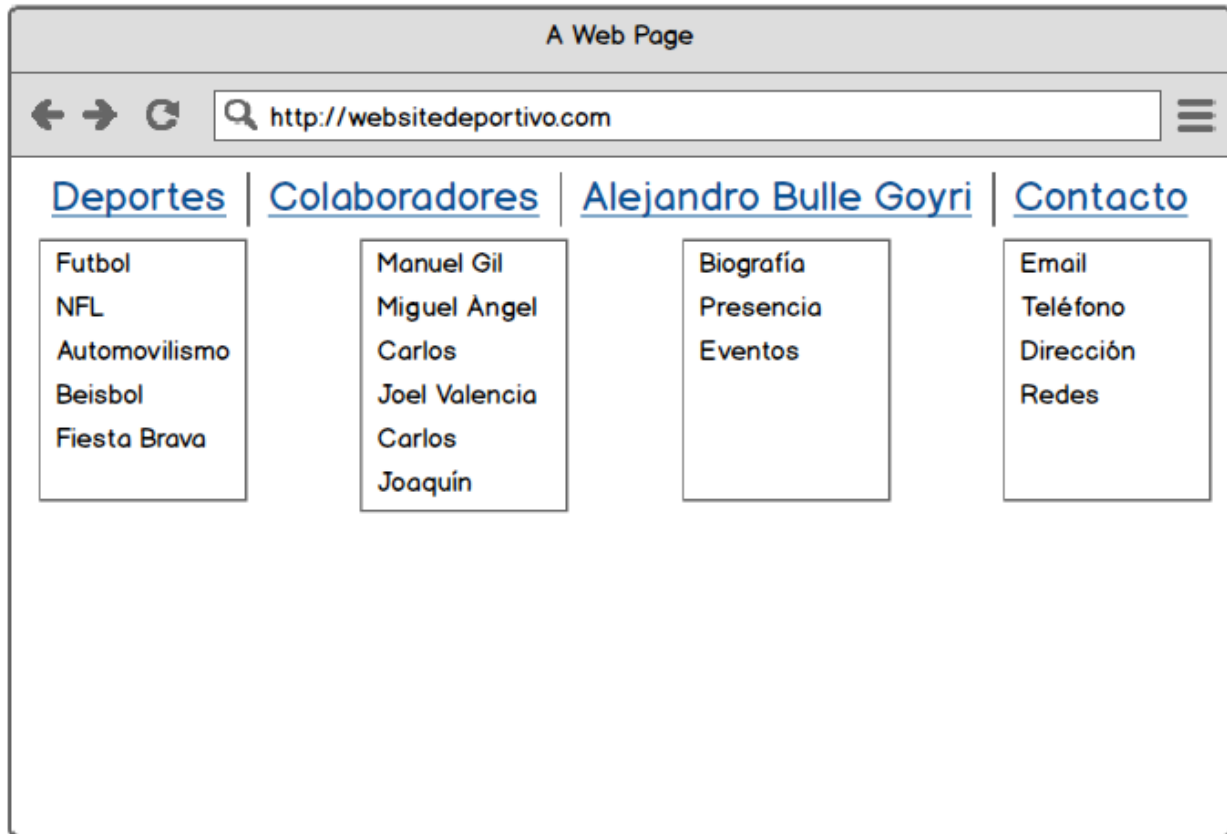


Figura 53. Índice de navegación para el sitio deportivo. Elaboración propia.

Colorimetría

De acuerdo a varios artículos redactados por Juan José Palacios Valdecampos en su sitio Desarrollo Web sobre el color se encontró que este tiene tres dimensiones básicas:

- Tono: propiedad que hace distintos a los colores entre sí. Los primarios son el amarillo, el rojo y el azul; siendo el verde, naranja y violeta los secundarios.
- Saturación: grado de pureza de un color con respecto al gris.
- Luminosidad: indica cuan brillante u oscuro es un color.

A continuación se muestra una descripción de las características atribuidas que tiene cada color. (Palacios Valdecampos, 2012)

- Blanco: pureza, pulcritud, limpieza, luz.
- Gris: neutral, formalidad, tristeza, equilibrio, seriedad, ambigüedad, elegancia.
- Negro: caro, elegante, misterio, sobriedad, duelo.
- Rojo: fiesta, pasión, peligro, ansiedad, calor, estímulo, provocación, agresión.
- Azul: pasivo, frío, suave, unidad, confianza, frescor.
- Amarillo: calor, animación, cobardía, mentira, visibilidad, enfermedad, luz.
- Verde: ecológico, alimento, paz, envidia, celos, calma, equilibrio.
- Naranja: energía, juego, estímulo, atención, salud, alegría.
- Violeta: nobleza, espiritualidad, riqueza, psicodelia, misterio.
- Rosa: dulce, femenino, suavidad, debilidad, infancia.

Según el resultado de una encuesta realizada por la web www.colormatters.com a escala mundial se determinó que el color preferido de los usuarios era el azul, esta es una de las principales razones por las que se usará este tono para el desarrollo del proyecto; mientras que al color rojo le atribuían poder, usaremos este tono en menor cantidad pero como reforzamiento de la opinión que proporcionarán los comunicadores deportivos.

A continuación en la figura 54 se muestra la rueda cromática que proporciona *Desarrollo Web*; aquí podemos identificar los colores análogos que son los dos adyacentes, los complementarios, uno frente de otro o los dos más cercanos y la tríada seleccionando tres colores equidistantes entre sí.



Figura 54. Rueda de color. Proporcionada por desarrolloweb.com

En la figura 55 se puede ver la selección de los colores cálidos que dan una sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad como el amarillo, rojo, naranja y púrpura en menor medida. Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, seriedad y distanciamiento como el azul, verde, azul verdoso, violeta, cian, aqua, y a veces el celeste. (Palacios Valdecampos, 2012)

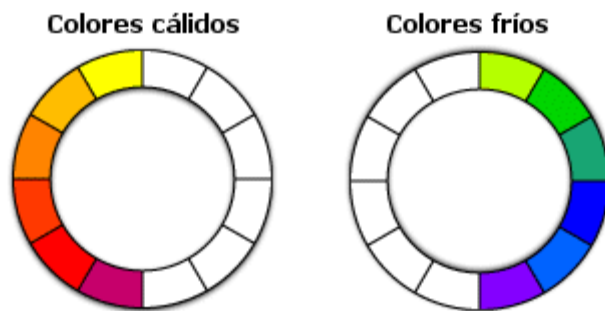


Figura 55. Colores cálidos y fríos. Proporcionado por desarrolloweb.com

De igual forma se encontró una diferencia entre los colores claros que inspiran limpieza, juventud, jovialidad, como ocurre con amarillos, verdes y naranjas, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma, como es el caso de los tonos rojos, azules y negros, que se muestran en la figura 56. (Palacios Valdecampos, 2012)

Colores claros y oscuros

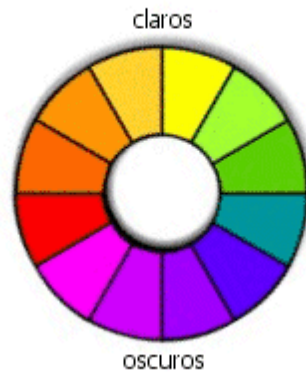


Figura 56. Colores claros y oscuros. Proporcionado por desarrolloweb.com

Estrategia de social media para el Sitio Deportivo

Para lograr el objetivo del proyecto se utilizarán las redes sociales de Alejandro Bulle Goyri para la comunicación digital del sitio. Las estrategias a largo plazo se enlistan a continuación:

- Contenido. Generar un esquema de contenidos para una estrategia anual que sea de interés para los usuarios con base a los eventos deportivos que se tengan.
- Audiencia. Duplicar la audiencia para Alejandro Bulle Goyri.
- Interacción. Manejar la interacción lo más inmediato posible con los seguidores de la marca para darles la atención merecida e incrementar el engagement.
- Convertir. Recolectar los datos de los principales seguidores e identificar influenciadores para el sitio, así como posibles patrocinadores digitales.
- Alianzas: Generar alianzas con empresas de un giro similar en donde se pueda desplazar el sitio.

Las estrategias a corto plazo se enlistan a continuación:

- Implementar los 5 pasos anteriores mes a mes.
- Evaluar los resultados y ajustarlo para mejorar la estrategia.
- Seguir detalladamente el cronograma de publicaciones que se realizara día a día.
- Darle un seguimiento constante a las redes sociales.
- Disminuir el tiempo de respuesta en cuanto a la interacción que se tiene con los usuarios.

Las tácticas para el sitio deportivo serán aplicadas en las siguientes plataformas:

- Blog en sitio Reacción Deportiva
- Fanpage de Reacción Deportiva

- Cuenta oficial de Twitter de Alejandro Bulle Goyri
- Cuenta oficial de You Tube de Alejandro Bulle Goyri
- Cuenta oficial de Instagram de Alejandro Bulle Goyri
- Cuenta oficial de Vine de Alejandro Bulle Goyri
- Cuenta oficial de Periscope de Alejandro Bulle Goyri
- Tiempo: 14 horas al día para el manejo de las cuentas de redes sociales.
- Presupuesto: 30,000 al mes
- Áreas requeridas
 - Account Manager
 - Content Manager
 - Community Manager
 - Diseñador
 - Programador
- Reevaluación de la estrategia: 3 meses

Administración del viblog

El viblog o videoblog en el sitio deportivo es el contenido principal que se ofrece a los usuarios con temas del momento sobre los principales deportes en México y el mundo; se ofrecerá mediante videos, audios y microvideos con información de los principales comunicadores deportivos y se incentivará para la generación de interacción por parte de los usuarios.

Videos

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 2 horas por semana para programación de contenido.
- Áreas requeridas:
 - Content
 - Community
 - Analista

Objetivos

- 2 videos a la semana
- 10,000 reproducciones por semana para cada uno.

Medición: Vía You Tube con monitoreo semanal y google analytics en el sitio.

Visualización

- El video será insertado mediante el widget de You Tube en el sitio de Reacción Deportiva.
- Contendrá un título simple con la información de la nota, seguido siempre del nombre del sitio.

- Tendrá links para las diferentes redes sociales que se manejan en donde los usuarios podrán compartir el contenido de su interés.
- Cada video tendrá una imagen en miniatura relacionada con el tema que se aborda.
- Los videos tendrán una duración de entre 5 y 10 minutos.

Cuando publicar

- Frecuencia de publicaciones: 2 veces por semana.
- Días: Se alternarán los días entre lunes y jueves o miércoles y sábado.
- Tiempo: Se alternará el horario de publicación de las 12 hrs y las 20 hrs.

A quien va dirigido: Se dirigen a toda persona fan del deporte con necesidad de información concreta sobre el tema y con un toque de entretenimiento más que informativo.

Que escribir: Cada video lleva una introducción muy simple y concreta sobre el tema que se abordará.

Se utilizarán los siguientes temas para el desarrollo de los videos.

- Futbol
- NFL
- Automovilismo
- Béisbol
- Fiesta Brava

Técnicas para incrementar la audiencia y generar seguidores.

- Cada video se compartirá en las diferentes redes sociales con las que se cuenta para la viralización de los mismos.
- En cada video se agregarán 10 keywords y 10 etiquetas para hacer más fácil al usuario la localización del video tanto en los buscadores como en el blog, incluyendo

siempre el nombre de Alejandro Bulle Goyri y el nombre del sitio deportivo.

Audios

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 7 horas por semana para programación de contenido.
- Áreas requeridas:
 - Content
 - Community
 - Analista

Objetivos

- 7 audios a la semana
- 2,000 reproducciones por semana para cada uno.

Medición: se realizará vía Soundcloud con monitoreo semanal y google analytics en el sitio.

Como debe ser visualmente el audio

Los requerimientos del audio serán los siguientes:

- El audio será insertado mediante el widget de Soundcloud en el sitio de Reacción Deportiva.
- Contendrá un título simple con la información de la nota, seguido siempre del nombre del sitio.
- Tendrá links para las diferentes redes sociales que se manejan en donde los usuarios podrán compartir el contenido de su interés.
- Cada audio tendrá una imagen en miniatura relacionada con el tema que se

aborda.

- Los audios tendrán una duración de entre 2 y 5 minutos.

Cuando publicar

- Frecuencia de publicaciones: 7 veces por semana (1 publicación diaria).
- Días: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.
- Tiempo: Se alternará el horario de publicación de las 12 hrs y las 20 hrs.

A quien va dirigido: Se dirigen a toda persona fan del deporte con necesidad de información concreta sobre el tema y con un toque de entretenimiento más que informativo.

Que escribir: Cada audio lleva una introducción muy simple y concreta sobre el tema que se abordará.

Se utilizarán los siguientes temas para el desarrollo de los audios.

- Fútbol
- NFL
- Automovilismo
- Béisbol
- Fiesta Brava

Técnicas para incrementar la audiencia y generar seguidores.

- Cada audio se compartirá en las diferentes redes sociales con las que se cuenta para la viralización de los mismos.
- En cada audio se agregan 10 keywords para hacer más fácil al usuario la localización del audio tanto en los buscadores como en el blog, incluyendo siempre el nombre de Alejandro Bulle Goyri y el nombre del sitio Reacción Deportiva.

Microvideos

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 3 horas por semana para programación de contenido.
- Áreas requeridas:
 - Content
 - Community
 - Analista

Objetivos

- 3 microvideos a la semana
- 5,000 reproducciones por semana para cada uno.

Medición: se utilizará Vine con monitoreo semanal y google analytics en el sitio.

La visualización del microvideo será la siguiente:

- El microvideo será insertado mediante el widget de Vine en el sitio de Reacción Deportiva.
- Contendrá un título simple con la información de la nota, seguido siempre del nombre del sitio.
- Tendrá links para las diferentes redes sociales que se manejan en donde los usuarios podrán compartir el contenido de su interés.
- Cada microvideo tendrá una imagen en miniatura relacionada con el tema que se aborda.
- Los microvideos tendrán una duración de 6 segundos.

Cuando publicar:

- Frecuencia de publicaciones: 3 veces por semana.

- Días: Se alternarán entre lunes, miércoles y viernes o martes, jueves y sábado.
- Tiempo: Se alternará el horario de publicación de las 12 hrs y las 20 hrs.

A quien va dirigido: Se dirigen a toda persona fan del deporte con necesidad de información concreta sobre el tema y con un toque de entretenimiento más que informativo.

Que escribir: Cada microvideo lleva una introducción muy simple y concreta sobre el tema que se abordará, apoyado de los hashtag del momento sobre temas de deportes.

Se hará uso de los siguientes temas para el desarrollo de los microvideos:

- Fútbol
- NFL
- Automovilismo
- Béisbol
- Fiesta Brava

Técnicas para incrementar la audiencia y generar seguidores:

- Cada microvideo se compartirá en las diferentes redes sociales con las que se cuenta para la viralización de los mismos.
- En cada microvideo se agregan 3 hashtags para hacer más fácil al usuario la localización del audio tanto en los buscadores como en el blog, incluyendo siempre el nombre del sitio deportivo.

Administración del blog

El blog en el sitio deportivo es el contenido que se mantendrá constante en sus publicaciones sobre los temas que se manejan día a día, y los autores se alternarán en el día en que les corresponda publicar.

Contará de 2 estructuras, artículos y sistema de ranking.

Artículos

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 14 horas por semana para generación de contenido.
- Responsables:
 - Diseñador
 - Redactor
 - Community
 - Analista

Generación de 7 artículos de blog por semana. El método de respuesta estará ligado a la red social de Facebook mediante un feed; con esto se logrará tener un tiempo de respuesta casi inmediato y se simplificará el trabajo para el community manager.

Objetivos

- 7 artículos de blog por semana.
- 200 visitas por cada artículo.

Medición: se monitoreará mediante Google analytics semanalmente.

La visibilidad del blog será la siguiente:

- El blog será construido con la plataforma wordpress.

- Los artículos permitirán compartirse mediante diferentes links para redes sociales.
- Cada nota de blog contendrá una fotografía relacionada con el tema que se toma en el artículo.
- Los artículos serán mínimo de media cuartilla y máximo una cuartilla a 12 pts.

Cuando publicar:

- Frecuencia de publicaciones: 7 veces por semana.
- Días: lunes, martes miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.
- Tiempo: Se alternará el horario de publicación de las 12 hrs y las 20 hrs.

A quien va dirigido: Se dirigen a toda persona fan del deporte con necesidad de información concreta sobre el tema y con un toque de entretenimiento más que informativo.

Que escribir: Cada artículo debe abordar el tema correspondiente de deportes, con redacción muy clara y digerible para el usuario. Con los siguientes temas para el desarrollo de los artículos:

- Fútbol
- NFL
- Automovilismo
- Béisbol
- Fiesta Brava

Técnicas para incrementar la audiencia y generar seguidores:

- Cada artículo de blog será mencionado en posteos a través de las redes sociales de Facebook y Twitter
- En cada artículo se agregarán 10 keywords haciendo más fácil al usuario la localización del artículo tanto en los buscadores como en el blog.

Sistema de Ranking

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 4 horas por semana para generación de contenido.
- Responsables:
 - Diseñador
 - Content
 - Community
 - Analista

Generación de 2 sistemas de ranking por semana. El método de respuesta estará ligado a la red social de Facebook mediante un feed; con esto se logrará tener un tiempo de respuesta casi inmediato y se simplificará el trabajo para el community manager.

Objetivos

- 2 sistemas de ranking por semana.
- 300 visitas por cada artículo.

Medición: Google analytics se monitoreará semanalmente.

Como debe ser visualmente el sistema de ranking:

- El artículo será construido con la plataforma wordpress.
- Los artículos permitirán compartirse mediante diferentes links para redes sociales.
- Cada artículo de sistema de ranking seleccionará una imagen de las colocadas en los puntos a abordar.
- Los sistemas de ranking manejaran de 10 a 20 datos a 12 pts.

Cuando publicar

- Frecuencia de publicaciones: 2 veces por semana.

- Días: Se alternarán los días entre lunes y miércoles o martes y
- Tiempo: Se alternará el horario de publicación de las 12 hrs y las 20 hrs.

A quien va dirigido: Se dirigen a toda persona fan del deporte con necesidad de información concreta sobre el tema y con un toque de entretenimiento más que informativo.

Que escribir: Cada artículo debe abordar el tema correspondiente de deportes, con puntos claros y siempre acompañados de imágenes o gifs, redacción muy clara y digerible para el usuario. Con los siguientes temas para el desarrollo de los artículos.

- Fútbol
- NFL
- Automovilismo
- Béisbol
- Fiesta Brava

Técnicas para incrementar la audiencia y generar seguidores.

- Cada artículo de blog será mencionado en posts a través de las redes sociales de Facebook y Twitter
- En cada artículo se agregarán 10 keywords haciendo más fácil al usuario la localización del artículo tanto en los buscadores como en el blog.

Administración de Facebook

Se hará uso de la red social Facebook por las siguientes razones.

- Es un medio en donde se pueden dar notas de interés a los usuarios.
- Se postean infografías con datos de interés para los usuarios.
- Se generarán activaciones para interactuar con los usuarios.
- Los usuarios comparten con más facilidad el contenido de interés.

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 14 horas semanales para programar contenido
- Responsables:
 - Diseñador
 - Content
 - Community
 - Analista

Objetivos

- 7 posts por semana.
- 20 interacciones por semana (Likes, comments y shares) para cada uno
- 100 seguidores más por semana.

Mediciones: Reportes semanales de Facebook

Como interactuar con ellos: Se responderán a todos sus comentarios en los posts y se realizará 1 activación al mes en donde se regalarán productos o servicios determinados por las alianzas que se tengan en ese momento.

Visualización de los contenidos posteados:

- Siempre insertar una fotografía con cada copy

- Utilizar ow.ly para acortar los links que direccionarán a las notas de blog
- Redactar una introducción que dé la idea de la nota de blog a la que se enlazará (copy)
- Generar preguntas para crear interacción con los seguidores
- Generar dinámicas para que los usuarios ganen premios e inviten a sus amistades a participar.
- Tono: Amigable

Cuando postear

- Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.
- Espaciar los posts durante el día

A quien va dirigido: Se dirigen a toda persona fan del deporte con necesidad de información concreta sobre el tema y con un toque de entretenimiento más que informativo.

Que escribir: Información del momento sobre los temas de deporte que se abordan en la marca. Con los siguientes temas para el desarrollo de los artículos.

- Fútbol
- NFL
- Automovilismo
- Béisbol
- Fiesta Brava

Administración de Twitter

Se hará uso de la red social de Twitter por las siguientes razones.

- Es un medio en donde se pueden dar notas de interés a los usuarios.
- Se ligan los artículos del post y se crea tráfico al blog.
- Se crean menciones con cuentas con interés similares a la marca.

Se harán posteos con datos interesantes ligados a las notas de blog para que los usuarios tengan la curiosidad por conocer más del tema y así ingresarán al sitio.

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 7 horas a la semana para programar tweets vía Hootsult y 7 horas a la semana se revisará la información de las cuentas que tenemos en común para crear una interacción y generar engagement.
- Responsables:
 - Diseñador
 - Content
 - Community
 - Analista

Objetivos

- 7 tweets por semana.
- 10 retweets por semana
- 2 favoritos por día
- 50 seguidores más por semana.

Medición: Reportes semanales vía Hootsuite

Lista de personas a quien seguir:

- Se seguirán a las personas que se identifiquen como influenciadores.
- Se seguirán cuentas en las que se tengan objetivos en común al sitio.

