



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

WWW.CONTRAGOLPE.CL

Medio digital especializado en fútbol femenino

NICOLE ACUÑA GALLEGOS

DIEGO JOFRÉ GARRIDO

DEBORAH SEPÚLVEDA POZO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Digital

Profesora guía: Ana María Castillo

Santiago, Chile.

Marzo de 2021.

Este trabajo de título está dedicado a todas las mujeres que han luchado por derribar barreras creadas por el patriarcado y el machismo, y que han ganado espacios que tradicionalmente han sido considerados “para hombres”.

*Agradecimientos a nuestros padres, hermanos y hermanas, y a nuestros compañeros de vida:
José Ignacio y al pequeño Anakin Dinosaurio.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PROYECTO CONTRAGOLPE: PRESENTACIÓN	10
ESTRUCTURA JURÍDICA DE CONTRAGOLPE	12
MODELO DE NEGOCIOS: QUE CONTRAGOLPE.CL SEA AUTOSUSTENTABLE	13
FINANCIAMIENTO DE MEDIOS INDEPENDIENTES EN CHILE: 3 CASOS	15
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	19
EXPECTATIVAS EQUIPO CONTRAGOLPE	19
ESTUDIO DE AUDIENCIAS DE CONTRAGOLPE	21
DATOS DE INSTAGRAM	22
DATOS DE FACEBOOK	24
DATOS DE TWITTER	25
FOCUS GROUP	26
PÚBLICO OBJETIVO	31
BUYER PERSONA	31
CREACIÓN DEL SITIO WEB	35
BENCHMARKING	37
IDENTIDAD DE MARCA	42
NOMBRE DE LA MARCA	42
IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA	43
ÁRBOL DE CONTENIDOS DEL SITIO WEB	47
WIREFRAME	50
PROPUESTA SITIO WEB	55
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	58
QUÉ SE MEDIRÁ: NUESTROS KPI	61
LO PRIMERO: EL CONTENIDO PERIODÍSTICO	62
CONTENIDO ESTRATÉGICO	63
OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES: SEO	63
ESTRATEGIA SEO “ON PAGE”	66
PALABRAS CLAVE	66

TOPIC CLUSTER	71
OPTIMIZACIÓN TÉCNICA DEL SEO	72
INSTALACIÓN PLUGIN DE APOYO: YOAST	72
ESTRATEGIA DE SEO off-site	73
GESTIÓN DE PRENSA	74
CAMPAÑA DE INFLUENCERS	75
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	77
PLAN DE REDES SOCIALES	78
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS POR PLATAFORMA	79
PROPUESTA GRÁFICA PARA RRSS	81
CAMPAÑA PUBLICITARIA	85
POSIBLES CRISIS EN ESTRATEGIA DE RRSS	86
IMPLEMENTACIÓN	89
PRE LANZAMIENTO	89
LANZAMIENTO	92
EQUIPO	96
COBERTURA DE EVENTOS	99
MÉTRICAS Y RESULTADOS FINALES	101
PROYECCIONES	107
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	117
COMENTARIOS PROFESORES	119

INTRODUCCIÓN

Historia

El primer partido oficial de fútbol femenino, del que consta registro, sucedió un 23 de marzo de 1895 en Londres, Inglaterra. Dos equipos, uno de la zona norte y otro de la zona sur de la ciudad, desafiaron la prohibición de la Asociación de Fútbol de Inglaterra para que se disputara el encuentro. (FIFA, 2020).

Cabe destacar que el desarrollo de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) hizo inevitable la incorporación de las mujeres a espacios laborales y de ocio que antes eran ocupados por hombres; uno de ellos fue el fútbol. (Gil, 2020).

Pese a la negativa de los entes rectores del fútbol internacional para que las mujeres pudieran practicar la actividad de forma periódica y competitiva, en el año 1969 se fundó la Asociación Femenil de Fútbol y dos años después, en 1971, se terminó definitivamente la prohibición de su práctica. La FIFA comenzó en la década del 70 a fomentar la práctica del deporte en distintos países. (Muñoz, 2015).

Actualidad

La Copa del Mundo Francia 2019 marcó un antes y un después en la historia del fútbol femenino. Según la auditoría de audiencias de la Copa Mundial Femenina 2019 realizada por la FIFA, más de mil millones de espectadores vieron el campeonato mundial: 993.5 millones vieron el torneo por la televisión, lo que supone un aumento del 30 % con respecto a los 764 millones de Canadá 2015; y 481.5 millones lo hicieron a través de plataformas digitales. El evento se transmitió en 205 países y la audiencia media en directo alcanzó los 17.27 millones, cifra que duplica los 8.39 millones de Canadá 2015. (FIFA, 2019).

Para Iona Rothfeld, fundadora de la Asociación Nacional Jugadoras de Fútbol Femenino en Chile (ANJUFF), lo más importante del Mundial de Francia 2019 es que marcó un punto culmine para el fútbol a nivel mundial. “Fue una declaración de independencia, la consecuencia de tantos años y tanto trabajo para por fin tener un espacio que siempre fue nuestro” (Cáceres, 2020).

En EE.UU., más de 15 millones de personas vieron la final del Mundial y lo convirtieron en el contenido más visto en la TV de todo el país durante ese fin de semana; por su parte, Brasil registró más de 19 millones de espectadores durante todo el certamen, Francia 5,94 millones, Alemania 5,1 millones, China 4,91 millones y Reino Unido 3,24 millones (Lichnizer, 2019).

El crecimiento del fútbol femenino, entonces, se hace innegable. Sin embargo, el que un evento mundial o una selección nacional tenga cobertura en los medios no quiere decir que el fútbol femenino, en sus diferentes aristas, tenga la misma atención que la disciplina practicada por los varones.

El caso de Chile

La primera división de fútbol femenino en Chile se conoce, hoy, como Campeonato Nacional de la Primera División de Fútbol Femenino, y es organizada por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) perteneciente a la Federación de Fútbol de Chile. La primera edición de la competencia se celebró el año 2008.

La selección chilena femenina goza de varios privilegios con los que la propia liga nacional no cuenta: transmisión de partidos, condiciones prósperas para obtener el mejor desempeño de las jugadoras, viajes y concentraciones óptimas para deportistas de alto rendimiento, y un largo etc.

Según consigna La Tercera (2019), después del Mundial Sub 20 de 2008, y con Harold Mayne-Nicholls como presidente de la ANFP, la selección femenina clasificó al Mundial Sub17 de Trinidad y Tobago 2010, la Sub 15 ganó el oro en los Juegos Olímpicos de la Juventud en Singapur 2010, y la adulta estuvo a dos puntos de clasificar al Mundial de Alemania 2011, aunque logró acceder a los Panamericanos de Guadalajara 2011. Además, en este tiempo Colo Colo ganó la Copa Libertadores Femenina.

Sin embargo, en palabras de Rodrigo Retamal, autor de *La batalla de las pioneras*, durante la administración de Sergio Jadue como máximo líder de la ANFP, “el fútbol femenino fue tirado a la basura” (Rojas, 2019).

Relegado al último escalafón de prioridades, la ANFP disminuyó los ya bajos ingresos que existían para la disciplina en ese entonces, lo que trajo como consecuencia una nula participación de la selección chilena femenina en sus distintas categorías a nivel internacional, llegando incluso a salir del ranking FIFA. Chile desapareció del mapa futbolístico en su categoría femenina (Capitán, 2018). A finales de mayo de 2017, la selección volvió a las canchas después de más de dos años sin jugar (Pujol, 2019). La poca cobertura que tenía el fútbol femenino en los medios también quedó reducida al mínimo.

Desarrollo nacional

Pese al desarrollo inestable del fútbol femenino en el país, el año 2018 se dio un gran salto: Chile fue anfitrión de la Copa América Femenina y la selección chilena obtuvo el segundo lugar, clasificando directamente y por primera vez en la historia una Copa del Mundo adulta (Francia 2019).

Sin embargo, la cobertura de prensa estuvo fuertemente marcada por la autogestión. Según destaca Iona Rothfeld, ex presidenta de la Asociación Nacional de Jugadores de Fútbol Femenino (ANJUFF) y Elisa Torres, comunicadora audiovisual, responsables del documental “Offside: Voces del Mundial Femenino Francia 2019”, y parte del puñado de prensa chilena que estuvo en la cita mundial:

“Mucha de la prensa presente era independiente, muchas periodistas viajaron hasta allá con pocos recursos, el sueño de poder vivir el mundial era mucho más grande de lo que podrían ser futuras deudas y complicaciones de viaje” (Cáceres, 2020).

En el caso del Campeonato Nacional de Primera División del Fútbol Femenino la situación no es tan diferente. Según datos entregados por el equipo de comunicaciones de Colo-Colo en 2020, uno de los equipos con mayor alcance y popularidad tanto en su rama masculina como femenina: si para un duelo del primer equipo de varones asisten, en promedio, 30 medios de comunicación, para los duelos de la rama femenina no asisten más de cinco, y destacan que la mayoría de ellos son medios *amateurs* y autogestionados.

Más allá de la cobertura, el fútbol femenino sigue convocando a grandes multitudes en Chile. Un ejemplo de esto es el duelo entre Colo-Colo y Palestino en 2019 en que se definió qué equipo iba a representar al país en la Copa Libertadores Femenina. El encuentro contó con 3.864 espectadores controlados (Ramírez, 2019).

Asimismo, la más reciente versión de la Copa Conmebol Libertadores Femenina 2020, celebrada entre el 5 y el 21 de marzo de 2021, torneo continental en el que participaron los equipos de Santiago Morning, tricampeonas del torneo nacional, y la Universidad de Chile que debutó en las competencias internacionales femeninas, “se realizó sin dificultades y con miles de seguidores en sus distintas transmisiones, mostrando la consolidación de este certamen” (CONMEBOL, 2021).

Si los eventos mundiales de fútbol femenino tienen millones de espectadores a través de plataformas digitales y canales de televisión, millones de asistentes a los estadios y en nuestro propio país somos capaces de vender casi 4 mil tickets para un encuentro clasificatorio, cabe la pregunta: ¿el fútbol femenino no es atractivo o los medios de comunicación no le dan el espacio que merece?

PROYECTO CONTRAGOLPE

PRESENTACIÓN

Contragolpe nace como un programa de formato podcast de publicación semanal que se apoya en sus redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook), siendo Instagram la más activa y sólida de estas, con cerca de 3 mil seguidores orgánicos al inicio de este trabajo de título (Twitter y Facebook no sumaban más de 400 seguidores en total). El programa nace al alero de **Redgol**, plataforma chilena de noticias deportivas, y que facilitó su estudio, herramientas digitales y parte de su personal para la realización del programa.

El primer episodio de Contragolpe se emitió el lunes 19 de agosto del 2019 y el lunes 9 de diciembre se dio por finalizada la primera temporada, con 14 capítulos en total. Contragolpe fue emitido todos los lunes a las 18:00 horas a través del Facebook Live de Redgol en formato diferido (se grababa a las 13:00 hrs.).

El primer capítulo llegó hasta las 18 mil reproducciones, mientras que otros episodios se mantuvieron sobre las mil y hasta ocho mil reproducciones, sosteniendo siempre un alto número de espectadores.

Considerando que en la actualidad, los medios deportivos solo cubren grandes campeonatos, o en su defecto solo equipos y jugadoras que poseen buen posicionamiento nacional e internacional, Contragolpe busca dar respuesta a la necesidad de mantener un medio o una plataforma que reporte diariamente la competencia femenina del fútbol chileno.

Una de las aristas más interesantes de Contragolpe es que logró funcionar como sitio de denuncias sobre las dificultades que enfrentan las futbolistas chilenas para desarrollarse con normalidad, debido al poco apoyo económico que reciben las jugadoras y la falta de oportunidades en el rubro.

Contragolpe propone en su streaming un tono informativo, veraz, actualizado y con perspectiva de género, para la cobertura completa de los temas vinculados al fútbol femenino, dándole la misma importancia al vasto número de equipos y de jugadoras a lo largo de Chile.

Además, con el objetivo de abrir espacios para la participación de la audiencia, durante la primera temporada se instauró la “pregunta de la semana”, a través de instagram, para que los y las auditoras pudieran opinar sobre ciertos temas de contingencia expuestos en los episodios.

Contragolpe, como programa vía *streaming*, contó con la participación de Nicole Acuña (estudiante de periodismo), Geraldine Molina (periodista), Carla Andrade (ingeniera comercial) y Stephanie Díaz (entrenadora de arqueras), quienes se conocieron y se conforman como equipo para crear el programa Contragolpe tras compartir experiencias en la cobertura de la Copa Mundial Femenina FIFA 2019.

Hasta ahora, el trabajo que realiza este equipo es pro bono sin fines de lucro y en la medida de lo posible, debido a que cada una de las integrantes originales tiene un trabajo formal que impide dedicarse de manera profesional al desarrollo de Contragolpe.

Cabe destacar que Contragolpe era, al inicio de este proyecto, el único espacio informativo en Chile dedicado a cubrir e informar sobre fútbol femenino nacional e internacional de forma periódica y vía streaming. No obstante, el trabajo se realiza únicamente a través de Facebook Live y no se ha conformado como un medio de comunicación profesional ni con rutinas periodísticas establecidas.

Es por esto que con el objetivo de consolidar a Contragolpe como un referente periodístico sobre fútbol femenino, y que en un mediano plazo se pueda contar con un equipo de periodistas dedicadas y dedicados a tiempo completo a esta labor, surge la idea de crear www.contragolpe.cl y construir desde ahí un espacio que de cobertura diaria a la actividad.

Esta memoria de título pretende aportar con la creación del medio de comunicación digital www.contragolpe.cl, profesionalizando el trabajo periodístico del equipo y la marca Contragolpe a través del establecimiento de rutinas periodísticas, la creación de protocolos para la optimización de la escritura de textos para sitio web, una nueva imagen corporativa y

el diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento digital que ayude a la consolidación del medio en el circuito nacional. Para esto, Nicole Acuña, Diego Jofré y Déborah Sepúlveda asumen el rol de editores web del medio.

Con el objetivo de facilitar el acceso a documentos de trabajo y sitios web, se utilizaron códigos QR para llevar al lector a los anexos. Para acceder se debe escanear el código con la cámara de un celular e ingresar al link.

www.contragolpe.cl



Q1

ESTRUCTURA JURÍDICA DE CONTRAGOLPE

Contragolpe es un medio de comunicación social de acuerdo a la Ley 19.733 sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo, y que se constituye en ejercicio del “derecho de toda persona natural o jurídica de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social, sin otras condiciones que las señaladas por la ley” (Ley 19.733, 2013).

Contragolpe se constituyó en Chile como una Sociedad por Acciones el 24 de febrero de 2020 cuyo nombre es "Contragolpe CL SpA" (RUT: 77.129.866-4), lo que le permite funcionar y actuar, inclusive ante Bancos y Entidades Financieras.

El objeto de la sociedad es el de “actividades de agencias de noticias y servicios periodísticos” y cuyo capital es de \$1.200.000 pesos, dividido en 12 acciones nominativas, de una misma serie, ordinarias y con un valor nominal de \$100.000 pesos y administrada por un directorio compuesto por Nicole Acuña, Geraldine Molina, Carla Andrade y Stephanie Díaz, chilenas con domicilio en Chile, quienes son socias con 3 acciones ordinarias cada una, según consta en el Registro de Empresas y Sociedades del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

De acuerdo a la ley de prensa, los medios de comunicación al constituirse deben dejar un registro en la Intendencia de la Región en donde se encuentra el medio, en el caso de Contragolpe corresponde la Intendencia de la Región Metropolitana debido a que el medio tiene domicilio en Macul, a quienes se les hizo llegar el documento de presentación.



Q2

MODELO DE NEGOCIOS: QUE CONTRAGOLPE.CL SEA AUTOSUSTENTABLE

La industria de los medios de comunicación está expuesta a rápidos cambios en la forma de producir y de consumir información, de lo que han derivado severas crisis a partir de las cuales el mapa corporativo y propietario de muchos medios ha experimentado cambios visibles a nivel mundial. En ello, según destaca Guerra, “han desempeñado un papel protagónico las sucesivas crisis del sistema capitalista (la última, y la más grave, en 2007), que ha alterado los patrones de consumo de la población, con el consecuente impacto en el

mercado de avisaje publicitario, principal fuente de ingresos de los medios de comunicación” (Guerra, 2019, p. 3).

Hasta la fecha ha habido dos modelos de negocio para la prensa digital. Según consigna Gallardo en *Nuevos modelos de negocio para la prensa* (s. f.), el primero de ellos fue el acceso al grueso de la información mediante un modelo de pago por suscripción, combinado con algo de información disponible de un modo gratuito, lo que se usa como difusión para el producto pago; No obstante, este modelo ha sido abandonando progresivamente. El segundo modelo se basa en la publicidad, lo que actualmente se impone, aún cuando algunos medios de información especializada y de prestigio han establecido un sistema de pago (The Wall Street Journal, Financial Times y The Economist, por poner los ejemplos más relevantes).

Tal como plantea Gallardo (s. f.), el modelo “todo gratis” no es sostenible. Tampoco el de “nada gratis”. “Hay un grupo de noticias muy demandadas, altamente sustituibles y de escaso valor añadido que han de financiarse con publicidad. Para el resto de las noticias hay que establecer modelos de pago, aunque se puedan combinar con cierta publicidad”.

La forma de financiamiento de los medios influye en las rutinas periodísticas. Según describe el sitio *Cibercorresponsales de la Red de Jóvenes Periodistas* (s. f.), “cada vez parece más difícil financiar un medio. Es complicado debido a que cada vez existen más medios de comunicación que compiten por obtener una financiación que es limitada”.

Esta competencia y disposición de los medios hacia el avisaje provoca, en primer lugar, **concentración de medios**, es decir, la existencia de muchos medios pero en manos de grandes corporaciones con mayor poderío económico y pautas editoriales propias, en forma de oligopolio (Guerra, 2019); por lo que aunque haya muchos medios hay poca pluralidad. fenómeno que en Chile ha sido ampliamente analizado por Monckeberg (2009).

En segundo lugar, como los medios necesitan **disminuir costos** para sobrevivir, los equipos de comunicaciones se encuentran cada vez más precarizados, las redacciones cuentan con

equipos con cada vez menos profesionales y menos motivación, lo que repercute en la capacidad de generar contenido de calidad (Cibercorresponsales, s. f.).

