

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
Proyecto de emprendimiento en comunicación web: Plataforma especializada en
periodismo deportivo**

**AUTOR:
JONATHAN HUMBERTO GARCÍA ESCUDERO**

**DIRECTOR:
MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO**

Quito, marzo de 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jonathan Humberto García Escudero, con documento de identificación 1723044853, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado titulado "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN WEB: PLATAFORMA ESPECIALIZADA EN PERIODISMO DEPORTIVO", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de, LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor, me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Jonathan Humberto García Escudero.

Cédula: 172304485-3

Marzo 2021

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo, **MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO** declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN WEB: PLATAFORMA ESPECIALIZADA EN PERIODISMO DEPORTIVO**, realizado por **JONATHAN HUMBERTO GARCÍA ESCUDERO**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, marzo 2021


Esteban Plaza Trujillo CI:
0103203626



Quito, 7 de agosto del 2020

A quien corresponda. Universidad

Politécnica Salesiana Carrera de

comunicación social.

Por medio de la presente autorizo al señor Jonathan García con C.I 1723044853 hacer uso del contenido de la entrevista efectuada el día 7 de agosto de 2020 para la realización del producto “Proyecto de emprendimiento en comunicación web: Plataforma especializada en periodismo deportivo.” con fines académicos dentro de la carrera de Comunicación Social.

Atentamente

Andrés Guschmer

Periodista deportivo



Quito, 4 de agosto del 2020

A quien corresponda. Universidad

Politécnica Salesiana Carrera de

Comunicación Social.

Por medio de la presente autorizo al señor Jonathan García con C.I 1723044853 hacer uso del contenido de la entrevista efectuada el día 3 de agosto de 2020 para la realización del producto “Proyecto de emprendimiento en comunicación web: Plataforma especializada en periodismo deportivo.” con fines académicos dentro de la carrera de Comunicación Social.

Atentamente

Lic. Paúl López Encalada

Periodista deportivo

Índice

Introducción	1
Aproximación teórica.....	3
Metodología	6
Resultados.	10
Preproducción.....	20
Producción.....	26
Posproducción.	27
Conclusiones	30
Referencias bibliográficas	33
Anexos.....	35

Resumen

La vida digital forma parte de la cotidianidad de las personas no solo en las formas de comunicarse, de entretenerse, sino también en el hábito de informarse, por ello, en la actualidad es posible establecer proyectos de medios de comunicación digital accesibles para jóvenes comunicadores con el propósito de introducirse al mundo profesional.

Este proyecto recoge una serie de metodologías tanto de investigación como estructurales para en la creación de un sitio web especializado en periodismo deportivo. En base a la observación de los medios digitales tradicionales se determinó un modelo para generar el proyecto con características propias si lo comparamos con espacios similares. El trabajo posee lineamientos editoriales que responden a los requerimientos de los internautas que buscan información deportiva en medios digitales, Además de consolidar, la identidad del medio, estructuras y bloques de información hacia deportes que no son tomados en cuenta por medios deportivos ecuatorianos de acuerdo con los favoritismos de navegación del usuario sobre el contenido más consumido. Por último, se destaca la importancia generar contenido compatible con dispositivos móviles, así como la integración del sitio web de las noticias deportivas con redes sociales, para la consolidación de un ecosistema de flujos de información que se promocionan y al mismo tiempo son revisados por los internautas dentro del sitio web.

Palabras clave: Periodismo deportivo, Medio digital, Sitio web, Emprendimiento comunicacional, Multimedia, Redes sociales.

Abstract

Digital life is part of people's daily lives not only in the ways of communicating, entertaining, but also in the habit of getting informed, therefore, it is currently possible to establish accessible digital media projects for young communicators with the purpose of entering the professional world.

This project includes a series of editorial, conceptual and research standards for the methodological process in creating a website specialized in sports journalism. Based on the observation of traditional digital media, a model was determined to generate the project with its own characteristics if we compare it with similar spaces. The work has editorial guidelines that respond to the requirements of Internet users who seek sports information in digital media, In addition to consolidating the image identity of the medium, structures and information blocks towards sports that are not taken into account by Ecuadorian sports media of according to the user's browsing preferences on the most consumed content. Finally, the importance of generating content compatible with mobile devices is highlighted, as well as the integration of the sports news website with social networks, for the consolidation of an ecosystem of information flows that are promoted and at the same time reviewed by Internet users within the website.

Keywords: Sports journalism, Digital media, Website, Communication entrepreneurship, Multimedia, Social networks.

Introducción

El presente proyecto surge de la comunicación en la era digital, bajo el contexto de la inmediatez, la tecnología web permite diseñar plataformas para la generación de contenidos, especialmente al momento de desarrollar proyectos de emprendimiento en comunicación. El periodismo deportivo es prematuro en el país, porque los medios de comunicación convencionales solo muestran esta rama como una sección informativa reducida y los medios especializados solo se enfocan en su mayoría en un deporte.

Para desarrollar el proyecto se analizarán otras plataformas de periodismo deportivo con el propósito de examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede presentar un proyecto de esta línea, así como la determinación del tipo de público al que se pretende cautivar. Con estos datos referenciales se planteará una estructura narrativa basada en la creación de un itinerario de navegación para la distribución de contenidos accesibles para los usuarios.

En efecto, el diseño web consiste en poner diferentes elementos visuales en una pantalla o interfaz gráfica de usuario, de manera equilibrada y ordenada que presente componentes como texto, gráficos, videos y audio (Campos, 2007).

Las principales facetas que componen una plataforma web se dividen en 5 áreas: contenido; que es la información expuesta mediante texto, complementada con recursos multimedia como audio, imagen o video. El aspecto visual está relacionado con la estructura de una composición que permite distribuir la información. La programación, es una serie de instrucciones que permite dinamizar los entornos visuales estáticos hacia entornos visuales dinámicos, invitando al usuario a participar en un proceso de comunicación mediante peticiones y respuestas previamente configurados con códigos de instrucción. La publicación, es la delegada de subirlo a la red, y mediante la dirección URL, se pueda acceder a los contenidos que se encuentran en

el Hosting (alojamiento web). El posicionamiento, se encarga de dar visibilidad al sitio web en los navegadores de internet o mediante redes sociales mostrar a un grupo objetivo las notas, invitándolas a visitar la web.

Actualmente, los medios digitales promueven un acceso directo a la información y por ende al consumo de contenidos, mediante teléfonos inteligentes, tablets o computadoras, eliminando las limitaciones de comunicación en tiempo real, esto obliga a los profesionales de la comunicación a desarrollar nuevas habilidades y destrezas en el mundo tecnológico.

La pasión por escribir con toda libertad, especializarse en una temática y la irrupción del entorno digital en el ámbito del periodismo, puede llegar hacer posible lo que hoy muchos especialistas teorizan sobre el branding personal como ventaja para obtener visibilidad y acceder a nuevas oportunidades profesionales (Gordillo, 2019, pág. 212).

La especialización del periodismo deportivo digital se ha transformado hasta convertirse en una rama informativa consumida masivamente, los eventos deportivos no solo son trascendentes en los países de origen, sino a escala global, siendo los comunicadores, los encargados de transmitirlos en los nuevos soportes digitales, conociendo de primera instancia los hechos alrededor de esta temática (Rojas Torrijos, 2014 , pág. 27). Por lo tanto, el emprendedor es un individuo que mira más allá de su entorno, sino que descubre las oportunidades que están ocultas y crea una estructura para emprender su proyecto. (Murillo, 2015, pág. 7).

Recapitulando, el proyecto está enfocado en crear una plataforma especializada en periodismo deportivo, la cual se diferencie de las plataformas digitales tradicionales, para ofrecer a los usuarios una experiencia diferente a la hora de navegar mediante la red, además estableciendo los lineamientos de política editorial que será evidente en la generación de contenidos mediante una estructura accesible para el usuario.

Aproximación teórica

El periodismo digital nace de la convergencia entre los medios tradicionales y los entornos de comunicación digital. En la actualidad las personas se informan mediante plataformas de contenidos en internet. Al respecto, (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014, pág. 200) sostienen que: el ser digital es una manera de vivir y afecta a las tareas de la cotidianidad como, por ejemplo, el estudio, trabajo, comunicación e información. Promoviendo la actuación de los periodistas en entornos web. Así que, la digitalización ofrece nuevos formatos de notas, complementadas con relato multimedia.

En consecuencia, al estar inmersos en un entorno digital, internet se convierte en el puente entre usuario y plataforma de contenidos, promoviendo espacios contenedores de diversas fuentes de información que se alojan en la red, la misma que en varias ocasiones puede ser interferida por señales no deseadas, que obstaculiza el mensaje al momento de llegar a su destino.

La teoría de la información se relaciona directamente con el procesamiento y medición de los canales que transmiten la información, el modelo propuesto por Shannon y Weaver es un sistema general de comunicación que trata de disminuir la interferencia para que el mensaje pueda llegar limpio al receptor. El mensaje parte de un emisor, a través de un transmisor se emite una señal que va por un canal, el cual puede ser transferida por un ruido (señal no deseada), se lo denomina como interferencia, el objetivo de la teoría es hacer frente a estas distorsiones para que el mensaje llegue rápido y limpio para una fácil comprensión del destinatario. (Vargas, Rodríguez, Zuleta, & Urdaneta, 2013, pág. 6)

Este proceso muestra a la información de forma lineal, teniendo como objetivo que el contenido llegue de forma efectiva, en el menor tiempo posible, evitando las posibles interferencias, esto se logra bajo una correcta organización, estructuración y codificación de los mensajes.