Como identificarlos:

- Insertar directo en el buscador a las personas o cuentas que ya conocemos su nombre.
- Las personas que se identifican que están interactuando con nosotros.
- Sugerencias que se marcan que ya tienen creadas una lista de seguidores previamente
- Ver quién está utilizando hashtags relacionados con la comunicación de la marca.

Como interactuar con ellos

- Responder todos los días a por lo menos 3 mensajes de los que generan los grupos de interés o los influenciadores
- Separar a las 50 mejores cuentas con las cuales se pueda trabajar.

Administración de Periscope

Se hará uso de la red social de Periscope por las siguientes razones.

- Es un medio en donde se puede transmitir en vivo las mesas de debate.
- Se pueden transmitir en vivo los eventos en los que tenga presencia Reacción Deportiva.
- Se crean menciones con cuentas con interés similares a la marca Reacción Deportiva.

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 2 horas por semana para programación de contenido.
- Áreas requeridas:
 - Community
 - Analista

Objetivos

- 2 transmisiones en vivo a la semana
- 1,000 reproducciones por semana para cada uno.

Medición: Periscope con monitoreo semanal.

La visualización de los videos será la siguiente:

- El video se transmitirá en vivo durante la grabación.
- Contendrá un título simple con la información de la nota, seguido siempre del nombre del sitio.

Cuando publicar

- Frecuencia de publicaciones: 2 veces por semana.
- Días: Se alternarán los días entre lunes y miércoles o martes y jueves.
- Tiempo: Se alternará el horario de publicación de las 12 hrs y las 20 hrs.

A quien va dirigido: Se dirigen a toda persona fan del deporte con necesidad de información concreta sobre el tema y con un toque de entretenimiento más que informativo.

Que escribir: Cada video lleva una introducción muy simple y concreta sobre el tema que se abordará. Con los siguientes temas para el desarrollo de los videos.

- Futbol
- NFL
- Automovilismo
- Béisbol
- Fiesta Brava

Técnicas para incrementar la audiencia y generar seguidores: En cada video se agregan 10 keywords para hacer más fácil al usuario la localización del video tanto en los buscadores como en el blog, incluyendo siempre el nombre de Alejandro Bulle Goyri y el nombre del sitio deportivo.

Administración de Instagram

Se hará uso de la red social de Instagram por las siguientes razones.

- Es un medio en donde se pueden mostrar imágenes representativas sobre las noticias importantes a dar a conocer.
- Se hace una presencia de marca en las imágenes.
- Se ofrece a los usuarios contenido 100% de entretenimiento como memes que pueden compartir en sus redes sociales o directamente a sus amigos en alguna otra plataforma de comunicación.

Se publicarán imágenes de entretenimiento para los aficionados al deporte.

Marco de trabajo

- Tiempo asignado: 7 horas a la semana para programar imágenes en Instagram.
- Responsables:
 - Diseñador
 - Content
 - Community
 - Analista

Objetivos

- 7 imágenes por semana.
- 10 likes por semana.

Medición: Reportes semanales manuales desde Instagram

Lista de personas a quien seguir:

- Se seguirán a las personas que se identifiquen como influenciadores.
- Se seguirán cuentas en las que se tengan objetivos en común al sitio.

Como identificarlos:

- Insertar directo en el buscador a las personas o cuentas que ya conocemos su nombre.
- Las personas que se identifican que están interactuando con nosotros.
- Ver quién está utilizando hashtags relacionados con la comunicación de la marca.

Como interactuar con ellos

- Responder todos los días a por lo menos 3 mensajes de los que generan los grupos de interés o los influenciadores
- Separar a las 50 mejores cuentas con las cuales se pueda trabajar.

A continuación se muestra en la figura 57 un ejemplo de la planificación de publicación mensual en social media.

	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							
	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	
You Tube	■			■						■			■			■			■						■			■	
Periscope																													
Vine		■			■		■	■			■		■			■			■		■	■			■		■		
Ranking			■			■	■	■				■				■			■		■	■			■		■		
Sound Cloud	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Notas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Twitter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Figura 57 Timetable de publicaciones en social media. Elaboración propia.

Estrategia de inversión online

La estrategia de inversión online requiere una dinamización de comunidades online; es decir una conversación e interacción con los fans y seguidores. Para el desarrollo de la misma requeriremos las siguientes acciones para conseguir mayor número de seguidores online que nos proporciona Vilma Núñez en su blog de marketing.

Tabla 32

Inversión online

Acción	Descripción	Presupuesto
Community Management	Gestión de las redes sociales y social Customer (Community y diseñador)	\$20,000 mensuales
Content Management	Creación y gestión de contenidos y concursos online (Content y editor)	\$20,000 mensuales
Analista Web	Informes semanales y mensuales de la gestión y contenidos online	\$15,000 mensuales
Responsable de SEO y SEM	Optimización para motores de búsqueda, adecua la información de una página web y utiliza técnicas de marketing online para ocupar las primeras posiciones. Así como publicidad en Facebook, Google Adwords, blogs, páginas webs, Canal de YouTube, Campañas Display con aliados, etc...	\$10,000 mensuales
Coolhunter	Detecta modas y tendencias que pueda aprovechar la empresa para tener presencia ante un mayor número de usuarios. Actúa como un RP online y offline aplicando acciones con influencers.	\$10,000 mensuales

Elaboración propia.

El presupuesto es un aproximado haciendo uso de la tabla de sueldos que nos proporciona Vilma Núñez en su blog de marketing, a continuación en la figura 58 se muestra el precio promedio que cobra un community manager al mes por gestionar una cuenta.

A estos sueldos aproximados por el uso de los recursos humanos se le sumarán en algunos casos el uso de las herramientas que son necesarias para el desarrollo de las acciones.



Figura 58 Sueldo promedio de un community manager

Herramientas de medición

A continuación se enlistan las herramientas necesarias para el desarrollo de la estrategia desarrollada

- Pirendo - monitorización y análisis de cuentas, hashtags, páginas de Facebook.
- Bloonder para concursos en blogs, Twitter y Facebook,
- Hootsuite para gestión de cuentas.

- Social Bro para gestión de seguidores en Twitter (Follow&Unfollows, manejo de listas, mejor horario de publicación.

Capítulo 4: Desarrollo

Diseñar (Design it)

Para el desarrollo de la estructura y diseño del sitio se hará uso de la plataforma para instalar en host de wordpress en su versión en español como se muestra en la figura 59.



The image shows the Spanish version of the WordPress.org download page. At the top, there is a dark header with the WordPress logo, 'WORDPRESS.ORG', and 'Español'. Below the header, there are navigation links: 'Inicio', 'Foros de soporte', 'Guía de traductores', 'Colabora', and 'Contacto'. The main content area features a large heading '¡Bienvenida! ¡Bienvenido!' followed by '¡Bienvenido a WordPress Español!'. A paragraph describes WordPress as an advanced semantic publishing platform. Below this, there is a 'Descargar' section with instructions on how to download and install the Spanish version. A code block shows the configuration for the language:

```
define ('WPLANG', 'es_ES');
```

 To the right, there are download options for 'WordPress 4.2.2', including a .zip file (7.0 MB) and a .tar.gz file (6.4 MB). There are also links for 'Más opciones de descarga' and 'Recursos'.

Figura 59. Plataforma de descarga wordpress.org. Dominio público.

Para la generación de la paleta de colores haremos uso de la herramienta Gradient-Creator y usaremos la tipografía Halogen, Raleway o Verdana descargada de Google fonts.

La estructura será dividida en 5 columnas y nos apoyaremos con el framework de 960 Grid System. Normalize.css será utilizado para la tecnología HTML 5, LoremPixel como generador de imágenes aleatorio y Lorem Ipsum como generador de textos. Para el tema de responsive design usaremos las medidas que se muestran en la figura 60.

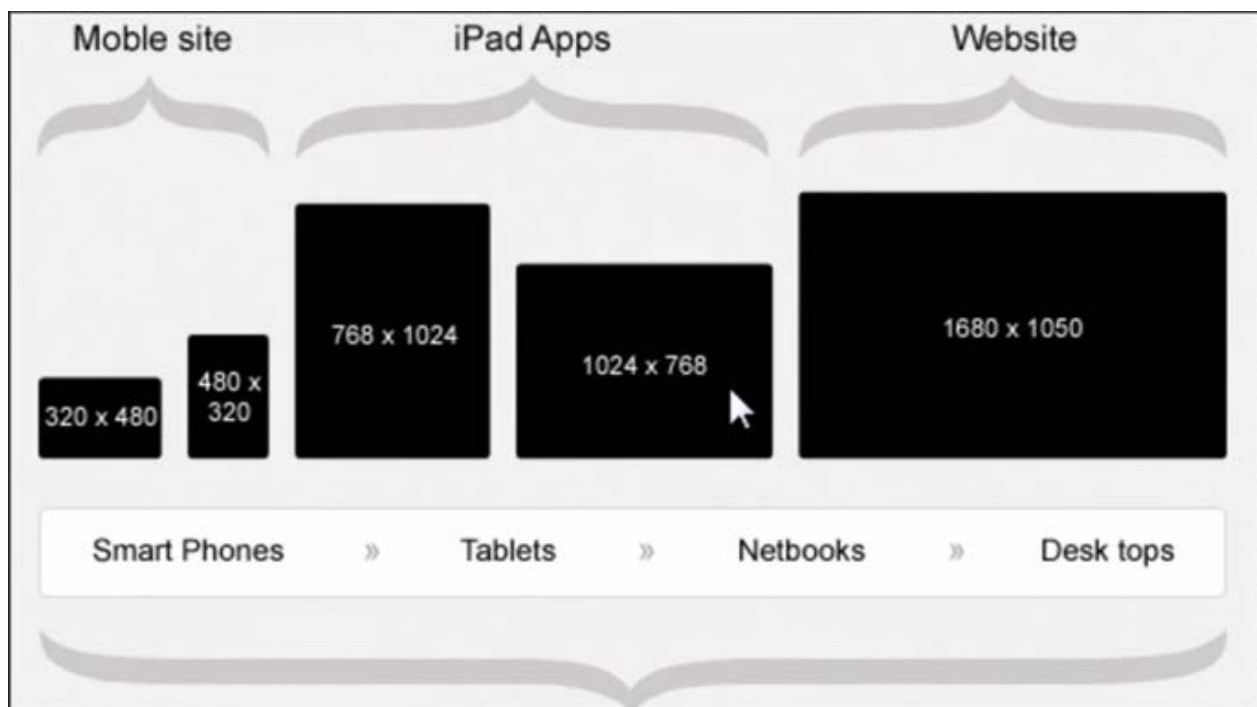


Figura 60. Medidas de responsive design. Dominio público

Como editor de textos se hará uso del programa Dreamweaver y para el diseño del sitio se usará el programa de Photoshop.

Paleta de colores

Con base a la investigación previa sobre los colores se determinó que se utilizará una gama con la regla complementaria, haciendo uso principal del azul como se muestra en las figuras 61 y 62, en segundo lugar el rojo como se muestra en la figura 63; se usará un tono gris para algunos títulos que mostrará elegancia, equilibrio y un poco de seriedad en el sitio como el de la figura 64 y de fondo se utilizará una tonalidad blanca como en la figura 65 para facilitar la lectura.

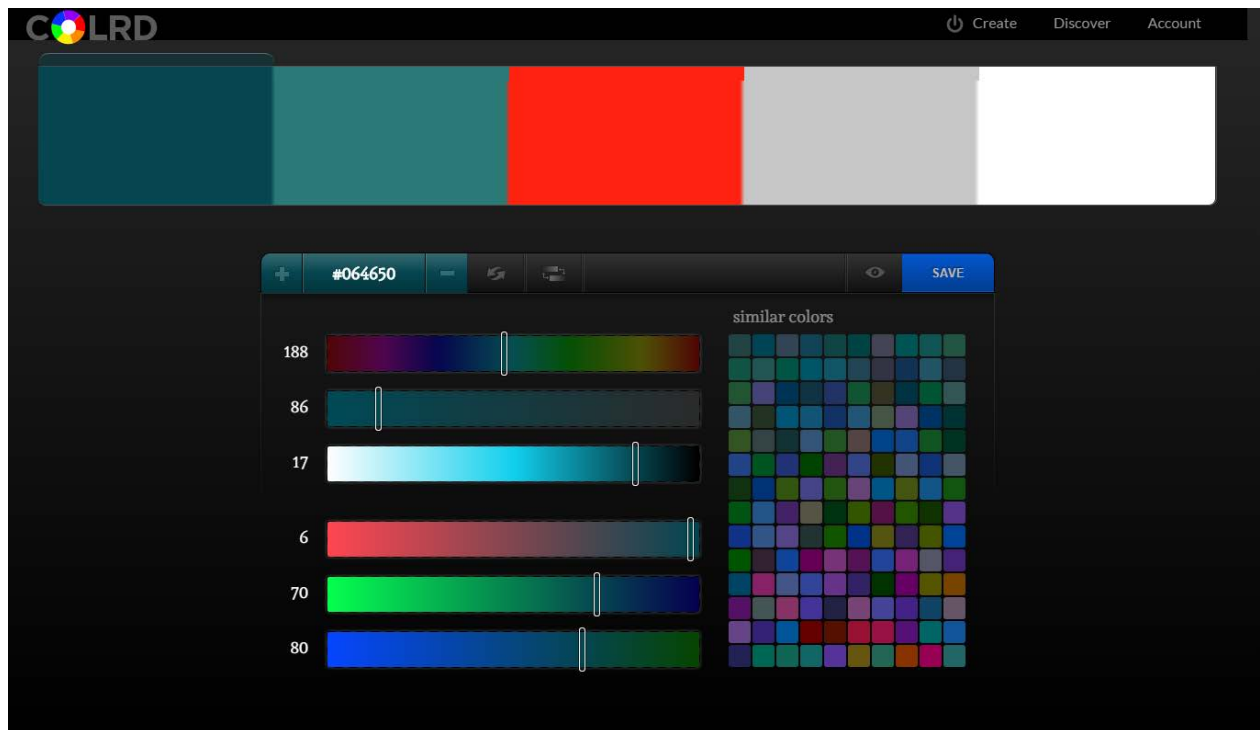


Figura 61. Descripción tono #064650 (azul 1). Selección de herramienta Gradient-Creator

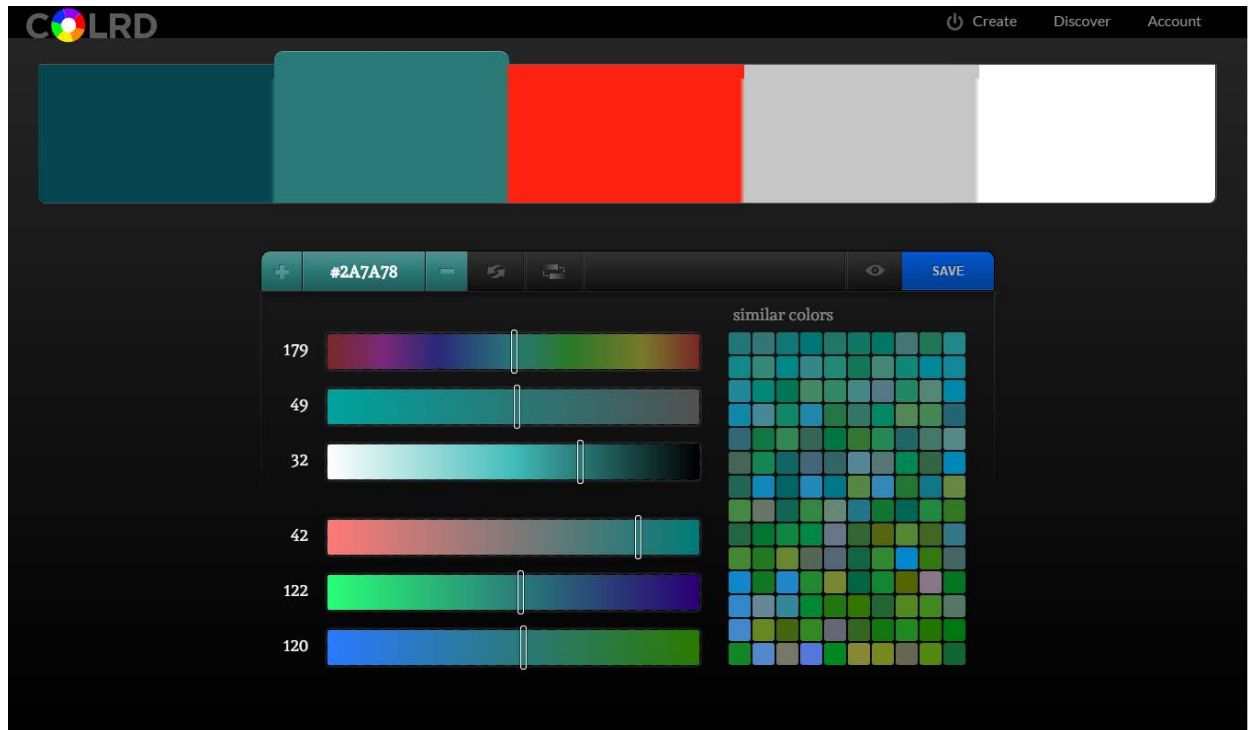


Figura 62. Descripción tono #2A7A78 (azul 2). Selección de herramienta Gradient-Creator

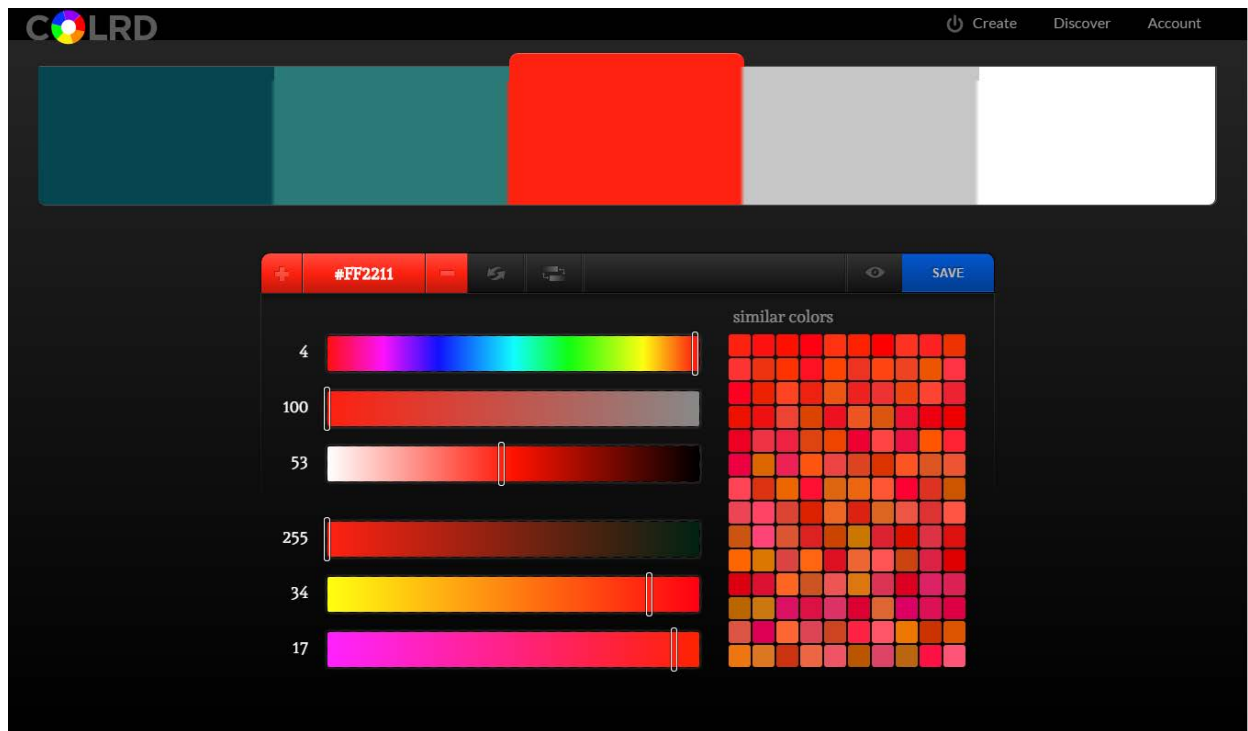


Figura 63. Descripción tono #FF2211 (rojo). Selección de herramienta Gradient-Creator