En tercer lugar, el énfasis y prioridad en el avisaje pone a los medios en peligro de **cambiar las prioridades**: como por ejemplo, priorizar la función de marketing a la informativa, la función de entretenimiento a la informativa y/o la función de creación de opinión a la informativa. (Cibercorresponsales, s. f.).

En Chile han coexistido ambas experiencias de financiamiento. Sin embargo, tras la masificación del internet y desde el surgimiento de los medios de comunicación digital en Chile en 1994, cuando el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (Copesa) –empresa propietaria de los diarios La Tercera, La Cuarta y la desaparecida revista Qué Pasa– inició su aventura en Internet (Politzer, 1998), los medios buscan formas que ayuden a financiar su trabajo y generen la autosustentabilidad económica de sus pautas.

FINANCIAMIENTO DE MEDIOS INDEPENDIENTES EN CHILE

De acuerdo a nuestra investigación, el ejemplo más reciente de esta búsqueda de formas de financiamiento son la creación de **nuevas alianzas con los usuarios** y las comunidades creadas digitalmente en torno al medio de comunicación, ya sea por medio de la suscripción, la realización de eventos especiales para suscriptores y comunidades, concursos, canjes y venta de publicaciones. Otras opciones de financiamiento que han sido parte de la experimentación de los medios son: la aplicación a becas, financiamiento de organizaciones filantrópicas, financiamiento de organizaciones no gubernamentales, fondos concursables, fondos públicos, venta de servicios, y muchos más. Estas medidas han sido adoptadas por grandes corporaciones y por medios independientes y autogestionados.

El caso de CIPER:

Según se consigna en su sitio web, el Centro de Investigación Periodística (CIPER) es una fundación sin fines de lucro destinada a promover y ejercer el periodismo de investigación. Creado en mayo de 2007, su patrimonio se conforma por donaciones voluntarias de cuyo

monto, origen y empleo rinde cuenta pública. El gobierno corporativo de CIPER está entregado a un directorio que vigila en general y de manera ex post el cumplimiento de los principios que más adelante se indican. Por lo mismo, el directorio carece de toda injerencia en la labor periodística y quienes ejecutan la labor periodística de toda injerencia en el directorio. (CIPER Chile, s. f.)

CIPER creó la Comunidad +CIPER con la que busca que el medio se auto financie. Para esto habilitó una sección en el sitio web para captar socios a través de un formulario que incluye WebPay. A la fecha, según informan en su sitio web, han alcanzado un total de 3.500 socios con suscripciones cuyo valor mensual lo define el usuario entre os \$3.500, \$5.000, \$10.000, \$20.000 u otro monto, los que con su pago mensual apoyan el “periodismo de investigación independiente, riguroso y abierto para todos” de este medio. También existen suscripciones anuales (CIPER Chile, s. f.).

A cambio de la suscripción los socios reciben alertas tempranas de sus investigaciones, encuentros con periodistas, conversatorios con especialistas en distintos temas en los encuentros Conexión +CIPER.

Además, el medio ofrece acceso a un espacio especial para socios, donde pueden guardar sus investigaciones favoritas, no ven los llamados a hacerse socios, sus comentarios aparecen con una insignia distintiva como socio, además ofrecen la posibilidad de completar datos de perfil para a partir de la experiencia del socio, profesión u oficio, pueda ayudar con alguna investigación, si es que se interesa en hacerlo. El medio enfatiza en que “ningún aporte condiciona la línea editorial de CIPER”. (CIPER Chile, s. f.).

En 2019, CIPER recibió un total de \$155.749.045 en donaciones personales (\$69.438.092); donaciones de instituciones para fines específicos (\$80.028.218); y pagos por servicios y derechos de autor (\$6.282.735). CIPER recibe donaciones de la Universidad Diego Portales y de la ONG Open Society (CIPER Chile, 2020). Durante enero de 2021, CIPER recibió \$881.500 en aportes de personas que han hecho pública su donación (CIPER Chile, s. f.).

El caso de EL LÍBERO

El Líbero es un medio especializado en política, editado por la Sociedad Periodística El Líbero S.A., cuyos cinco socios fundadores son Hernán Buchi, Gabriel Ruiz Tagle, Eduardo Sepúlveda, José Antonio Guzmán, Carlos Kubick, grupo vinculado a la derecha política chilena y al centro de estudios Libertad y Desarrollo.

Para apuntar a la autosustentabilidad e independencia económica del sitio, El Líbero crea la “Red Líbero”, “comunidad privada que tiene como intereses afines, los asuntos públicos y la fascinación por la libertad, que encuentra en el medio de comunicación”. Plantean a El Líbero como “un espacio de reunión, información e intercambio de ideas”. (El Líbero, s. f.).

Como beneficios de pertenecer a esta Red Líbero se ofrece acceso a eventos exclusivos con líderes de opinión (“off the record”) ahora en formato videoconferencia debido a la pandemia; podcasts exclusivos para suscriptores; envío de un “informe de Inteligencia” de modo mensual de “alerta y proyección” de la actualidad; envío de un anticipo de Información cada noche con las noticias e investigaciones que publicará El Líbero al día siguiente; encuentros con el Director de El Líbero para comentar la trastienda del acontecer nacional, ahora también en formato videoconferencia; y acceso preferencial a los talleres que realiza periódicamente El Líbero (s. f.).

El medio habilitó una sección en el sitio web para captar socios a través de un formulario que incluye WebPay; al ingresar al sitio aparece un banner invitando a suscribirse, y, además, realizó una campaña llamada 2.020 suscriptores para 2020.

Ofrece un plan personal cuyo valor mensual es de 1 Unidad de Fomento (UF), y si el suscriptor es menor de 40 años solo paga 0,5 UF. Además, ofrece planes grupales orientados a grupos familiares y ejecutivos de empresas.

Además hay una beca El Líbero que consiste en la compra de una suscripción becará a otro joven para que ambos puedan incorporarse como miembros plenos de la Red Líbero. Así,

ambos podrán tener acceso a los eventos e informes privados y exclusivos, además de los otros beneficios que tiene pertenecer a esta comunidad.

El Líbero funciona además como una editorial y como espacio para la publicación de avisos legales, lo que es otra forma de ingresos para el medio. Cabe destacar que El Líbero no transparenta ingresos en su web.

El caso de INTERFERENCIA

Este medio independiente dedicado a cubrir política también busca sostener su independencia a través de suscripciones. La inversión inicial del medio corresponde a los socios fundadores y los trabajadores de **Interferencia INTERFERENCIA** y del aporte actual y futuro de pequeños inversionistas cuyo total, afirman, no va a superar el 20% de la propiedad. Actualmente sobre el 80 por ciento de Ediciones Interferencia SpA (empresa que edita el periódico) pertenece a los trabajadores del medio, siendo el principal accionista su fundador Víctor Herrero. Su principal financiación proviene de los lectores a través del modelo de suscripciones. No obstante, el medio quiere tener auspiciadores, “sobre todo empresas y servicios que no aspiran a acceder a los grandes medios por los elevados costos de publicidad. Sin embargo, no apostamos a millones de clicks si ello significa degradar nuestra calidad editorial”. (Interferencia, s. f.)

La suscripción mensual es de \$3.000, la semestral es de \$18.990 y anual de \$36.990. El compromiso del medio es: ofrecer investigación periodística de calidad, “libre de la dictadura del click”; acceso a todos los contenidos —sin suscripción solo se puede acceder a 4 noticias al mes—; newsletter semanal del director; alertas tempranas vía WhatsApp; actividades con el equipo periodístico; sorteo de libros; y un reporte de transparencia, el que según constatamos, no se publica en su sitio web (Interferencia, s. f.).

El Modelo de negocios de Contragolpe

En la primera etapa de www.contragolpe.cl, la operación del medio se financia con el aporte personal de las fundadoras y se sustenta a través del trabajo de un equipo de voluntarios y de quienes se encuentran ejecutando esta memoria.

En una siguiente etapa, el modelo de negocios de Contragolpe incluirá financiamiento por publicidad y por suscripción, por lo que la página web debe estar preparada para maximizar el tráfico, permitir la instalación de banners de publicidad y herramientas de suscripción con pago online.

OBJETIVO(S) GENERAL Y ESPECÍFICOS DE ESTA MEMORIA DE TÍTULO

Objetivo general:

- Profesionalizar la difusión y el desarrollo de contenidos periodísticos de Contragolpe a través de una estrategia comunicacional que se enfoque en la creación de una plataforma web y estrategias de divulgación eficaz.

Objetivos específicos:

- Crear sitio web www.contragolpe.cl aplicando criterios de usabilidad y arquitectura de la información.
- Construir un protocolo de escritura periodística eficaz para el sitio, aplicando técnicas de posicionamiento (SEO), y enfoque editorial con perspectiva de género.
- Diseñar y ejecutar una estrategia de difusión para los contenidos periodísticos de Contragolpe a través de redes sociales.

EXPECTATIVAS EQUIPO CONTRAGOLPE

Se elaboró una encuesta online con diez preguntas dirigida a las cuatro integrantes del programa (**Q3**). Estas preguntas apuntan a los aspectos y herramientas que las integrantes consideran fundamentales en el sitio web, los requerimientos prácticos y la identidad del programa a modo de plasmar eficazmente sus expectativas en el sitio.

Dentro de las principales conclusiones que se puede sacar respecto de la encuesta, es que las fundadoras de Contragolpe esperan contar con un sitio web amigable, que invite a los usuarios y lectores a seguir navegando a través de las diferentes categorías. Asimismo, esperan que el sitio sea un espacio informativo serio y que demuestre interés por el desarrollo y crecimiento del fútbol femenino.

En relación a esto, es importante destacar que las integrantes del programa consideran como elementos que deben estar siempre visibles: tabla de posiciones del Torneo Nacional, calendario con próximos partidos, redes sociales de Contragolpe, y noticias, entrevistas, y en general contenido periodístico destacado.

Por otra parte, las integrantes del programa consideran que la web debe estar dirigida no solo a las personas interesadas en saber de fútbol femenino, sino también a seguidores del fútbol en general que estén dispuestos a encantarse con el futfem. Esto quiere decir que el contenido destacado y la experiencia del usuario son vitales para atraer a ese nuevo público.

Es importante destacar que una de las respuestas precisa que, en un principio, el sitio web debe estar dirigido al mundo del fútbol femenino y pensar en su expansión dependerá también de la inversión de los clubes en sus ramas y de cómo fidelice a sus adherentes.

Por último, las integrantes del programa coinciden en que www.contragolpe.cl es un espacio necesario ya que hoy no existe ningún medio en Chile que cubra constantemente al fútbol femenino, con noticias actualizadas y con un equipo dedicado a dicha cobertura.



Q3

ESTUDIO DE AUDIENCIAS DE CONTRAGOLPE

La construcción de una página web requiere considerar a quién va dirigida. Para esto, se realizó un análisis del **público objetivo** y se construyeron tres perfiles de **buyer persona**, lo que permitió identificar mejor el usuario de Contragolpe y enfocar mejor la estrategia digital considerando sus intereses y adecuando nuestras plataformas para una mejor **experiencia del usuario**.

El **público objetivo o target** es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. (Schüler, 2020). Para crear este público se debe observar datos como la edad, sexo/género, localización, clase social o segmento socioeconómico, poder adquisitivo, segmento socioeconómico, formación y hábitos de consumo. Se trata de una descripción general.

La construcción del público objetivo o target es fundamental para la generación de una estrategia que favorezca el funcionamiento y usabilidad de la página web. “La experiencia del usuario engloba todas aquellas interacciones del usuario con una marca. A raíz de la transformación digital, esta experiencia se orienta principalmente a páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares” (Corrales, 2020).

A través de la definición de público objetivo se puede definir el lenguaje a utilizar, la estética de la plataforma, a través de qué medios llegar al público (redes, avisos, etc.), lo que permite optimizar el uso de recursos.

Para segmentar al público se utilizaron las cifras que arrojan las cuentas de Instagram y Facebook de Contragolpe, lo que permitió conocer a la audiencia actual y perfilar a la futura audiencia de www.contragolpe.cl a través del enfoque en sus intereses, generando una mayor identificación con la marca.

Si bien Contragolpe tiene cuenta de Twitter, la analítica de esta red social no entrega suficiente información para incluirla en este análisis.

Por otro lado, con el fin de profundizar el análisis del público de Contragolpe, se realizó un focus group con seguidores del streaming, interesados en deporte, seguidoras de fútbol femenino y consumidoras de contenido feminista.

Posterior a la identificación del target, se construyeron tres perfiles de **buyer persona**, “personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (Siqueira, 2020). Estos perfiles fueron construidos considerando datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los usuarios de Contragolpe, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Cabe destacar que la buyer persona es más específica que el público objetivo; mientras el público objetivo es definido de forma general, la buyer persona es el cliente ideal definido con todas sus características, incluso las más mínimas, teniendo en cuenta sus necesidades, problemas y deseos. El público objetivo es un grupo de personas, ya la buyer persona es una sola, incluso tiene nombre y en algunos casos hasta imagen física (Munte, 2020).

DATOS DE INSTAGRAM

El perfil empresa de Contragolpe arroja características generales de la audiencia que transita por las publicaciones de la cuenta. Con datos recogidos el jueves 28 de mayo de 2020, y con un total de 2.745 seguidores, un 63% del público corresponde a personas identificadas como mujeres, superando en 26 puntos al tránsito de hombres por el perfil de Contragolpe (37%).

El 94% de dicha audiencia corresponde a personas que se conectan desde Chile, bajando drásticamente a menos del 1% en países como Argentina, España, Ecuador y Brasil. De este 94% de los usuarios, las primeras 5 ciudades con mayor presencia en el perfil de Contragolpe son Santiago (44%), Concepción (3%), Temuco(2%), Rancagua(2%) y Viña del mar (2%).

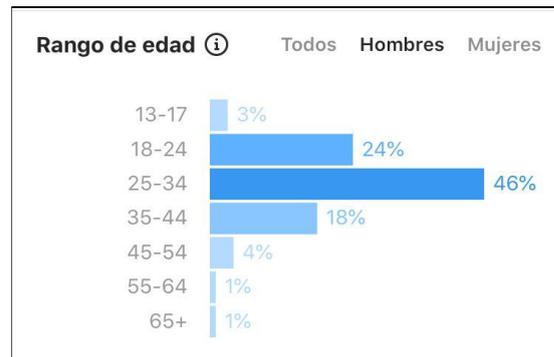
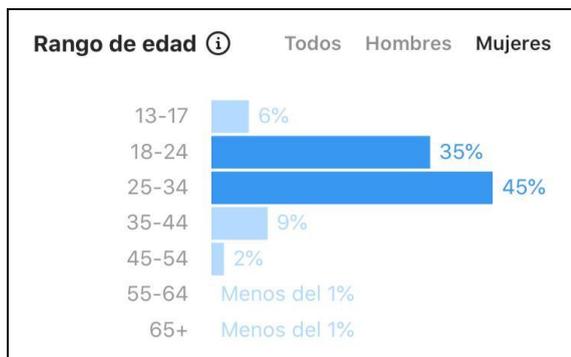


Imagen: captura de pantalla

Por otro lado, las edades entre hombres y mujeres que más se hacen presente en Contragolpe fluctúan entre los 25-34 años en un 45%, seguido por los usuarios de 18-24 años con un 31% y los de 34-44 años en un 12%.

Más específicamente, las usuarias registradas como mujeres en Instagram y que transitan por nuestro perfil tienen mayoritariamente entre 25-34 años, seguido por usuarias entre los 18 a los 24 años.

Los usuarios registrados como hombres en Instagram también mayoritariamente poseen entre 25 a 34 años (46%), seguido por las edades entre los 18 a los 24 años (24%).

Además de esta información, las estadísticas de Instagram arrojan cifras sobre qué días de la semana el perfil ha recibido mayor visita o interacción y a qué hora existe un mayor tránsito en el mismo. En el caso de Contragolpe, las visitas en la semana del 18 al 24 de mayo se mantuvieron sobre los 2.000 usuarios diarios, llegando a los 2,4 mil usuarios el martes 26 de octubre. Por otra parte, tomando como ejemplo el día miércoles 27, Instagram arroja que el perfil posee mayor visita durante el horario p.m., teniendo su peak a eso de las 21 horas.



DATOS DE FACEBOOK

Al igual que en Instagram, el perfil de Contragolpe en facebook arroja información básica sobre intereses y características de los actuales 373 seguidores, información tomada en mayo de 2020. La mayoría está conformada por personas registradas como mujeres, siendo el 58% del total y un 42% por personas registradas como hombres. Se observa un mayor público que transita entre los 25 a los 34, seguido por quienes poseen entre 18 a 24 años. Además, podemos observar una alta diferencia de consumidores mujeres y hombres entre los 13 a los 24 años, donde las primeras realizan mayor consumo de este medio sobre fútbol femenino que los hombres en sus edades tempranas.



Principales lugares
Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

Ciudades	Países
Chile	315
Argentina	7
Colombia	6
Perú	6
Guatemala	5
México	5
Bolivia	4
Uruguay	3
Ecuador	3
Honduras	3

A las personas también les gusta
 A las personas que les gusta tu página también les interesan estos tipos de páginas.

- 1 **Medio de comunicación/noticias**
ADN, Radio Bio Bio
- 2 **Sitio web de noticias y medios de comunicación**
T13, CNN Chile
- 3 **Comunidad**
Fotos históricas de Chile, Relatos de una mujer borracha
- 4 **Músico/banda**
Romeo Santos, Shakira
- 5 **Equipo deportivo**
Selección Chilena, Colo-Colo

Principales lugares
 Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

Ciudades	Países
Santiago de Chile, Región Metropolitana de...	183
Valparaíso, Región de Valparaíso, Chile	9
Chillán, Región del Biobío, Chile	8
San Antonio, Región de Valparaíso, Chile	7
Concepción, Región del Biobío, Chile	6
Puerto Montt, Región de Los Lagos, Chile	5
Temuco, Región de la Araucanía, Chile	5
Antofagasta, Región de Antofagasta	5
Viña del Mar, Región de Valparaíso, Chile	5
Rancagua, Región del Libertador General...	4

Imagen: captura de pantalla

Por otro lado, en Facebook obtuvimos información respecto a las ciudades en que residen la mayoría de nuestros seguidores, siendo Santiago, capital del país y de la Región Metropolitana, el lugar con mayor número de personas registradas, seguida por la ciudad de Valparaíso, Chillán, San Antonio, Concepción, Puerto Montt, Temuco, Antofagasta, Viña del Mar y Rancagua.