La teoría de redes hace un énfasis especial en la red como autopista de la información, porque sirve como un canal de comunicación vinculado a internet, este elemento permite buscar, navegar e interactuar con información entre varios puntos de forma inmediata. Estas redes han venido modificando el funcionamiento de los medios de comunicación (Plottier, 2014, pág. 60).

Por lo tanto, para un comunicador es importante emprender en los espacios digitales para ser parte de nuevos entornos de trabajo. Al respecto (Forero, 2013, pág. 678) sostiene que “el profesional es capaz de aprovechar las ventajas ofrecidas por la era digital, experto en distinguir la calidad de información, para generar contenido de valor y hacer uso correcto de las tecnologías en relación con el medio”.

Por ende, los nuevos formatos que son parte de la digitalización de la comunicación e información, el profesional de la comunicación está obligado a actualizar sus conocimientos acordes a las nuevas tendencias tecnológicas, resaltando la construcción de relatos multimedia que parten de un concepto y se desarrollan mediante herramientas de autor. Al respecto (Scolari, et al., 2008, pág. 52) mencionan que, “la aparición de nuevas tecnologías altera el espectro profesional. En el mundo de la comunicación, se están extinguiendo formatos de información y mientras tanto, otras se están renovando para trabajar con nuevas dinámicas productivas”.

Actualmente, para su desarrollo la web demanda criterios de diseño visual, funcionalidad y estructura, como: Arquitectura de la información, al respecto (Baeza, Rivera, & Velasco, 2004, pág. 176) sostienen que “la arquitectura se ocupa del diseño estructural de la información para presentarlos de manera adecuada, esto se conecta con la interfaz”. En relación (Scolari, 2018, pág. 87) determina que, “la interfaz es el entorno de interacción donde los usuarios mediante tecnología recibe información y realiza acciones”. Una interfaz bien diseñada, desaparece y permite a los usuarios concentrarse en la tarea que están realizando. Estos criterios deben lograr usabilidad y navegabilidad, por consiguiente, (Baeza, et al., 2004, pág. 171) sostiene que, es la

percepción de que tan organizada, eficiente, productiva, fácil de usar e intuitiva al momento de navegar y completar procesos dentro de la plataforma.

Es importante que la imagen de una plataforma web de contenidos informativos esté articulado mediante una línea editorial, con la finalidad de generar contenidos estructurados y jerarquizados para mejorar la experiencia del usuario, al respecto (Medium, 2017) dice que, la línea editorial es el conjunto de lineamientos al momento de generar publicaciones, teniendo clara su ideología, misión y visión, con el objetivo que en cada nota publicada este reflejada la libertad de expresión, objetividad, equilibrio visual, contenido multimedia y códigos éticos.

Metodología

La investigación es una actividad que se realiza diariamente de manera inconsciente. El humano siempre se encuentra en constante indagación de respuestas y soluciones a diferentes tipos de problemas o necesidades incluyendo el ámbito comunicacional. Al respecto, (Vilches, et al., 2011) sostienen que, parte de la comunicación es investigar es aquella que parte de curiosear, observar la realidad comunicativa, detectar problemas y hacer preguntas que llevarán a valorar las posibles fuentes y sucesos para, explorar fondos y escoger el método para llegar a obtener resultados y respuestas al problema planteado (pág. 52).

A partir de este escenario, a la investigación se la define como un conjunto de métodos ordenados que se aplican para el estudio de un fenómeno, por lo tanto se trabaja con dos enfoques primordiales: el cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base al análisis estadístico y el enfoque cualitativo utiliza los datos sin cálculo numérico para realizar interrogantes de indagación o dejar ver nuevas incógnitas en el proceso de investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 25).

Para lograr cumplir los objetivos mencionados, se establecieron mecanismos de investigación específicamente en comunicación web y comunicación corporativa para la creación de la plataforma junto con lineamientos editoriales. La metodología propuesta para el proyecto es mixta, usando las técnicas como la encuesta, observación y entrevista que son propios del enfoque cualitativo y cuantitativo.

El uso de combinado de metodología cuantitativa y cualitativa puede contribuir a los puntos fuertes y neutralizar las limitaciones de cada metodología utilizada de forma independiente. Hay ventajas y desventajas de cada metodología, pero al combinarlas, los investigadores son capaces de construir estudios mas solidos que conduzcan a mejores deducciones (Pole, 2008, pág. 41).

Para analizar las actuales condiciones del entorno profesional de los medios digitales deportivos se utilizó la herramienta de observación. Se define a esta técnica cuando el investigador ingresa

de forma directa dentro de un campo, en este caso los medios deportivos, para interactuar y comprender sus acciones con el propósito de identificar sus fortalezas, habilidades, oportunidades y amenazas (Gestiopolis, 2016). En base a esta recolección de información, observando las plataformas más visitadas, el investigador destaca los puntos positivos que son necesarios, para que el desarrollo del proyecto incorpore nuevos componentes que no poseen actualmente los medios deportivos digitales.

Por lo tanto, se realizó una selección de los sitios de información deportiva de Ecuador que tienen mayor registro de visitas al mes, este dato se obtuvo del observatorio de internet Similar web, donde se evidenció un promedio de Studio Fútbol 310.000 visitas, Fútbol Ecuador 310.000 visitas, El Futbolero 220.000 visitas y Bendito Fútbol 210.000 visitas, este registro de visitas datan del mes de Julio del 2020. Sobre estos sitios analizados se realizó una sumatoria que dio como resultado 1.050.000 como aproximado sobre las personas que consumen contenido deportivo, sobre este tamaño, se realizó el cálculo mediante Netquest que nos dio una muestra representativa de 385 personas, que equivalen a los usuarios que acceden a estas páginas, esta muestra representativa es el número de encuestas que se debe aplicar.

Por consiguiente, para recopilar los elementos faltantes, se define un público objetivo para el direccionamiento de las encuestas. Al respecto (Marketing Commerce, 2020) sostiene que, público objetivo se refiere al grupo de personas que debido a ciertas características como: rango etario, género, ubicación geográfica, intereses y perfil sociocultural, son de alta probabilidad en consumir información de plataforma digital, por ende, las personas que contengan estas características ayudarán a definir los elementos para la construcción del proyecto. Como consecuencia se identificó el perfil de los usuarios que consumen contenidos deportivos en Ecuador cuyo rango etario oscila entre 18 a 30 años, genero masculino y femenino, intereses en deporte y entretenimiento, perfil sociocultural medio y ubicación geográfica Ecuador.

De tal manera, se realizaron 385 encuestas al público objetivo para obtener información sobre cómo debería estar estructurado el contenido de acceso para el usuario. Al respecto, (Hueso & Cascant, 2012, pág. 25) mencionan que, “mediante un conjunto de preguntas cerradas se generan respuestas limitadas, así se facilita el análisis de datos y la comparativa con otras plataformas de contenido deportivo”.

Además, se realizará entrevistas a 2 periodistas deportivos, para conocer una perspectiva real del entorno dentro de esta rama, estos comunicadores compartirán sus experiencias, conocimientos y consejos en base a las preguntas ligadas al proyecto de plataforma web deportiva. Así se conocerá que aspectos abarcar y bajo que lineamientos trabajar para tener una buena aceptación del público objetivo.

Es importante conocer que, en la actualidad, los usuarios no solo navegan desde el PC, sino un gran porcentaje de ellos lo hacen mediante *smartphones*. En relación, (Costa, 2012, pág. 243) sostiene que, el teléfono móvil ya no es solo una herramienta para hacer y recibir llamadas, ante este panorama, los medios han pasado a incorporarse a cibermedios brindando información en tiempo real, así los usuarios obtienen en su mano información de último momento, por la inmediatez que caracteriza a Internet y a todos los soportes que están alojados en esta red de redes.

El contenido de la plataforma se lo generará en base a las características que brinda el ciber periodismo. Al respecto, (Sanchez & Caminero, 2018, pág. 5) sostienen que, los medios han empleado a la tecnología como herramienta generadora en línea para brindar contenidos con entidad propia del medio, lo que conlleva a los ciber periodistas dar prioridad al contenido, accediendo a información mediante búsquedas en varias plataformas, edita, cita, archiva los contenidos, publica y amplía la información integrando los nuevos parámetros multimedia.

Por ende, para generar contenido para internet se abarca características como a investigación periodística, observar los grandes medios internacionales, citar fuentes y realizar la cobertura de eventos deportivos nacionales e internacionales, que sean de interés para la sociedad, con énfasis en el deporte ecuatoriano y en sus representantes alrededor del mundo. Al respecto, (Cabada, 2001, pág. 213) sostiene que, actualmente los medios de información tienen al internet como una biblioteca virtual, la cual la usan como herramienta de trabajo para realizar funciones, investigaciones, recolectar información y llevar un debido tratamiento para presentarlo en la red como recursos informativos y satisfacer las necesidades informacionales de la sociedad. Por lo tanto, el comunicador debe explotar el internet para adaptarse a las nuevas formas de recoger, procesar, acumular y brindar información, para exhibirla en medios digitales.