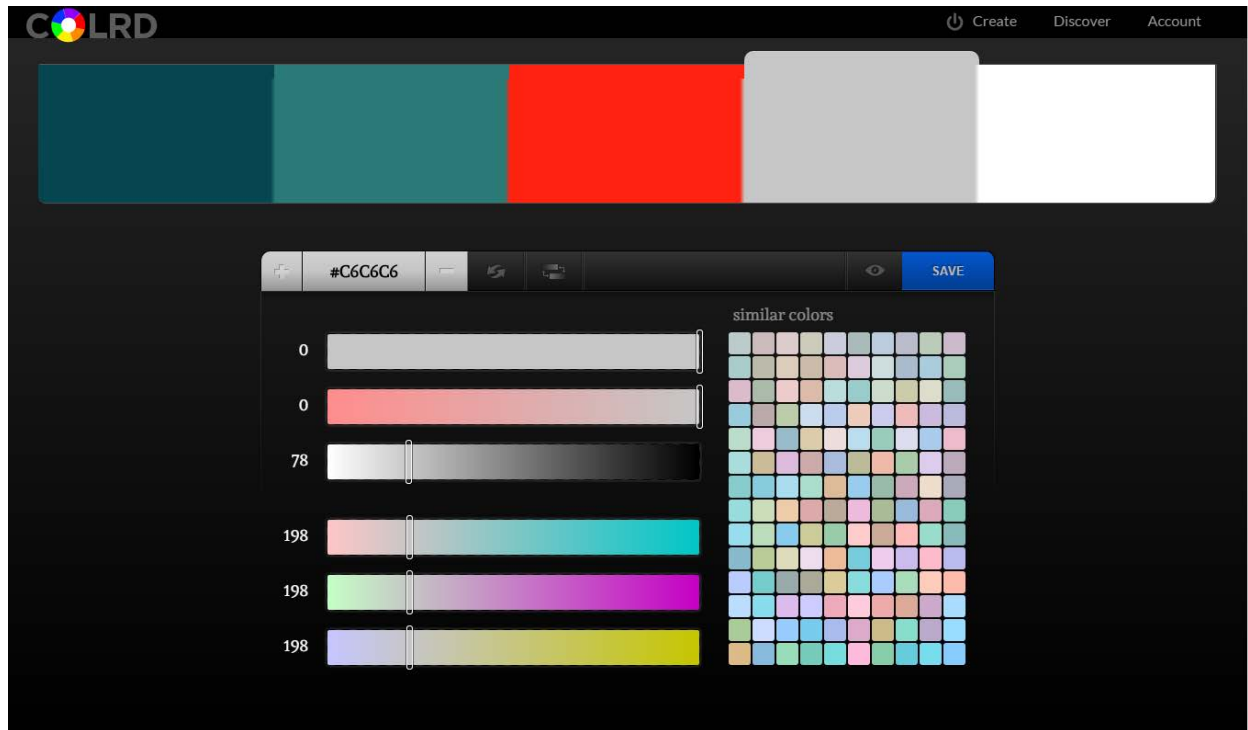


Figura 64. Descripción tono #C6C6C6 (gris). Selección de herramienta Gradient-Creator

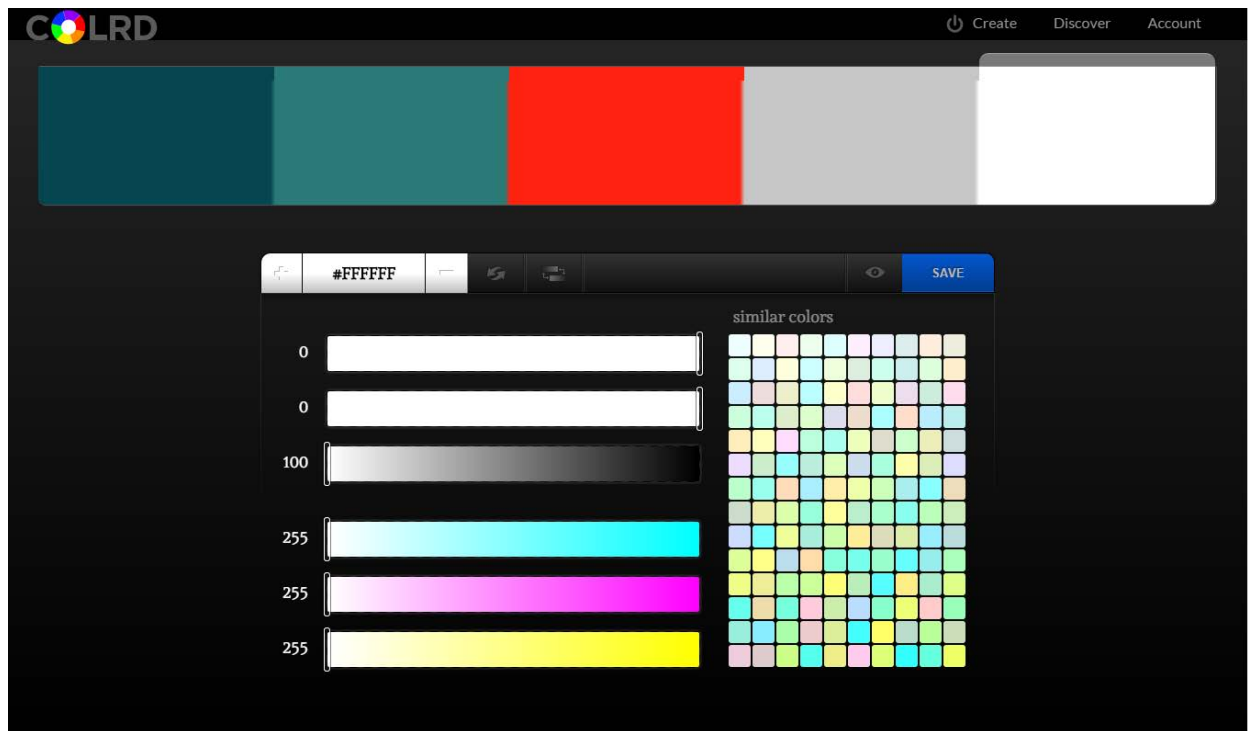


Figura 65. Descripción tono #FFFFFF (blanco). Selección de herramienta Gradient-Creator

A continuación en la figura 66 se muestra la paleta final de colores seleccionados.

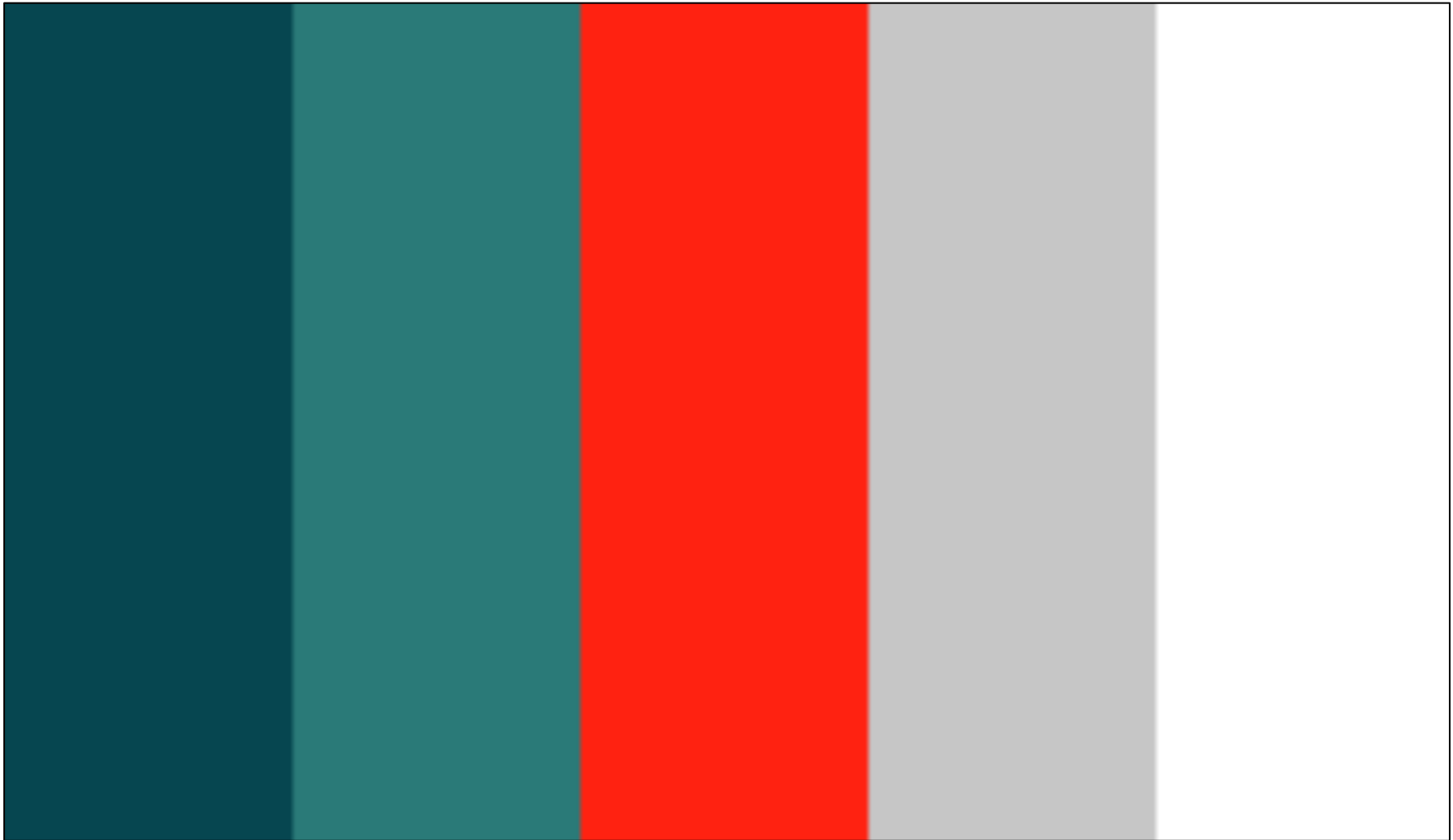


Figura 66. Paleta de colores del sitio. Elaboración propia

Logo

Para iniciar el diseño del sitio era necesario contar con el diseño de la imagen de la marca, se dio el nombre de Reacción deportiva al sitio deportivo utilizando el tono #FF2211, #000000 y #FFFFFF seleccionados previamente en la paleta de colores como se muestra el diseño final de logo en positivo en la figura 67.



Figura 67. Logotipo Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Se identificará como ícono en positivo para la versión móvil en la segunda fase como se muestra en la figura 68.



Figura 68. Ícono Reacción Deportiva. Elaboración propia.

A continuación se detalla el diseño del logo e ícono en negativo en la figura 69 y 70.



Figura 69. Logo negativo Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 70. Ícono negativo reacción deportiva. Elaboración propia.

La versión corporativa y la versión reducida será la misma, mostrando a continuación en las figuras 71 y 72 las proporciones permitidas para la reproducción del logo y del ícono. Considerando el tamaño promedio de una pantalla para versión en escritorio Fire HD de 800 x 1280px con una orientación vertical, y una tipografía Halogen Thin y Halogen Regular.



Figura 71. Proporción de logo Reacción Deportiva para escritorio. Elaboración propia.

Para la proporción permitida del ícono en su versión móvil se considera un tamaño promedio de dispositivo al del iPhone 5S de 640 x 1136 px con una orientación vertical y tipografía Halogen Regular.

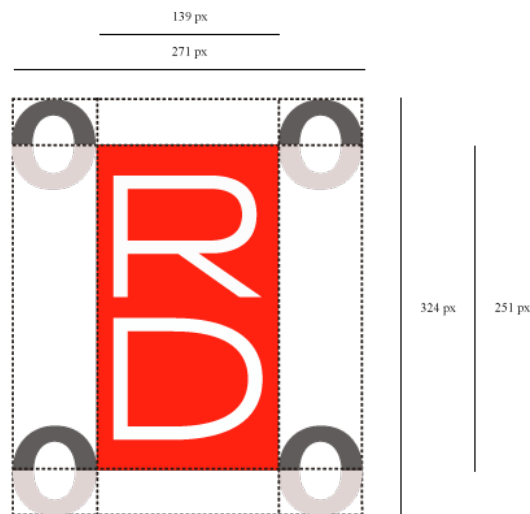


Figura 72. Proporción de ícono Reacción Deportiva para mobile. Elaboración propia.

Considerando el tercer color que se maneja en la gama del logo e ícono (rojo) se muestra la calidad de reproducción si es que llegaran a existir fondos con tonalidades similares al pantone seleccionado; la versión de logo que se utilizará será la negativa, quedando como se muestra en la figura 73 y el ícono en la figura 74.



Figura 73. Logo variación de color Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 74. Ícono variación de color negativo Reacción Deportiva. Elaboración propia.

El uso del logo e ícono en blanco y negro en su versión positiva y negativa se muestran a continuación en las siguientes 4 figuras, número 75, 76, 77 y 78.



Figura 75. Logo blanco y negro Reacción Deportiva. Elaboración propia



Figura 76. Ícono blanco y negro Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 77. Logo blanco y negro negativo Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 78. Ícono blanco y negro negativo Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Las fuentes tipográficas utilizadas para el logotipo son Halogen Thin y Halogen Regular como se muestra en la figura 79 y 80.

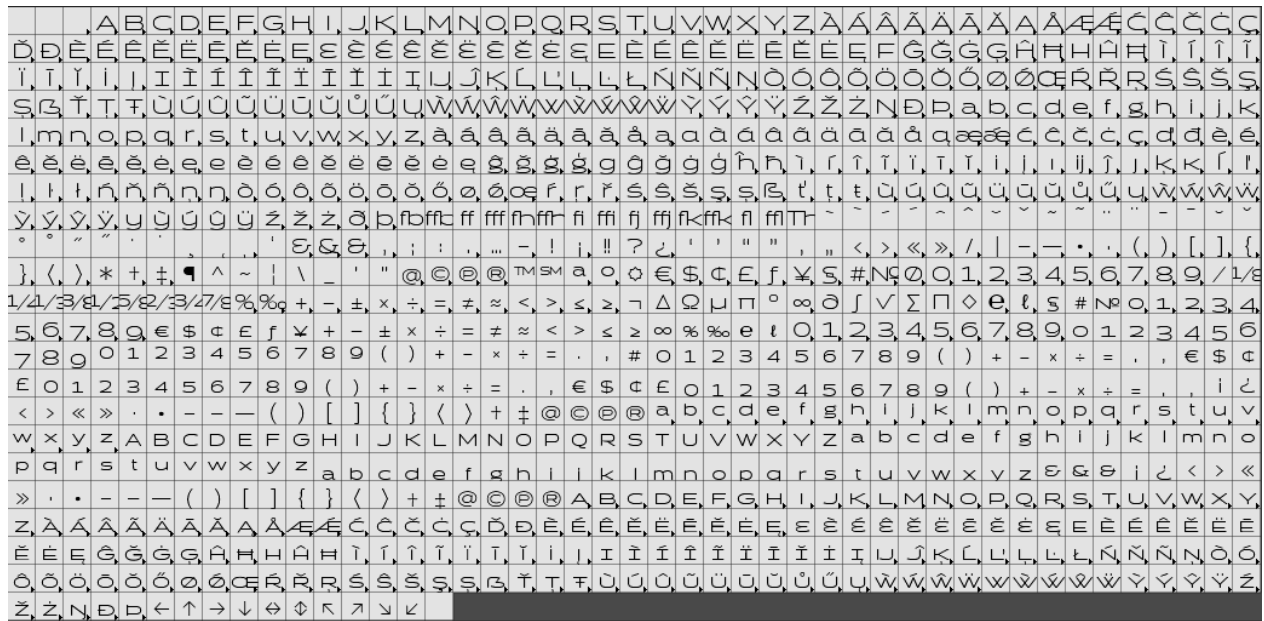


Figura 79. Tipografía Halogen Thin.

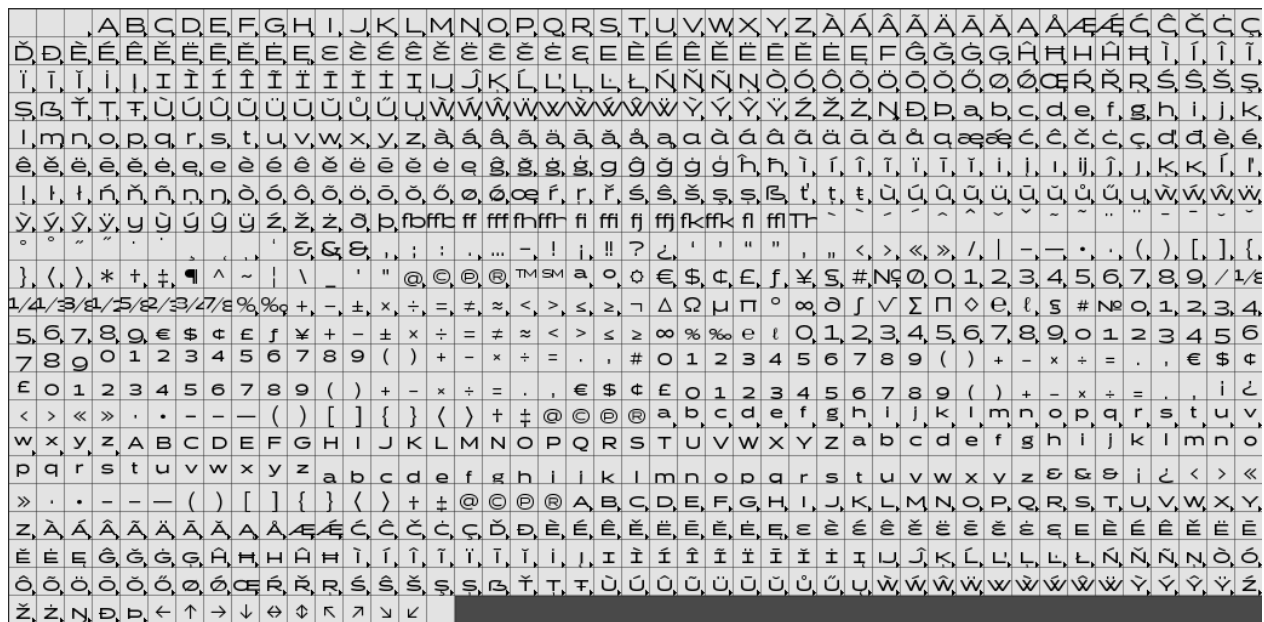


Figura 80. Tipografía Halogen Regular.

Mock Up

El objetivo del diseño del sitio deportivo va completamente por el contrario de la estructura que tienen los sitios analizados previamente; se realizará la distribución en la misma cantidad de contenido pero con un mejor acomodo y una mejor navegabilidad para el usuario; se diseñará en tonalidades claras, con espacios separados y texturas lisas; seguiremos con una estructura de cuadros, rectángulos y a 12 columnas distribuidas y agrupadas de una forma más clara y entendible; para una segunda fase del proyecto se tiene considerado hacer uso de las columnas laterales para los patrocinios que se lleguen a tener, claro está siempre dejando los bordes para dar claridad y amplitud al sitio. La ruta de navegación será mucho más amigable. El esquema será vertical de igual forma que los otros sitios, en tonalidades azules.

Se basará la estructura del home como un resumen de las diferentes secciones que se abordan; las secciones mantendrán en todo momento un espacio de banner inicial para mostrar la información más relevante del momento. A continuación se muestran un esquema de las 5 pantallas que se trabajaron para el sitio.

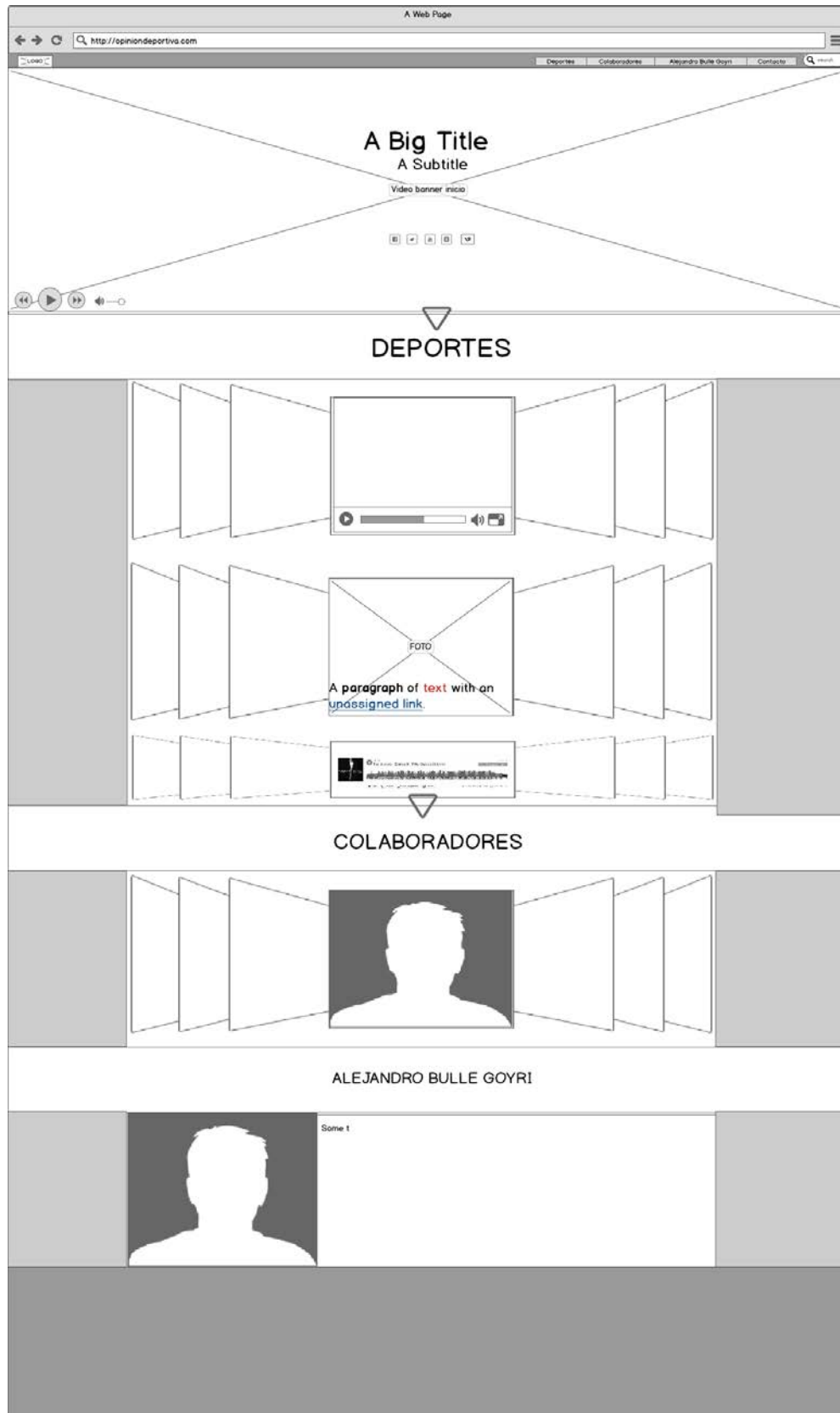


Figura 81. Propuesta gráfica sección Home del sitio del proyecto. Elaboración propia