A su vez, la analítica de esta red social informa que los seguidores de Contragolpe también le interesan medios de comunicación como ADN, Radio Bío Bío, T13, CNNChile; páginas como Relatos de una mujer borracha; equipos deportivos como la Selección Chilena, Colo-Colo.

DATOS DE TWITTER

A diferencia de Instagram y Facebook, esta aplicación no entrega información detallada que aluda a los intereses y contexto demográficos de los 395 seguidores de Contragolpe (al 28 de mayo de 2020).

FOCUS GROUP

Para definir las expectativas de los potenciales usuarios de Contragolpe, debido a la necesidad de profundizar en las actitudes y la experiencia, se utilizó la metodología del grupo focal o *focus group*.

Las autoras de “Grupos Focales: una guía conceptual y metodológica”, plantean que “los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (Escobar, s.f., p. 52).

Se desarrollan en base a entrevistas grupales y, aparte de emplear las preguntas y respuestas, se hace énfasis también en la discusión o conclusiones generales que se genere en el grupo entrevistado.

“El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos” (Escobar, s. f., p. 52). Son, en definitiva, un grupo de discusión.

Este tipo de técnica se comenzó a desarrollar a finales de los años 30, luego de que investigadores sociales acusaron falta de precisión de los datos que obtenían mediante otras técnicas. Los investigadores e investigadoras se cuestionaban si el exceso de participación e influencia que tenía el investigador respecto a la información entregada por los participantes, podía distorsionarla y también, si aquellas preguntas consideradas cerradas, que eran las que en general se utilizaban más, eran limitantes y por ende, arrojaban datos incompletos, según explican Hamui y Varela en su texto “La técnica de los grupos focales” (2013).

Para Lisboa (2019), un focus group es “un método de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar feedbacks sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa”. Suele reunir de 5 a 10 personas y siempre cuenta con un moderador que lidera el intercambio de ideas, en un espacio de tiempo de entre treinta minutos y una hora y media.

El moderador enlista las preguntas (entre 10 y 15) y las comparte con el grupo para que puedan responder.

Como plantean las autoras de *La técnica de grupos focales*, “la aplicación de la técnica no solo se ha mantenido de manera constante, sino que ha sufrido variaciones por la influencia de las nuevas tecnologías, dando lugar a ‘grupos focales por videoconferencia’ y ‘grupos en Internet’” (Hamui, 2013, p. 56). Considerando las condiciones generadas por la crisis sanitaria que vivimos a causa del covid-19, realizamos nuestro focus a través de una videollamada usando la plataforma Zoom.

Siguiendo a Quecedo & Castaño (2003), la primera acción fue definir el objetivo del focus group, que en este caso fue: definir las expectativas de consumidores de contenido digital sobre un sitio de fútbol femenino.

Estas son las preguntas que fueron aplicadas:

1. ¿Qué sitios de deporte suelen utilizar para informarte sobre fútbol femenino?
2. ¿Qué les gusta y que no de esos sitios en que se informan actualmente sobre Futfem?
3. ¿Qué formatos de noticias (escrito, audio o audiovisual) encuentran más atractivos para informarse sobre un tema relacionado al fútbol femenino?
4. ¿Entrarían a leer un perfil o entrevista en profundidad sobre la vida personal y profesional de algún futbolista nacional? ¿Crees que es una información relevante o interesante?
5. ¿Qué horarios del día suelen utilizar para navegar en páginas web y leer información relacionada al fútbol?
6. ¿Qué dispositivo utilizan más para informarse acerca del fútbol, deporte en general o sobre contenido feminista? ¿Teléfono móvil o computador?
7. Para el día a día, ¿les acomoda más leer noticias a través de aplicaciones del celular (Instagram/Facebook/Twitter) o navegar en páginas web para leer información más detallada? Para las que prefieran el celular: ¿Qué app utilizan más para dicho fin?

8. Si desarrollamos contenido audiovisual extenso (mayor de 5 y máximo 15 minutos), ¿preferirían visualizarlo a través del teléfono móvil o el computador?
9. Hace unos años se criticó -a raíz de un titular- el comparar a la deportista María José Sánchez con ser la “Alexis Sánchez” del futfem ¿Estás de acuerdo con esta crítica? ¿Por qué?
10. ¿Qué otros ejemplos que podrían denotar misoginia o micromachismos en el modo de elaborar una nota sobre futfem han evidenciado?

Luego, se eligió a los participantes del focus group considerando incluir en la muestra a usuarios de Contragolpe, usuarios de páginas de deportes, usuarias de contenidos feminista, incluyendo a hombres, mujeres, personas no binaries y LGBT entre los 18 y los 34 años de edad. Los participantes fueron contactados por el equipo de forma directa.

Considerando lo descrito anteriormente, determinamos la logística de ejecución del focus. Para estas entrevistas grupales, se recomienda poseer un moderador y observadores que no intervendrán directamente con el grupo a trabajar. Este primero será el encargado de situar el tono de la entrevista, dar a conocer las preguntas y los turnos de habla correspondientes. Rol que se asignó a Nicole Acuña.

Hamui y Varela (2013, p.57) elaboraron un ítem con doce elementos que componen a un buen moderador de focus group, para los fines de nuestro trabajo, escogimos los seis elementos que más se acomodan para alcanzar nuestros objetivos:

1. Conocer el mundo de vida del entrevistado.
2. Mantenerse abierto a cualquier novedad que surja en el proceso y explorar.
3. Focalizar la conversación en determinados temas.
4. Detectar los aspectos ambiguos o no bien definidos que muestran los participantes, o que incluso puedan resultar contradictorios.
5. Ser sensible con respecto a ciertos temas que pueden afectar a los participantes.
6. Lograr que sea una experiencia positiva para los participantes, al descubrir perspectivas nuevas acerca de su propia situación de vida.

Las autoras mencionadas consideran que durante la planeación de las entrevistas grupales hay que considerar las características donde tendrá lugar el focus group, sugieren un espacio conocido y no amenazante. En este caso, la conversación se tuvo a través de la plataforma Zoom, por lo que los participantes pudieron estar en la comodidad de su hogar. Tal como recomiendan estas autoras, grabamos la sesión grupal online para que el registro sea más preciso.

Por su parte, Quecedo & Castaño (2003, p.21) proponen que “durante el periodo inicial, la recolección de datos es secundaria; es prioritario conocer el contexto y las personas. Inicialmente formulan preguntas para que la gente hable de lo que tiene en mente y lo que le preocupa sin forzarla a responder a los intereses, preocupaciones o conceptos de los investigadores”, por lo que se inició la conversación con una presentación grupal sencilla para que todos y todas quienes asistan a este focus group entren en mayor confianza.

Por otro lado, y considerando la importancia de observar el contexto de la conversación, Deborah Sepúlveda y Diego Jofré fueron asignados como observadores del proceso. “A medida que el investigador conoce el contexto y las personas, y centra el foco de su estudio, es más selectivo en lo que registra. Las notas de campo se recogen en términos descriptivos y no evaluativos pero captan la perspectiva interna, esto es, se registran como fueron percibidos”, (Quecedo, 2003, p. 22).

La muestra final fue conformada por cuatro mujeres cis género y dos hombres cis género, con edades que fluctuaron entre los 26 a los 35 años, correspondiendo a una estudiante y tres trabajadores con oficios relacionados al deporte y las comunicaciones. Además, consideramos importante incluir a personas correspondientes a la población LGBTIQ+ para obtener mejores resultados acordes al objetivo propuesto, teniendo una presencia de tres entrevistados.

Del análisis de esta conversación grupal pudimos concluir que nuestros potenciales usuarios esperan que el sitio sea pensado en primer lugar desde el formato móvil; sugieren evitar textos muy extensos y trabajar con énfasis en el formato audiovisual. Lo que esperan los usuarios es

que el sitio web sea igual de amigable que las redes sociales. Asimismo, el manejo de redes sociales es fundamental porque las personas consumen principalmente desde estas plataformas.

Finalmente, el enfoque de género se percibe como una necesidad para un medio especializado en fútbol femenino.

La aplicación de las preguntas a cada uno de los y las asistentes a esta entrevista grupal nos ayudó a definir con mayor precisión la tabla de contenidos del sitio web y de redes sociales de Contragolpe, considerando ítems como el formato de la información y la duración óptima de esta.

Además, con la información reunida pudimos trabajar por una experiencia de usuario que favorece la circulación de información sobre Fútbol Femenino chileno y el crecimiento de este medio de comunicación.



Q5

PÚBLICO OBJETIVO

Considerando el análisis realizado, se define el público objetivo de la siguiente manera:

- Sexo; considerando que un 63% de los seguidores de Instagram y el 58% en Facebook se identifican como mujeres, y el 37% y 42% como hombres, y en atención a que el fútbol femenino es un deporte apto para todo público, se decide ser un espacio dirigido a mujeres y hombres, a todas las expresiones de género y a la diversidad sexual: personas cis y trans masculino y femenino, así como personas no binarias, y las expresiones de género fluidas. No obstante, por un tema editorial, las mujeres serán el principal segmento al que se buscará llegar.
- Edad; siguiendo los antecedentes de las redes sociales, consideraremos como parte del público objetivo a todas las personas entre 14 y 44 años.
- Localización; debido a que la cobertura principal se realizará respecto al campeonato nacional de fútbol femenino y a las jugadoras de la selección de Chile, y considerando que hasta la fecha los seguidores de las cuentas provienen del norte, centro y sur del país, la localización será todo Chile.
- Clase social / Poder adquisitivo; no se hará distinción de clase ni segmentación por poder adquisitivo.
- formación; no se hará distinción de acuerdo a formación académica.
- principales hábitos de consumo; usuarios de redes sociales, lectores de sitios de deporte, fanáticos del fútbol fememenino, consumidores de contenido digital.

En síntesis, se definió al público objetivo como:

Personas cis y trans masculino y femenino, así como personas no binarias, y las expresiones de género fluidas, entre los 13 y los 44 años de edad, que se encuentran en Chile, consumidores de contenidos digitales e interesadas en el fútbol femenino.
--

BUYER PERSONA

Para optimizar el trabajo de posicionamiento considerando las características de nuestros usuarios, construimos tres perfiles de **buyer persona**, representación semificticia de los usuarios/clientes ideales construida a partir de los datos levantados a partir de las métricas de

las redes sociales de Contragolpe, considerando la conversación que tuvimos en nuestro focus group y nuestra investigación sobre perfil de usuario.

Prototipo 1

Nombre	Cristina
Profesión	Kinesióloga
Género	Femenino
Edad	33
Nacionalidad	Chilena
Herramientas y Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a un computador o celular con conexión a internet fijo o móvil. - Nativa digital o nivel usuario alto. - Usuaria activa de al menos dos redes sociales - Jugadora aficionada de fútbol femenino con ex compañeras universitarias o de trabajo.
Dificultades	<ul style="list-style-type: none"> - Poco tiempo para navegar entre medios web no especializados para informarse sobre futfem. - Posee conocimiento medio o bajo sobre fútbol femenino en general en Chile. - Por su trabajo de turnos no tiene tiempo de ver partidos que le interesan.
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender más sobre el Fútbol femenino. - Poder acceder a un medio especializado en Chile sobre esta materia. - Leer a un medio de comunicación con enfoque de género y con respeto por la diversidad.

Prototipo 2

Nombre	Alexis
Profesión	Estudiante de Trabajo Social
Género	No binarie
Edad	21
Nacionalidad	Chilena
Herramientas y Habilidades	<ul style="list-style-type: none">- Native digital.- Acceso a un computador o celular con conexión a internet fijo o móvil.- Usuarie active de tres o más redes sociales.- Jugadore aficionade de fútbol femenino universitario.- Alto conocimiento sobre fútbol y otros deportes.
Dificultades	<ul style="list-style-type: none">- Posee tiempo limitado para navegar entre medios no especializados buscando noticias sobre futfem.- No encuentra un medio de comunicación preocupado por la pauta diaria sobre fútbol femenino.- Conocimiento medio a bajo sobre futfem en Chile.- Dificultad para encontrar medios con enfoque de género.
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none">- Interés por informarse diariamente sobre futfem chileno.- Interactuar con medios y personas altamente interesadas en el fútbol femenino.- Poder acceder a un medio especializado en Chile sobre esta materia.- Leer un medio con enfoque de género y con respeto por la diversidad.- Sentir un espacio de pertenencia.

Prototipo 3

Nombre	Marcelo
Profesión	Profesor de Educación Física
Género	Masculino
Edad	29
Nacionalidad	Chilena
Herramientas y Habilidades	<ul style="list-style-type: none">- Nativo digital- Acceso a un computador o celular con conexión a internet fijo o móvil.- Usuario activo de al menos 3 redes sociales.- Conocimiento alto sobre fútbol y otros deportes.- Jugador aficionado de fútbol.
Dificultades	<ul style="list-style-type: none">- Bajo conocimiento sobre fútbol femenino en Chile.- Posee tiempo limitado para navegar entre medios no especializados buscando noticias sobre futfem.
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none">- Interés por aprender sobre la rama femenina del fútbol.- Leer un medio de cobertura diaria exclusivamente de futfem.

CREACIÓN DEL SITIO WEB

La creación de www.contragolpe.cl se realizó en dos etapas: primero se definieron los lineamientos a través de un análisis de audiencias, el perfilamiento del público objetivo y el diseño de la experiencia de usuario. Esto se complementa con un Benchmarking en el que se revisaron sitios vinculados al deporte, al fútbol femenino y otros sitios de referencia; la revisión de la identidad visual de Contragolpe para implementar cambios en la gráfica utilizada en la web; y la creación de un árbol de contenidos considerando la pauta del medio de comunicación. Luego, y tomando lo antedicho, se trabajó con Estudio Ajolote, quienes aportaron con la programación de la web.

El sitio fue construido en WordPress utilizando la plantilla llamada *Vinkmag Child* de *XpeedStudio*, diseñado especialmente para sitios de noticias. Se utilizaron los elementos que incluye el tema, así como las diferentes opciones que ofrece el plugin “Elementor” para poder diseñar el sitio personalizado según los distintos requerimientos. Por último, los cambios que no se pudieron realizar de forma directa en la plantilla de wordpress, se realizaron a través de códigos html adicionales.

Para la construcción del sitio web se utilizaron los siguientes plugins:

- Contact Form 7: plugin para formularios de contacto.
- Duplicate post page menu: para duplicar páginas o post.
- Elementor: constructor para sitios.
- Elementskit: para diseñar header y footer.
- Fancy Facebook Comments: para integrar comentarios de Facebook en el sitio.
- Joomsport: para administrar los datos del campeonato femenino (equipos, estadísticas, programación).
- ShareThis Buttons: para obtener los botones de compartir las publicaciones.
- Simple Tags: administrador extendido de etiquetas.
- Vinkmag essentials: requerido por el tema.
- Yoast SEO: análisis de contenido SEO.

- Unyson: ayuda al constructor del tema.

El sitio es autoadministrable y permite la creación de perfiles de autores con los que los integrantes del equipo firman sus notas y generan un repositorio de lo que han publicado. Para un buen funcionamiento del sitio y una adecuada capacitación del equipo elaboramos un manual de uso y estilo (Q6).



Q6

La página web se adapta a dispositivos móviles de manera responsiva, ajustándose automáticamente a la resolución del aparato desde donde se está navegando. Se corrigieron detalles como la lupa de búsqueda, que no aparecía en la versión móvil, a través de códigos html adicionales. También se solucionaron detalles estéticos para mejorar la experiencia del usuario en celulares y tablets.

Asimismo, en relación al diseño, se utilizaron contraste de colores que permiten una fácil lectura y legibilidad del sitio, así como de una navegación óptima al identificar fácilmente secciones y bloques dentro de cada página. De la misma manera, se le brindó gran atención al uso de imágenes en el diseño, volviéndolo visualmente atractivo para el usuario y ofreciéndole un adecuado contexto visual de la noticia.

Respecto a las medidas SEO, en primer lugar se instaló el plugin Yoast, que facilita y ayuda al posicionamiento, a través de análisis previos a las notas y la fácil incorporación de

descripciones y metadatos. Así también, se encarga de realizar el mapa del sitio en formato XML para la lectura de los motores de búsqueda.

Por otro lado, se habilitó a los motores de búsqueda para indexar el sitio, lo cual se puede revisar en <http://www.contragolpe.cl/robots.txt>, asegurándonos de que la web era visible para ellos. En este sentido, también se realizó la vinculación del sitio en Google Search Console a través de la incorporación de un código de reconocimiento en el Header del tema. El mismo proceso se realizó con Google Analytics, lo que permitió asociar las aplicaciones. De esta manera, se obtienen informes y herramientas más completos a la hora de analizar las métricas de la página.

Por último, se vinculó el sitio con la cuenta de Google AdSense para mostrar anuncios pagados, con el mismo método del código html en el tema. Tras la verificación de Google, solo se debe configurar la cuenta para decidir si son anuncios automáticos o manuales.

El dominio del sitio fue adquirido en febrero de 2020 a nombre de Geraldine Molina por un periodo de dos años y el sitio está alojado en **Hostgator**, en donde se contrató un Plan de Negocios de dos años y que permite tener cuentas de correo electrónico personalizadas para cada miembro del equipo.

BENCHMARKING

El Benchmarking, ha sido definido como:

“Un proceso de evaluación de productos, servicios entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes; por lo tanto, la calidad en el servicio es una de sus aplicaciones” (Coldling, 2000 en Hernández 2017, p. 32-33).

Durante esta etapa se realizó un proceso de exploración de sitios web para poder analizar sus fortalezas y debilidades, con el fin de desarrollar una propuesta de diseño para la página de Contragolpe. Para esto se clasificaron los sitios en dos categorías: 1. Deporte y deporte femenino 2. Cultura, política, prensa y feminismo. En estos sitios se identificaron elementos para el diseño del sitio www.contragolpe.cl, referencias que fueron incluidas tanto en diseño como en el uso del lenguaje, y el tipo de contenidos (Q6).