Resultados

Tomando en cuenta el método de observación seleccionado hacia los medios deportivos digitales del país, se realizó una observación participativa FODA, para reconocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el objetivo de identificar varios factores que permitieron tener un puesto de partida para el análisis en el campo de investigación y el desarrollo del sitio web.

Por consiguiente, el proceso de investigación de campo se realizó en Julio de 2020, mediante el análisis de 4 sitios web de los medios deportivos digitales más visitados del país: Studio Fútbol, Fútbol Ecuador, El Futbolero y Bendito Fútbol. La selección del objeto de análisis se debe al número de visitas que poseen estos medios digitales por el tipo de contenido que exponen a sus públicos. El dato del número de visitas se tomó del observatorio de tráfico en internet Similar Web, que registra información como: cantidad de usuarios que visitan un sitio web al día, mes o año, cantidad de páginas revisadas por el usuario en el sitio, tiempo de permanencia, rango etario, genero, ubicación geográfica, intereses de búsqueda de información, hábitos de navegación.

De acuerdo a la delimitación temporal (Julio 2020), estos medios digitales cuentan con un promedio de 210.000 visitas en 30 días, además, cabe destacar que estos sitios tienen una palabra en común en su marca “Fútbol”, a raíz de esta particularidad, con los registros tomados de Similar Web, los usuarios recurrentes, promedian entre edades de 18 a 30 años, con un perfil sociocultural medio, residentes en la ciudad de Quito y que revisan información deportiva en internet basada en fútbol.

Por lo tanto, el proyecto desarrollado se dirige a un público objetivo con las características descritas en el párrafo anterior porque en el análisis FODA de los sitios estudiados existen debilidades y amenazas que pueden ser aprovechadas para captar la atención de estos usuarios

en nuevos proyectos de medios digitales. De hecho, se procedió a diseñar una encuesta, a través de un universo de 210.000 usuarios a nivel nacional, por ello, se calculó una muestra representativa mediante NetQuest de 385 usuarios con un 95% de confiabilidad, número de personas que fueron encuestadas mediante “Survey Monkey” plataforma especializada para aplicar y tabular resultados y continuar con el proceso de investigación.

Se formularon 10 preguntas dirigidas hacia el público objetivo, para determinar criterios de navegabilidad, funcionalidad y contenidos, entre preguntas cerradas y escalas de valoración de Likert, para conocer las necesidades de acceso a la información deportiva por internet.

En base a las encuestas se obtuvo datos puntuales para la elaboración de un guion de entrevista que se aplicó a dos reconocidos profesionales de la comunicación deportiva para contrastar las preferencias, intereses y necesidades informativas del internauta, conocer criterios sobre la generación de contenido, procesos de manejo profesional de la comunicación deportiva en el periodismo digital. Con la información obtenida en las entrevistas, y encuestas, se ejecutó el respectivo procesamiento de los datos divididos en 3 grupos sobre: contenido, funcionalidad, participación y personalización de la información de interés.

- **Preguntas sobre el contenido a publicar.**



Figura 1. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García



Figura 2. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García

Los deportistas durante su carrera son los encargados de protagonizar su propia imagen pública con buenas o malas acciones, en la actualidad muchos deportistas de la esfera nacional o internacional se convierten en ídolos de niños y niñas, pero al mismo tiempo pueden ser partícipes de situaciones negativas que generen polémica por su nivel de “popularidad”, por ende, como resultado de las encuestas, los internautas tienen como información de interés, los hechos noticiosos generados por los deportistas fuera del ámbito competitivo, por ejemplo, acciones solidarias o en redes sociales publican contenido de ocio o de carácter sensacionalista. Esta información coincide con el criterio de periodista entrevistado, Andrés Guschmer quien

enfaticó que el contenido más leído y con más interacciones son las noticias polémicas o las que contienen buenos actos, que muchas veces no están relacionado con lo deportivo, pero son parte de la vida de un deportista (A. Guschmer, comunicación personal, vía Zoom 3 de agosto del 2020)

Por consiguiente, para profundizar la indagación sobre los contenidos que buscan los internautas y que captan su atención, depende principalmente del relato y forma de exposición de contenidos con elementos visuales en formato de infografía con datos claros y puntuales, que comuniquen sobre un determinado acontecimiento, al igual que el uso de imágenes capaces de promover un mayor interés sobre una noticia, que motive a leer el contenido expuesto en el sitio web

Esta interpretación coincide con la información brindada por el periodista Paúl López, fundador del medio digital G - Sports, sobre la importancia de publicar una pieza visual que vaya acompañada con texto corto haciendo alusión a la nota periodística, esto permite hacer uso de conceptos básicos de comunicación visual para crear la composición conforme a la nota expuesta, comprobando lo redactado en la investigación y conjuntamente empleando las herramientas digitales que permiten la generación de contenido instantáneo y en tiempo real. (P. López, comunicación personal, vía Zoom 3 de agosto del 2020)

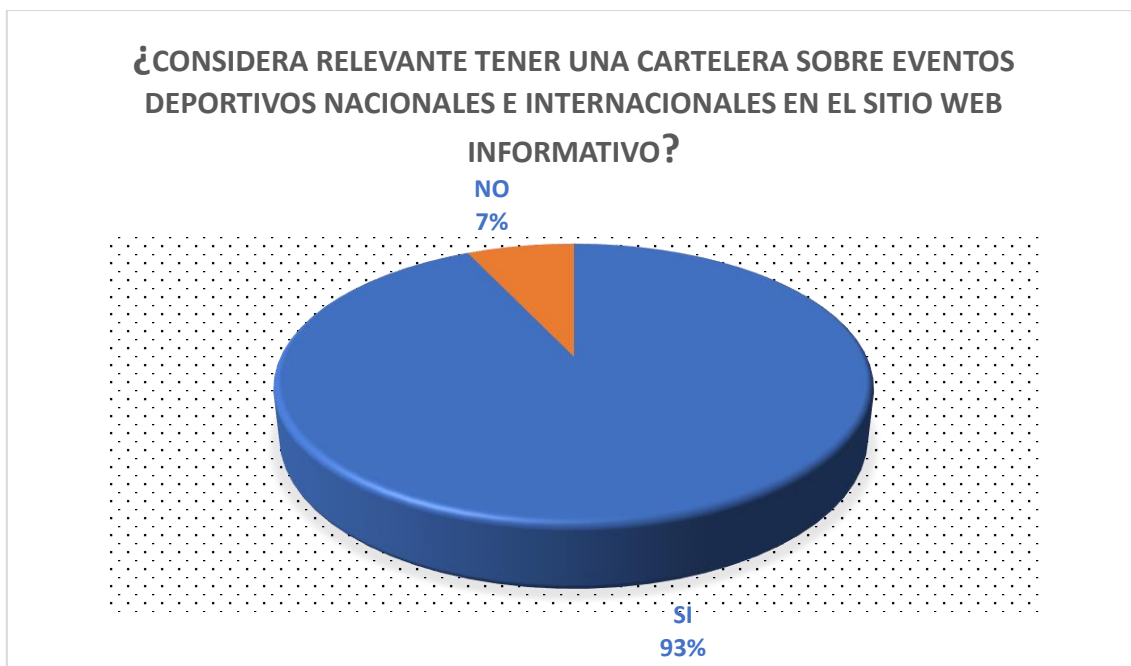


Figura 3. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García

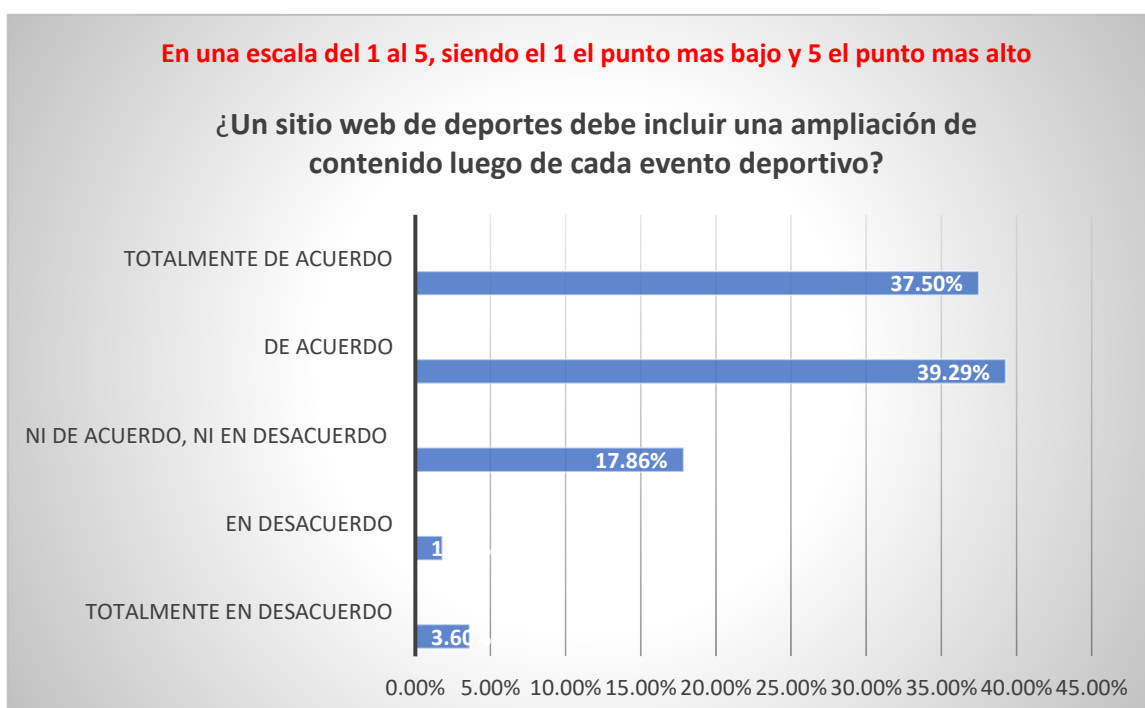


Figura 4. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García

Hoy en día la señal de televisión por cable o la información que circula por internet, permite conocer los acontecimientos de eventos deportivos nacionales e internacionales, como consecuencia la generación de información es inmediata, no importa la ubicación del usuario,

se puede tener acceso a acontecimientos suscitados al otro lado del mundo en tiempo real, gracias a internet. Por lo tanto, un medio digital de información deportiva tiene que incorporar contenido de carácter local y foráneo para informar a usuarios nacionales e internacionales.