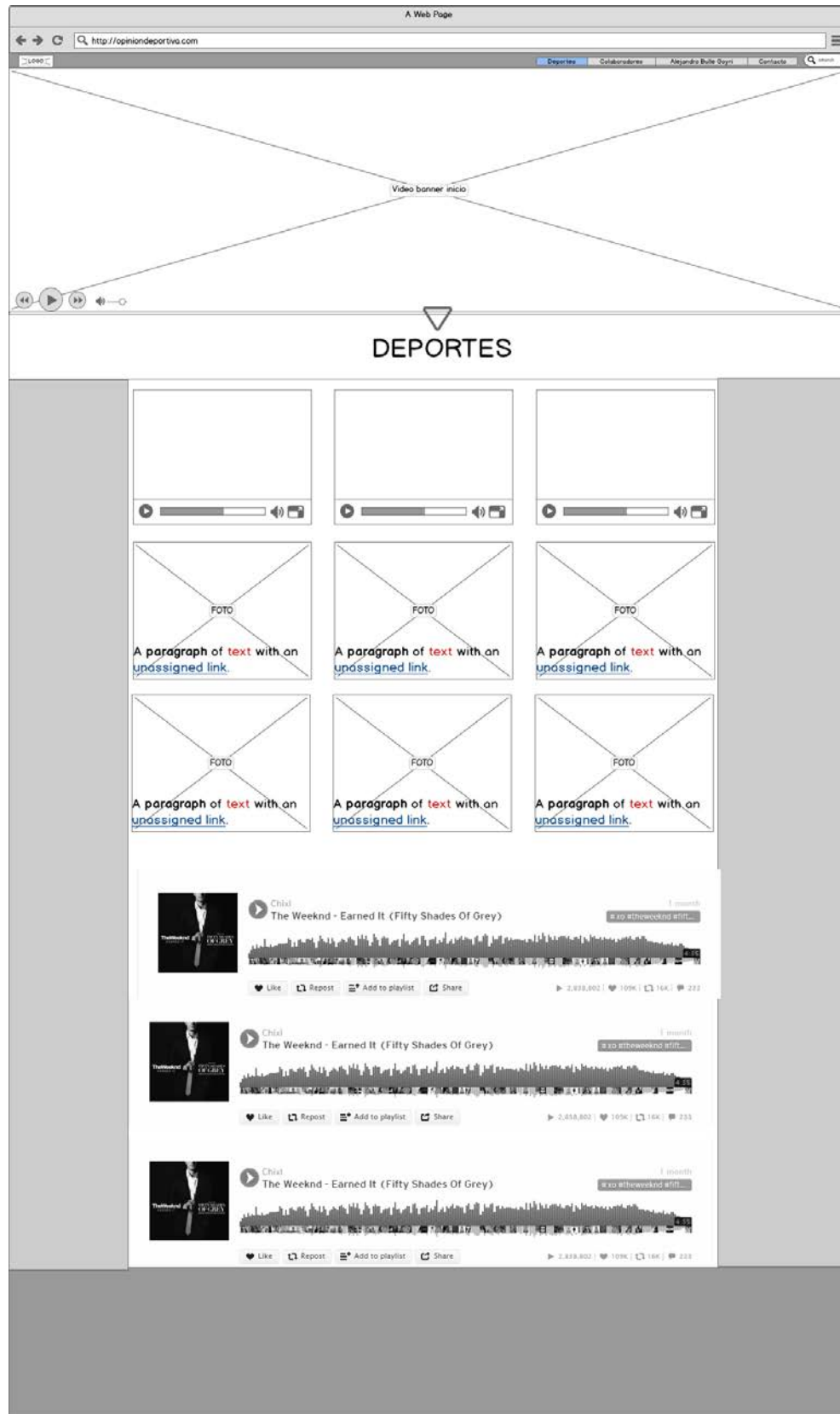


Figura 82. Propuesta gráfica sección Deportes del sitio del proyecto. Elaboración propia

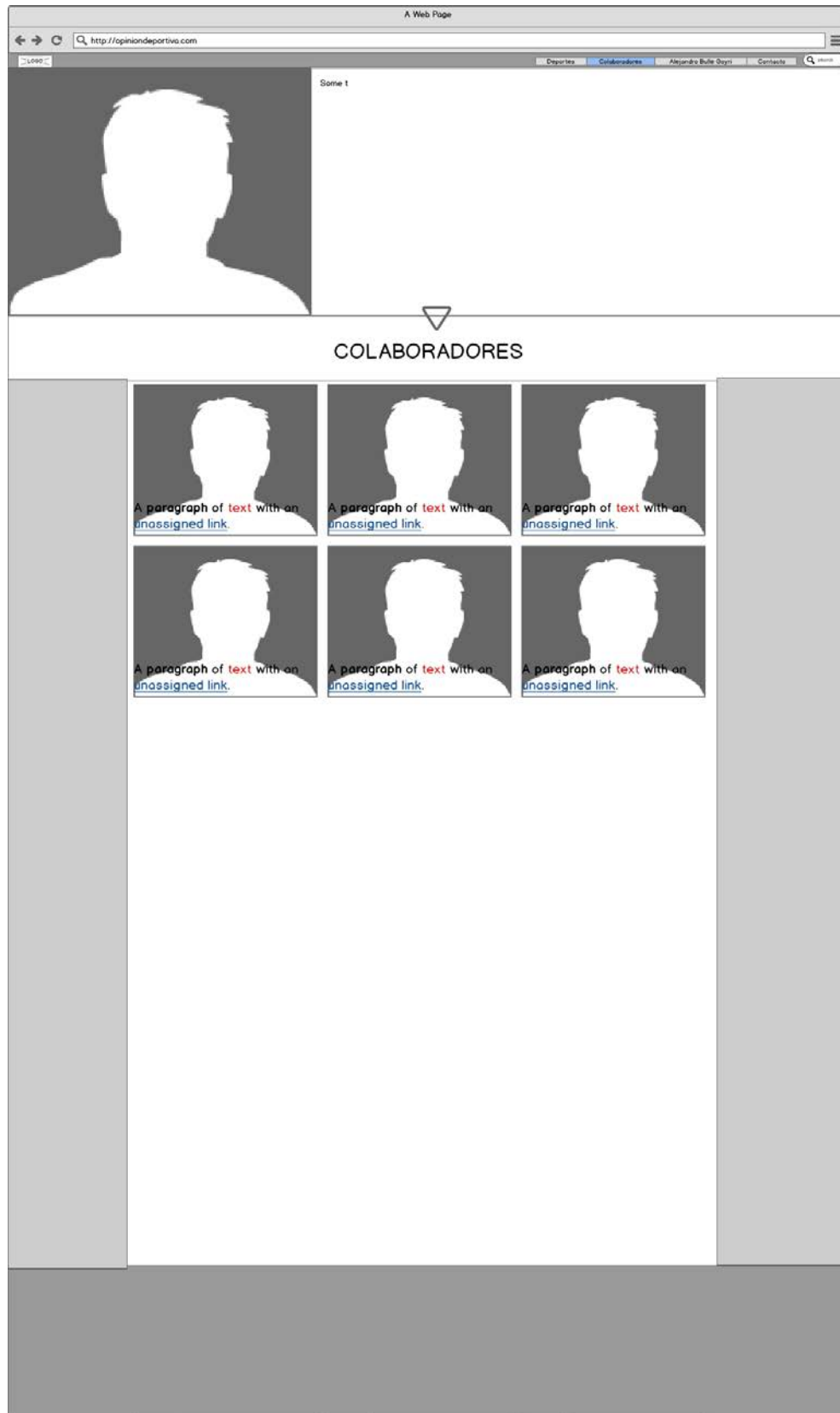


Figura 83. Propuesta gráfica sección Colaboradores del sitio del proyecto. Elaboración propia

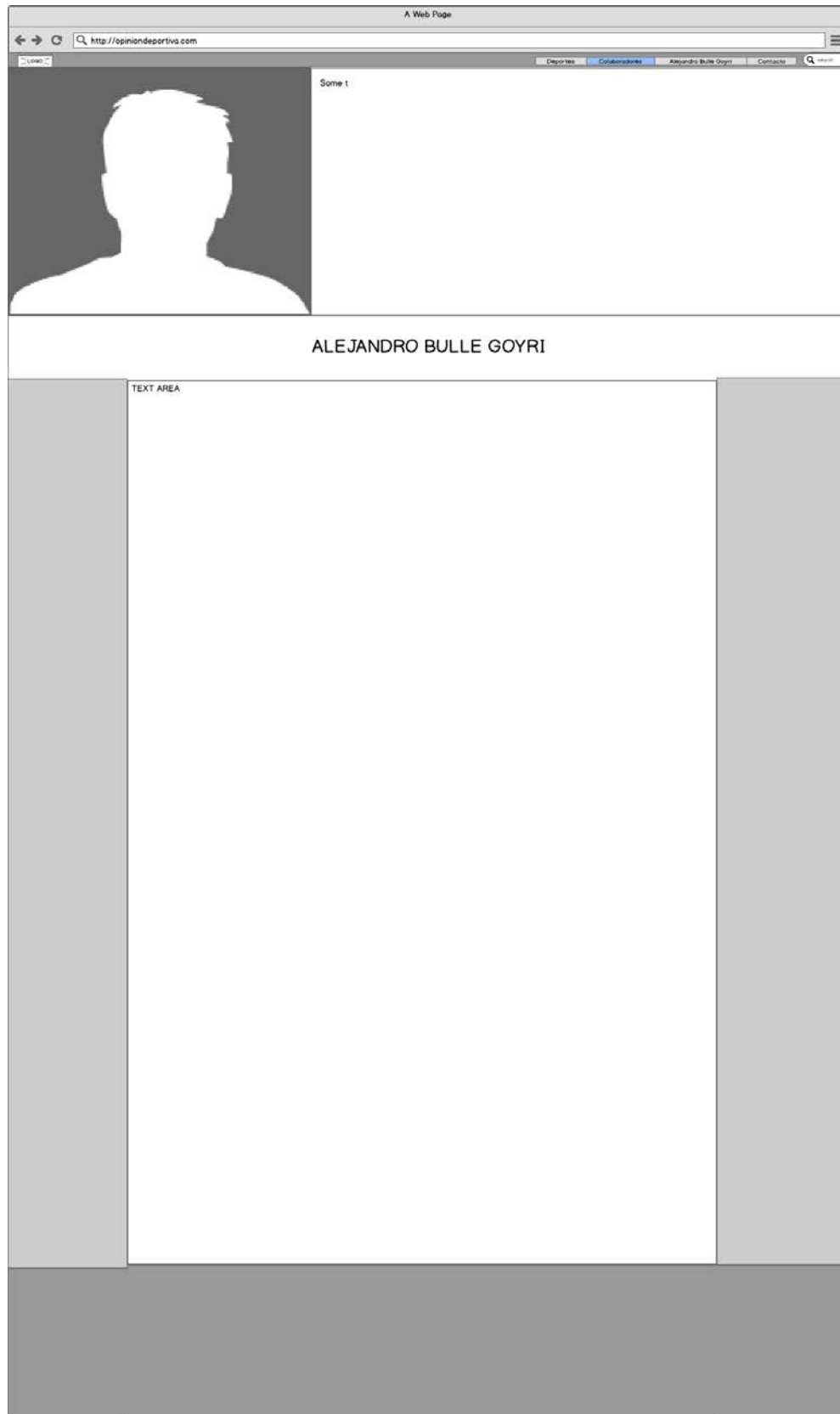


Figura 84. Propuesta gráfica sección Alejandro Bulle Goyri del sitio del proyecto. Elaboración propia

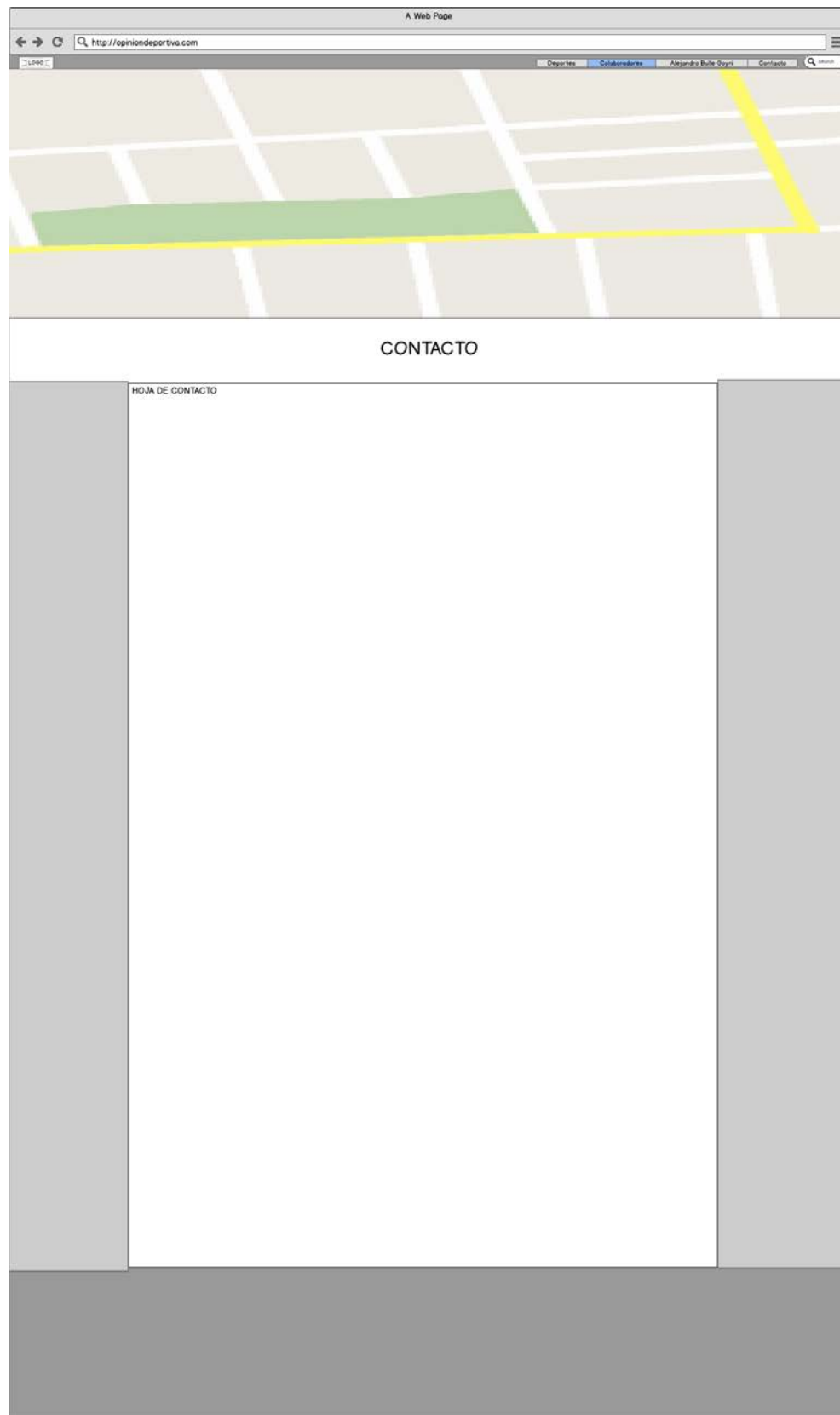


Figura 85. Propuesta gráfica sección Contacto del sitio del proyecto. Elaboración propia

Reacción
deportiva
DEPORTES | COLABORADORES | ALEJANDRO BULLE GOYRI | CONTACTO
 Búscar

lorem ipsum dolor sit amet,

consectetur adipiscing elit. Ut ut erat et massa tempor auctor vitae non elit. Pellentesque nec lobortis ipsum. Etiam nec lectus a ante placerat sollicitudin sit amet in libero.



ALEJANDRO BULLE GOYRI



Biografía

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut ut erat et massa tempor auctor vitae non elit. Pellentesque nec lobortis ipsum. Etiam nec lectus a ante placerat sollicitudin sit amet in libero. Sed non pharetra enim. Aenean congue purus mauris. Pellentesque mi fella, elementum eget ultricesper et, mollis a neque. Nalla turpis nisi, posuere vel consetetur non, cursus sed orcu. Proin mollis auctor nunc, loca, et laoreet leo tristique dapibus. Integer commodo purus. In mauris dignissim, sit amet portu justo fermentum. Aenean egestas tellus quis pellentesque dictum.

Espacio publicitario

DEPORTES



Nota de blog1

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut ut erat et massa tempor auctor vitae non elit. Pellentesque nec lobortis ipsum. Etiam nec lectus a ante placerat sollicitudin sit amet in libero. Sed non pharetra enim. Aenean congue purus mauris. Pellentesque mi fella, elementum eget ultricesper et, mollis a neque. Nalla turpis nisi, posuere vel consetetur non, cursus sed orcu. Proin mollis auctor nunc, loca, et laoreet leo tristique dapibus. Integer commodo purus. In mauris dignissim, sit amet portu justo fermentum. Aenean egestas tellus quis pellentesque dictum.



Espacio publicitario

VOTA

¿Que jugador de fútbol te parece más atractivo?



Nombre Nombre Nombre Nombre

COLABORADORES



lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut ut erat et massa tempor auctor vitae non elit. Pellentesque nec lobortis ipsum.



lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut ut erat et massa tempor auctor vitae non elit. Pellentesque nec lobortis ipsum.

DEPORTES

Fútbol
NFL
Automovilismo
Béisbol
Fútbolbalero

COLABORADORES

Joaquín Velázquez
Carlos Poblete
José Valencia
Carlos Murguía
Miguel Ángel Byrd
Manuel Gil

ALEJANDRO BULLE GOYRI

CONTÁCTANOS

01800 - 00 0000
opinión@gmail.com



Reacción Deportiva es una marca registrada. Derechos reservados 2015. Aviso de Privacidad

Figura 86. Propuesta gráfica Home sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Cuadrícula y fondo

Para la creación de la cuadrícula hicimos uso de la plantilla de 960 grid systems de 12 columnas, la hoja de trabajo se comenzó con una anchura de 1500 x 1550 px.y un background de superposición de colores en blanco con el siguiente código #FFFFFFF.

Tema

Se utilizó como base el código de la platilla Intuition para la creación del sitio. Intuición es un tema sensible y todo terreno al mismo tiempo, se centra en mostrar su mejor contenido con poco esfuerzo. Ofrece entradas y páginas para la creación de una página web con todas las funciones completas, un control animada y con diferente bloques de contenido. Una de las principales razones por las que se tomó la decisión de usar como platilla base este tema es debido a que hace uso de gráficos Retina-Ready. Haciéndolo ver de calidad en cualquier dispositivo. Además, el tema facilita el uso y la integración de diferente plugins como WPML para traducción, SEO Yoast, 7 del formulario de contacto o incluso WooCommerce. A continuación se muestra una pantalla del diseño inicial de la platilla.

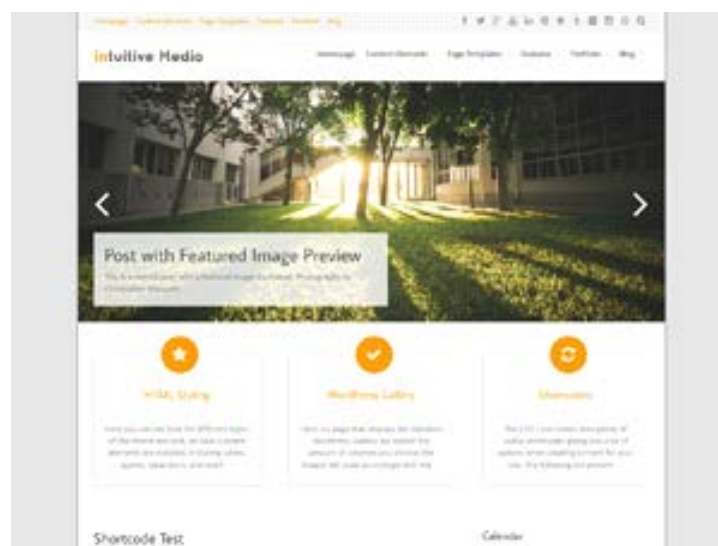


Figura 87. Tema Intuition. Proporcionado por CPO Themes

Se configuró como botón de Inicio o Home el logotipo de Reacción Deportiva, en donde se ven las principales secciones del sitio. Se desarrollaron 3 banners para el slideshow mismos que llevarán a la sección de deportes, colaboradores y Alejandro Bulle Goyri.

Reacción Deportiva
By Alejandro Bulle Goyri

Deportes - Colaboradores - Alejandro Bulle Goyri - Contacto

LAS MEJORES NOTICIAS DEL MUNDO DEPORTIVO
¡Entérate aquí!

Alejandro Bulle Goyri
Aquí se detalla la trayectoria de Alejandro Bulle Goyri

Colaboradores
Aquí se muestra la descripción y trayectoria de los colaboradores.