1. Deporte y Deporte femenino

Nombre del medio	Editorial	Sitio	Comentarios
Revista Orsai	Deporte	https://revistaorsai.com/	Se destaca que el nombre del sitio nunca desaparece y que el buscador siempre está visible para el usuario.
ANJUFF	Fútbol Femenino	https://anjuff.cl/	Se destaca la existencia de un conteo regresivo.
Liga MX Femenil	Fútbol Femenino	http://ligafemenil.mx/	Se destaca el ubicar en la parte superior del sitio los equipos, el nombre de la liga nacional y otras divisiones.
Olé	Deporte	https://www.ole.com.ar/	Llama la atención que los equipos y las secciones se encuentran todas juntas.
Clarín	Noticias	https://www.clarin.com/	Se destaca el menú desplegable a la izquierda del sitio.
Red fútbol femenino	Fútbol femenino	https://www.futbolfemenino.cl/	Se analiza sitio de un club deportivo femenino para

			observar el tipo de elementos utilizados.
Academia Fem	Fútbol femenino	http://www.academiafem.cl/	Se analiza el sitio web de la academia para observar el tipo de elementos utilizados.
NYTimes - Sport	Noticias / Deporte	https://www.nytimes.com/section/sports	Se destaca el uso de tags para acceder rápidamente a las ligas y distintos tipos de deporte.

2. Cultura, política, prensa y feminismo.

Nombre del medio	Editorial	Sitio	Comentarios
Político	Noticias / Política	https://www.politico.com/	Se destaca que las entradas se ven limpias y ordenadas. Asimismo, se destaca que al bajar en la entrada desaparecen los share buttons.
T13	Noticias	https://www.t13.cl/	Se considera atractiva la forma en que se utiliza el espacio en que alojan los podcast y videos del sitio.
Tele 13 radio	Radio	https://www.tele13radio.cl/	Se destaca la sección "Lo dijo en Tele13 radio" como referente para el sitio web.

Gatopardo	Actualidad LATAM	https://gatopardo.com/	<p>Se rescatan elementos de diseño en el inicio del sitio web, tales como: tipografía, combinación colores, secciones en menú y en inicio. Además se observa que al pinchar secciones queda la principal de ésta al inicio como una portada y abajo las demás noticias de la sección. Se destacan los tags con forma cuadrada.</p> <p>Asimismo se considera para el diseño del sitio web en su sección de perfiles y entrevistas el uso de una foto principal utilizada de forma vertical y dejando el titular al lado.</p>
Súbela Radio	Cultura y tendencia	https://www.subela.cl/	Se destaca el uso de un logotipo en formato gif.
Ojo Público	Investigación (?)	https://ojo-publico.com/	Se observa la forma en que se utiliza la cuña destacada. Asimismo, se sugiere mantener lectura en el escritorio a la izquierda, sin justificar, porque se considera más ordenada y simple para la vista.
Relato Nacional	Podcast de Crónica	http://relatonacional.com/	Se considera que el sitio tiene una buena sección en que presenta al equipo del podcast.

Como síntesis del benchmarking se puede decir que www.contragolpe.cl debe ser un sitio amigable, con buena legibilidad, limpio, práctico e intuitivo, que plasme la identidad del medio y que ponga como prioridad la experiencia del usuario en dispositivos móviles, debido a que el grueso de los usuarios y público objetivo consume contenidos por esa vía.



Q7

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca, o identidad corporativa, es “el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma” (Gabriel, 2019).

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía. De esta forma, y considerando la historia del medio, su motivación y los antecedentes recabados para la construcción del público objetivo, se redactó el siguiente texto para definir los valores de marca:

- Contragolpe es un medio de comunicación y una marca pionera en la cobertura del fútbol femenino, heredera y compañera en la lucha que han dado miles de mujeres en el mundo para ganar espacio en un deporte altamente masculinizado, y cuyas dinámicas han replicado por años la discriminación que viven día a día mujeres en todo el mundo.
- Contragolpe habla de una mujer empoderada, segura de sí misma, independiente, profesional y luchadora. Habla de la posibilidad de alcanzar metas a través del trabajo y la disciplina.
- Contragolpe le habla a jóvenes y adultos interesados en el deporte y que no se conforman con los estereotipos y buscan derribar aquellas barreras que se impusieron sin razón.

NOMBRE DE LA MARCA

- Contragolpe recibe su nombre de una jugada de fútbol donde el equipo sale *jugando* rápido, no le da tiempo al rival para reaccionar y articula un buen ataque en poco tiempo y de sorpresa. Contragolpe, como medio, espera eso: darle vuelta el esquema a

la sociedad y en una buena jugada contrarrestar el pensamiento de aquellos que dicen que el fútbol femenino no es bueno, no vende y no le interesa a nadie.

IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

La identidad visual de una marca es “una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva” (Pérez, 2020).

El programa Contragolpe salió al aire con un logo diseñado por el equipo de RedGol. Es el único logo que han tenido y a partir de él han desarrollado una línea gráfica que ha sido plasmada en sus redes sociales.



Este logo consiste en un fondo color rosa (Rosa Razzmatazz - RGB 219, 4, 92 - CMYK 0% 98% 58% 14% - HEX #db045c) con un balón de fútbol en color blanco, rodeado de llamas de fuego en color amarillo (Light yellow - RGB 250, 246, 66 - CMYK 0%, 2%, 74%, 2% - HEX #faf642) que simulan velocidad y potencia en el lanzamiento, acompañado de el texto “Contragolpe” en mayúscula y en dos líneas, utilizando una tipografía que, si bien no hay registro y no logramos identificarla con certeza, es similar a la fuente Rogue Sans Nova Bold Extended Italic.

Considerando la necesidad de adaptar la identidad de marca con la imagen corporativa, se decidió contratar la asesoría de un diseñador para renovar el logo corporativo de Contragolpe,

modificar los colores y construir a partir de ese trabajo un manual de marca que se pueda aplicar al sitio web, las redes sociales, y otras aplicaciones en el futuro.

Con este objetivo, se presentó un **Brief** con la historia de la marca, el logo anterior, gráficas de redes sociales y datos de nuestro análisis de audiencias. Para definir el estilo se solicitó que el nuevo logo fuera: limpio, juvenil, dinámico y “futbolero” (**Q8**).



Q8

Propuestas de Estudio Ajolote

Propuesta 1:



Propuesta 2:



Propuesta 3:



Se decidió mantener la pelota con llamas, que ha sido parte importante de la identidad de marca de Contragolpe, y utilizar el balón como isotipo, por lo que comenzó a trabajar sobre la propuesta n°2.

Se solicitó hacer variaciones en los colores del logo para decidir la paleta a utilizar y la misma tipografía y tamaño de la fuente en todo el logo, en este caso **Avenir Next / Heavy Italic**. Se optó por utilizar el color Pantone 527 C y el Pantone 232 C (ver imagen) e incluir el Pantone 2227 C para complementar en el sitio web y en distintas aplicaciones de diseño, como por ejemplo, las gráficas de redes sociales.



 **Pantone 527 C**
RGB: 131 49 167
CMYK: 64 87 0 0
#8331A7

 **Pantone 232 C**
RGB: 237 64 169
CMYK: 11 81 0 0
#ED40A9

GUÍA DE IDENTIDAD DE MARCA

Para un uso adecuado de la identidad visual de la marca se elaboró una guía sobre la personalidad y tono de voz de Contragolpe, los usos permitidos del logotipo, las tipografías del sitio web, las que se aplican además a las redes sociales, la paleta cromática y el estilo fotográfico a utilizar en cada material gráfico que represente a la marca. (Ver Q9)



Q9

ÁRBOL DE CONTENIDOS DEL SITIO WEB

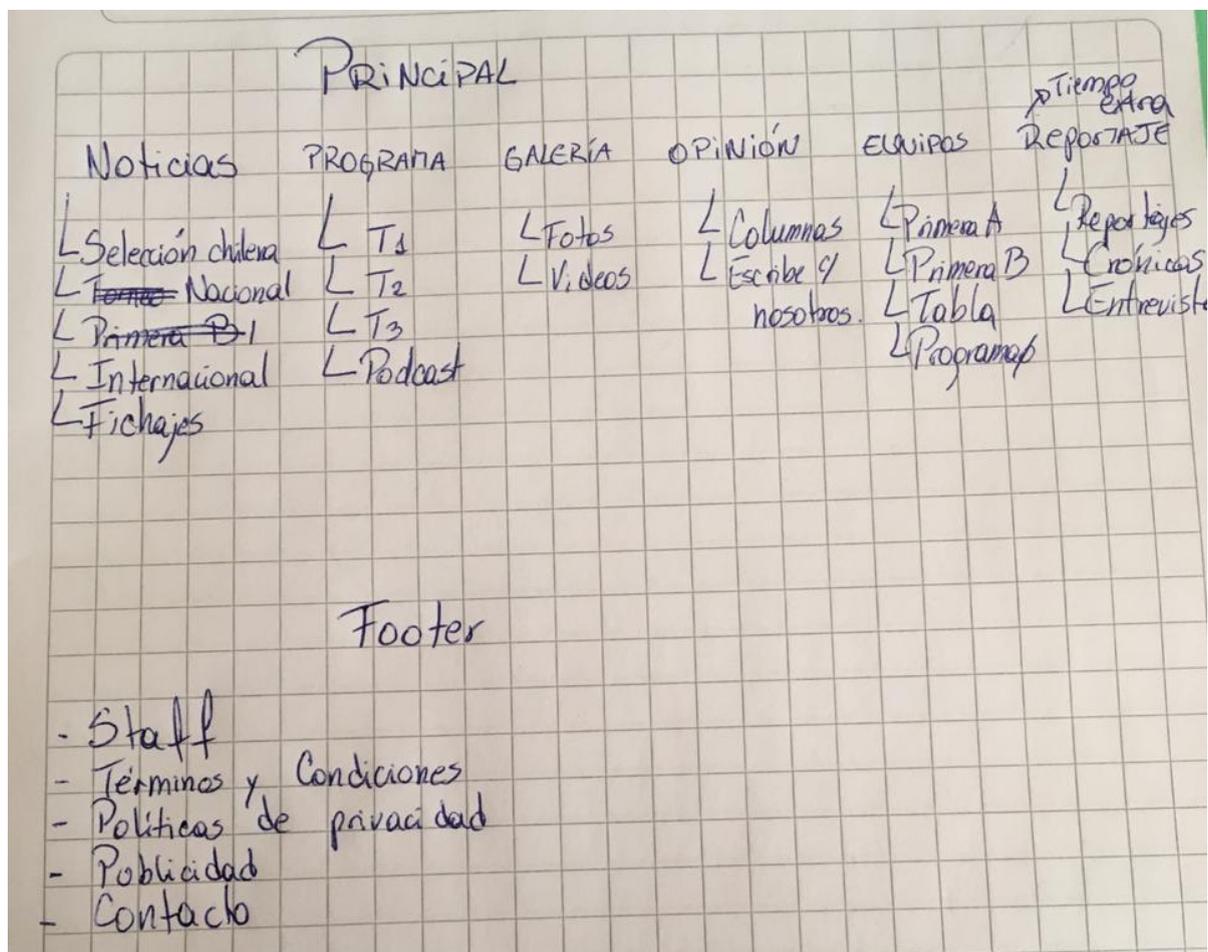
Una de las tareas fundamentales para crear www.contragolpe.cl fue pensar en los contenidos y las categorías visibles en el sitio web. El primer modelo de contenidos fue realizado de forma manual y en papel. Este contenía seis categorías principales:

- Noticias: Se trata de la sección más importante de www.contragolpe.cl, ya que responde directamente a la motivación inicial del proyecto: crear un medio de comunicación que se ocupe de cubrir diariamente el acontecer del fútbol femenino.
- Programa: El programa Contragolpe, que se transmite vía Facebook Live y Youtube, fue el inicio de todas las ideas y proyectos que siguieron con el tiempo, por lo tanto se definió que es necesario que tenga su propia categoría, no solo para darle visibilidad sino también para destacar el contenido que genera en cada nueva emisión.
- Galería: Contragolpe contará con colaboradores del área de la fotografía y también audiovisuales. Para la creación de un medio digital, es fundamental tener un espacio para destacar ese tipo de contenido.
- Opinión: En línea con el espíritu colaborativo y de visibilidad para el fútbol femenino, se decide tener un espacio para publicar a aquellas personas que tengan algo que decir al respecto. Este espacio está pensado no solo para que otros profesionales periodistas envíen sus columnas de opinión, sino también para jugadoras o personas del mundo del fútbol. En ese sentido, el valor agregado es la generación de contenido novedoso y distinto a lo que la lectura de una entrevista puede entregar.
- Equipos: Contragolpe espera ser el lugar donde converge todo lo relacionado al fútbol femenino. Por ello, se considera fundamental que dentro del sitio web sea posible encontrar información de todos los equipos del país que participan en Torneos Nacionales; plantel, cuerpo técnico, tabla de posiciones, programación de partidos, etc.

- Tiempo Extra: El contenido periodístico de calidad es uno de los pilares fundamentales para Contragolpe. Tiempo Extra responde a esa posibilidad de que los usuarios encuentren material un poco más extenso que una nota periodística, y con temas un poco más profundos, como por ejemplo, perfiles, entrevistas, reportajes, documentales, entre otros.

Adicionalmente se trabajó también en el Footer. Para la parte final del sitio web dejar cinco categorías: Staff, Términos y Condiciones, Políticas de Privacidad, Publicidad y Contacto.

El primer borrador del árbol de contenidos quedó de la siguiente manera:

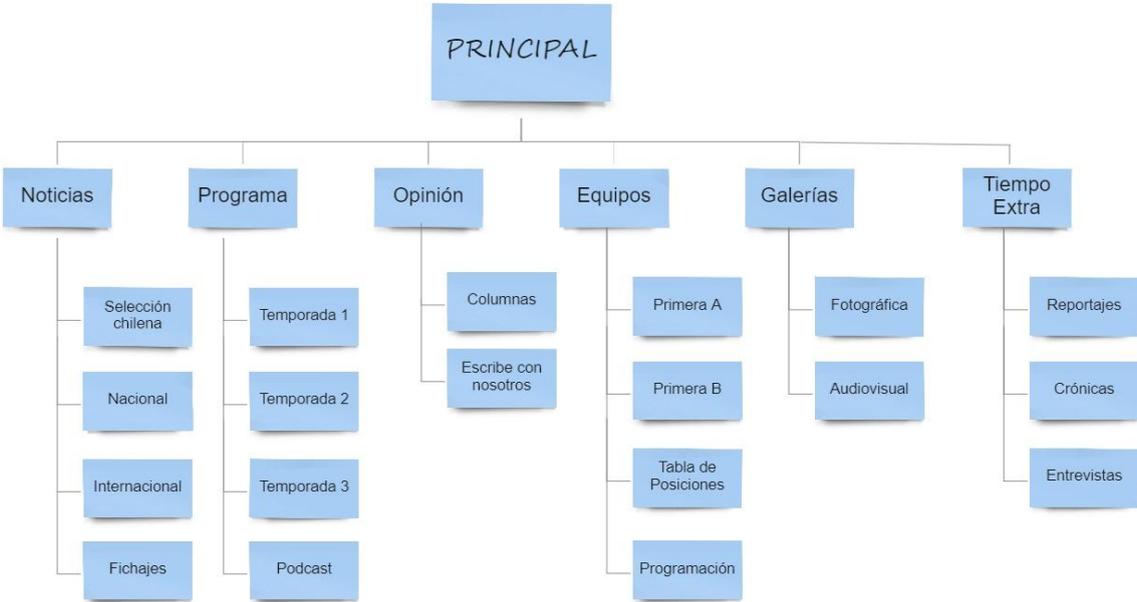


En una segunda y tercera revisión de lo que se había realizado inicialmente, se percibió la necesidad de aplicar varios cambios.

El primero de ellos fue el orden en que estaban las categorías principales; si bien se mantuvieron los nombres de cada sección, se decidió mover “Galerías” más hacia el final por un tema de relevancia, y porque además dentro de los análisis realizados previamente se concluyó que el material audiovisual y gráfico debe ser más aprovechado en redes sociales que en el sitio web. Eso permitió tener las secciones “Opinión” y “Equipos” en una posición más privilegiada

Otro cambio que se realizó fue en las sub-categorías. En el primer borrador en el ítem Noticias se incluyeron solo 4 categorías secundarias: Selección Chilena, Torneo Nacional, Primera B e Internacional. Tras la revisión, las subcategorías finales fueron: Selección Chilena, Nacional, Internacional y Fichajes. Esto responde, nuevamente, al sentido periodístico de agrupar las noticias de la forma menos tediosa posible y simplificar la experiencia de navegación.