Paúl López manifestó que en los medios existen periodistas que carecen de conocimiento sobre ámbito deportivo internacional, a pesar de ello, muchos jóvenes son seguidores, fanáticos de equipos o personajes que pertenecen a la esfera deportiva internacional, por lo que, si se quiere llegar a ese segmento de usuarios, es necesario indagar y monitorear constantemente las noticias que genera el deporte internacional (P. López, comunicación personal vía Zoom, 3 de agosto del 2020).

Para complementar la información, de acuerdo con la pregunta 4, Andrés Guschmer y su experiencia en los medios, destacó que, en cada nota es importante dar un extra, algo diferente de la noticia, que van desde datos del deportista, anécdotas o información estadística del deporte, esto incluso influye en la imagen del medio, difundir contenido extra que aporte a la necesidad informativa del internauta. (A. Guschmer, comunicación personal, vía Zoom 3 de agosto del 2020).

- **Preguntas sobre la funcionalidad de la plataforma**

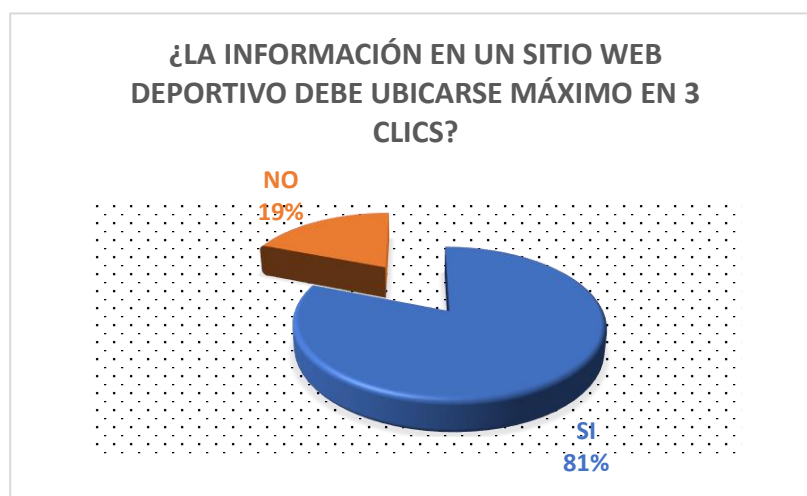


Figura 5. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García



Figura 6. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García

Estas preguntas se formularon para identificar las necesidades de navegabilidad y usabilidad de los internautas que acceden a sitios web de información deportiva. A partir del escenario planteado, la usabilidad es la definición de la ruta o rutas de acceso a los contenidos que han pasado por un proceso de estructuración de información, caminos de navegación, espacios estéticos para la visualización de contenidos acorde a los lineamientos de diseño del sitio web para que el usuario se desplace por las secciones de la web cuando este en busca de información (Sanso , 2013).

Estas dos definiciones demuestran que un usuario al momento de buscar información, durante su recorrido de navegación, el insumo tiene que ser encontrado de forma rápida e intuitiva en el menor tiempo posible, por ende, el usuario permanecerá más tiempo en el sitio web revisando otros contenidos de interés y probablemente se convertirá en un visitante recurrente, caso contrario el usuario buscará otro sitio de deportes que le permita encontrar la información que necesite.

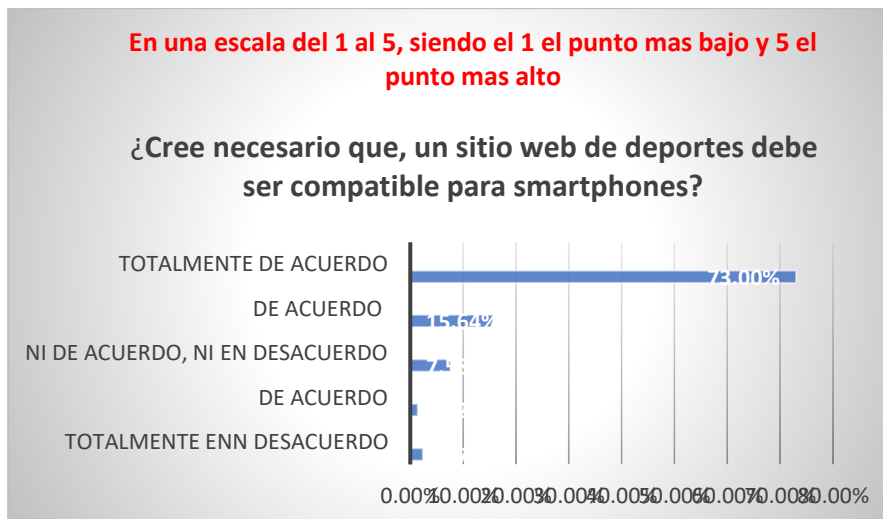


Figura 7. Datos registrados en la pregunta 7 de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García.

En la investigación, se detectó la importancia y necesidad que los sitios web informativos cuenten con la característica de adaptabilidad a diferentes tamaños de pantalla de visualización para mejorar la experiencia de uso mediante dispositivos móviles, considerando que la mayoría de los usuarios no siempre navegan desde una computadora, sino desde *smartphones* o *tablets*, por la capacidad de conectarse a redes de datos móviles, siendo necesario contar con una versión que se adapte al tamaño de pantalla múltiples dispositivos.

- **Preguntas de participación y personalización**

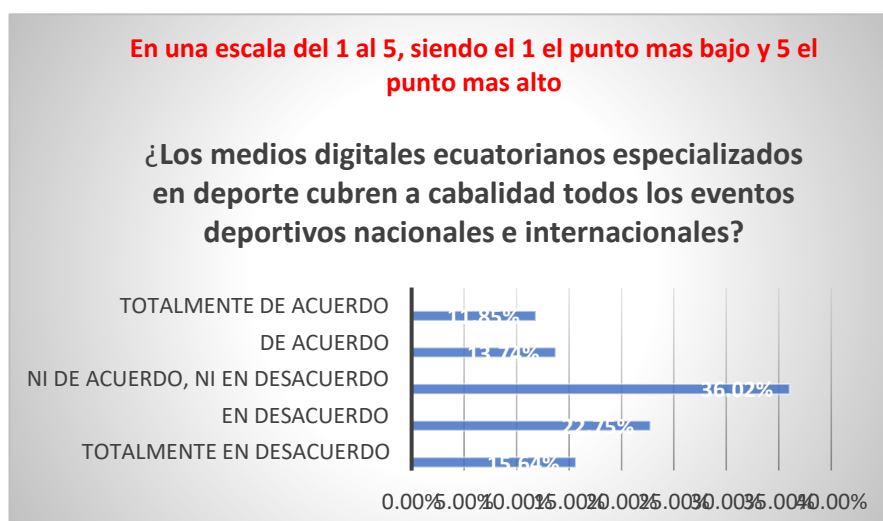


Figura 8. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García.

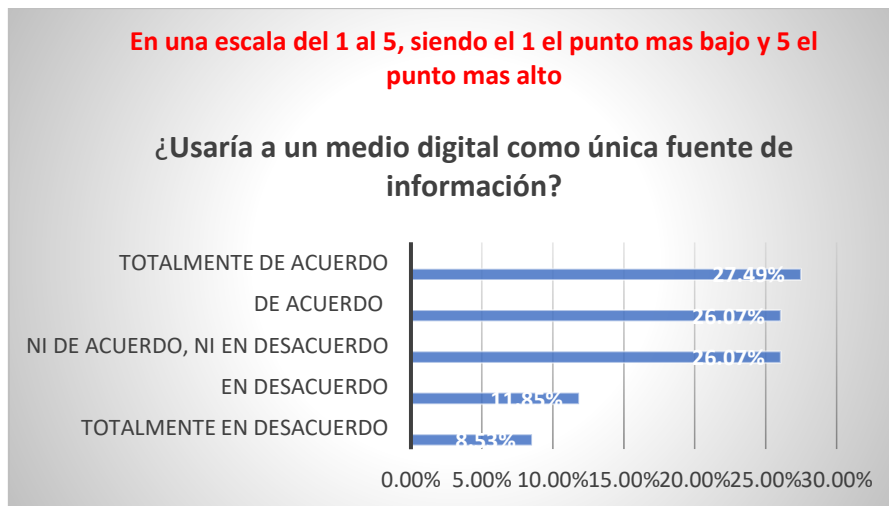


Figura 9. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García.