Deportes
Aquí se muestra artículos de diferentes deportes

Twitter 400

Colaboradores
Joaquín Velázquez
Joel Valencia
Carlos Morales
Miguel Ángel Byrd
Manuel Gil
Carlos Poblete
Alejandro Bulle Goyri

Etiquetas
Alejandro **Alejandro Bulle**
Automovilismo Azteca Basquetbol
Beisbol Carlos Morales Carlos
Poblete Carreras Colaboradores
comentarios Deporte **Deportes**
F1 Fiesta Brava futbol Joaquín
Velázquez Joel Valencia Manuel Gil
mesa Miguel Ángel Byrd México
nacional NFL Opiniones opinión
Pasión pasión futbolera toros

Categorías
Automovilismo
Beisbol
Fiesta Brava
Futbol
NFL
Varios

Copyright © 2015 Reacción Deportiva

Figura 88. Pantalla Home 1 del sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

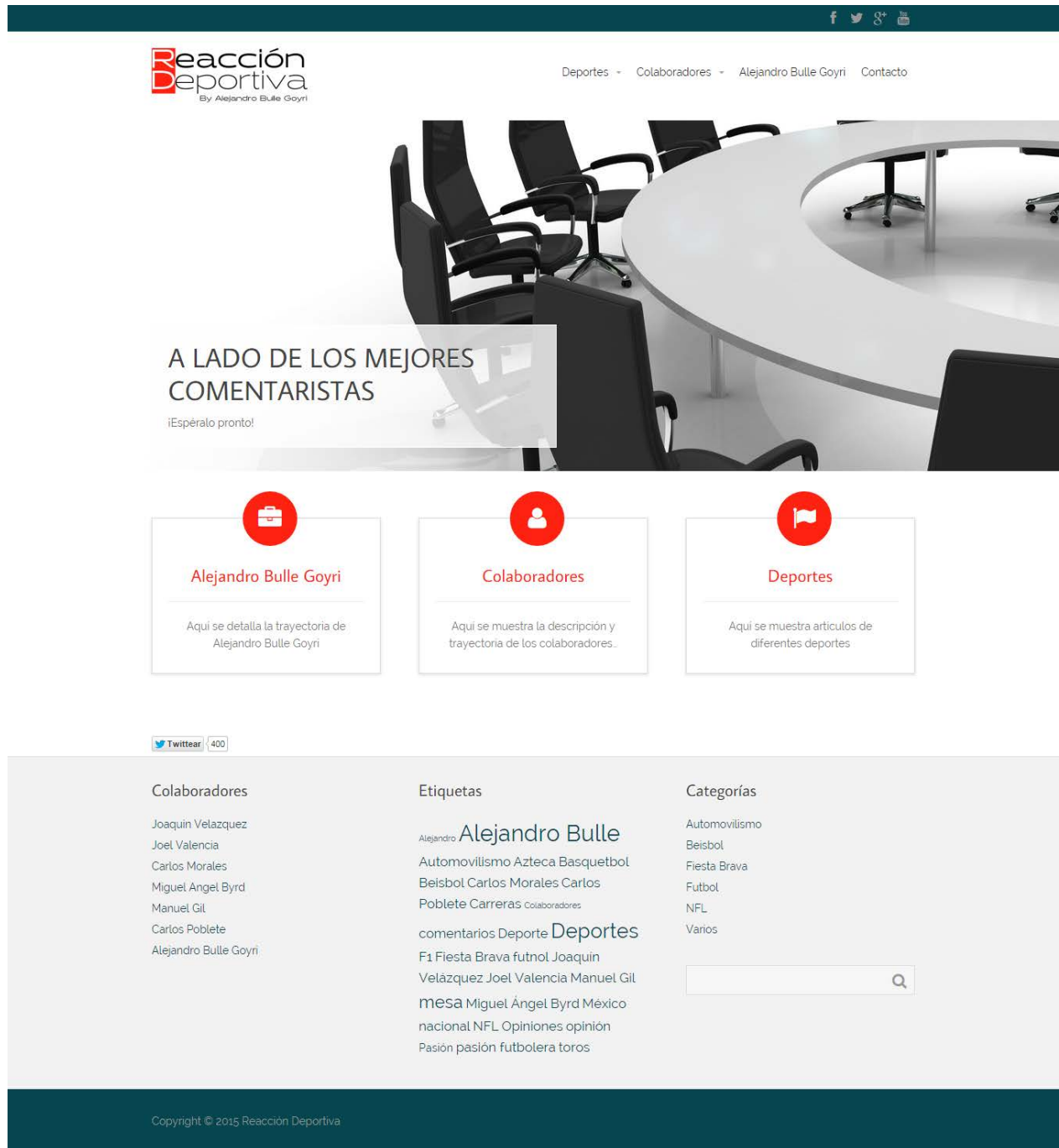


Figura 89. Pantalla Home 2 del sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

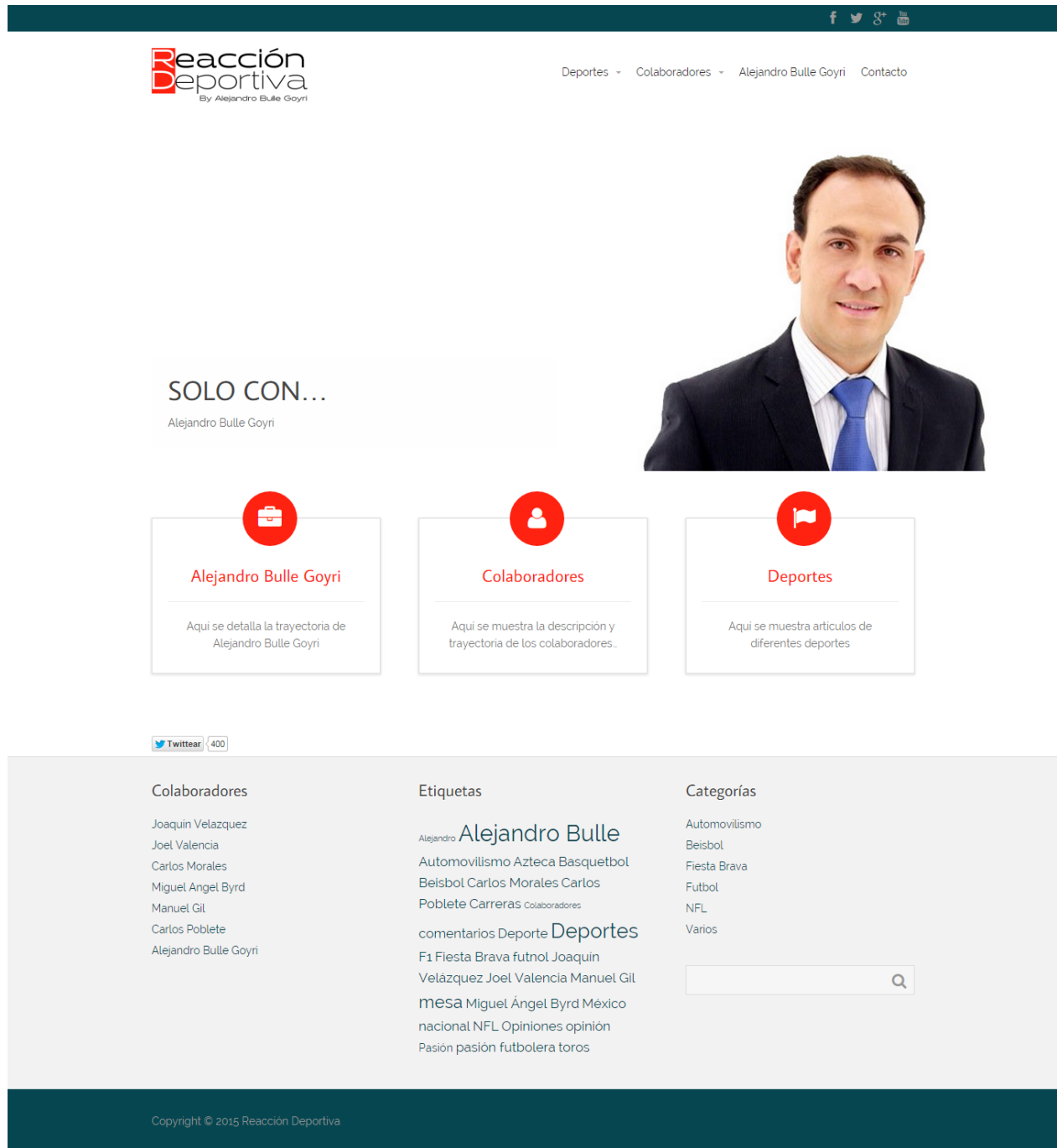


Figura 90 Home 3 del sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

El menú de navegación consta de las 3 secciones previamente mencionadas más la sección de contacto, la primera sección de Deportes cuenta con 5 submenús, Fútbol, NFL, Automovilismo, Béisbol y Fiesta Brava; y la sección de Colaboradores cuenta con 6 submenús, Carlos Poblete, Manuel Gil, Joaquín Velázquez, Joel Valencia, Carlos Morales y Miguel Ángel Byrd. A continuación se muestra la versión final en las figuras 91, 92 y 93.

Deportes ▾ Colaboradores ▾ Alejandro Bulle Goyri Contacto

Figura 91. Menú general sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 92. Submenú de la sección Deportes sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 93. Submenú de la sección Colaboradores sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Se creó un favicon para darle representación gráfica en la pestaña de los buscadores, haciendo referencia al principal deporte del que se hará mención, el futbol en combinación con el color representativo del logotipo creado para el sitio. A continuación se muestra en la figura 94 el ícono y el la figura 95 la vista aplicada.



Figura 94. Favicon para el website Reacción Deportiva. Elaboración propia.

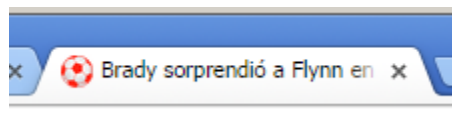


Figura 95. Pestaña de visibilidad favicon Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Se crearon 3 submenús para el home, mismos que re direccionaran a la sección general de la categoría deseada, Alejandro Bulle Goyri, Deportes o Colaboradores, como se muestra en la figura 96.

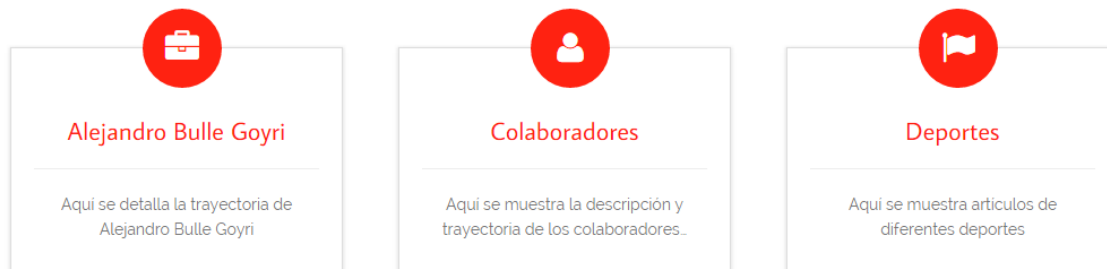


Figura 96. Submenús para Home sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

En el footer se centraron las principales secciones para facilitar la navegabilidad de los usuarios, incluyendo la lista de los colaboradores, la lista de etiquetas utilizadas en todos los artículos en la cual se identifican con tamaño más grande las que sobresalen por los temas en común, también se colocó la sección de categorías y el cuadro de búsqueda. Se muestra a continuación el ejemplo en la figura 97.



Figura 97. Footer sitio Reacción deportiva. Elaboración propia.

Siempre se tendrá presente la flecha para regresar arriba y facilitar la navegabilidad al usuario como se muestra en la figura 98.



Figura 98. Barra final sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Al ingresar a la sección de deportes se muestra un carrusel con las imágenes de las categorías mencionadas en el menú previamente mencionado; estas imágenes se van cambiando cada 3 segundos de modo que se tenga visibilidad hasta el final de las categorías. Al colocar el mouse sobre la imagen se despliega el nombre de la categoría y al darle clic te re direcciona al blog que centran todas las notas de esa misma categoría. A continuación se muestra la secuencia en las figuras 99 y 100.


Deportes



Figura 99 Subsección menú sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.


Una vez seleccionado un artículo de interés y al darle clic se abrirá el artículo con toda la información que se proporcionará al usuario, en este mismo espacio se da la opción de cargar una imagen o el video de la mesa de debate. Todas las notas estarán siempre acompañadas de los íconos de redes sociales para compartir la información y en la parte inferior de cada nota se tiene el cuadro para que los usuario interactúen y de su opinión directa a los colaboradores y presentador. A continuación se muestra un ejemplo en la figura 101.

f t s



By Alejandro Bulle Goyri

[Deportes](#) - [Colaboradores](#) - [Alejandro Bulle Goyri](#) - [Contacto](#)



30 junio 2015 admin

Me gusta
Compartir
A 7 personas les gusta esto. Se el primero de los amigos.

Twitter
1

Matt Flynn es la nueva cara de los NE Patriots para esta campaña, y competirá por el puesto titular, al menos los primeros cuatro juegos de temporada regular, contra Jimmy Garoppolo si es que la suspensión a Tom Brady continúa vigente.

Pero Flynn sólo habría llegado a los "Pats" para una eventual emergencia, ya que Brady tiene el puesto asegurado al menos hasta que anuncie su retiro de los empujados.

El ex QB de los Green Bay Packers se mostró sorprendido por el nivel de Brady, y eso, que solamente es el entrenamiento previo de NE de cara a la pretemporada que iniciará en agosto próximo.

Flynn firmó un acuerdo por una temporada con los New England Patriots el viernes pasado, pero el detalle radica en que nunca conoció a Brady previo a ser firmado.

"Es un profesional, en todos los sentidos. Llega, y lo puedes notar, es el líder del equipo. Simplemente un tipo inteligente que ha estado aquí por un tiempo, y otro tipo en mi carrera de quien puedo aprender bastante", dijo Flynn tras la práctica.

Flynn, quien cumplirá 30 años de edad el 20 de junio, pasó más de cinco temporadas como reserva de Aaron Rodgers para los Green Bay Packers. También ha tenido paradas con los Seattle Seahawks, Oakland Raiders y Buffalo Bills.

Alejandro Bulle
Basketbol
comentarios
Deportes
Joel Valencia
mesa
NFL
Opiniones

Deja un comentario

Conectado como [admin](#). ¿Quieres salir?

Publicar comentario

Colaboradores

- [Joaquín Velázquez](#)
- [Joel Valencia](#)
- [Carlos Morales](#)
- [Miguel Ángel Byrd](#)
- [Manuel Gil](#)
- [Carlos Poblete](#)
- [Alejandro Bulle Goyri](#)

Etiquetas

- Alejandro Bulle
- [Automovilismo](#)
- [Azteca](#)
- [Basketbol](#)
- [Beisbol](#)
- [Carlos Morales](#)
- [Carlos](#)
- [Poblete](#)
- [Carreras](#)
- comentarios
- [Deporte](#)
- Deportes
- [F1](#)
- [Fiesta Brava](#)
- [futbol](#)
- [Joaquín](#)
- [Velázquez](#)
- [Joel Valencia](#)
- [Manuel Gil](#)
- mesa
- [Miguel Ángel Byrd](#)
- [México](#)
- [nacional](#)
- [NFL](#)
- [Opiniones](#)
- [opinión](#)
- [Pasión](#)
- [pasión](#)
- [fútbol](#)
- [toros](#)

Categorías

- [Automovilismo](#)
- [Beisbol](#)
- [Fiesta Brava](#)
- [Fútbol](#)
- [NFL](#)
- [Varios](#)

Q

Copyright © 2015 Reacción Deportiva

Figura 101. Nota de blog sección deportes en sitio Reacción deportiva. Elaboración propia.

Se colocó en todas las secciones en el header los íconos de las redes sociales que se utilizarán como se muestra en la figura 102.



Figura 102. Redes sociales sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

En la hoja de contacto se agregó un formulario para iniciar con la base de datos de gente que pueda llegar a tener dudas, sugerencias o quejas con respecto del sitio.

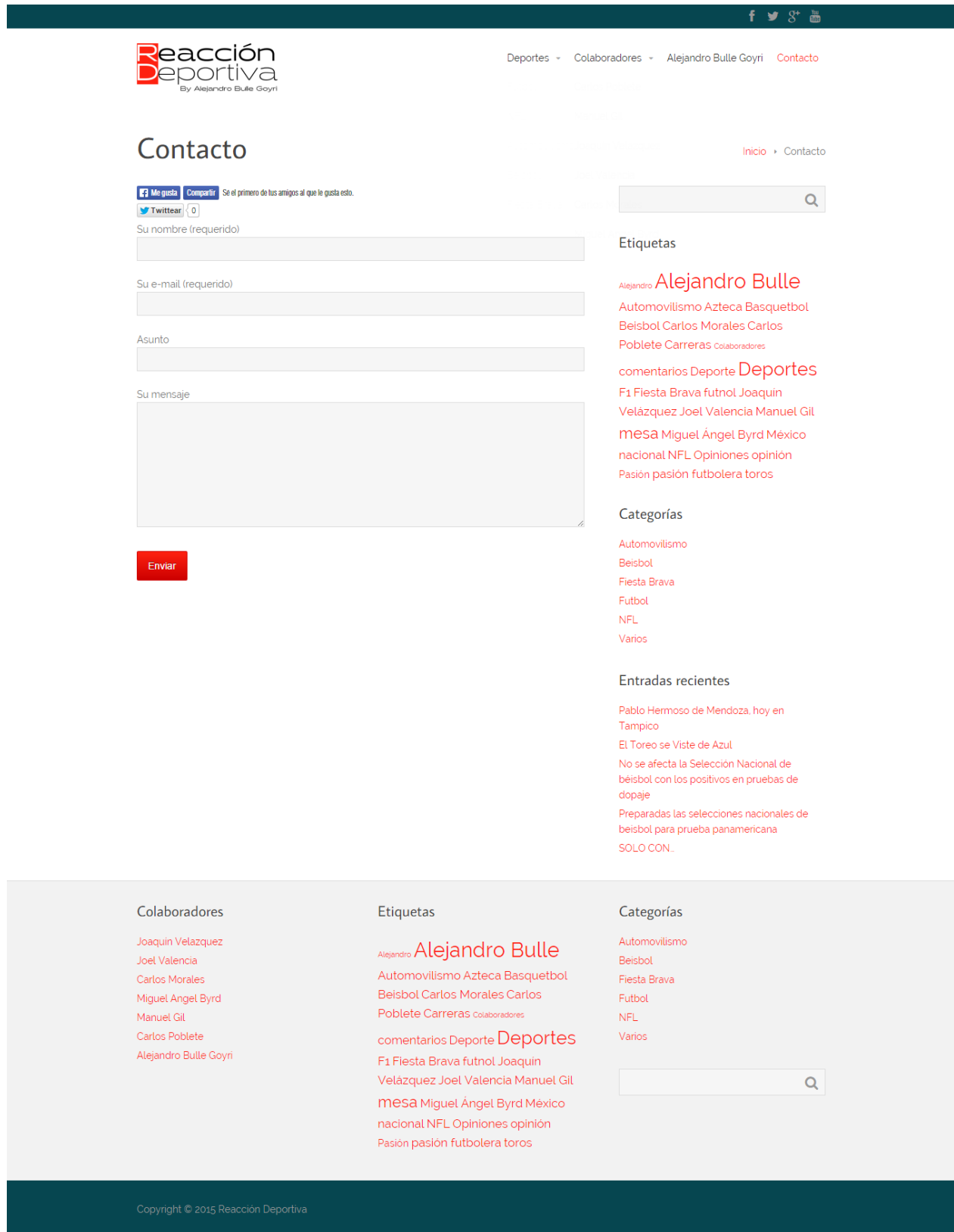


Figura 103. Hoja de contacto sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

A diferencia de la sección de las notas de deportes, en los colaboradores no se contará con un espacio para recibir comentarios por parte de los usuarios, esta sección es únicamente para tener más datos de interés y contacto directo con el colaborador en sí. Como se muestra en la figura 104.

The screenshot shows the profile page for Miguel Ángel Byrd on the 'Reacción Deportiva' website. The page layout includes a header with the site logo and navigation menu, a main content area with a profile picture and bio, and a sidebar with tags, categories, and recent entries.

Colaboradores

- Joaquín Velázquez
- Joel Valencia
- Carlos Morales
- Miguel Ángel Byrd
- Manuel Gil
- Carlos Poblete
- Alejandro Bulle Goyni

Etiquetas

- Alejandro **Alejandro Bulle**
- Automovilismo Azteca Basquetbol
- Beisbol Carlos Morales Carlos
- Poblete Carreras Colaboradores
- comentarios Deporte **Deportes**
- F1 Fiesta Brava futbol Joaquin
- Velázquez Joel Valencia Manuel Gil
- mesa** Miguel Ángel Byrd Mexico
- nacional NFL Opiniones opinion
- Pasion pasión futbolera toros

Categorías

- Automovilismo
- Beisbol
- Fiesta Brava
- Futbol
- NFL
- Varios

Entradas recientes

- Pablo Hernando de Mendoza hoy en Tampico
- El Tercero se Viste de Azul
- No se afecta la Selección Nacional de beisbol con los positivos en pruebas de dopaje
- Preparadas las selecciones nacionales de beisbol para prueba panamericana
- SOLO CON...

Copyright © 2015 Reaccion Deportiva

Figura 104. Perfil colaborador en sitio Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Social media

Se realizó la apertura de las cuentas oficiales de Reacción Deportiva. A continuación se muestra el diseño final de las plataformas.