El árbol de contenidos en su última revisión digitalizada quedó de la siguiente manera:



miro

WIREFRAME

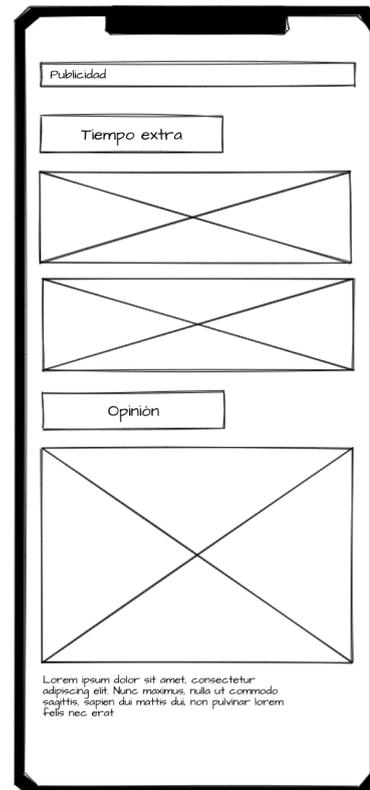
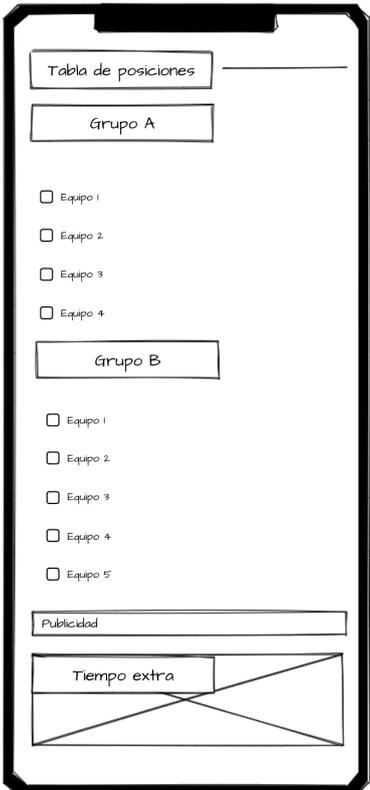
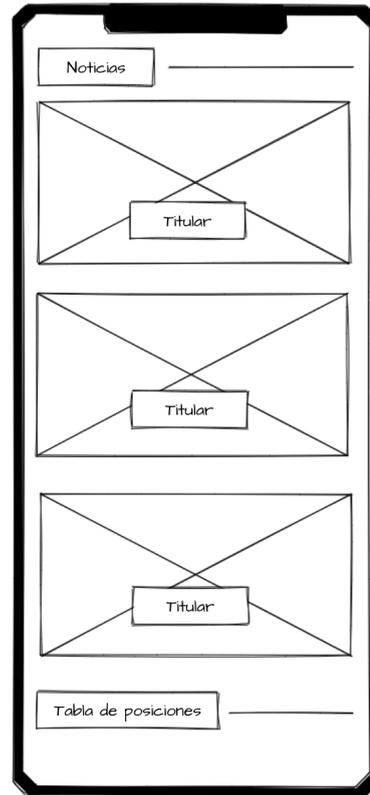
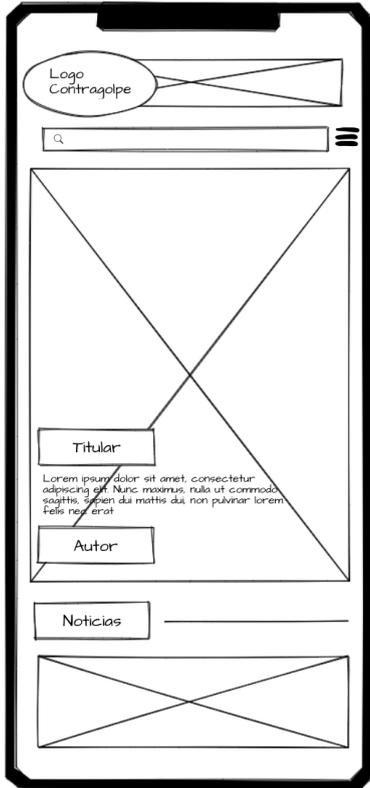
Un wireframe es un “boceto en escala de grises que representa visualmente, de una forma muy sencilla y esquemática, cuál es la estructura de una página web o de una aplicación móvil. Se usa en las primeras etapas del proceso de desarrollo con el objetivo de establecer el esquema de una página web antes de agregar el contenido y el diseño visual.” (Beltrán, 2021)

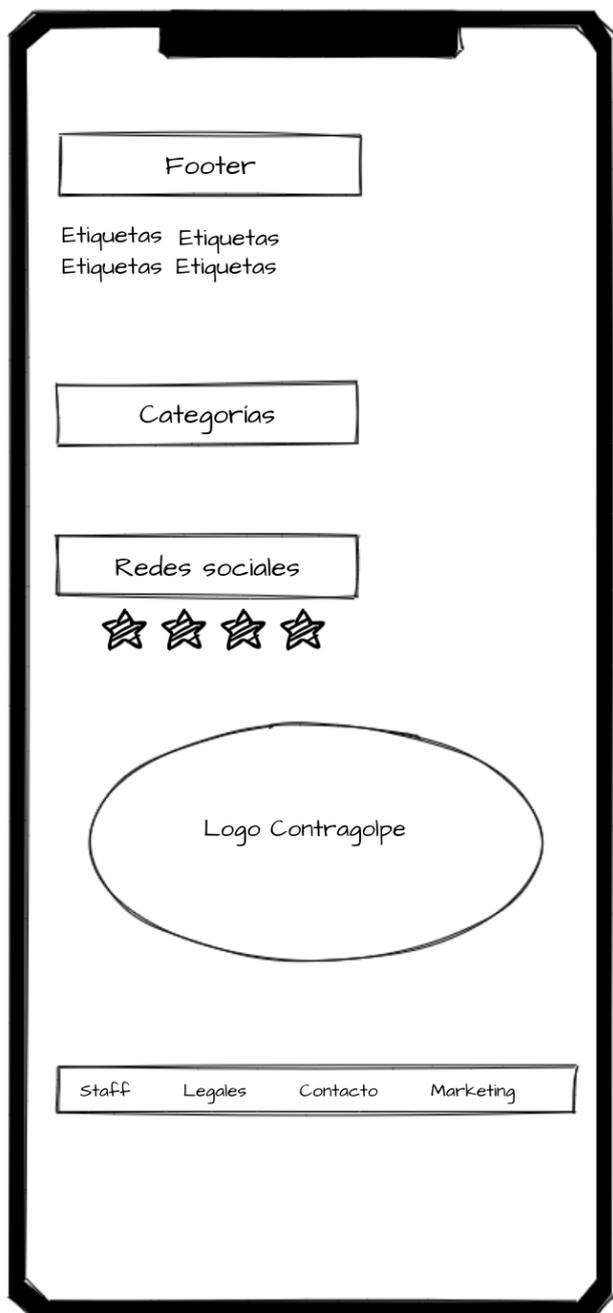
Considerando el análisis de los potenciales usuarios de Contragolpe y el benchmarking realizado, se diseñó un primer prototipo para www.contragolpe.cl. Lo primero que se realizó fue el boceto de la versión móvil, considerando que en el focus group se enfatizó en la necesidad de buscar una buena experiencia de usuario en estos dispositivos, y considerando, además, que de acuerdo a los datos de tráfico de las redes sociales de Contragolpe, una alta mayoría de los usuarios visita las diferentes plataformas a través de su celular o tablet.

En el boceto realizado en papel y posteriormente en la plataforma MockFlow, se consideró ubicar en la parte superior de la portada un carrusel o un soporte para material audiovisual, siendo la primera imagen a la que acceden los usuarios. En esta sección se optó por dejar tres notas destacadas (de forma manual), con su imagen, titular, autor y fecha. Se considera explorar que en la portada se pueda dejar videos como foto de portada. Para destacar aún más los contenidos, se considera fijar una barra con *breaking news* que, de forma manual, se pueda fijar notas que se espera el usuario lea en cuanto ingrese al sitio web.



Q10





A continuación, se decide ubicar una sección de **Noticias** con las últimas notas publicadas. Las notas se ordenan por orden cronológico y cada una de ellas con la identificación de la categoría a la que pertenece.

Luego, se define que se ubicará la **Tabla de Posiciones** del campeonato nacional (grupo A y grupo B), de modo que se pueda acceder directamente haciendo scroll.

Se considera la posibilidad de poner un **banner de publicidad** para que a mediano plazo se pueda vender espacio publicitario.

Asimismo, siguiendo en el Home, se integra la sección **Tiempo Extra**, que agrupa los contenidos más reposados y analíticos como reportajes, crónicas y entrevistas. Esta sección tendrá una página propia en donde estará disponible el repositorio de contenidos. Luego, estará disponible la sección de **Opinión**, en donde quedarán las Columnas y Editoriales.

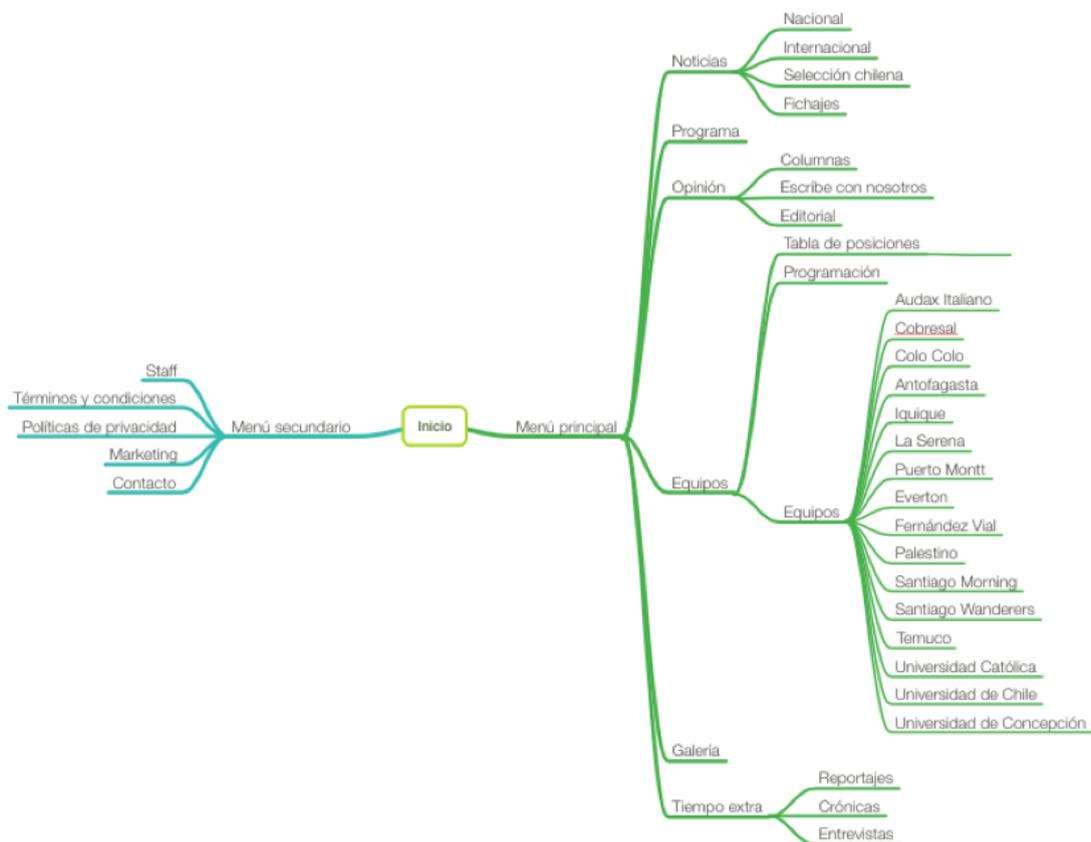
Se define, además, que las **redes sociales** estarán visibles en la parte superior del sitio, bajo el titular en cada entrada y en el **footer**, en donde además se encuentran las etiquetas, un menú de categorías, el logo de Contragolpe, Staff, Términos legales, Contacto y Marketing.

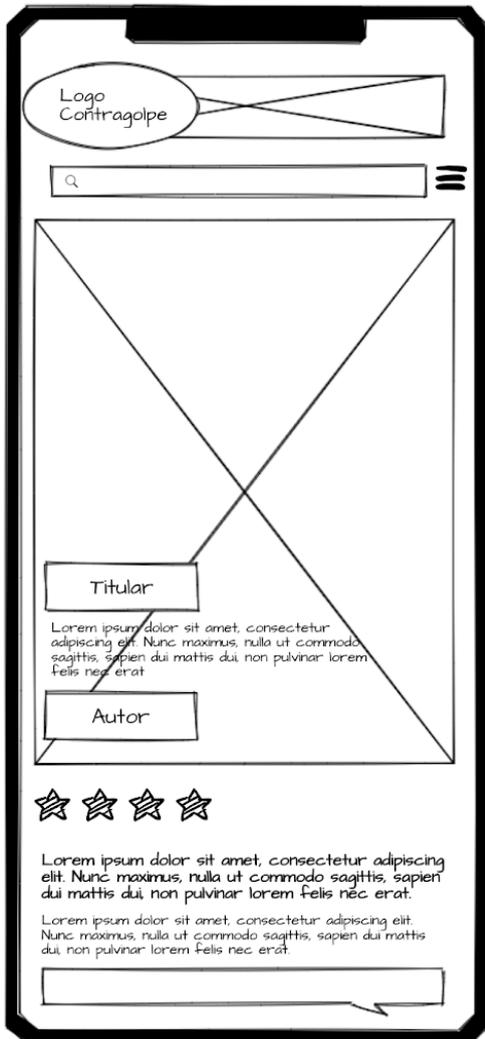
En este proceso, además, se pensó en cómo serían las entradas de www.contragolpe.cl, en donde se espera haya una foto destacada en alta calidad, se identifique al autor de cada nota,

quede clara la fecha de publicación y en donde hayan botones para compartir el contenido en redes sociales.

Asimismo, se requiere que en cada entrada se identifique una bajada, el texto de la noticia, se puedan insertar contenidos de redes sociales, subir videos e imágenes, crear galerías, destacar contenidos como cita, insertar tablas, entre otras funcionalidades propias de una plataforma de contenido digital. Asimismo, que se puedan establecer categorías, etiquetas y optimizar para SEO.

Árbol final definido junto a Ajolote:

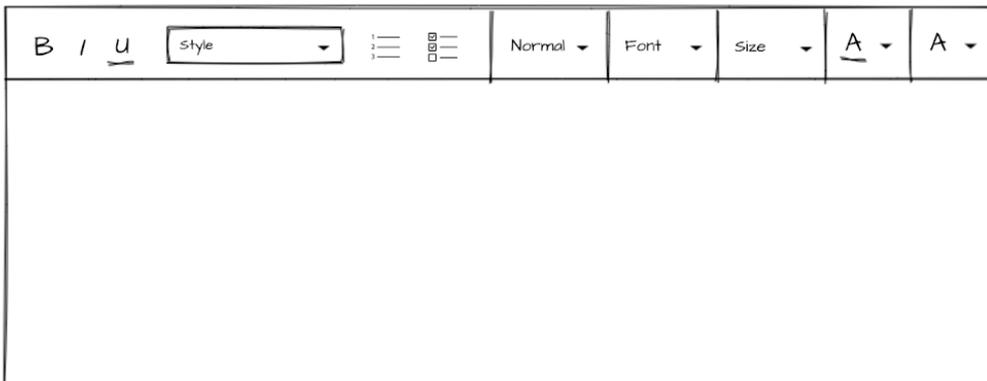




- Inicio
- Noticias
 - Selección chilena
 - Nacional
 - Internacional
 - Fichajes
- Programa
- Opinión
 - Editorial
 - Columnas
- Escribe con nosotros
- Equipos
 - Tablas de posiciones
- Programación
- Galería
- Tiempo Extra



PERIODISTA | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat.



PROPUESTAS SITIO WEB

Para el desarrollo técnico inicial del sitio web se trabajó con el programador web Mirko Castillo, quien facilitó sus herramientas y conocimientos técnicos para hacer una primera maqueta del funcionamiento del sitio.

Se hizo una simulación en donde se propuso un menú horizontal en la parte superior del sitio, debajo de un logo ficticio de Contragolpe. Inmediatamente después, como contenido principal, una nota con una gran imagen destacada que ocupa la mayor parte de la pantalla de inicio. Más abajo, se pusieron noticias destacadas, en formato carrusel o slide, de las principales categorías del sitio: selección chilena, internacional y fichajes.

La tipografía y colores utilizados en el primer prototipo fueron genéricos debido a que el objetivo fue ver cómo lucía esta estructura para en una segunda etapa, con mayor claridad, agregar la paleta de colores, el menú desplegable, el menú de información corporativa, etc.

La propuesta buscó plasmar una navegación simple; que los usuarios puedan ver fácilmente las noticias e informaciones más recientes y destacadas, y que el home mantenga imágenes fijas que no dificulten la lectura de los textos titulares o categorías.

Primer prototipo de www.contragolpe.cl (Q11):



Q11



Las correcciones hechas a esta primera propuestas de sitio web fueron las siguientes:

- Se considera que queda muy bien el nombre Contragolpe arriba y abajo las categorías. Sin embargo, se decide dejar un menú desplegable en el Home del móvil. En la versión de escritorio se decide que las secciones queden todas debajo del logo.
- Se requiere crear sección Equipos.
- Se requiere crear sección Noticias (repositorio).
- Se requiere crear sección Programas.
- Se requiere crear sección Opinión, Galería, Tiempo extra.
- Se requiere que las entradas de las noticias sean una adaptación que siga el modelo de la entrada principal del home.
- Se requiere agrandar los titulares de las noticias bajo la principal.
- Se requiere que se noten más las etiquetas.

- Se requiere que las etiquetas estén disponibles para que podamos definir de modo manual las que quedarán en el Home, las que irán rotando de acuerdo a la contingencia. y temporada: #SelecciónChilena, #CampeonatoNacional, #Internacional, #RedesSociales, #Fichajes, #CopaLibertadores, #Mundial, #Reportajes, #Opinión, #Contragolpe, #Entrevistas, #Efemérides, #Programación, #TiempoLibre.

Con estas correcciones y habiendo afinado el wireframe, se buscó una agencia que ofreciera una segunda propuesta para el sitio web. Se decidió trabajar con **Estudio Ajolote**, con quienes abordamos la necesidad de diseño de una nueva imagen de Contragolpe y una serie de requerimientos para optimizar el desempeño del sitio en buscadores.

Luego de dos reuniones en las que se analizó el wireframe y la factibilidad técnica de montar el sitio web, Ajolote hizo una maqueta en WordPress que se ajustó mucho más a los requerimientos del equipo, definiendo los criterios con que se diseñaron el nuevo logo y el mockup del sitio. Desde ahí en adelante se trabajó a través de reuniones por videollamada y correcciones semanales (Q12).



Q12

Contragolpe pretende ser un medio de comunicación digital dedicado al fútbol femenino que a mediano plazo sea autosustentable. Se diseñó e implementó una estrategia de marketing digital que coordina las acciones de Contragolpe en distintos medios y plataformas digitales para conseguir los objetivos y metas a través del posicionamiento en Internet y en las redes sociales.

Peçanha (2019) define el marketing digital como el “conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca”.

Por su parte, Nager (2020), plantea que el marketing digital (o marketing online) “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet”. Fenómeno que viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

El marketing digital, también conocido como “Marketing Online”, “Marketing en Internet” o “Web marketing”, ha evolucionado y hoy camina cada vez más hacia la personalización, es decir, entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada (Peçanha, 2019).

Siguiendo las tendencias del marketing digital y debido a la alta presencia de los chilenos en las redes sociales (Fuentes, 2019), es que construimos una estrategia basada en el **Inbound Marketing o marketing de atracción**, concepto acuñado en 2005 por Brian Halligan, CEO de HubSpot, y que se “basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico, para conquistar el permiso de comunicarse con el potencial cliente de forma directa, creando una relación que puede ser duradera” (Giraldo, 2015). En otras palabras, en lugar de interrumpir a los usuarios o clientes potenciales, la idea es atraerlos por medio de contenidos relevantes, lo que en el caso de Contragolpe es el consumo de noticias y de contenidos audiovisuales sobre fútbol femenino.