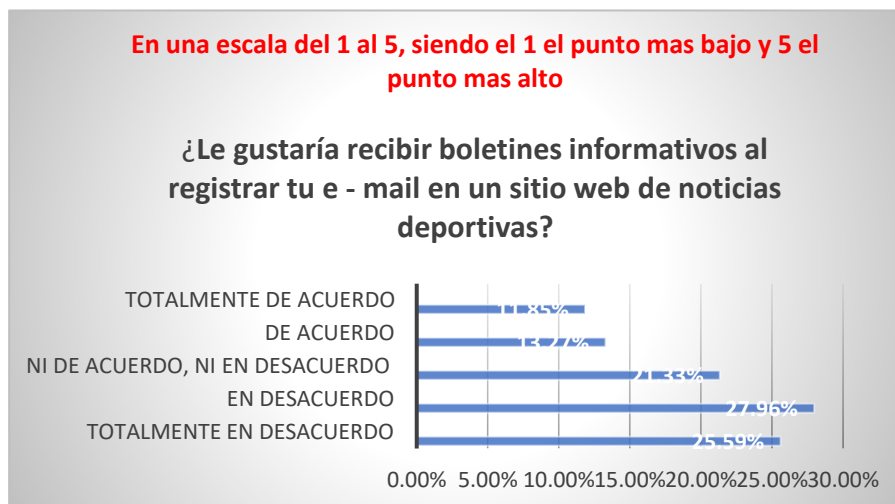


Figura 10. Datos registrados en la pregunta de la encuesta aplicada al público objetivo. Elaborado por: Jonathan García.

De acuerdo con las debilidades encontradas en el análisis FODA, se realizó una serie de preguntas complementarias a la funcionalidad y contenido a publicar, permitiendo evidenciar que, la mayoría de los medios digitales cubren solo información relacionada a la disciplina del fútbol dejando de lado otros deportes.

Ese panorama coincide con lo mencionado por, Paul López haciendo énfasis en que, los medios son los encargados de desfutbolizar a la sociedad, y efectivamente los sitios analizados como los más visitados dentro de su marca utilizan la palabra fútbol, en base al *target* que apuntaron

y su especialización es este deporte. No obstante, los medios digitales tienen la versatilidad de incorporar otros campos y constituirse como medios globales de información deportiva.

En la actualidad, los representantes ecuatorianos están haciendo una gran labor en sus respectivos deportes, como Richard Carapaz en ciclismo o Marlón Vera en la lucha libre. Este tipo de logros son hechos que llaman la atención y promueven un enganche para la mediatización de deportes no tan conocidos por los ecuatorianos. Siendo una obligación para el comunicador especializado en deportes, el tener conocimiento de varias disciplinas deportivas para la generación de nuevos espacios de contenido como ciclismo, UFC (*Ultimate Fighting Championship*), basquetbol para llegar a audiencias interesadas en estos deportes. (P. López, comunicación personal vía Zoom, 3 de agosto del 2020).

Preproducción

La fase de preproducción se enfoca directamente en la planificación del proyecto que permitió la creación un sitio web informativo con contenido deportivo, por ello, se consideraron varios aspectos: como determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante un análisis FODA, dirigido a 4 medios digitales deportivos para determinar criterios como navegabilidad, funcionalidad, contenido a publicar.

Nombre del proyecto web

“Vision Sports”

Se determino el nombre porque son palabras cortas y de fácil recordación para los usuarios. Vision: Es la percepción de la realidad, a través del quehacer periodístico, relatar información objetiva sobre el acontecimiento deportivo. Sports: (Deportes) es el eje temático que tendrá el sitio web. El dominio que se determinó para acceder al proyecto es “visionsports.news” debido a que, la terminación *.news* está relacionada con la actividad central del sitio, con contenidos generados a nivel deportivo en Ecuador e internacionales.

Investigación y redacción periodística

En base a lo analizado en la investigación, para el desarrollo del sitio y el contenido expuesto al momento de subirlo a la red, se realizó un proceso de investigación, donde se obtuvieron datos y hechos noticiosos, de forma remota en la red (internet) para la construcción del proyecto, así como la determinación de un plan piloto, el cual consistió en realizar el seguimiento de los eventos durante la delimitación temporal, del 1 de Junio hasta el 30 de Enero de 2021, además se hizo un monitoreo a los testimonios de las entrevistas de grandes medios para emplearlas como fuentes referenciales informativas, por otro lado, en un futuro se espera que el sitio web esté consolidado como un medio de comunicación reconocido e invitar a protagonistas de la esfera deportiva para entrevistas con características propias del medio,

además del seguimiento hacia las cuentas de redes sociales pertenecientes a competencias oficiales, que publican contenido estadístico de las competencias y fotografías, las cuales serán utilizadas en el sitio web con su correcta mención sobre la fuente y enlace externo hacia la red social oficial, así mismo con la búsqueda y recuperación de noticias sobre equipos de diversas disciplinas deportivas para así, unir estos aspectos y generar contenido de valor.

El objetivo del sitio no es tener información superficial, sino notas que respondan a la necesidad de información deportiva del internauta, por lo tanto, la información pasa por el proceso de, jerarquización de contenido, búsqueda de fuentes con enlaces a utilizar, imagen acorde a la nota, redacción, que conlleva a la aplicación de la técnica de la pirámide invertida, respondiendo las preguntas básicas del periodismo ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué? en el título y en los primeros párrafos, para que en la continuación se desarrolle la información menos relevante, revisión de ortografía. Este proceso permite dar una tratamiento a la información para ser publicada, principalmente para los géneros mas utilizados en el sitio que son; Noticias, reportaje y crónica.

Identidad del proyecto. Logotipo, colores y tipografía de la marca



Figura 11. Logotipo del proyecto web. Elaborado por: Jonathan García



Figura 12. Logotipo con sus colores permitidos para el uso de imágenes destacadas recolectadas de las redes sociales oficiales de las competiciones oficiales. Elaborado por: Jonathan García

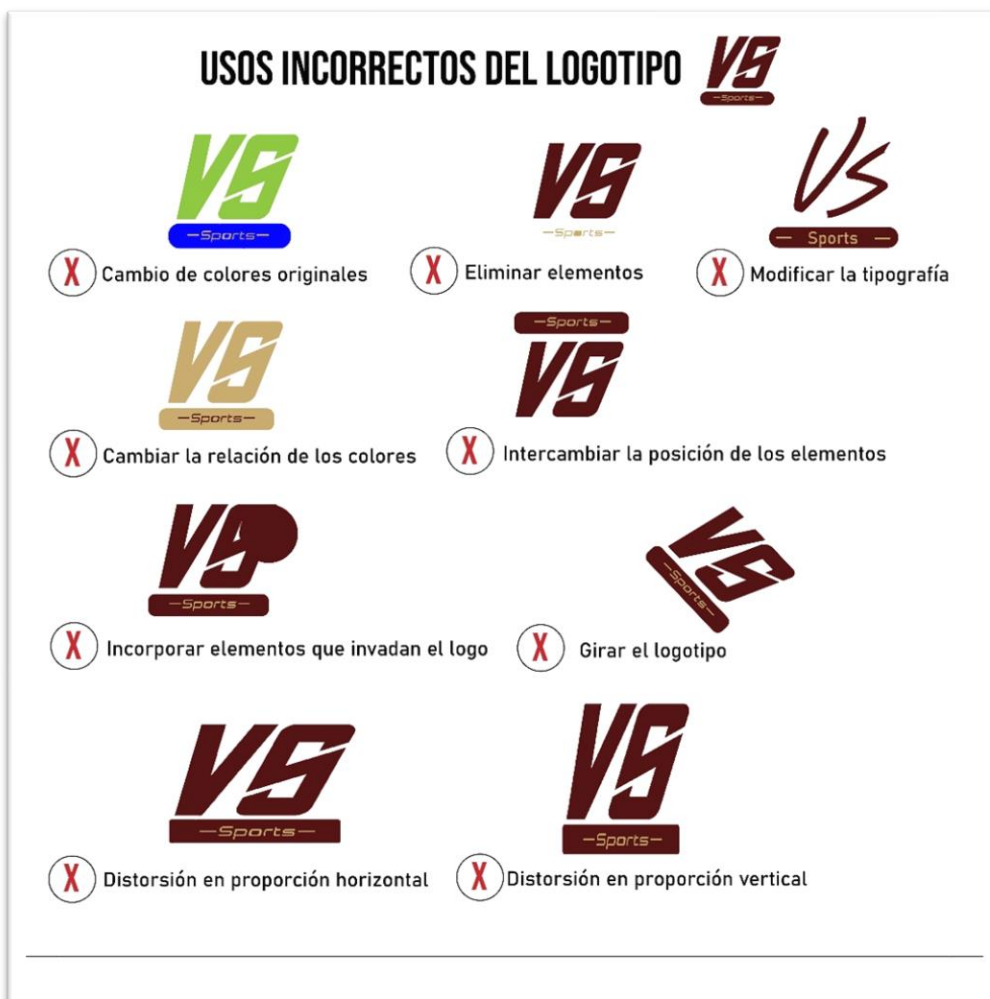


Figura 12: Usos incorrectos del logotipo. Elaborado por: Jonathan García



Figura 13. Colores de la marca del proyecto, con su respectivo Pantone y código hexadecimal. Elaborado por: Jonathan García.