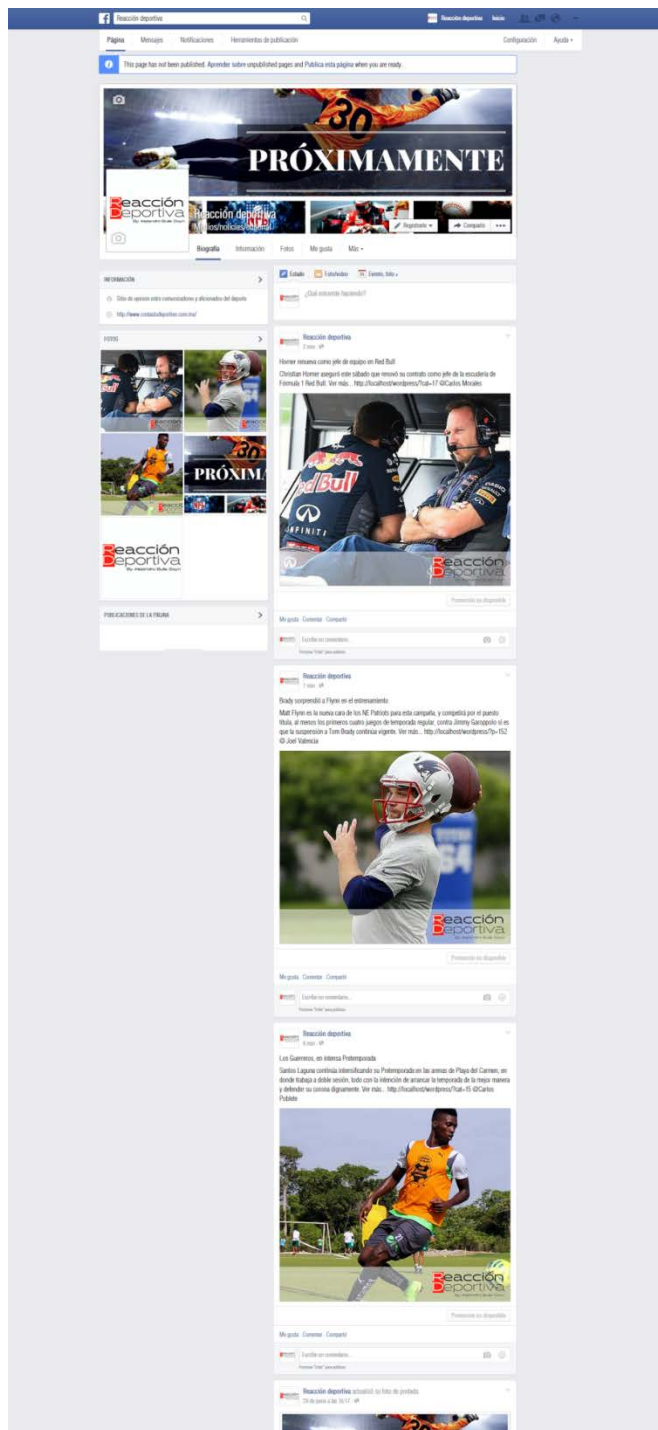


Figura 105. Plataforma Facebook para Reacción Deportiva. Elaboración propia.

El diseño de los posts para esta red social Facebook se manejarán de la siguiente manera, categorizando en la esquina superior izquierda por el tipo de deporte al que se hace referencia y haciendo mención del colaborador con el que se realizó la nota como se muestra en la figura 106.



Figura 106. Banners Facebook Reacción Deportiva. Elaboración propia.

La siguiente es la plataforma creada para la cuenta de Twitter.



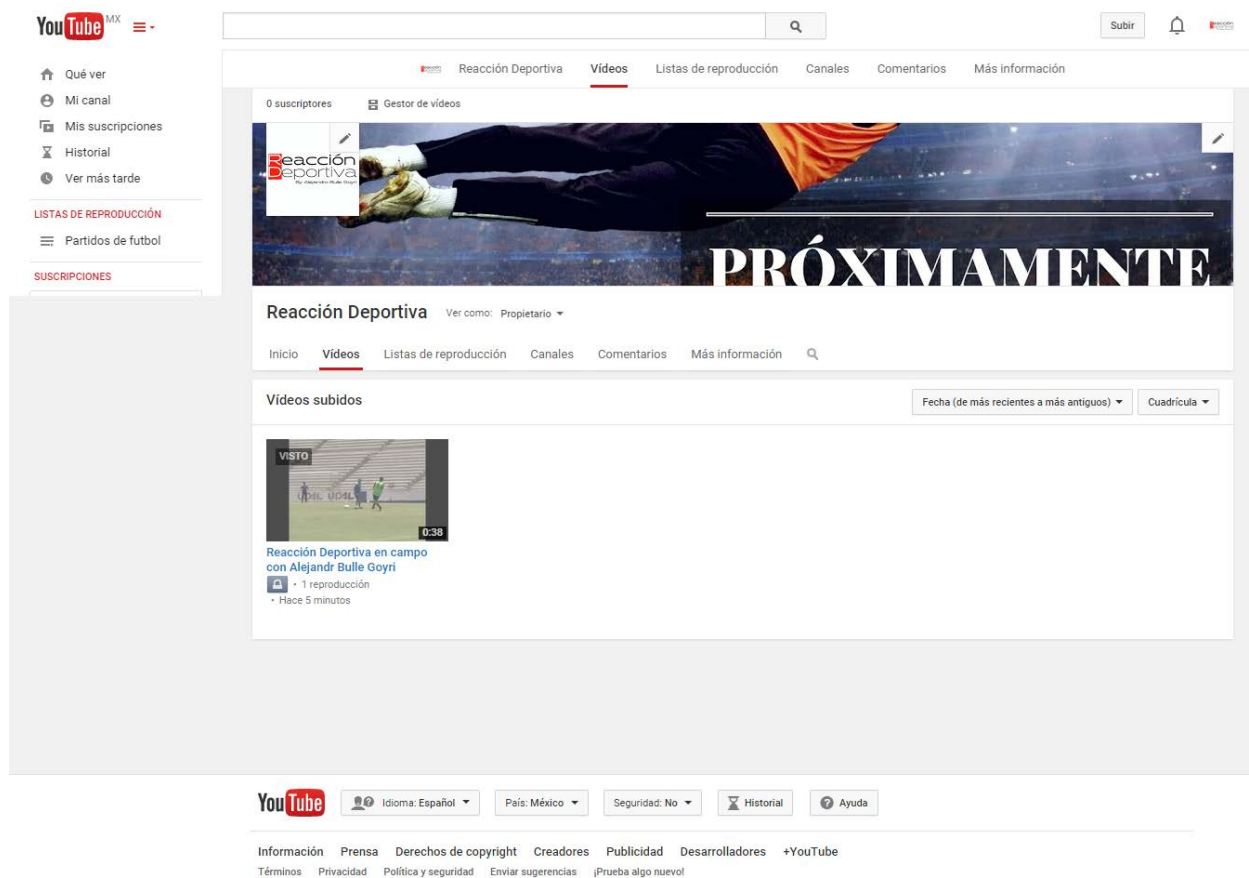
Figura 107. Plataforma twitter Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Los tweets para esta red social se visualizarán de la siguiente forma.



Figura 108. Tweets para Reacción deportiva. Elaboración propia.

En la cuenta oficial de You Tube para Reacción Deportiva, lugar en donde se alojarán todo el material audiovisual referente a las mesas de debates y material que proporcionen los colaboradores. A continuación se muestra la red social con un video sirviendo solo como ejemplo de visualización.



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Reacción Deportiva'. The page is in Spanish and is set to Mexico. The channel has 0 subscribers and is owned by 'Propietario'. The main banner features a soccer player in a black and orange uniform with the text 'PRÓXIMAMENTE'. Below the banner, there is a video titled 'Reacción Deportiva en campo con Alejandr Bulle Goyri' with a duration of 0:38. The video has 1 reproduction and was uploaded 5 minutes ago. The page includes a sidebar with navigation options like 'Qué ver', 'Mi canal', and 'Mis suscripciones'. At the bottom, there are links for 'Información', 'Prensa', 'Derechos de copyright', 'Creadores', 'Publicidad', 'Desarrolladores', and '+YouTube'.

Figura 109. Plataforma You Tube Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 110. Visualización edición video Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Para apoyar al SEO como búsqueda orgánica se replicará toda la información de las diversas redes sociales en la cuenta oficial de Google +. Se muestra la plataforma en la figura 111.

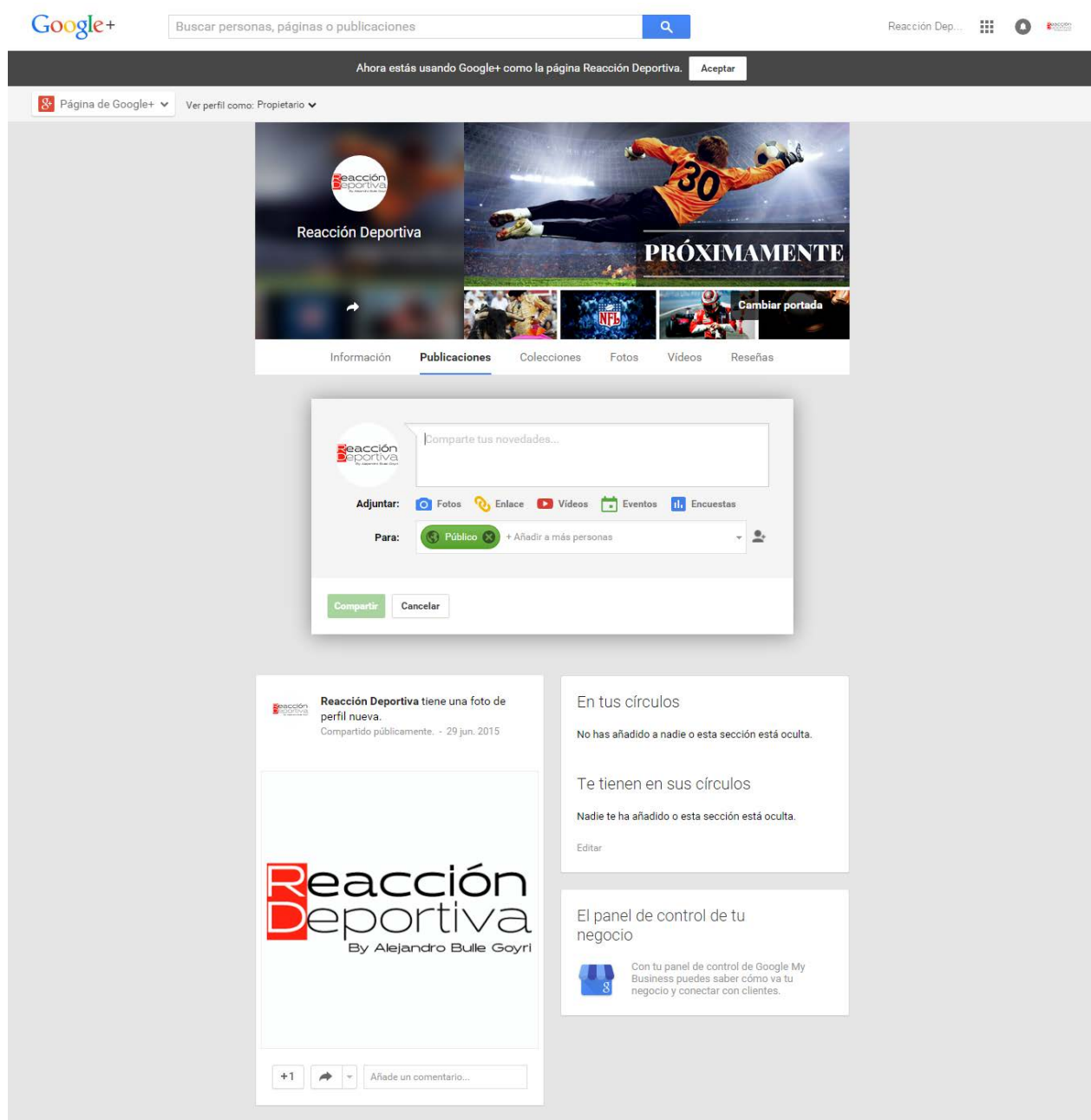


Figura 111. Plataforma Google + Reacción Deportiva. Elaboración propia.

A continuación se muestra la plataforma en donde se alojarán todos los audios realizados por parte de los colaboradores y del presentador Alejandro Bulle Goyri, mismos que se postearan en la variedad de redes que sirven para interactuar con los usuarios y generar alcance.

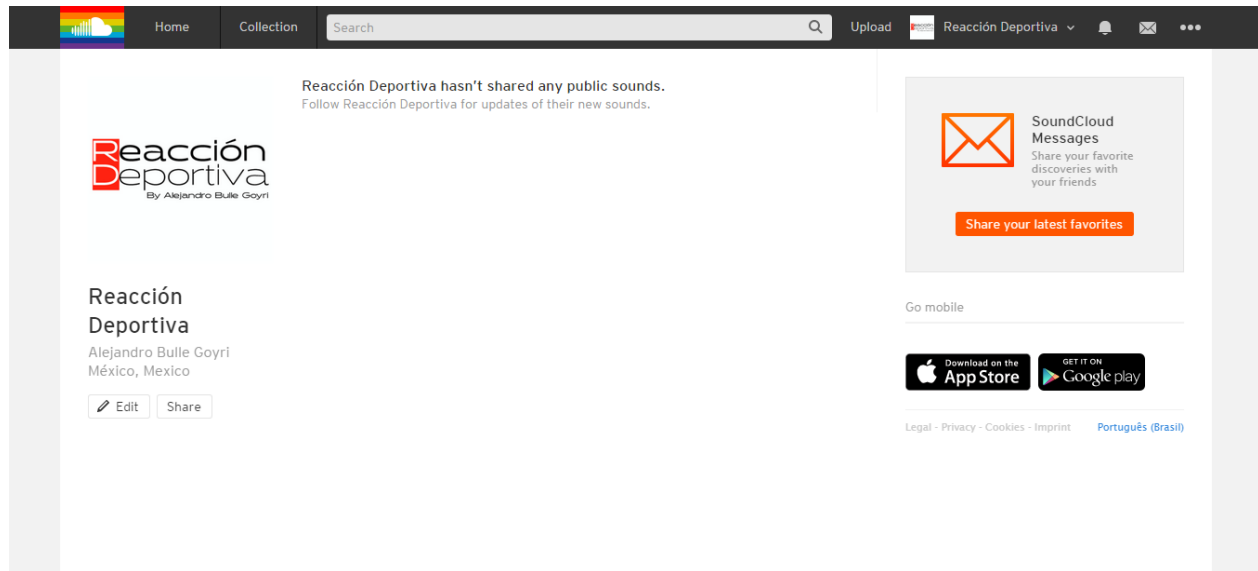
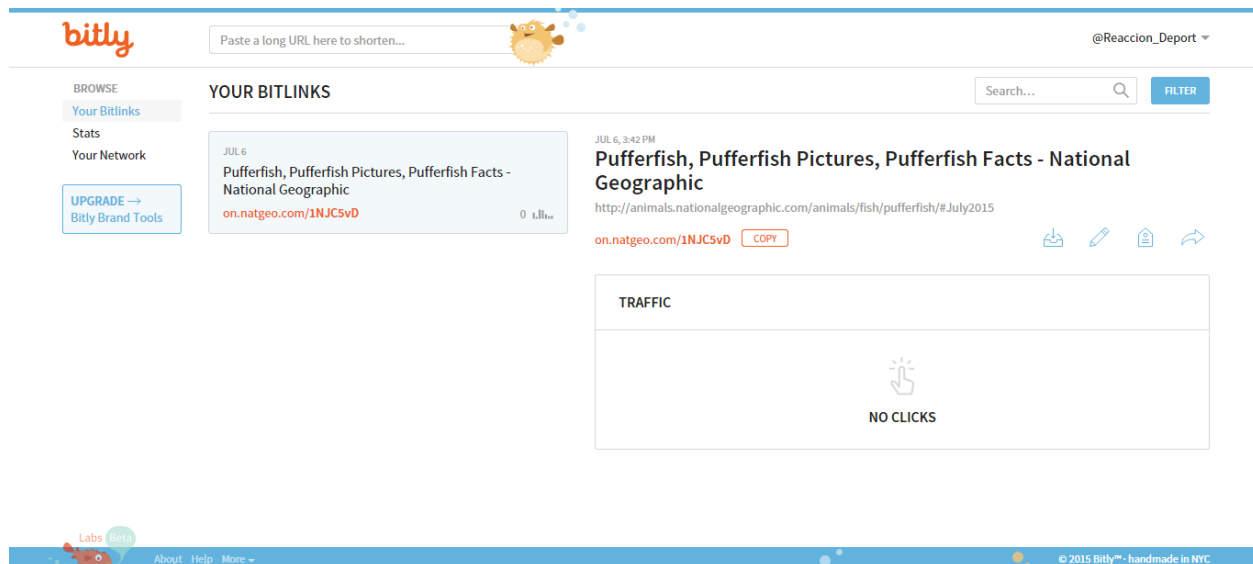


Figura 112. Plataforma soundcloud Reacción Deportiva. Elaboración propia.

También se realizó la apertura de una cuenta oficial de Bit.ly para Reacción Deportiva, misma que nos servirá como herramienta de medición una vez que los usuarios ingresan a ciertos links que se publiquen mediante las diferentes redes sociales. Se muestra la pantalla de bienvenida en la figura 113.



The screenshot displays the Bit.ly user interface. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Paste a long URL here to shorten..." and a user profile icon for "@Reaccion_Deport". Below the search bar, the main content area is titled "YOUR BITLINKS". On the left side, there is a navigation menu with options: "Your Bitlinks", "Stats", "Your Network", and an "UPGRADE → Bitly Brand Tools" button. The main content area shows a bitlink created on "JUL 6" for "Pufferfish, Pufferfish Pictures, Pufferfish Facts - National Geographic". The bitlink is "on.natgeo.com/1NJCSvD" and has "0 clicks". Below the bitlink, there is a "TRAFFIC" section with a hand icon and the text "NO CLICKS". The footer of the page includes "Labs Beta", "About Help More", and "© 2015 Bitly™ - handmade in NYC".

Figura 113. Plataforma Bit.ly Reacción Deportiva. Elaboración propia.

A continuación se muestra la plataforma de Instagram oficial para Reacción Deportiva en las figuras 114, 115 y 116.



Figura 114. Plataforma Instagram Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 115. Plataforma Instagram Reacción Deportiva. Elaboración propia.



Figura 116. Plataforma Instagram Reacción Deportiva. Elaboración propia

Y por último se muestra la plataforma de Periscope en la que se aterrizarán los videos en streaming para ocasiones en que se haga el desarrollo del material audiovisual con los colaboradores en deportes.

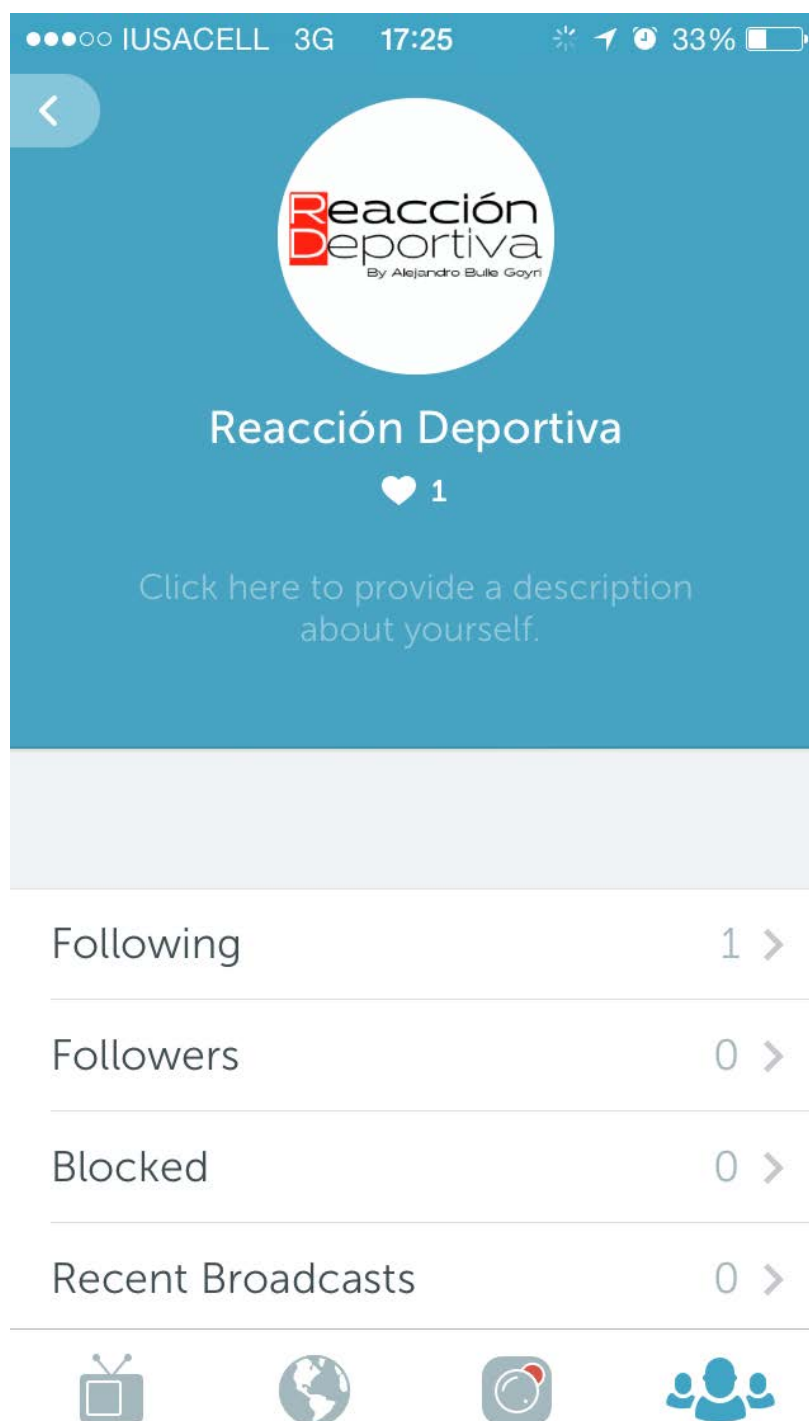


Figura 117. Plataforma Periscope Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Capítulo 5: Resultados

Los resultados se podrán evaluar con el uso de las siguientes plataformas y así poder llevar una medición exacta del crecimiento exponencial que se obtendrán en las diferentes plataformas.