Para atraer la atención de los usuarios, el inbound marketing usa blogs, sitios, medios sociales y tácticas de SEO (Search Engine Optimization - optimización del contenido en el sitio para los mecanismos de búsqueda, como el de Google).

Esto, según el autor, se distingue del outbound, marketing que hace referencia a la difusión a través de outdoors; anuncios en radio y TV; contacto directo por teléfono o e-mail; stands de ventas en eventos; folletos impresos; publicidad visual en periódicos; y muchos más.

Según explica Giraldo (2015), el costo de las acciones outbound normalmente es más alto, y no siempre es posible medir con precisión los resultados. Pero con el inbound marketing, al utilizar los contenidos para atraer al público objetivo a través de blogs, redes sociales y campañas por correo electrónico, el costo es menor y los resultados son más medibles.

De acuerdo al artículo de Giraldo (2015), el Inbound Marketing actúa en cuatro etapas principales: atracción, conversión, venta y encantamiento:

<p>1. Atraer: la regla número 1 de las conversiones en línea es lograr tráfico calificado para tus canales digitales. Por eso, la primera etapa de la metodología Inbound es hacer que extraños se conviertan en visitantes regulares, a través de contenidos relevantes.</p>
<p>2. Convertir: el objetivo de lograr un gran número de visitantes es convertir el máximo de ellos en leads, es decir, transformarlos en oportunidades reales de venta.</p>
<p>3. Vender: después de nutrir los leads generados usando más contenidos relevantes, es necesario evaluar quién está en la etapa correcta y cerrar la venta.</p>
<p>4. Encantar: la relación con el cliente no termina después de la compra. Al contrario, ahora comienza una nueva jornada, que apunta a encantar para que se convierta en un promotor de la marca y atraiga a más clientes para tu negocio.</p>

Se debe tener presente que estas estrategias de marketing serán aplicadas a un medio de prensa dedicado al fútbol femenino cuyo producto principal son las noticias, por lo que más que hablar de clientes hablamos de usuarios a quienes se orientan los productos periodísticos de www.contragolpe.cl, por lo que el fin principal de este trabajo es que la información llegue al usuario y fidelizarlo. No obstante, cada clic en el sitio web es una posible vía de financiamiento a través de publicidad, una de las bases para la futura sustentabilidad de Contragolpe.

Esto si bien podría generar una tensión entre los objetivos editoriales del medio y aquello que genera más tráfico, en esta posible pugna serán los criterios editoriales los que definirán siempre el tipo de contenido, su oportunidad y tratamiento. La estrategia fue construida siguiendo los pilares del inbound marketing propuestos por HubSpot (s. f.):

1. **Generación de contenidos:** además de crear los productos periodísticos, es necesario dedicar tiempo para la creación de contenido que ayuda a resolver problemas y contestar preguntas, los que además serán indexados cada vez que sea necesario en las notas.

2. **Ciclo de vida del marketing:** El Inbound Marketing tiene como objetivo, comprender que personas diferentes, requieren de métodos diferentes, y que las que interactúan con su marca necesitan ser atendidas de forma diferenciada en cada etapa. Quien visita el sitio por primera vez, necesita de un tratamiento diferente de aquel que ya es usuario habitual. Por lo que llegar a la suscripción, o a la compra de servicios pueden exigir muchas visitas e interacciones antes de “cerrar el negocio”.

3. **Personalización y contexto:** Tan solo la experiencia puede hacer que la empresa aprenda más sobre su público y sus leads. Es fácil entender al cliente con información sobre actividades, demografías, etc. El Inbound Marketing se basa en la

creciente personalización de mensajes a medida en que la empresa entiende mejor a su público y su mercado.

- 4. Presencia en múltiples canales:** Para realizar una buena estrategia de Inbound Marketing que cumpla con todo los resultados previamente definidos, es esencial que los contenidos estén presentes y sean compartidos en diversos canales (sitio, blog, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, podcast, Google, e-mail). Con la información sobre cada lead o cliente, es posible mantener conversaciones individuales con cada consumidor.
- 5. Métricas:** En el modelo Inbound es necesario ser analítico y acompañar las métricas para ser exitoso. Es importante definir cuáles serán los Indicadores Claves de Rendimiento de la estrategia digital, los que permitirán analizar e implementar cambios en la estrategia digital.

QUÉ SE MEDIRÁ: NUESTROS KPI

KPI viene de la sigla en inglés para Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación. “Es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización” (Coutinho, 2015).

Dentro de una campaña de Marketing Digital e Inbound Marketing se necesita probar constantemente y acompañar datos más detallados sobre comportamiento, adquisición y características del usuario (Coutinho, 2015).

En esta etapa inicial, siguiendo los consejos de Rockcontent (2019), se medirá el tráfico orgánico y total, es decir, aquellas visitas que se producen en una página web de manera gratuita, para tener una perspectiva general de qué tan bien está siendo utilizado el SEO en la estrategia de Contragolpe, a través de Google Analytics.

También se observará las fuentes de tráfico, de esta manera, se conocerá si llegaron a tu web de manera orgánica, por una red social, un email, una campaña paga o cualquier otro medio. Esta métrica puede ser analizada en Google Analytics, en el informe de Adquisición.

Asimismo, se medirán el alcance, es decir, el número de personas que han visto una publicación, y la tasa de seguidores en las redes sociales oficiales de Contragolpe para observar el crecimiento de la comunidad con la creación de contenido para difundir el trabajo periodístico del equipo de Contragolpe.

LO PRIMERO: EL CONTENIDO PERIODÍSTICO

Contragolpe busca posicionarse como el medio de comunicación especializado en fútbol femenino, por lo que el contenido deberá responder siempre a esa definición editorial, de forma que los usuarios sepan que aquí encontrarán todo lo que deben saber del fútbol femenino.

- En el área de **noticias** se cubre selección chilena, campeonato nacional, campeonatos internacionales y fichajes.
- La sección de **opinión** busca tener columnistas estables que aporten con su análisis del fútbol femenino. Los lectores pueden enviar sus colaboraciones a contacto@contragolpe.cl.
- Se publica información oficial de las **distintas divisiones del fútbol femenino**, con las **tablas de posiciones** y un calendario con la **programación del campeonato**.
- Se cuenta con una sección de **galería con las mejores fotografías y material audiovisual** de los partidos. Para esto se cuenta con voluntarias y voluntarios. Se gestiona contar con servicios de una agencia a un precio módico o como colaboración.
- En la sección “**Tiempo extra**”, en donde publicaremos reportajes, crónicas y entrevistas vinculadas al mundo del fútbol femenino, con un enfoque más profundo y analítico que las noticias que cubren la contingencia
- El **programa Contragolpe** tendrá su propia sección en el sitio web en donde se publican las temporadas que han sido emitidas, las que se encuentran alojadas en el

canal de YouTube de Redgol. Las nuevas temporadas serán alojadas en un canal propio. También se publican las temporadas en formato Podcast vía Spotify.

Cabe destacar que en línea con la necesidad de establecer pautas para comunicar desde una perspectiva de género, se trabajó en la creación de un manual de estilo con perspectiva de género. Además, se decide incorporar la figura de editora de género en el equipo, cuyo rol es velar porque se sigan estos lineamientos y promover temas vinculados.



Q13

CONTENIDO ESTRATÉGICO

Como parte de la estrategia de inbound marketing, se contempla preparar contenidos que ayuden a resolver problemas y contestar preguntas de las personas más allá de los seguidores habituales de Contragolpe, siempre vinculados al fútbol y en especial al fútbol femenino. Por ejemplo: “¿Cómo y dónde ver EN VIVO U de Chile vs Corinthians por Copa Libertadores 2020?”.

OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES: SEO

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda) y se trata de un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas

optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos (no pago), generando tráfico y autoridad para un sitio o blog (Mousinho, 2020).

El SEO hace más útil la página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Por el contrario, el SEM —Search Engine Marketing— se refiere a aquellas estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos. Es decir, “con una estrategia SEM creas una campaña publicitaria para que cuando un usuario digite una búsqueda, tu sitio aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde con la intención de búsqueda del usuario” (Mousinho, 2020).

El SEO es una estrategia que trabaja en el mediano y largo plazo, trayendo visitas de mejor calidad constantemente. Se puede dividir en dos grandes grupos:

- On-site: El SEO on-site, se preocupa de la relevancia. Se asegura de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma (40deFiebre, 2020) .

La estrategia on-site reúne todas las variables que puedes controlar directamente dentro de tu página web como: **longitud del título; intención de búsqueda del usuario** (cómo está buscando el usuario, lenguaje natural y ubicación); **tamaño del contenido, páginas de autor** (la especialidad del autor del contenido, la autoridad del autor del contenido, el contenido en sí y el sitio web; lo confiable que es el autor del contenido, el contenido en sí y el sitio web); **cantidad de publicaciones; escaneabilidad** (facilidad de encontrar la información relevante); **Featured Snippets** (listas, tablas y párrafos para que Google muestre como contenido destacado); **meta descripción; URL amigable** y fácil de comprender; **utilización de palabras clave; optimización de imágenes** (texto alternativo, el nombre del archivo, el título de la imagen, la URL de la imagen y el contexto o palabras del entorno); **velocidad de carga; enlaces internos entre las páginas;** entre otros (Mousinho, 2020).

- Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda (40deFiebre, 2020) .

Según se explica en 40defiebre (2020), un motor de búsqueda recorre la web rastreando a través de bots. Estos recorren todas las páginas a través de los enlaces, tal como lo haría cualquier usuario al navegar por el contenido de la Web, recopilan datos que los sitios web ponen a disposición de sus servidores.

El sitio explica que el proceso de rastreo empieza con una lista de sitios web de rastreos realizados previamente y de “sitemaps” que le proporcionan otras páginas web. “Una vez acceden a estas web, los bots buscan enlaces a otras páginas para visitarlas. Los bots se sienten especialmente atraídos por los sitios nuevos y a los cambios en las web existentes” (40defiebre, 2020).

Según el artículo de 40 de fiebre, “son los propios bots los que deciden qué páginas visitar, con qué frecuencia y cuánto tiempo van a rastrear esa web, por eso es importante tener un tiempo de carga óptimo y un contenido actualizado” (2020).

Cuando el bot ha rastreado una web y ya recopiló la información que necesita, los sitios se integran a un índice según el contenido, su autoridad y relevancia, facilitando la generación de resultados relacionados con la búsqueda.

Los motores de búsqueda consideran aspectos como: fecha de publicación, si la publicación tiene imágenes, vídeos o animaciones, microformatos, entre otros. Dando más prioridad a la calidad del contenido (40defiebre, 2020).

Teniendo rastreadas e indexadas las páginas comienza a funcionar el algoritmo: “procesos informáticos que deciden qué páginas aparecen antes o después en los resultados de

búsqueda” (40defiebre, 2020). Una vez realizada la búsqueda, los algoritmos acuden a los índices para saber qué páginas son más relevantes en milisegundos.

ESTRATEGIA SEO “ON PAGE”

En línea con los objetivos generales de Contragolpe, se define como objetivos de nuestra estrategia SEO el establecer prácticas de redacción periodística que generen contenidos que logren:

1. Aumentar el tráfico orgánico del sitio.
2. Generar una mayor permanencia en el sitio web.
3. Aumentar la autoridad de la marca.

PALABRAS CLAVE

Una palabra clave es “el término que digitan los usuarios en los buscadores para encontrar contenidos que solucionen sus inquietudes” (Mousinho, 2020).

Las palabras clave (Keywords) son el principal instrumento de una investigación en motores de búsqueda. “Son términos compuestos por una o más palabras. Son la forma en cómo un usuario escribe sus dudas en los buscadores con el fin de obtener respuestas y solucionar sus problemas” (Batista, 2019).

Siguiendo a Mousinho (2020), hacer una investigación de palabras clave para escribir entradas en un sitio web es un proceso completo:

1. Se comienza con una idea sobre un tema,
2. Se usan herramientas como Google, SEMRush (servicio pago) o el Planificador de Palabras Clave de Google Ads para identificar las palabras clave que puedas usar en nuestros artículos,
3. Se determina si su volumen de búsqueda es relevante o qué tan difícil es posicionar un contenido por esa palabra,

4. Se crea una lista con las mejores palabras clave.



Por medio del buscador de Google es posible encontrar una palabra clave e ideas asociadas a las palabras claves que se pueden utilizar en la generación de contenidos de Contragolpe. Google proporciona sugerencias de acuerdo a lo que los usuarios están buscando para este motor de búsqueda.

La primera búsqueda de palabras clave que se realizó por parte de este equipo fue el 15 de diciembre de 2020, y se hizo utilizando el concepto “fútbol femenino”, obteniendo cerca de 176.000.000 resultados (0,93 segundos).

Cabe destacar que, al final de la consulta online, en la primera página, Google presenta más búsquedas relacionadas a la palabra clave deseada. Lo que, considerando el funcionamiento del algoritmo revisado con anterioridad, nos da indicios de la forma en que las personas están buscando contenidos relacionados al fútbol femenino.

Búsquedas relacionadas con *futbol femenino

[fútbol femenino en chile](#)

[fútbol femenino chile 2019](#)

[fútbol femenino chile 2020](#)

[fútbol femenino chile 2020 tabla](#)

[fútbol femenino chile hoy](#)

[historia del fútbol femenino en chile](#)

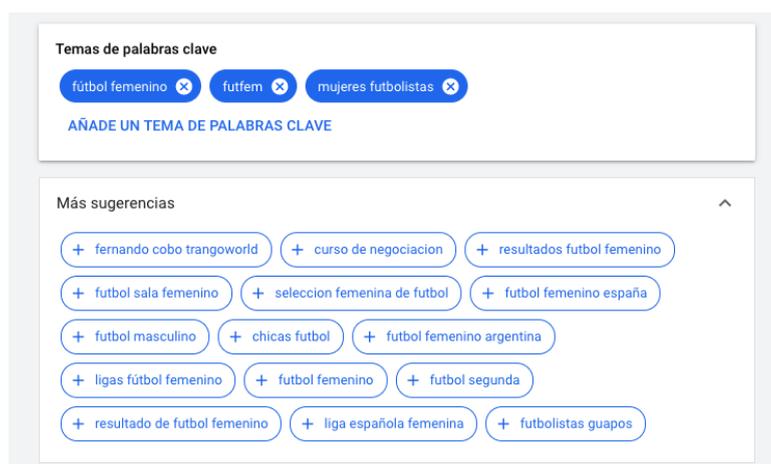
[fútbol femenino hoy](#)

[fútbol femenino en vivo hoy](#)

A partir de esta búsqueda se generaron propuestas para temas y títulos adecuados para algunas de las primeras publicaciones:

- **Fútbol femenino** en Chile: así juegan y viven nuestras deportistas.
- Así quedó la tabla de posiciones del **fútbol femenino en 2020**.
- A contracorriente: **Historia del fútbol femenino en Chile**.
- **Mundial de fútbol femenino 2019**: el legado a un año del campeonato.

De esta forma se obtiene un mejor provecho al *long tail*, es decir, cadenas formadas por varias palabras en secuencia, de la palabra clave (Batista, 2019). Para este ejemplo fútbol femenino, distribuido a lo largo del contenido. Para profundizar el análisis, se utilizó la búsqueda de palabras clave en Google Adwords para revisar con qué keywords sugiere la plataforma vincular nuestros contenidos:



Aplicamos la misma búsqueda en la plataforma SEMrush, en donde la búsqueda más popular se relaciona con la copa mundial femenina de fútbol 2019 con 138 M de resultados para 1900

A continuación, Google ofrece un cuadro con las noticias destacadas, en donde identificamos a los medios: Al aire libre de Cooperativa, AS (Prisa), Dale Albo, CDF, En Cancha. Medios cuya pauta es mayoritariamente deportiva, más no dedicada en su totalidad a cubrir el fútbol femenino.

📰 Noticias destacadas

 AlAireLibre.cl

Este miércoles se celebran las semifinales del Campeonato Nacional Femenino 2020

hace 9 horas



as

'Endler es la portera más completa del mundo en la actualidad'

hace 2 días



DALEALBO 

Santiago Morning vs Colo Colo | VER EN VIVO a bohemias y...

hace 14 horas



CDF.

Endler tiene el futuro en sus manos

hace 1 día



ENCANCHA 

Christiane Endler tiene varias ofertas para dejar el PSG en 2021

hace 1 día



Imagen: Captura de pantalla

En este contexto de competencia con medios pertenecientes a grandes conglomerados, la calidad y la utilidad de nuestras publicaciones serán fundamentales para un crecimiento orgánico que nos permita aparecer en los primeros resultados de la búsqueda en Google.

Cabe destacar que antes de lanzar el sitio se hizo la búsqueda en Google de nuestra keywords "Contragolpe". La palabra se vincula a una definición del diccionario del buscador, a un documental disponible en Netflix y a nuestras redes sociales (Facebook y Twitter). Hay espacio para posicionar la marca.

ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS: METODOLOGÍA TOPIC CLUSTER

Contragolpe aborda los principales temas de nuestro mercado con contenidos completos, que deben ser conciliados con artículos menores y más específicos sobre temas relacionados a los asuntos más destacados. Una vez que se tienen varios artículos específicos sobre un tema general, los organizaremos en **Topic Clusters**, lo que significa reunir varios artículos relacionados en un post principal, creando interconexiones entre estos.

Con los Topic Clusters, le das a entender a Google que tu artículo es el más completo sobre un tema y así ganarás mejores posiciones en la Página de resultados del buscador (Mousinho, 2020).

En este caso, para realizar un topic cluster con la keyword “fútbol femenino” podemos escribir notas sobre el origen del fútbol femenino, fútbol femenino en Chile, principales figuras del fútbol femenino chileno, mundial de fútbol femenino Francia 2019, entre otros.

Para iniciar este proceso se redactan artículos específicos sobre cada uno de esos temas, haciendo que esos contenidos envíen enlaces internos a la página de “fútbol femenino”, y viceversa. Así el algoritmo entenderá mejor la estructura semántica del dominio y lo recompensará por este trabajo organizado. Esto quedó plasmado en un manual de buenas prácticas SEO (Q14).