La tipografía “*Edge of Galaxy*”, como tipografía para el logo, Visión con tamaño de letra 254 pixeles y *Sports* con su tipografía “*Expansiva*” tamaño de letra 25 pixeles, estas tipografías con su respectivo tamaño brindan personalización y una correcta lectura y visualización.

Los colores de la plataforma web deportiva “Visión Sports” son, el Pantone blanco, que corresponde al fondo del logotipo para no limitar la capacidad visual del mismo, conjuntamente se combina con los colores, Pantone 4975 C y 466 C.

Tipografía para la construcción de imágenes destacadas para redes

Se determinó a la tipografía “*Poppins Bold Italic*” y “*Poppins Medium*” para los títulos sobre la imagen como parte del estilo de la plataforma, con una combinación de Pantone 466 C Y 4975 C. Estas imágenes son las encargadas para promocionar la nota mediante redes.



Figura 14. Ejemplo de imagen destacada para promocionar contenidos. Elaborado por: Jonathan García

Esquema de distribución modular en pantalla (Wireframe)

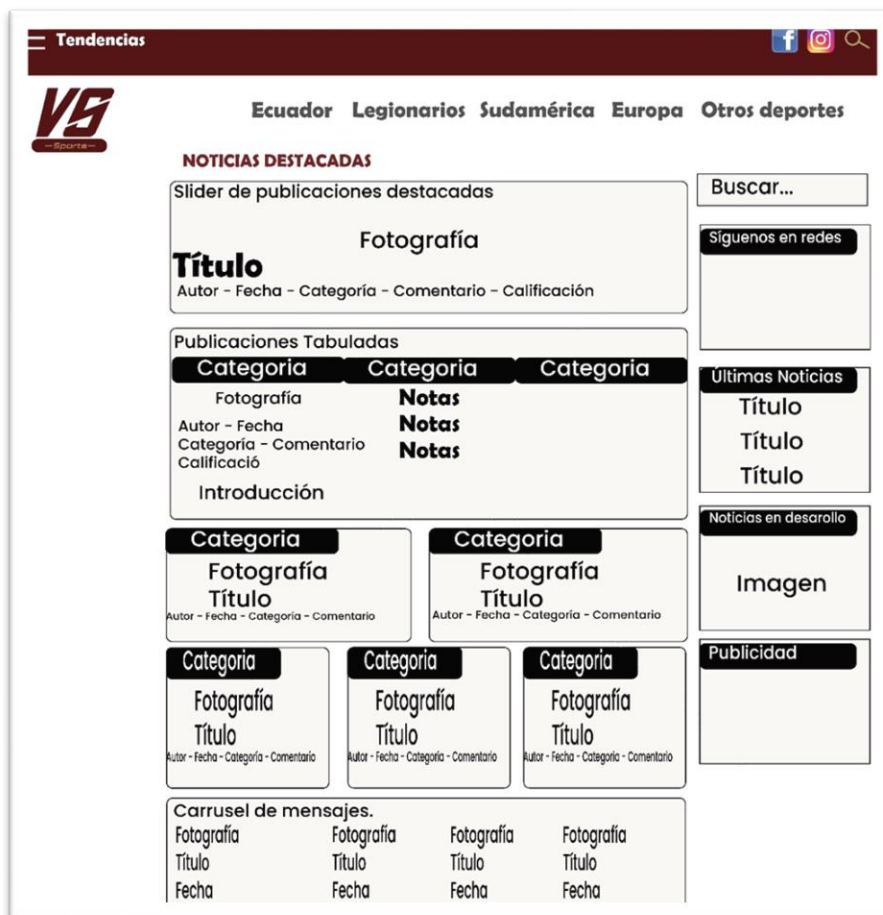


Figura 15. Esquema de pantalla Elaborado por: Jonathan García

Mapa de navegación del sitio

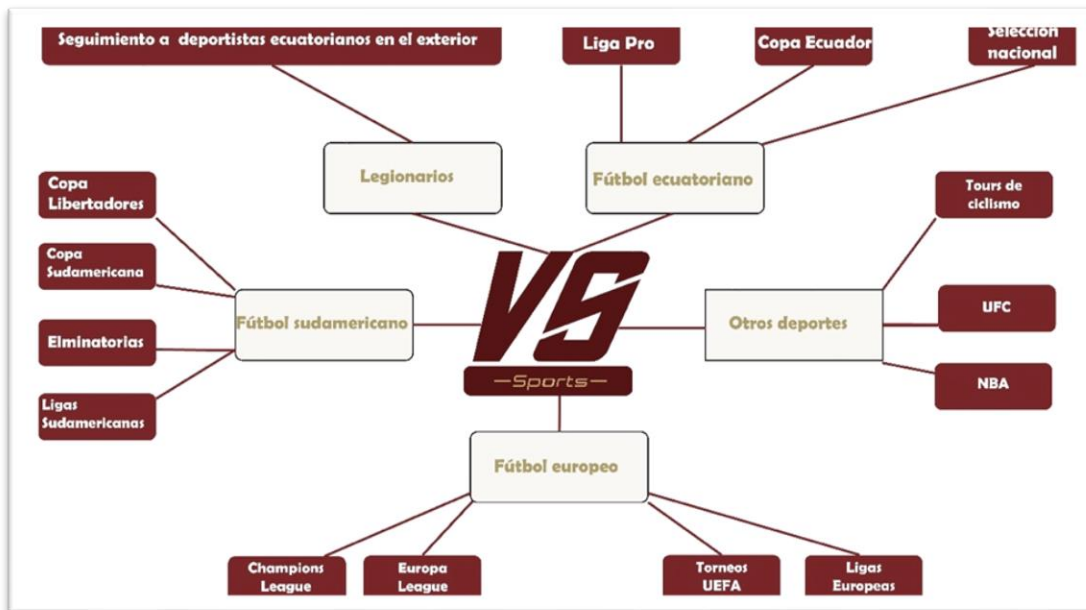


Figura 16. Mapa de navegación del sitio “Visión Sports” Elaborado por: Jonathan García

Producción

El apartado de producción consistió en ejecutar la planificación propuesta en la preproducción, tomando en consideración los datos obtenidos en los resultados, para la correcta toma de decisiones que permiten un desarrollo eficaz del sitio, con su respectivo contenido, forma y estética.

El proceso de construcción del sitio está basado en un manejador de contenidos de código abierto WordPress, con los respectivos accesos, categorías, menú y botones para consolidar los recorridos de navegación que los usuarios van a realizar al momento de acceder a la información.

Mediante análisis FODA, se pudo conocer que los medios digitales tradicionales, descuidan a otros deportes que están ganando terreno en el país, por ende, se vio la oportunidad de constituir una diferenciación del proyecto a comparación de dichos medios, con la creación de espacios para deportes como Ciclismo, NBA y UFC, pero se mantuvo el tema de fútbol presente con el propósito de mantener enganchado al usuario, enfatizando con accesos directos hacia fútbol internacional a nivel sudamericano y europeo con sus eventos de interés para el *target*.

Luego se procedió con la etapa de ingesta de contenidos suscitados en el rango de fechas: 1 junio hasta 30 de enero de 2021, tiempo en el cual existieron una serie de eventos deportivos que fueron sometidos a un proceso de observación y seguimiento para la recolección de datos.

El seguimiento de acontecimientos noticiosos giró alrededor de eventos deportivos, tales como: Champions League, NBA, Giro de Italia, Vuelta a España, Conmebol Libertadores, UFC, Liga Pro y Eliminatorias Sudamericanas para tener un amplio repertorio de deportes e información.

Sobre los eventos mencionados se procedió a observarlos para analizarlos de principio a fin en los medios de comunicación, ESPN, Direct Tv, El canal del Fútbol, Fox Sports que cuentan con acreditaciones oficiales o exclusivas para la cobertura, entrevistas y transmisión de dichos

deportes, además, de estar al tanto de las redes sociales oficiales como Twitter, Instagram y Facebook de las competiciones Conmebol Libertadores, Champions League, UFC, Tour de Francia, La vuelta a España, quienes brindan información relevante en torno a datos estadísticos de los equipos, deportistas protagonistas de las competencias. El seguimiento y levantamiento de información permitió recolectar datos para la construcción de una ~~nota objetiva a manera de~~ relato, con una serie de ítems contrastados y verificados para satisfacer las necesidades informativas del usuario.

Posproducción

Con el prototipo terminado, se gestionó la publicación del proyecto, para que cualquier usuario ingrese, navegue y acceda a la información alojada en el sitio web.

Por consiguiente, la difusión de contenidos se lo realizó de dos formas, mediante redes sociales y web, con la optimización de posicionamiento en motores de búsqueda SEO, el ingreso de palabras clave e información indispensable para la consolidación de metadatos y etiquetas dentro de las notas web, además se automatizó las publicaciones con redes sociales con la finalidad de generar llamados de atención hacia el usuario y por ende inviten a la revisión de la información completa.

Dentro del posicionamiento y estrategia en redes sociales, existen dos métodos de aplicación: La gestión orgánica permite que el contenido se exponga de forma natural, mientras que la gestión inorgánica de contenido depende de la suscripción a planes de pauta publicitaria pagada a los motores de búsqueda o redes sociales, por lo tanto, se decidió trabajar con los dos mecanismos.