Una vez realizada la compra del dominio como se muestra en la figura 118 y 119. Con la propuesta de nombres o URL www.reacciondeportiva.com y www.reacciondeportiva.com.mx.

The screenshot shows the GoDaddy website interface for purchasing a domain. At the top, there is a search bar with "reacciondeportiva.com" entered and buttons for "BUSCAR NUEVAMENTE" and "CONTINUAR AL CARRITO". Below the search bar, a message states: "¡SÍ! EL DOMINIO ESTÁ DISPONIBLE. CÓPRALO ANTES DE QUE ALGUIEN MÁS LO HAGA." The domain "reacciondeportiva.com" is listed as "SELECCIONADO" with a price of "MXN269.00".

Below the main domain, there is a section titled "PROTEGE TU NOMBRE CON ESTOS DOMINIOS:" which lists various domain extensions for purchase. The extensions and their prices are as follows:

Extension	Price (MXN)
reacciondeportiva.net	MXN129.99
reacciondeportiva.org	MXN129.99
reacciondeportiva.co	MXN129.99
reacciondeportiva.mx	MXN199.99
reacciondeportiva.com	MXN199.99
reacciondeportiva.com	MXN199.99
reacciondeportiva.mx	MXN199.99
reacciondeportiva.mx	MXN199.99
reacciondeportiva.com.mx	MXN199.99
reacciondeportiva.com.mx	MXN199.99
deportada.com	MXN129.99
reacciondeportiva.info	MXN199.99
reacciondeportiva.biz	MXN129.99
reacciondeportiva.club	MXN129.99
reacciondeportiva.mobi	MXN199.99
reacciondeportiva.lawyer	MXN199.99
reacciondeportiva.guru	MXN199.99
reacciondeportiva.rocks	MXN199.99
reacciondeportiva.today	MXN199.99
reacciondeportiva.gyt	MXN129.99
reacciondeportiva.tly	MXN129.99

At the bottom of the page, there is a footer with navigation links for "Ayuda de GoDaddy", "Atención al Cliente", "Reservas", "Cuentas", and "Compras". There is also a search bar for "¿NECESITAS AYUDA? LLAMA A NUESTRA ASISTENCIA TÉCNICA CALIFICADA LAS 24 HORAS DEL DÍA, LOS 7 DÍAS DE LA SEMANA AL NÚMERO (855) 4631 2410".

Figura 118. Dominio reacciondeportiva.com. Proporcionado por GoDaddy

México - Español - MXN - 24/7 Asistencia técnica Ciudad de México (55) 4631 2410 - Ayuda - Iniciar sesión

reaccondeportiva.com.mx 1 dominio seleccionado

¡SÍ EL DOMINIO ESTÁ DISPONIBLE. CÓMPRALO ANTES DE QUE ALGUIEN MÁS LO HAGA.

reaccondeportiva.com.mx MXN449.99 **MXN149.99**

reaccondeportiva.mx ¿Te diriges a los compradores locales? Agrega esto: MXN449.99

PROTEGE TU NOMBRE CON ESTOS DOMINIOS:

EXTENSIONES
 TODAS LAS EXTENSIONES
 .com
 .com.mx
 .mx
 .net
 .org

CANTIDAD DE CARACTERES

PRECIO
 INGRESAR UN PRECIO MÁXIMO

PAÍS/UBICACIÓN

PREMIUM

reaccondeportiva.com		<input checked="" type="checkbox"/> SELECCIONADO
reaccondeportiva.net	<small>MXN267.99</small>	MXN129.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.co	<small>PREMIUM</small>	<small>MXN466.99</small> MXN128.99 <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.mx	<small>MXN799.99</small>	MXN449.99 <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.com.mx	<small>MXN449.99</small>	MXN149.99 <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.com	<small>MXN238.99</small>	MXN119.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.com	<small>MXN239.99</small>	MXN119.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.com.mx	<small>MXN449.99</small>	MXN149.99 <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.org	<small>MXN281.99</small>	MXN125.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
deportada.com	<small>PREMIUM</small>	<small>Precio del primer año: MXN35,633.12*</small> <small>PRECIO DE RENOVACIÓN: MXN279.99*</small> <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.info	<small>MXN270.99</small>	MXN47.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.biz	<small>MXN258.99</small>	MXN122.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.club	<small>MXN209.99</small>	MXN139.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.mobi	<small>MXN239.99</small>	MXN94.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.lawyer		MXN698.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.guru	<small>MXN559.99</small>	MXN391.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.rocks	<small>MXN205.99</small>	MXN141.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.today		MXN349.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.xyz	<small>MXN209.99</small>	MXN139.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>
reaccondeportiva.city		MXN349.99* <input type="button" value="SELECCIONAR"/>

¿NECESITAS AYUDA? LLAMA A NUESTRA ASISTENCIA TÉCNICA GALARDONADA LAS 24 HORAS DEL DÍA, LOS 7 DÍAS DE LA SEMANA AL NÚMERO (55) 4631 2410

Acerca de GoDaddy
 La empresa
 Comunicarse con nosotros
 Legal

Asistencia técnica
 Asistencia técnica de producto
 Reportar abusos

Recursos
 Veremos
 Búsqueda de WHOIS
 Confirmación ICANN
 Aliados
 Mapa del sitio

Cuenta
 Mi cuenta
 Mis renovaciones
 Crear cuenta

Compras
 Catálogo de productos
 Buscar un dominio

Inscríbete para obtener ofertas especiales

Disponible en el

México - Español - MXN -

El uso de este sitio está sujeto a las condiciones de uso empresariales. Al utilizar este sitio, se indica que aceptas cumplir con estos Términos universales de servicio.
 Legal | Política de privacidad | Preferencias de privacidad
 Copyright © 1999 - 2018 GoDaddy Operating Company, LLC. Todos los derechos reservados.

Figura 119. Dominio reaccondeportiva.com.mx. Proporcionado por GoDaddy

Una vez que se tenga dado de alta el dominio se dará de alta la cuenta de Google Analytics para realizarla medición de los resultados en cuanto al tráfico del sitio.

Google Analytics reacciondeportiva.bulle@gmail.com

Empiece a analizar el tráfico de su sitio en tres pasos

- 1 Registrarse en Google Analytics**

Lo único que necesitamos es información básica acerca del sitio que desea supervisar.
- 2 Añadir código de seguimiento**

Obtendrá un código de seguimiento para pegarlo en sus páginas a fin de que Google tenga constancia de cuándo se visita su sitio.
- 3 Conozca su audiencia**

En pocas horas empezará a ver datos acerca de su sitio.

Empezar a usar Google Analytics

Regístrese

Regístrese ahora mismo. Es sencillo y gratuito.

© 2015 Google | [Página principal de Google Analytics](#) | [Condiciones del servicio](#) | [Política de privacidad](#) | [Denos su opinión](#)

Figura 120. Cuenta Google Analytics Reacción Deportiva. Elaboración propia.

The image shows a three-step process for creating a Google Analytics account. The top header includes the Google Analytics logo and the email address 'reacciondeportiva.bulle@gmail.com'.

Step 1: Nueva cuenta
 ¿De qué quiere realizar el seguimiento?
 - Sitio web (selected)
 - Aplicación para móviles
 Método de seguimiento: Universal Analytics
 Configuración de la cuenta:
 - Nombre de cuenta (obligatorio): Mi nombre de cuenta nuevo
 Configuración de la propiedad:
 - Nombre del sitio web (obligatorio): Mi sitio web nuevo
 - URL del sitio web (obligatorio):

Step 2: Zona horaria de informes
 Seleccione una opción:
 - Estados Unidos
 - (GMT-08:00) Hora del Pacifico

Step 3: Configuración para compartir datos
 Los datos que recopila, procesa y almacena utilizando Google Analytics (datos de Google Analytics) son seguros y confidenciales. Dichos datos se utilizan para proporcionar y mantener el servicio de Google Analytics, realizar acciones fundamentales del sistema y, en algunos casos excepcionales, por motivos legales, según se describe en nuestra política de privacidad.

La opción comparte datos de Google Analytics con Google para ayudar a mejorar los productos y servicios de Google. Si la desactiva, es posible que los datos sigan transmitiéndose a otros productos de Google enlazados explícitamente con Analytics. Visite la sección **enlaces de producto** de cada propiedad para visualizar o cambiar la configuración.

- Comparativas** RECOMENDADO
 Ceder datos anónimos para agregarlos a un conjunto de datos totales a fin de habilitar funciones como comparativas y publicaciones que pueden ayudarle a conocer las tendencias de los datos. Antes de compartirlas, se suprime cualquier información que pueda identificar su sitio web y se combina con otros datos anónimos.
- Asistencia técnica** RECOMENDADO
 Permitir que los representantes del servicio de asistencia técnica de Google puedan acceder a su cuenta y a sus datos de Google Analytics cuando sea necesario a fin de proporcionar el correspondiente servicio y encontrar soluciones a los problemas técnicos.
- Especialistas en cuentas** RECOMENDADO
 Esta opción permite a los especialistas en marketing y ventas de Google acceder a sus datos y cuenta de Google Analytics para que puedan sugerirle mejoras en la configuración y en el análisis, además de ofrecerle consejos de optimización. Si no tiene asignado ningún de especialistas en ventas, permita el acceso a representantes de Google autorizados.

Descubra cómo Google Analytics [protege los datos](#).

Está utilizando 0 cuentas de un total de 100.

Buttons: **Obtener ID de seguimiento** (blue), Cancelar (grey)

Figura 121. Cuenta Google Analytics Reacción Deportiva. Elaboración propia.

Para la medición de las redes sociales se podrán realizar mediante las herramientas que la misma plataforma ofrece.

Capítulo 6: Conclusiones

Tras la realización del proyecto para lograr el posicionamiento en medios digitales de mi cliente el conductor y locutor de radio Alejandro Bulle Goyri decidí seguir al pie de la letra todas las recomendaciones de los expertos en estos temas para el paso a paso y llegar a una realización si no exitosa, completa; pero sucede que en el camino del desarrollo me encontré con algunos detalles que hicieron un poco más complicada la realización del mismo, me queda claro que cada autor se guía por sus metodologías que más le acomodan con respecto del equipo con el que cuenta o también con la influencia que le ha llevado a llegar hasta la posición en la que actualmente se encuentran, debido a que en su mayoría los autores ya han trabajado en agencias digitales o son dueños de una.

La situación es que para la aplicación de un proyecto a este nivel a cargo de una sola persona como sucedió en mi caso, yo, actuando como freelance en temas de administración de proyectos, diseño, desarrollo web y marketing digital tengo que admitir que no es trabajo fácil, aunque la aventura y experiencia que he tomado durante estos 6 meses tanto en la investigación como en la aplicación de los conocimientos obtenidos en la especialidad fue más que placentera, me queda la certeza de que para este tipo de proyectos es necesario contar con un equipo de trabajo unido y eficaz para respetar los tiempos de entrega, y aparte me encontré con el punto de que nunca es suficiente el conocimiento que se tiene, así como en la mercadotecnia, para el desempeño en actividades de diseño digital es necesario estar diariamente actualizado sobre las tendencias, y preferencias de los usuarios, de otra manera podemos quedarnos varados en este mundo sin lograr sobresalir de entre los demás, hablando en temas de competencia tanto para nosotros como para nuestros clientes.

En cuanto a la administración del proyecto me vi inmersa en un mundo de documentos parte de una metodología estricta para llegar al cumplimiento de los objetivos del proyecto, sin

embargo también me encontré con que en lo particular el cliente con el que me enfrente, no le daba mucha si no es que nula importancia a este tipo de documentos y trabajo, él, únicamente quería ver los resultados directos. En este caso era la realización de la plataforma y la creación de sus redes sociales; así que mis conclusiones para este punto en específico serían crear una conciencia inicial con los clientes sobre el desarrollo y los pasos que se seguirán durante la realización del proyecto, así como son importantes las entregas finales, me parece es más que necesario hacerlos partícipes de la generación de las estrategias y los objetivos que se desean lograr para que estén conscientes del trabajo detrás que conlleva toda la realización y aplicación del proyecto.

Al final, el cliente decidió darle prioridad a otros proyectos en los que estaba involucrado, sin embargo quedo muy satisfecho por la presentación y entrega de la estrategia generada específicamente para su imagen en medios digitales y con la promesa de que se retomaría para inicios del 2016.

Más que una conclusión de la realización del proyecto me parece apropiado ofrecer una conclusión sobre la experiencia directa con el cliente ya que eso vale más que cualquier otro conocimiento que puedas tener sobre los temas en el área a desempeñar, ya sea en esta o en cualquier otra.

Bibliografía

- 40 de Fiebre. (s.f.). *40 de Fiebre*. Obtenido de <http://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario/>
- Accenture. (2011). *Consumers of all ages are going over-the-top*. United States.
- Adisar Consulting. (2015). *Adisar Consulting*. Obtenido de <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>
- AMIPCI. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*. México: elogia.
- Fernández-Beltrán, F. (3 de Octubre de 2012). *5 claves para producir contenidos audiovisuales en Internet*. Obtenido de Social Lancer : <http://www.sociallancer.com/5-claves-para-producir-contenidos-audiovisuales-en-internet/>
- Gustavo. (s.f.). *Marketing*. Obtenido de <http://marketing.es/como-se-define-una-exitosa-campana-digital/>
- IAB México. (2014). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. México.
- Lapiente, M. J. (s.f.). *Hipertexto*. Obtenido de <http://www.hipertexto.info/documentos/interfaz.htm>
- Marketing . (s.f.). *Marketing*. Obtenido de <http://marketing.es/como-se-define-una-exitosa-campana-digital/>
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the world wide web*. Cambridge: O'REILLY.
- Palacios Valdecampos, J. J. (8 de agosto de 2012). *Desarrollo web*. Obtenido de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/color-web.html>
- Pérez, K. (8 de Enero de 2014). Internet contra la TV tradicional. (L. Prensa, Entrevistador)
- Pullitzi, J. (2009). *Content Marketing playbook. 42 ways to connect wirh customers*. México: Mc Graw Hill.
- Tomé, J. M., & Soto, J. C. (13 de Marzo de 2014). *¿Qué está enredando en 2014? Estudio sobre las redes sociales*. Obtenido de Grupo de investigación BISITE: <http://bisite.usal.es/es/blog/2014/03/13/formacion/que-esta-enredando-en-2014-jaime-miguel>

Anexos

1. Deporte Caliente



Figura 122. Interfaz gráfica del sitio de Azteca Puebla en la sección Deporte Caliente. Dominio público.

2. Contacto Deportivo

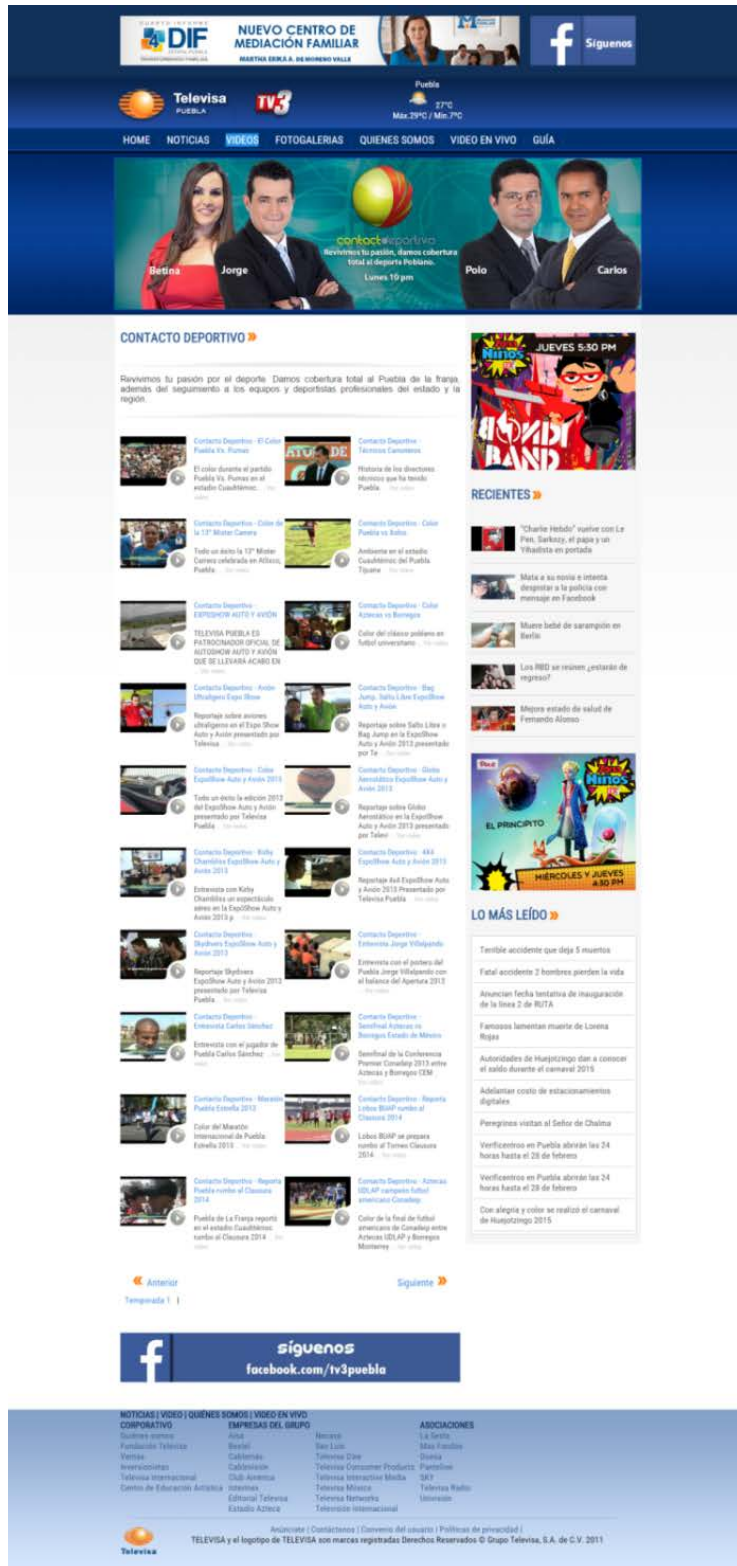


Figura 123. Interfaz gráfica del sitio de Televisa Puebla en la sección Contacto Deportivo. Dominio público.

3. Fútbol Directo



Figura 124. Interfaz gráfica del sitio de Televisa Puebla en la sección Fútbol Directo. Dominio público.

4. Puebla deportes

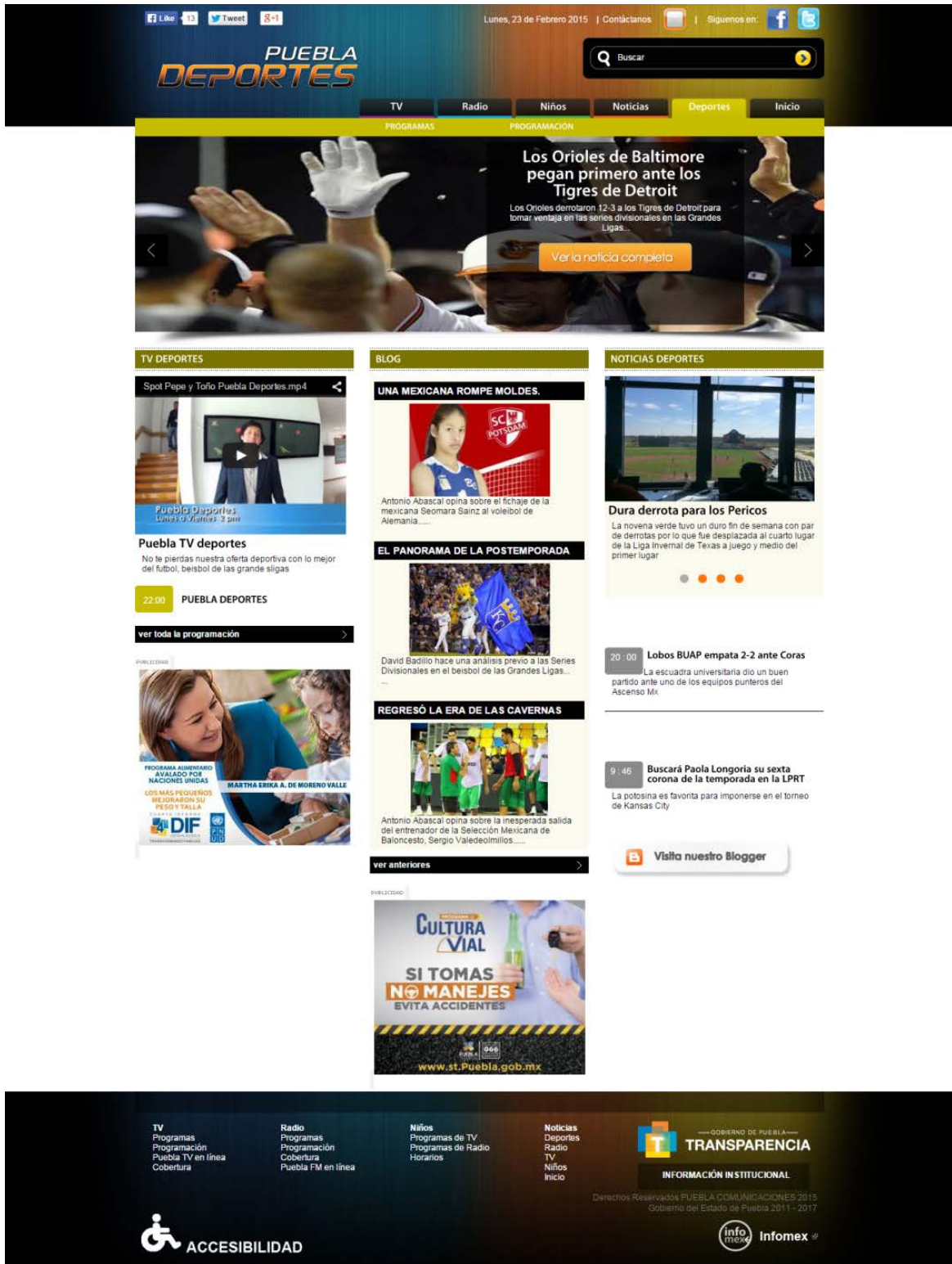


Figura 125. Interfaz gráfica del sitio de Puebla TV en la sección Puebla Deportes. Dominio público.