Q14

OPTIMIZACIÓN TÉCNICA DEL SEO

Para mejorar técnicamente el SEO, en primer lugar se instaló el plugin Yoast, que facilita y ayuda al posicionamiento a través de análisis previos a las notas, uso de palabras clave y la fácil incorporación de descripciones y metadatos.

Así también, se encarga de realizar el mapa del sitio en formato XML para la lectura de los motores de búsqueda.

Por otro lado, se habilitó a los motores de búsqueda para que indexen el sitio, lo cual se puede revisar en <http://www.contragolpe.cl/robots.txt>, esto permitió asegurar que el sitio era visible para los bots que operan en los buscadores.

En este sentido, también se realizó la vinculación del sitio en Google Search Console a través de la incorporación de un código de reconocimiento en el Header del tema.

El mismo proceso se realizó con Google Analytics, lo que permitió asociar las aplicaciones. De esta manera, se obtienen informes y herramientas más completos a la hora de analizar las métricas de la página.

INSTALACIÓN PLUGIN DE APOYO: YOAST

Para esto se integró en el sitio web el plugin YOAST, herramienta que a partir de la definición de palabras clave va diciendo cuáles partes y aspectos del texto están correctos y cuales hay que mejorar, lo que permite hacer un buen control de la calificación SEO de los textos publicados. Esto además ayuda a mejorar la escritura para web (Rock Content, 2017).

Según describe el artículo, este plugin permite diseñar el título y la descripción que aparece en los resultados de los motores de búsqueda para que se vea más atractivo. Además, permite escribir un título y establecer una imagen para mostrar específicamente cuando se publica en Twitter y en Facebook, lo que posibilita que la gente sienta más afinidad con los públicos específicos de cada red social.

ESTRATEGIA DE SEO off-site

Son acciones fuera del sitio que buscan ganar más autoridad en el mercado y mostrarle a Google que eres una referencia. Para esto, se hicieron gestiones para hacer **link building**, es decir, la construcción de una red de enlaces que dirigen al usuario hacia nuestras páginas (llamados backlinks) y que fortalecen nuestra autoridad en la web. Para el algoritmo de Google, cuantos más enlaces de calidad reciba la página, más relevancia tendrá en el mercado (Mousinho, 2020).

Se busca que estos **backlinks sean de calidad**, es decir, provienen de sitios con dominio y autoridad de página; vienen de sitios en los que Google confía; vienen de varios dominios diferentes; se integran naturalmente al contexto de la página; usa un texto de anclaje consistente; están en una posición privilegiada en la página (al principio del texto, por ejemplo); vienen de sitios relacionados con nuestra área de especialización (Mousinho, 2020).

Además, se busca la generación de **link baits**, es decir, contenidos que sea tan buenos que generen backlinks de forma natural, contenidos en profundidad, datos de investigaciones exclusivas, ofrecer herramientas, entre otros tipos de contenidos que se convierten en activos con mucho potencial para ser enlazados o compartidos, como infografías, cuestionarios, etc. (Mousinho, 2020)

También se buscará generar **guest posting** llevando columnistas de nuestro medio a otras plataformas (Mousinho, 2020). Por ejemplo, una columna en un medio de comunicación reconocido en el mercado; y **menciones a la marca** difundiendo nuestros contenidos periodísticos y gestionando que estos se integren en las pautas de medios más grandes y que estos nos citen.

Como apoyo a la estrategia digital, y en la lógica del link building, se realizan acciones comunicacionales complementarias como por ejemplo redes con algunas personas influyentes en las plataformas digitales que sean afines a la marca Contragolpe.cl, a modo de dar mayor visibilidad al lanzamiento de este nuevo medio de comunicación., y por otro lado, un trabajo simple en gestión de prensa para poder posicionar a Contragolpe en la opinión pública por medio de otros medios de comunicación más tradicionales o conocidos en Chile.

GESTIÓN DE PRENSA

Para obtener mayor alcance, sumar al link building y posicionar al medio de comunicación dentro del espectro de medios deportivos chilenos, se decidió implementar un **plan de medios** sencillo en torno al lanzamiento de la web, pero enfocado en el equipo de mujeres que trabajan detrás de Contragolpe. ¿Por qué? Si bien son pocos los medios tradicionales que publican sobre fútbol femenino, el lanzamiento de nuestra web podría suponer una baja de lectores sobre este tipo de contenidos a su web, por lo que orientarlo de otra manera podría ser una estrategia a funcionar para aparecer en dichos medios.

Asimismo, se busca que nuestro sitio www.contragolpe.cl sea incluido en la redacción de las notas para aumentar la vinculación en la red. Esto es parte fundamental de la estrategia SEO off page y está disponible en Q15.



Q15

CAMPAÑA DE INFLUENCERS

Los influencers han estado presentes desde siempre, a lo largo de la historia de la humanidad -y el marketing mismo- han habido personas que han logrado influenciar a otras de distintas formas y por diferentes medios. El cine, por ejemplo, juega con la estrategia de selección de ciertos actores y actrices para ganar mayor audiencia, o así mismo utilizan ciertos vestuarios o marcas de insumos que finalmente pueden llegar a marcar tendencias. Así también la televisión, revistas, hasta llegar al auge del internet, que es donde nos situamos actualmente.

El internet, los avances tecnológicos celulares y de redes sociales en el último tiempo han favorecido la expansión y adaptación de la figura del influencer a estos nuevos espacios de flujo de información e interacción.

“Las campañas que antes podían durar semanas hoy en día son virales en cuestión de minutos o segundos (en este sentido, YouTube es un claro ejemplo de canal online en el que podemos obtener viralidad en un tiempo récord), por lo que es muy importante estar al segundo en cuanto a comunicación del producto y saber qué canales usar para llegar a todos los públicos objetivos”, expone Catalá (2019, p.23).

Generalmente los trabajos ligados a personas influencers son relaciones de pago o canje por un largo período, en nuestro caso, gestionaremos un puente entre estas personas influyentes y el lanzamiento de www.contragolpe.cl apelando a su interés por el crecimiento del fútbol femenino chileno en todas sus dimensiones, por lo que sería una petición pro bono.

El autor recomienda estudiar en profundidad con que influencer se quiere trabajar, puesto que “no debemos precipitarnos a la hora de conseguir un influencer, eligiendo solo porque, por ejemplo, tiene más seguidores que otro. Lo importante es que se dirija al público objetivo que esté relacionado con el producto o marca que la empresa trata de lanzar” (Catalá, 2019, p.26).

Es por eso que se realizó un estudio de personas públicas e influyentes en materias ligadas al deporte y al estudio de género para esta arista de nuestra estrategia digital. Se dividió en las dos redes sociales de mayor uso por estos influencers y se contempló a personas de todos los géneros:

	TWITTER	INSTAGRAM
MUJERES	Grace Lazcano, Iona Rothfeld, Fernanda Pinilla, Catalina Carrillo, Revista FutFem, Magdalena López, Patricia Muñoz, Natalia Valdebenito, Rocío Ayala, Anjuff, Alejandra Valle, Laura Quintana, Comunidad Mujer, Mujeres Bacanas.	Princesa Alba, Ana Tijoux, Alejandra Valle, Grace Lazcano, Javiera Grez, Romina Parraguirre, Karen Araya, Francisca Lara, Yanara Aedo.
HOMBRES	Patricio Barrera, Hinchas Puma, Gonzalo Fouillioux,	Esteban Paredes, Luciano Aued

Adicionalmente a la campaña de difusión a través de personajes públicos, también se realizará una difusión interna mediante grupos de whatsapp.

- Prensa FutFem: 18 integrantes
- Comunicadoras Deportivas: 66 integrantes
- Suramérica, una sola voz: 20 integrantes

El equipo compartirá el link promocionando el sitio web y un pequeño texto que pueden usar las personas que participan de los grupos ya sea para difundirlo entre sus propias redes, o bien sumarse con alguna invitación a visitar la web que pueden publicar en sus rrss personales. Por ejemplo:

“Luego de meses de esfuerzo hoy por fin podemos decir: visiten www.contragolpe.cl  . Podrán encontrar noticias, reportajes, editoriales, información de los equipos y más ✨😊”.

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Dentro de nuestra estrategia de marketing digital se considera la actualización de la imagen del sitio, un nuevo logo y nueva forma de trabajar con las redes sociales, atendiendo a la necesidad de replicar nuestros contenidos en estas plataformas y generar contenidos en la mayor cantidad de formatos posibles.

Para el lanzamiento de la página web del medio Contragolpe se planificó una estrategia enfocada en dos frentes: primero renovación de la imagen del sitio aplicado a las redes sociales, y la implementación de un plan de administración orgánica de las cuentas de redes sociales del medio, en donde se dejaron a disposición del equipo sugerencias de contenido y su periodicidad para dos etapas de profesionalización. Además, se consideró necesario crear una campaña enfocada específicamente en el lanzamiento del sitio web.

Objetivos cuantitativos para las redes (KPI)

- Aumentar alcance y seguidores en Twitter. (Métrica inicial/ métrica final)
- Aumentar alcance y seguidores en Facebook. (Métrica inicial/ métrica final)
- Aumentar alcance y seguidores en Instagram. (Métrica inicial/ métrica final)
- Aumentar alcance y seguidores en YouTube. (Métrica inicial/ métrica final)
- Aumentar visitas al sitio web. (Métrica inicial/ métrica final)

Métricas KPI: Aumento inicio - final campaña.

IMPRESIONES / SEGUIDORES / COSTO POR INTERACCIÓN

1. N° seguidores en Twitter.
2. N° seguidores en Facebook.
3. N° seguidores en Instagram.
4. N° seguidores en YouTube.
5. N° visitas al sitio web.

Objetivos cualitativos

1. Posicionar la marca.
2. Awareness.
3. Crear comunidad. Grupo en (Facebook - LinkedIn)
4. Informar lanzamiento del sitio web www.contragolpe.cl.

PLAN DE REDES SOCIALES

El Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing “enfocada en atraer usuarios potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” (Giraldo, 2019).

Como plantea Giraldo (2019), es una manera de involucrar al público objetivo de la marca (engagement) y hacer crecer los potenciales usuarios a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas. Hoy, el público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que quiere consumir y cómo interactuar con él, por lo que la apuesta por la calidad del contenido es fundamental para iniciar un trabajo de profesionalización del medio de comunicación, y por cierto, de sus redes sociales.

Para profesionalizar el uso de las redes sociales de Contragolpe e implementar una estrategia de marketing de contenidos, se realizaron tres intervenciones:

- Se implementó una estrategia de administración orgánica para las cuentas de redes sociales en dos etapas que llamaremos: 1. De lanzamiento y 2. De consolidación; las que se definen por la capacidad del equipo para generar contenidos.
- Se proponen plantillas para gráficas de uso cotidiano para los contenidos del sitio y del programa, utilizando la nueva línea gráfica;
- Se diseñó una campaña de awareness con contenido promocionado a través de Facebook Business para aumentar seguidores y difundir el lanzamiento del sitio web.

Para optimizar el desempeño de nuestras publicaciones orgánicas se fijó un calendario de publicaciones, una propuesta gráfica a través de plantillas y una propuesta de secciones para las redes sociales. Las redes que serán utilizadas son: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Tik-Tok será parte de una etapa siguiente.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS POR PLATAFORMA

Twitter: Es importante crear una comunidad con los seguidores, por lo que se favorecerá la interacción con la comunidad en torno a Contragolpe.

- A través de **tweets** se publican los productos periodísticos de Contragolpe.cl, invitación al programa, videos y gráficas.
- A través de las **encuestas se promueven** temas de discusión.
- A través de **fleets** para difundir contenidos en formato stories.

Instagram: esta multiplataforma nos permite generar mucho contenido audiovisual en sus distintos formatos:

- A través de las **stories** se refuerza la información entregada en el sitio. Uno de los objetivos en Instagram es alcanzar los 10 mil seguidores para poder integrar **links en las stories**.
- A través de **IGTV** se destacan las entrevistas realizadas en el programa Contragolpe. Se considera la posibilidad de generar contenidos especiales para este formato.
- En **reels** se publican cápsulas informativas de hasta 30 segundos. Estas cápsulas serán utilizadas eventualmente en **Tik-Tok**.
- A través de **guides** se hace seguimiento a noticias de largo desarrollo. Además, se hacen reseñas sobre los estadios, lugares de entrenamiento y de interés. Esto se realiza

citando publicaciones del feed, propios o guardados desde otras cuentas, y compartiendo contenidos en un formato similar a un blog. Esto se implementará una vez a la semana (domingo).

Facebook: se publicarán los contenidos en sus diversas presentaciones.

- A través de los **posts se publican** los contenidos periodísticos más relevantes de Contragolpe (información sobre fechas de partidos, últimas noticias, etc), invitaciones al programa, videos de goleadas y gráficas relevantes.
- A través de las **stories se refuerza** el contenido publicado en el sitio.
- Se utilizará **Facebook groups** para construir una comunidad de mujeres que jueguen fútbol amateur a lo largo del país, con la idea de que puedan coordinar partidos de fútbol o se compartan datos de canchas o ligas para jugar. De este modo se ofrece a la comunidad un espacio para hablar futfem con otros y otras seguidoras del sitio, por lo que además el administrador de la cuenta de Contragolpe publica los links de los contenidos más relevantes del sitio.
- A través del **Facebook Live** se transmitirá el programa de Contragolpe.

LinkedIn: En esta plataforma lo importante es mostrar la labor profesional y editorial de Contragolpe.

- Se publican **posteos** vinculados a la profesionalización del medio, entrevistas, editoriales, denuncias, mas no tanta contingencia. También se utilizarán las stories disponibles en la plataforma.

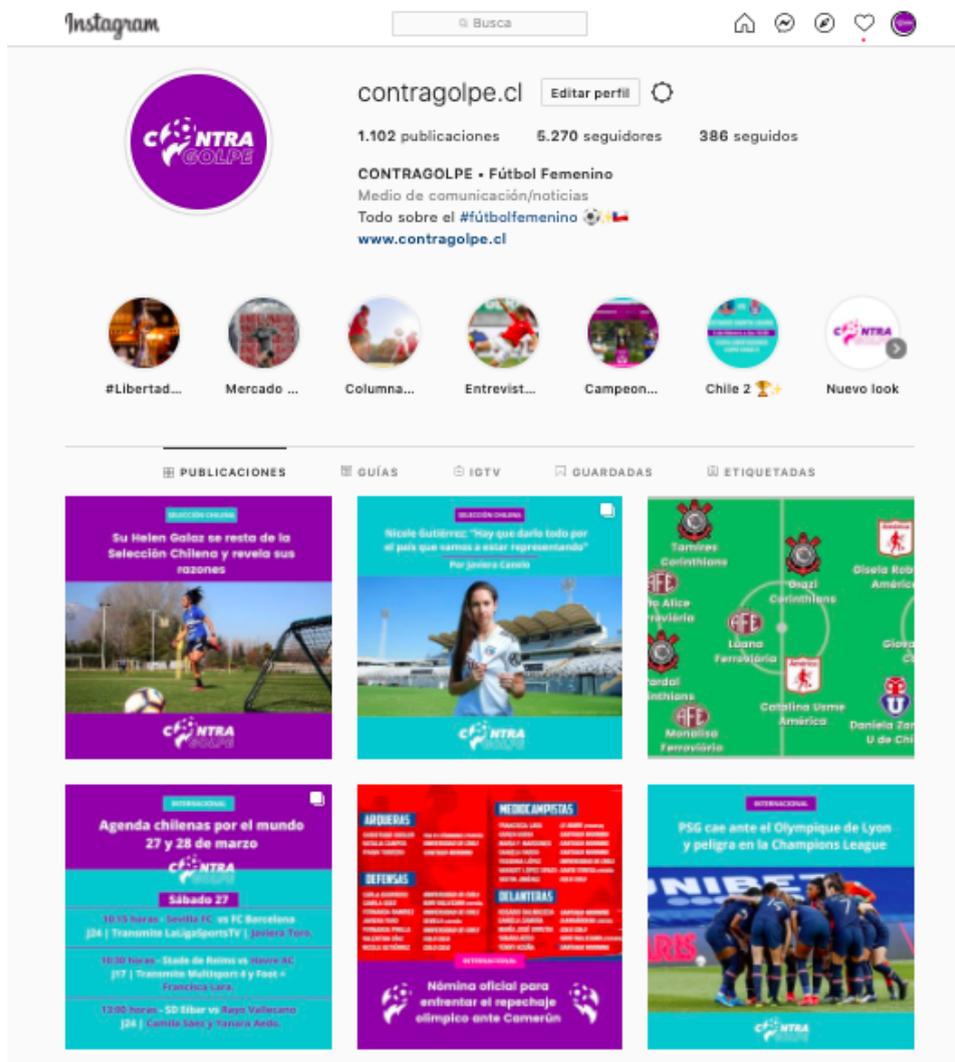
PROPUESTA GRÁFICA PARA RRSS

Las redes sociales de Contragolpe fueron intervenidas a través de la creación de gráficas nuevas para portadas, banners, avatares y gráficas generales a través de la creación de plantillas que siguen la guía de imagen visual del medio (Q). De este modo se unificó el estilo y se facilitó el procedimiento de diseño y generación creativa de contenido para todos los formatos de cada RRSS:

- Reels (1080x1920).
- Storie (1080x1920).
- Feed (1080x1080).
- Guides (reseñas de post).
- IGTV (programación semanal).
- Fleet (replicar contenidos).
- Tweet (imágenes/Gif/ Video).
- Post (imágenes/Gif/ Video).
- Videos.

Para facilitar el diseño de gráficas para redes sociales y para las notas se trabaja con la plataforma Canva, en donde se adquirió una cuenta Premium que permite trabajar en tiempo real y almacenar gráficas visibles para todo el equipo.

Gráficas para feed de Instagram



Q16

Facebook page

Contragolpe.cl
 @contragolpe.cl - Sitio web de noticias y medios de comunicación

Información Ver todo

- Todo sobre fútbol femenino.
- 842 personas les gusta esto, incluidos 55 de tus amigos
- 886 personas siguen esto
- <http://www.contragolpe.cl/>
- Normalmente responde en algunas horas
- Enviar mensaje
- contragolpe.futem@gmail.com
- Sitio web de noticias y medios de comunicación

Sugerir cambios

¿Esta página tiene un número de teléfono?