En el caso de la gestión inorgánica se optó por suscribir una pauta publicitaria pagada a las redes sociales Instagram y Facebook con un presupuesto de \$10 USD por 4 días, para dar a conocer el sitio, generar tráfico y llegar a un aproximado de 15.000 personas, mostrando una publicación destacada para llamar la atención de los internautas hacia el sitio web y al mismo tiempo se conviertan en usuarios recurrentes. Así mismo para una correcta difusión de publicidad, se realizó la segmentación del *target* en Facebook con las características de: rango de edad 18 – 30 años, ambos sexos, principalmente en las ciudades grandes del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Puyo, Manta, Riobamba, Santo Domingo y personas con intereses en deportes, fútbol, Liga Pro, Champions League, Copa Libertadores, información además con los clubes grandes del país como Barcelona, Emelec y LDU.

En base a la campaña realizada, se llegó al alcance de 22.912 personas donde se captó el día 30 de enero 260 visitantes con 285 vistas, 31 de enero 203 visitantes con 217 vistas, 1 de febrero 265 visitantes con 283 visitas y 2 de febrero 240 visitantes con 279 vistas, dando un total de 1.369 clics en el enlace y 2.707 interacciones con la publicación.

Gracias a la pauta publicitaria se logró suscripciones mediante “me gusta” en la fan page del sitio, y enfatizando el trabajo periodístico se incrementó el posicionamiento de forma orgánica, realizando pasos clave como: Generar contenido de valor que satisfaga las necesidades del usuario, no vender la nota con títulos que no tengan que ver con el contenido expuesto, escribir para nuestro target conjuntamente con palabras clave, no mezclar contenidos, ubicar meta descripciones y etiquetas necesarias para que el contenido sea localizando y llegue a más internautas de las redes sociales.

Con el sitio web publicado en la red y con tráfico mediante redes sociales, se gestionó las pautas publicitarias para la sostenibilidad del proyecto, motivando primero a pequeños negocios de conocidos y familiares a invertir entre 10 y 20 dólares para, tener la imagen del negocio en widgets de la plataforma web, publicitar mediante una publicación en Facebook y subir a Instagram historias relacionadas o promociones que ofrezca sus negocios. El dinero recolectado se usará para invertir en las mismas plataformas con pautas como la mencionadas en párrafos anteriores y seguir creciendo en los canales de difusión para que en un futuro, generar publicidades con costos mas altos y con negocios o empresas más grandes.

Conclusiones

Un ecosistema digital para los sitios web informativos es fundamental en el ámbito de proyectos de periodismo deportivo independiente, como mecanismo de emprendimiento para mostrar nuevas propuestas sobre la generación de contenidos. En este sentido, las plataformas web, como contexto del presente estudio, permiten ofrecer al *target* (grupo objetivo) nuevos formatos de un periodismo complementado con más de un aspecto multimedia que se reinventa e incorpora alternativas informativas en el entorno digital.

La identificación de debilidades detectadas en otros medios deportivos digitales se convirtió en una oportunidad diferenciadora para la determinación de características que ofrezcan una experiencia positiva al internauta en torno a la navegación y contenidos informativos, además, se incorporó contenido de deportes no populares que están ganando terreno en Ecuador.

De acuerdo al comportamiento de los usuarios se estableció de manera permanente competencias internacionales en las que participan representantes ecuatorianos y que han demostrado un desempeño destacable. De esta manera, se consideraron contenidos de diferentes tipos de deportes, tales como, ciclismo y UFC. Además de contar con una sección especializada sobre fútbol internacional a nivel sudamericano y europeo con sus respectivos torneos que son de interés para el público objetivo.

La estructura de contenidos responde a lineamientos editoriales según las características del género periodístico empleado y los usuarios que están interesados en localizar información sobre deportes, porque un medio debe contar con características propias que determinan su identidad a través del formato de redacción. Por ello, es vital manejar una estructura basada en la célula informativa, en donde el texto plano se relaciona directamente con los recursos multimedia y al mismo tiempo la determinación de rutas de navegación que permiten ampliar

o relacionar las notas informativas mediante el hipertexto, lo cual promueve la interactividad y comunicación bidireccional entre los actores denominados usuario y contenido.

Otro de los lineamientos que se establecieron de acuerdo al comportamiento de los internautas en el tiempo de consumo de la nota informativa depende directamente de la extensión del contenido, por ello, este proyecto maneja en cada una de sus publicaciones un tiempo promedio de lectura o revisión de contenidos entre tres y siete minutos, que es un tiempo suficiente para que el usuario promedio consuma el cien por ciento de los contenidos publicados en una nota deportiva marcada por la extensión de palabras que oscila entre doscientas y trescientas cincuenta palabras, como parte del estándar que se maneja actualmente en sitios web de contenido especializado.

Con respecto a la parte visual de los contenidos es relevante que cada publicación esté compuesta por una imagen destacada que refleje el tema abordado en la nota informativa con dimensiones de mil doscientos ochenta pixeles por setecientos veinte pixeles, además, el cuerpo de texto debe complementarse con una imagen que ilustre el contenido central de la publicación con dimensiones de mil pixeles por mil pixeles, la misma que va acompañada de un texto que describe la imagen, en conjunto con la fuente de origen y enlaces de medios oficiales.

Bajo este orden de estructuración, el contenido noticioso de este proyecto fue desarrollado a raíz del monitoreo de medios de comunicación especializados en deportes, reconocidos a nivel nacional e internacional, así como las redes oficiales de competencias deportivas: ESPN, Fox Sports, Direct TV, El Canal del fútbol y Gol TV. Todas las notas publicadas se fundamentan en acontecimientos noticiosos reales y pueden ser verificadas por el internauta mediante enlaces externos o elementos embebidos dentro de la nota para su respectiva validación de la información publicada.

Estos procesos conllevaron al diseño y producción del proyecto que, al lanzarlo en internet, registró visitas de usuarios mediante la integración redes sociales como espacio de promoción publicitaria de pago, Además, es importante establecer conexiones permanentes con canales de difusión en redes sociales, las cuales se han transformado en uno de los principales creadores de tráfico para la web, tanto de forma orgánica como inorgánica.

A través de Hotjar, se evidenció los movimientos y clics de los usuarios al momento de navegar en el sitio web, pues, la gran mayoría de los internautas visitan el sitio mediante sus teléfonos móviles, y su atención se centra en el carrusel de imágenes de las últimas publicaciones. Otro de los espacios de interés es la zona de publicaciones destacadas, donde se encuentra notas de Libertadores, Selección Nacional, Liga Pro y Champions League.

Por otro lado, se registró un comportamiento distinto de los internautas que accedieron a través de un computador de escritorio o portátil, el recorrido de navegación se concentró en el menú de la barra principal de categorías, en el tema de Legionarios y Europa, además, la zona de mensajes con temas de Ligas Sudamericanas y Legionarios. A pesar de ello, existe un interés compartido con los usuarios de dispositivos móviles en el carrusel de imágenes con las últimas noticias como evidencia de las necesidades informativas que requiere el usuario.

Un proyecto web requiere contar con una interfaz adaptable a los diversos tamaños de pantalla de los dispositivos electrónicos, debido a la preferencia de navegación de los internautas, que en su gran mayoría acceden desde *smartphones*.

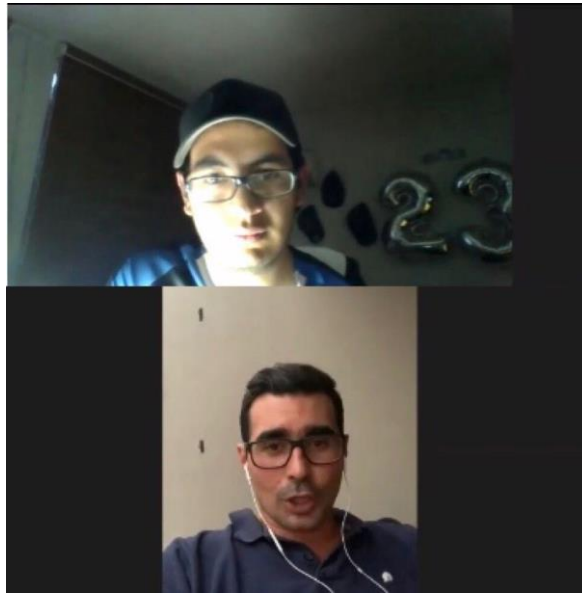
Se estima que el proyecto realizado se convierta en un futuro en un medio digital referente a nivel nacional en la difusión de información de diferentes ramas deportivas, tanto nacionales como internacionales, siguiendo la ética y profesionalismo aprendido durante la etapa académica y realización del producto para generar contenido desde las diferentes facetas que ofrece el periodismo digital.