5. Azteca Deportes



Figura 126. Interfaz gráfica del sitio de Azteca Deportes. Dominio público.

6. Deportes Univisión

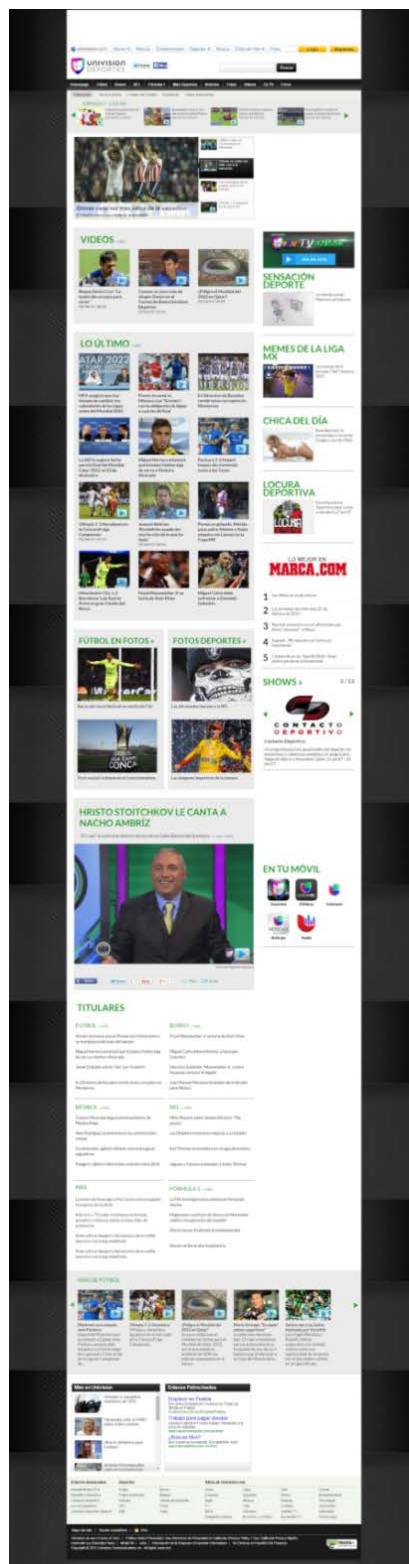


Figura 127. Interfaz gráfica del sitio de Deportes Univisión. Dominio público.

7. ESPN



Figura 128. Interfaz gráfica del sitio de ESPN. Dominio público.

8. Estadio Deportes

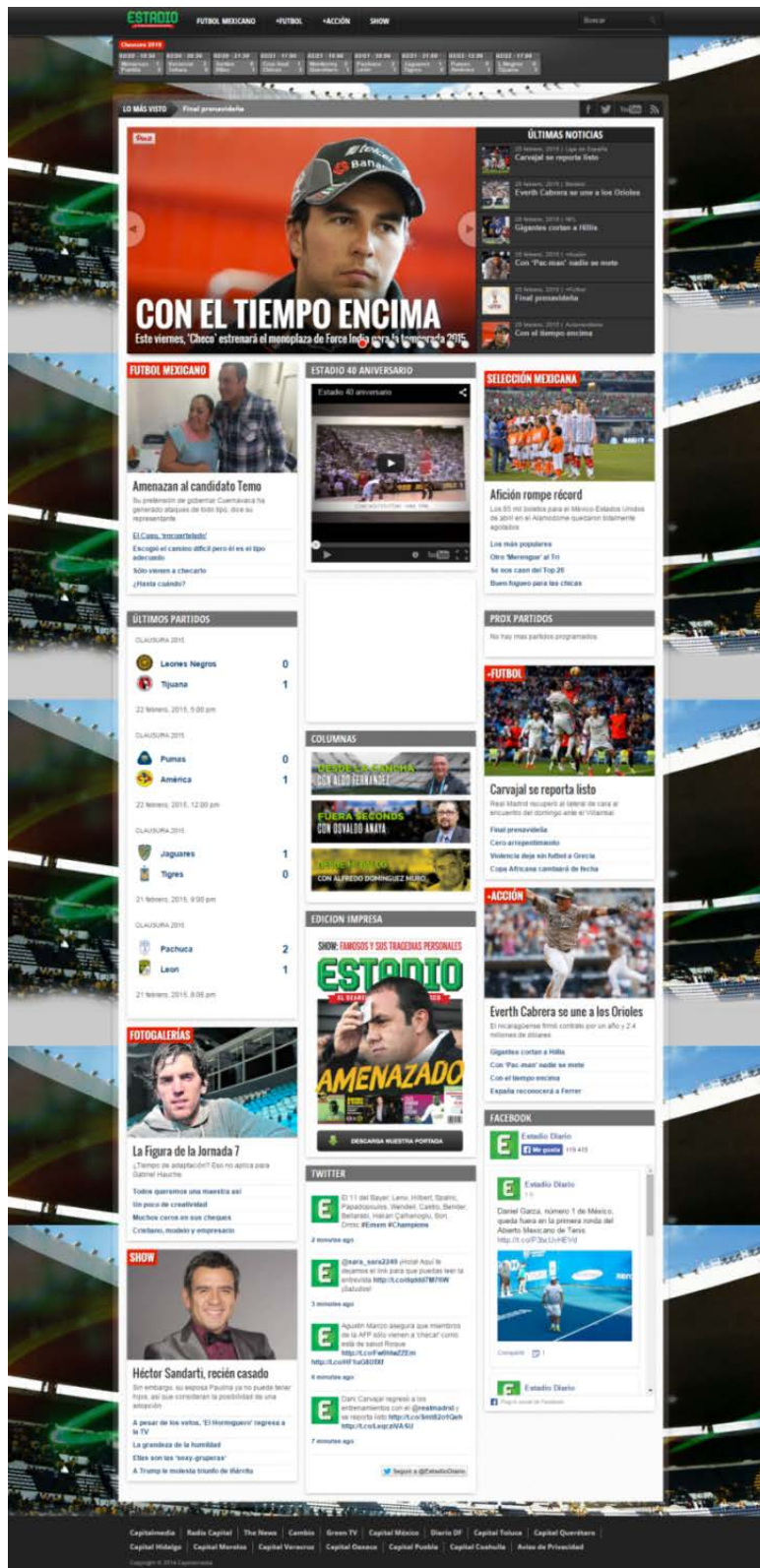


Figura 129. Interfaz gráfica del sitio de Estadio Deportes. Dominio público.

9. Fox Deportes

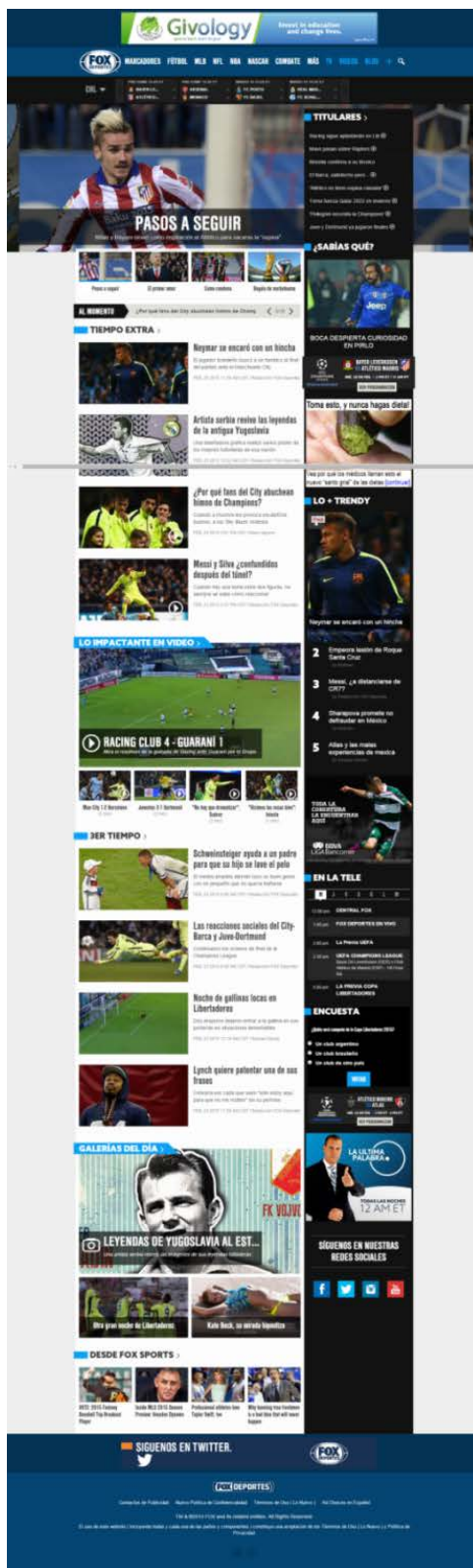


Figura 130. Interfaz gráfica del sitio de Fox Deportes. Dominio público.

10. TDN

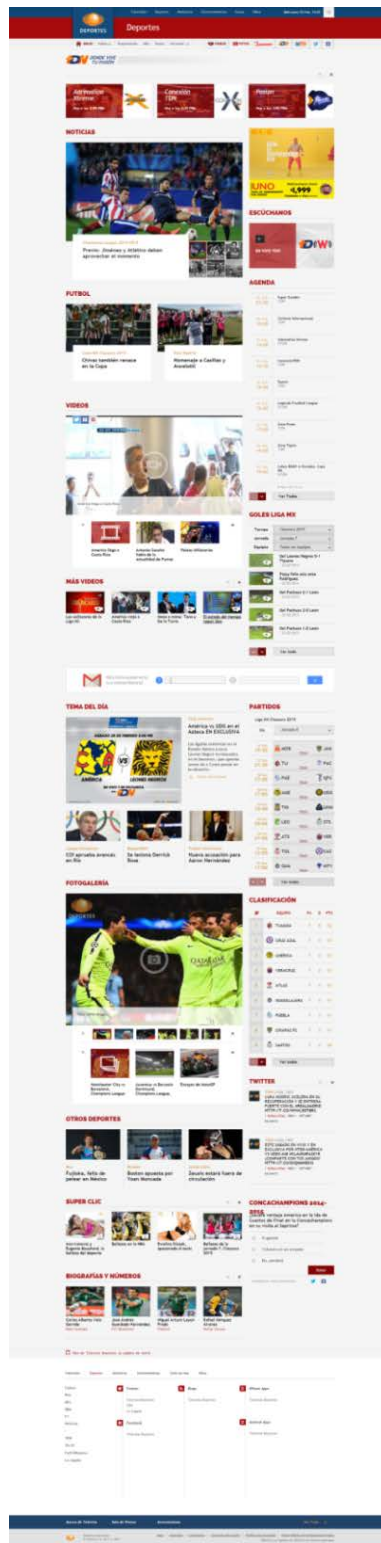


Figura 131. Interfaz gráfica del sitio de TDN. Dominio público.

11. Televisa Deportes



Figura 132. Interfaz gráfica del sitio de Televisa Deportes. Dominio público.

12. Medio Tiempo

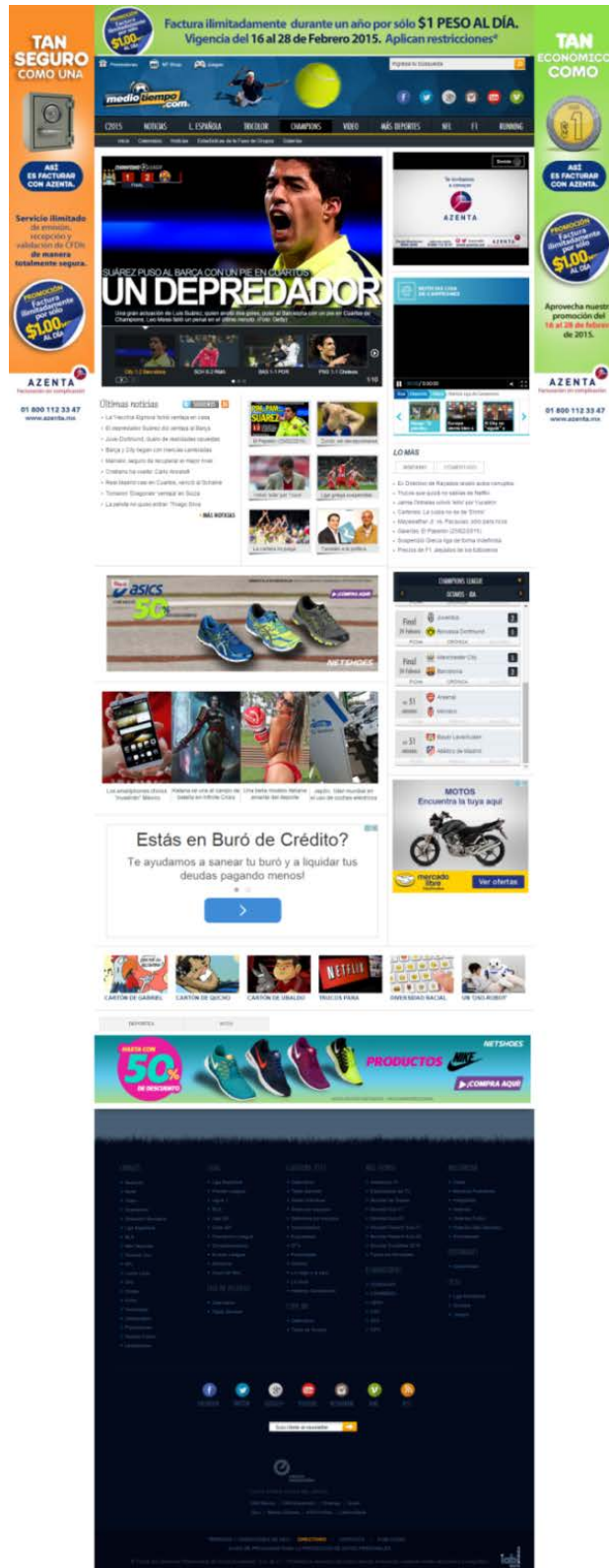


Figura 133. Interfaz gráfica del sitio de Medio Tiempo. Dominio público.

13. En línea deportiva

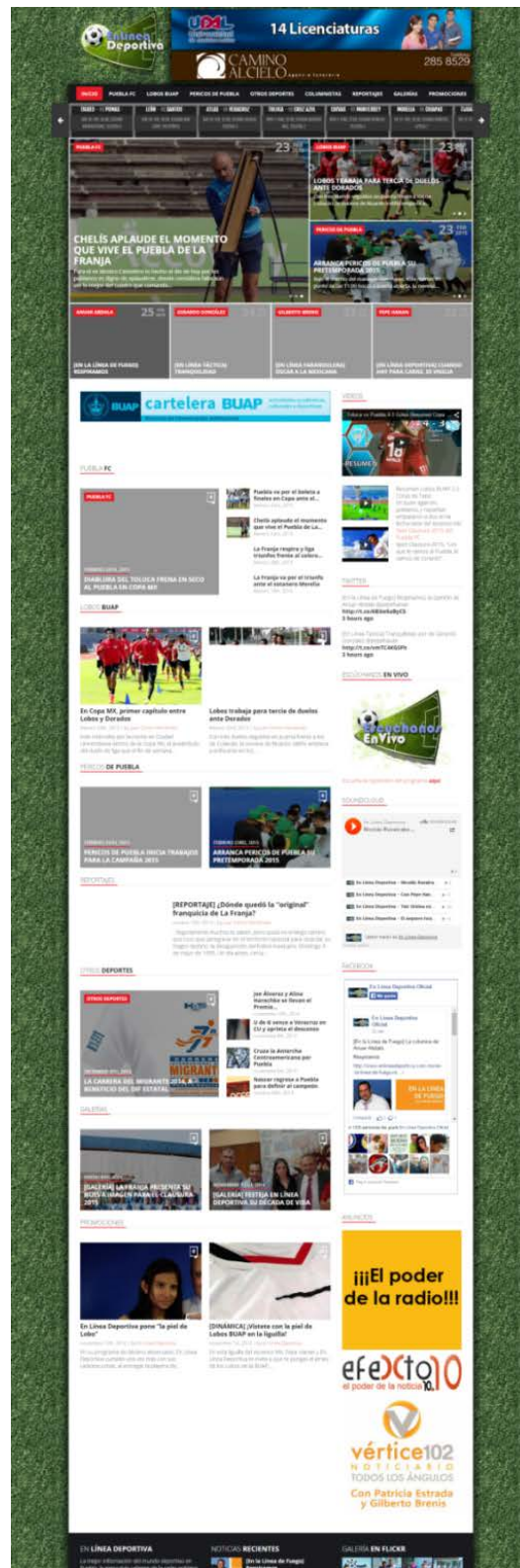


Figura 134. Interfaz gráfica del sitio En línea deportiva. Dominio público.

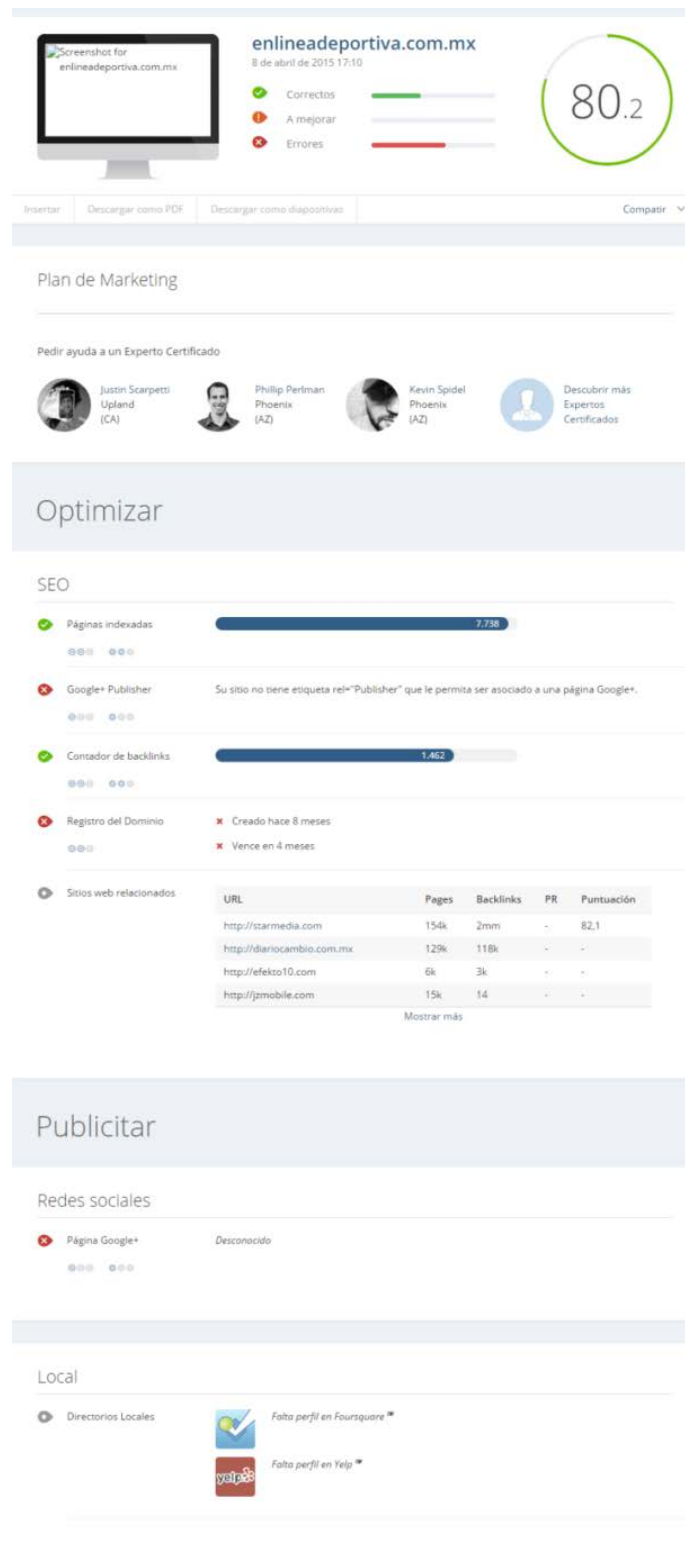


Figura 135. Reporte final del sitio En línea deportiva con Pepe Hanan de la herramienta Woorank.