Referencias bibliográficas

- Arias , M. (2013). *Marketing digital, posicionamiento SEO* . Campus Academy.
- Baeza, R., Rivera, C., & Velasco, M. (2004). *Arquitectura de la información y usabilidad web. Profesional de la información, 12.*
- Cabada, M. (2001). *El profesional de la información antes los desafíos del paradigma tecnológico* . La Habana.
- Campos, R. (2007). *Diseño de páginas web y diseño gráfico. Metodología y técnicas para la implementación de sitios web* . Vigo: Ideas propias .
- Costa, C. (2012). *Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smatphone*. Madrid.
- Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabras clave, 27.*
- Garcia , A. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web*. Lima.
- Gestiopolis. (28 de marzo de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/tecnicas-recoleccion-informacion-investigacion-cualitativa/>
- Gordillo, S. (2019). *La importancia de la marca personal del periodista. Revista científica, de estrategias , tendencias, innovación en comunicación.*
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de la investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Marketing Commerce. (28 de Mayo de 2020). *Marketing Commerce*. Obtenido de Marketing Commerce:
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Medium. (18 de Julio de 2017). *Medium*. Obtenido de Medium:
<https://medium.com/somosacademy/qu%C3%A9-es-una-l%C3%ADnea-editorial-5fc6175c51f4>
- Murillo, D. (2015). *El emprendimiento comunicacional: creatividad, iniciativa e innovación, rasgos caraterísticos en el perfil psicológico de un emprendedor*. Machala.
- Plottier, J. (2014). *Teoría de redes y fenómenos de comunicación. Dixit, 12.*
- Pole, K. (2008). *Diseño de metodologías mixtas . Renglones , 6.*
- Punin, I., Martínez , A., & Rencoret , N. (2014). *Medios digitales en Ecuador. Perspectivas a futuro. Comunicar, 9.*
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). *Medios digitales en Ecuador. Perspectivas a futuro. Comunicar, 9.*
- Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas a futuro* . Sevilla .
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: MC GRAW HILL EDUCATION.

- Sanchez, P., & Caminero, L. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones digitales. *Hipertext.net*, 12.
- Sanso, R. (05 de Noviembre de 2013). *RafaelSanso.com*. Obtenido de Rafael Sanso : <http://www.rafelsanso.com/accesibilidad-usabilidad-y-navegabilidad-web/>
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño ecología y evolución tecnológica*. Barcelona: Gredisa .
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., & Mico, J. (2008). El periodista polivalente, transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios. *Zer. Revista de estudios de la comunicación*, 25.
- Suarez, A. (2015). *Comunicación e identidad visual*. Quito.
- Vargas, A., Rodríguez, D., Zuleta, C., & Urdaneta, H. (2013). *Claude Shanno y su teoría matemática de la comunicación*. Maracaibo.
- Vilches, L., Del Rio, O., Simelio, N., Soler, P., & Velásquez, T. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Villaruz, M. (4 de Diciembre de 2013). *THEMEyourself*. Obtenido de THEMEyourself : <http://es.themeyourself.com/como-crear-un-blog/>

Anexos



Anexo 1: Evidencia de la entrevista mediante zoom con Andrés Gushcmer. 7 de agosto de 2020. Fuente: Captura de pantalla.

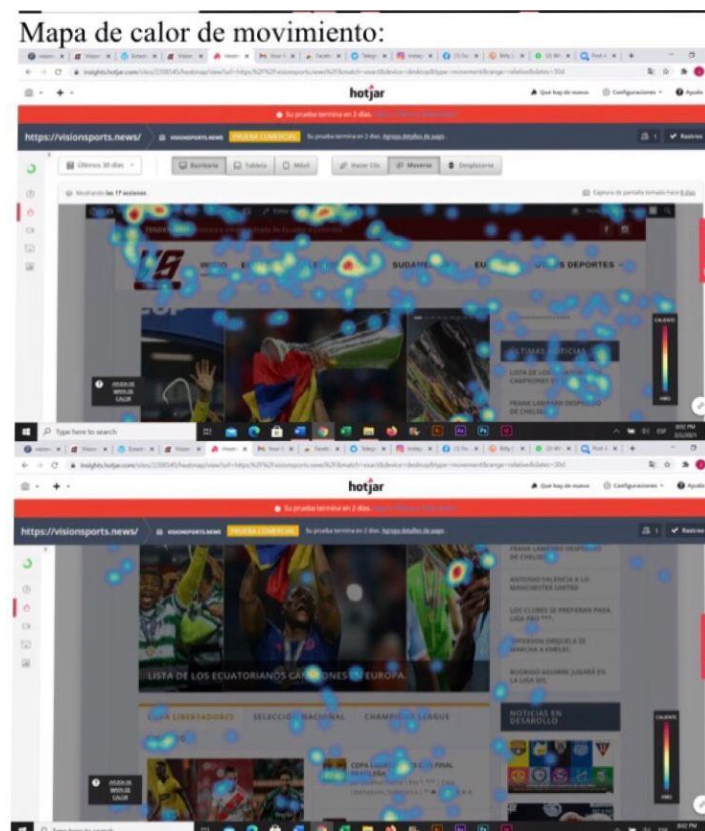


Anexo 2: Evidencia de la entrevista mediante zoom con Paúl López. agosto de 2020. Fuente: Captura de pantalla.

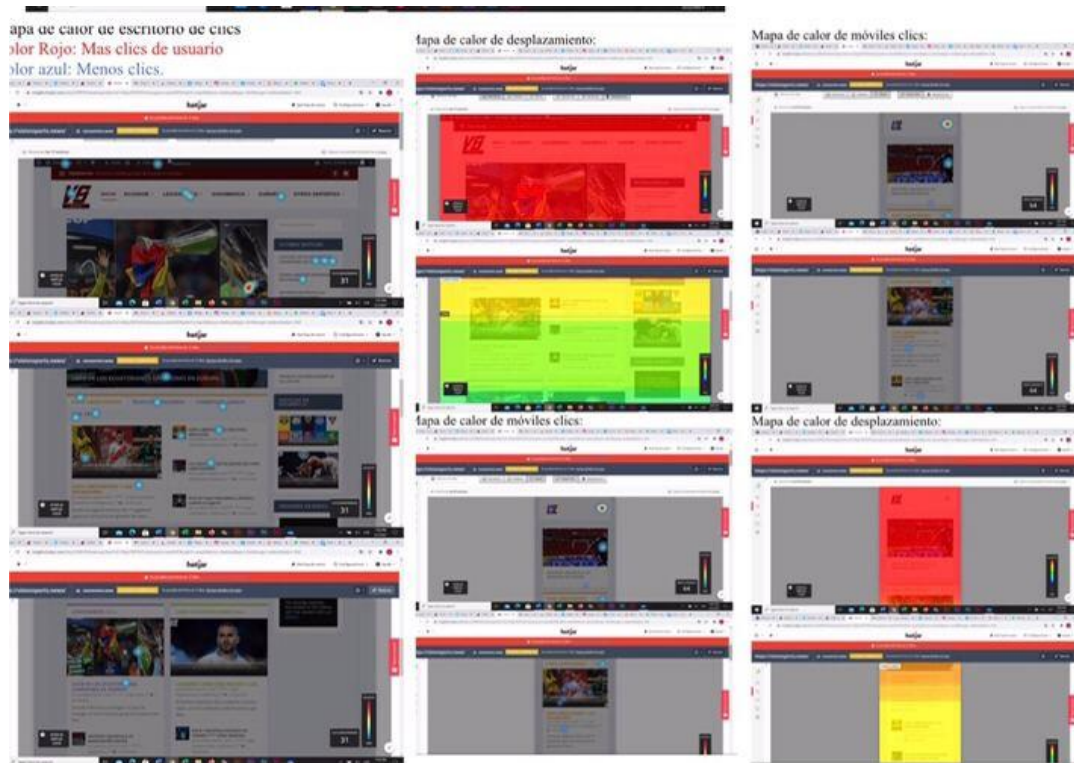
Análisis FODA.

Página	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Studio Fútbol	<ul style="list-style-type: none"> Sección de goles Sección de ecuatorianos en el exterior Sección de audios Tabla de posiciones Calendario Enlaces hacia otras páginas Navegabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Sección extra deportiva Tabla de eficiencia Zona de búsqueda Buen diseño y logo 	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes sin diseño Sin enlace a redes sociales Fútbol internacional en una sola sección Usuarios no pueden comentar las noticias 	<ul style="list-style-type: none"> Solo futbol
Fútbol Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> Enlace a redes sociales Desliza las noticias Sección de equipos de Serie A Usuarios pueden comentar la noticia 	<ul style="list-style-type: none"> Tabla de posiciones de Serie A y B Calendario visible Zona de Búsqueda Resultados de partidos internacionales Contenido patrocinado 	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes Sin diseño Fútbol internacional Sin videos Diseño antiguo Logo Básico 	<ul style="list-style-type: none"> Exceso de publicidad
Bendito fútbol	<ul style="list-style-type: none"> Sección de selección nacional Crónicas de partido Sección de última hora Entrevistas en video Zona Legionario Zona internacional Zona de blogs Tabla de posiciones Goleadores 	<ul style="list-style-type: none"> Buen diseño y logo Zona de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> Usuarios no pueden comentar Sin calendario de partidos Usuarios no pueden comentar Contenido fuera del deporte 	<ul style="list-style-type: none"> Solo fútbol
El Futbolero	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las redes sociales de deportistas Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> Enlace a redes sociales Brinda noticias por email 	<ul style="list-style-type: none"> Sin sección internacional Sin tabla de posiciones Sin calendario Sin diseño de imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> Solo fútbol

Anexo 3: Tabla FODA, realizada sobre los medios digitales con mas visitas registradas en el mes de Julio 2020. Elaborado por: Jonathan García



Anexo 4: Captura de pantalla de Hotjar, sobre el comportamiento de los internautas que visitaron el sitio navegando desde un computador (Enero/2021).



Anexo 5: Capturas de pantalla de Hotjar, que registran desplazamiento y clics sobre los internautas que visitaron el sitio mediante sus celulares (Enero/2021).