Sí No lo sé No

Fotos Ver todo

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Contragolpe.cl 8 h ·

Medio en broma, nada en serio, hicimos el #top5 de las jugadoras más "antichilenas" después de perjudicar a Chile, equipos nacionales y a nuestras jugadoras.

Revisa el recuento y las anécdotas en la columna de Antonio Loma-Osorio <https://www.contragolpe.cl/delirios-antichilenos/>

Delirios "antichilenos" - Contragolpe
 Medio en broma, nada en serio, aquí el top de las futbolist...

10 Me gusta 1 comentario 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Francisco Samuel Galleguillos Calderon
 Yoreli Rincón Colombiana Que No Le Permitió A Chile Clasificar Al Primer Mundial El 2011 Tras



Q17

Twitter:

← **Contragolpe**
697 Tweets



CONTRA GOLPE
Todo sobre fútbol femenino

CONTRA GOLPE
@contragolpeCL

Seguir

Contragolpe
@contragolpeCL

Espacio digital dedicado al fútbol jugado por mujeres 🌟⚽ |
contacto@contragolpe.cl | #FutFem #FútbolFemenino #EllasJuegan 🇨🇱🌍

📍 Chile 🔗 contragolpe.cl 📅 Se unió en agosto de 2019

199 Siguiendo 1.313 Seguidores



Q18

CAMPAÑA PUBLICITARIA

A modo de impulsar un alto tráfico hacia la nueva página web de Contragolpe en su mes de lanzamiento, se discute apoyar el trabajo orgánico a través de la publicidad pagada vía Facebook e Instagram para promocionar el nuevo sitio. Este contenido irá orientado a los mensajes claves anteriormente descritos tanto en el contenido orgánico que desarrollaremos a través de las redes sociales como en la gestión de prensa.

Primera propuesta para futura posible campaña:

A. Publicación FB:

- Archivo multimedia: fotografía.
- Texto: ¿Ya conoces el nuevo sitio web exclusivo sobre fútbol femenino? Ingresa a www.contragolpe.cl y mantente al día sobre las últimas novedades del fútbol femenino chileno e internacional 🏆 .
- Título: visita la web e infórmate.
- Enlace: www.contragolpe.cl
- Botón: Más información.

¿Ya conoces el nuevo sitio web exclusivo sobre fútbol femenino?
Ingresa a www.contragolpe.cl y mantente al día sobre las últimas novedades del futfem chileno e internacional 🏆 .



B. Publicación IG:

- Archivo multimedia: Fotografía.
- Texto: 🌟 ¡Ya está arriba! 🌟 Visiten www.contragolpe.cl y entérense sobre las últimas noticias sobre fútbol femenino chileno e internacional 🏈.
- Enlace: www.contragolpe.cl
- Botón: Ver Más

Vista en feed:



Vista en stories:



8.5 POSIBLES CRISIS EN ESTRATEGIA DE RRSS

- **Crisis n°1:** Cambios en los algoritmos de las redes sociales que utiliza www.ontragolpe.cl y que puedan afectar al alcance de las publicaciones.

- **Solución:** Estar pendientes de las actualizaciones que puedan anunciar desde las cuentas oficiales de las redes sociales (@twitterlatam @twitter/ @instagram @instagramforbusiness/ etc) en las que Contragolpe está presente, a modo de generar rápidamente los cambios pertinentes en la ejecución de nuestro plan estratégico.
- **Crisis n°2:** Eliminación de herramientas necesarias para una buena difusión de redes sociales.
- **Solución:** Similar a la crisis planteada con anterioridad, el equipo debe atender a cualquier anuncio en la eliminación de herramientas fundamentales, por ejemplo: hubo un gran revuelo por el período de prueba en que deshabilitaron la función de compartir contenido del feed en las stories de Instagram, afectando a varios negocios que usaban esa técnica para anunciar una nueva publicación. Recién después de unos días se dio con la función de “guides” que sirve para reemplazar dicha herramienta temporalmente eliminada.
- **Crisis n°3:** La adición de herramientas desconocidas que puedan resultar confusas dentro de la aplicación.
- **Solución:** Al igual que como ocurre con la eliminación de herramientas, el estar al tanto de las nuevas funcionalidades nos ayudará a expandir el uso de nuestras redes sociales para así sacarles más provecho. Un ejemplo de esto son la llegada de los reels, similares a los videos editables de Tik Tok, donde obligó a repensar en otro tipo de contenidos llamativos para usar en Instagram.
- **Crisis n°4:** Caída de alguna red social a nivel mundial en el día de lanzamiento de la página web.
- **Solución:** Si alguna de las redes sociales llega a tener una caída a nivel mundial el día del lanzamiento, por protocolo se deben re-planificar los contenidos que íbamos a dar

a conocer por dicha red social y distribuir esa información por medio de las otras aplicaciones que sí se mantienen estable para ese día.

- **Crisis n°5:** La falta de pautas suficientes debido a la época de lanzamiento del sitio, esto debido a que no habrán torneos para el 21 de diciembre.
- **Solución:** apostar por contenidos atemporales y balances del año, diversificando los formatos en que se presentarán dichos contenidos a través de notas web, entrevistas a las figuras del torneo, videos, entre otros.
- **Crisis n°6:** Caída de nuestro nuevo sitio el día del lanzamiento web por algún problema con el hosting.
- **Solución:** Generalmente este tipo de problemas son temporales y no duran un día entero, por lo que se debe tener gráficas listas para anunciar un nuevo horario de lanzamiento pidiendo las disculpas pertinentes. Por lo demás, es un problema que no podemos manejar directamente nosotros, por lo que el plan se enfocará en anunciar nuevo horario (en casos más extremos otra fecha) de lanzamiento a través de nuestras redes sociales.

IMPLEMENTACIÓN

PRE LANZAMIENTO

Desde finales de diciembre, cuando el sitio ya se encontraba operativo, y durante todo enero, se comenzaron a realizar labores periodísticas de reporteo y escritura de notas, las que fueron publicadas en el sitio aún sin salir al aire. Se prepararon notas, entrevistas y reportajes de forma periódica, con el fin de tener una buena base de contenidos para el día del lanzamiento fijado para el 5 de febrero de 2021.

Hasta el día 4 de febrero la página ya contaba con 39 notas periodísticas, todas escritas bajo revisión SEO, las que se distribuyeron en noticias del circuito nacional, internacional, reportajes, entrevistas, columnas y editoriales.

Algunos de los títulos de estas notas que aún se pueden encontrar en www.contragolpe.cl son:

- **Agenda de chilenas en el mundo:** nota semanal que indica la fecha, horario y transmisión de los partidos que juegan las futbolistas chilenas que militan en equipos extranjeros.
- **Daniela Zamora, seleccionada nacional y estrella de la U: “Todavía hay que consolidar el fútbol femenino”.** Entrevista en exclusiva con el equipo de Contragolpe.
- **Santiago Morning vence a la U. de Chile y se queda con el campeonato:** galería de fotos sobre la final del torneo nacional.
- **Ex coordinadora de Colo-Colo femenino denuncia hostigamiento laboral:** reportaje hecho desde Contragolpe.
- **Endler y Guerrero: Estrellas que iluminan América.** Columna de opinión.

Asimismo, desde el 25 de enero se aplicaron las plantillas diseñadas para que pudieran identificar la marca y otorgar una nueva imagen para el público. Cabe destacar que como parte de las políticas del medio y en cumplimiento con la ley de propiedad intelectual,

Contragolpe solo utiliza imágenes libres de derechos o imágenes autorizadas para su uso, que en este caso son fotografías de los clubes deportivos, de la ANFP, Conmebol, entre otros.

Por otra parte, como apoyo al lanzamiento, se aplicó el plan de gestión de prensa enviando dos comunicados, siendo publicados en tres medios:

1. **El Mostrador Braga:** “Contragolpe: la iniciativa que busca cubrir y dedicarse a visibilizar el fútbol femenino en Chile.



Q 19

2. **Página 19:** “Contragolpe: el naciente medio dedicado exclusivamente al fútbol femenino”.



Q 20

3. **Copadas.cl:** “Contragolpe.cl: el nuevo sitio web sobre fútbol femenino”.



Q 21

En esta misma línea, el 3 de febrero Carla Andrade, directora de Contragolpe, fue entrevistada por Braga a través de un live de Instagram, en el que si bien hubo solo 30 seguidores en vivo, al ser publicada en Instagram TV la entrevista alcanzó 613 reproducciones.

El domingo 7 de febrero publicaron la entrevista en el sitio web del medio y, al día siguiente, compartieron, además, el comunicado que se envió a medios con cobertura de género.

elmostrador_braga • Siguiendo ...

elmostrador_braga Conversatorio "creando espacios": el fútbol femenino como bandera de lucha

En el último capítulo de la temporada de Conversaciones (pandémicas) en [@elmostrador_braga](#) los miércoles con Laura Quintana ([@bravaquintana](#)), conversamos de la generación de un camino para el fútbol jugado por mujeres en Chile.

Carla Andrade ([@carlandradeo](#)) Ingeniera Comercial, es directora de un nuevo medio de comunicación, [@contragolpe.cl](#), que exclusivamente cubrirá partidos e información sobre mujeres en fútbol, con ella reflexionamos de la desigualdad que

614 reproducciones
7 DE FEBRERO

Añade un comentario... [Publicar](#)

LANZAMIENTO

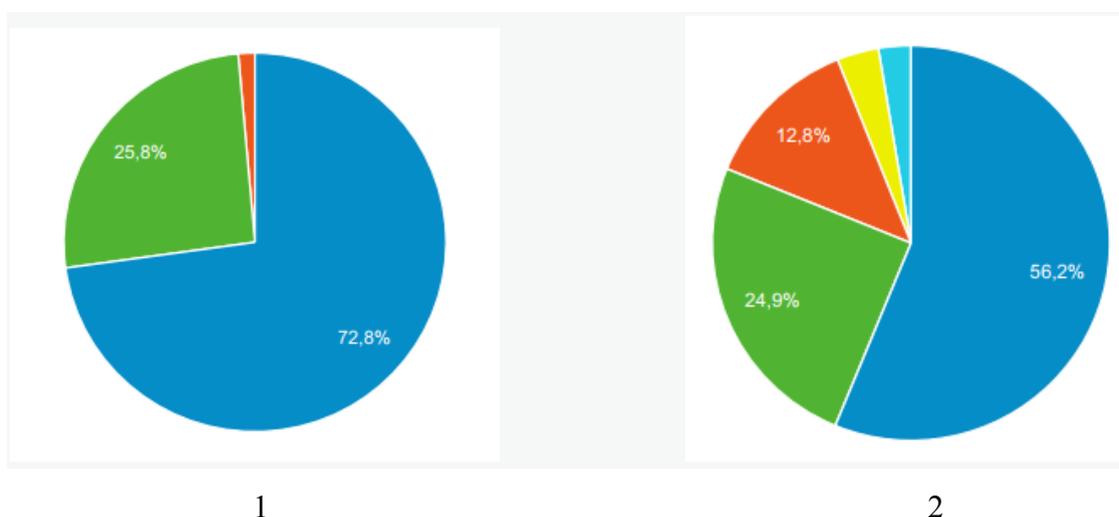
Para el día de lanzamiento, se cargaron 6 notas contingentes en sus diversos formatos. Ese día Colo Colo enfrentó a Universidad de Chile por un cupo a Copa Libertadores 2020, por lo que parte de la cobertura estuvo dedicada a hacer la previa y el seguimiento de dicho duelo.

Según datos recogidos en Google Analytics, ese día el sitio web alcanzó 1.129 visitas totales y 896 visitas únicas. Los usuarios pasan en promedio 2:12 minutos en la web.

Lo más visitado fue el inicio del sitio con 289 visitas únicas, seguido por la editorial “Contragolpe.cl: Llegamos para quedarnos” (49 visitas únicas) y la nota “Colo Colo vs U de Chile: por un boleto a Copa Libertadores” (36 visitas únicas).

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	1.129 % del total: 100,00 % (1.129)	896 % del total: 100,00 % (896)	00:02:12 Media de la vista: 00:02:12 (0,00 %)	448 % del total: 100,00 % (448)	58,26 % Media de la vista: 58,26 % (0,00 %)	39,68 % Media de la vista: 39,68 % (0,00 %)
1. /	406 (35,96 %)	289 (32,25 %)	00:02:07	262 (58,48 %)	51,53 %	45,07 %
2. /contragolpe-cl-llegamos-para-quedarnos/	62 (5,49 %)	49 (5,47 %)	00:03:23	35 (7,81 %)	57,14 %	46,77 %
3. /superclasico-copa-libertadores-2021/	39 (3,45 %)	36 (4,02 %)	00:02:25	14 (3,12 %)	85,71 %	58,97 %
4. /programa/	35 (3,10 %)	30 (3,35 %)	00:03:00	4 (0,89 %)	50,00 %	42,86 %
5. /endler-y-guerrero-estrellas-que-iluminan-america/	31 (2,75 %)	25 (2,79 %)	00:05:15	12 (2,68 %)	75,00 %	61,29 %
6. /category/tiempo-extra/	28 (2,48 %)	26 (2,90 %)	00:01:37	6 (1,34 %)	16,67 %	14,29 %
7. /category/noticias/	25 (2,21 %)	17 (1,90 %)	00:00:35	1 (0,22 %)	100,00 %	8,00 %
8. /staff/	24 (2,13 %)	20 (2,23 %)	00:02:36	1 (0,22 %)	0,00 %	41,67 %
9. /daniela-zamora-seleccionada-nacional-y-estrella-de-la-u-tod-avia-hay-que-consolidar-el-futbol-femenino/	22 (1,95 %)	18 (2,01 %)	00:06:03	15 (3,35 %)	80,00 %	63,64 %
10. /hinchas-azules-realizan-banderazo-previo-al-superclasico/	22 (1,95 %)	17 (1,90 %)	00:04:44	9 (2,01 %)	77,78 %	45,45 %

Otro dato relevante fue que el 72,8% de las visitas se realizaron a través del celular, un 25,8% a través del computador y un 1,40% a través de tablets (imagen n°1).



Además, los usuarios accedieron a la web mayoritariamente desde Twitter con un 56,2%, 24,91% desde Facebook, 12,83% desde Instagram, 3,4% desde Instagram Stories y 2,64% desde LinkedIn (imagen n°2).

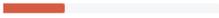
La primera publicación del 5 de febrero en Instagram fue el anuncio de que la web ya estaba

disponible a todo público. Durante el día se usaron las stories para publicar las notas disponibles en el sitio e intentar redirigir a la audiencia desde ahí, aunque, al no poseer 10.000 seguidores, la cuenta no tiene la opción de incluir link directo a la nota desde las stories.

El resto de las publicaciones en el feed se basaron en el superclásico. Además, se hizo un Live de Instagram para hacer la previa del partido junto a las dos directoras del medio: Geraldine Molina y Carla Andrade. El objetivo fue volver a remarcar que el sitio web www.contragolpe.cl ya estaba en funcionamiento e invitar a los usuarios a visitar la página para informarse sobre el acontecer nacional del fútbol femenino.

Tanto en Twitter como Facebook, además de anunciar el Live y el lanzamiento de la página, se compartieron las notas publicadas el 5 de febrero y los días previos.

Respecto al alcance de la cuenta de Instagram, ese día se obtuvo un total aproximado de 2.937 cuentas únicas que visitaron el perfil del medio. En Facebook el alcance fue de 453 cuentas únicas.

Contenido reciente ↕	Tipo de...	↓ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentarios
 ¡HAY XI TITULAR! ⚽ As... viernes, 5 de febrero 13:50		2,5 mil 	252	6
 ¡LA "U" A LIBERTADORE... viernes, 5 de febrero 16:43		2 mil 	223	2
 YA ESTÁ DISPONIBL... viernes, 5 de febrero 5:23		1,4 mil 	81	2
 Hicimos desde el estadi... viernes, 5 de febrero 14:01		699 	25	0

Entre las primeras cuatro publicaciones de Instagram con mayor alcance, la que tuvo mejor desempeño fue el XI titular del superclásico, con 2.500 personas alcanzadas y 252 reacciones.

Contenido reciente ↕	Tipo de...	↓ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentarios
 #SúperClásico Las jug... viernes, 5 de febrero 9:30	f	192	10	0
 YA ESTÁ DISPONIBLE... viernes, 5 de febrero 5:23	f	168	16	0
 CRÓNICA Dos eternos ... viernes, 5 de febrero 12:00	f	147	7	1
 La lista ACTUALIZADA d... viernes, 5 de febrero 17:05	f	122	9	0

En Facebook el panorama es totalmente distinto al de Instagram. La publicación con mayor alcance (192) fue la nota adjunta sobre el banderazo que hizo U de Chile previo al clásico y obtuvo solo 10 me gusta.

Para este día de lanzamiento, además, se logró que diversas personalidades del mundo periodístico y del fútbol compartieran el sitio web e invitaran a sus seguidores a leer www.contragolpe.cl; Grace Lazcano, Alejandra Matus y Revista Futfem fueron algunas de las cuentas que se hicieron partícipes.



EQUIPO

Uno de los hitos más relevantes de la profesionalización de Contragolpe fue la construcción de su equipo. Se estableció que dos de las fundadoras del medio asumen el cargo de directoras: Carla Andrade y Geraldine Molina, mientras Stephanie Díaz se mantuvo en labores editoriales debido a su contrato como entrenadora de arqueras en un club del circuito nacional.

Por otra parte, Diego Jofré asumió como Editor Web, Deborah Sepulveda como Editora de Género y Nicole Acuña, ante la imposibilidad de asumir roles públicamente por su actual contrato de trabajo, internamente cumplió labores de edición, mientras que para el sitio web su labor periodística fue firmada como “Equipo Contragolpe”, excluyéndose de participar en aquellas notas que significaran un conflicto de interés.

Previo al lanzamiento de www.contragolpe.cl varias personas se comunicaron con algunas de las integrantes fundadoras y manifestaron su intención de colaborar con notas y reporteo, entre ellas Javiera Canelo y Andrea Mora, ambas estudiantes de periodismo de la Universidad de Chile. Tras una pequeña entrevista para conocer sus motivaciones y disponibilidad, ingresaron al equipo.

Ad portas del lanzamiento, el periodista Antonio Loma-Osorio manifestó intenciones de sumarse a Contragolpe en el rol de columnista. Antonio fue jefe de prensa de la Selección Chilena Femenina por ocho años y, además, integra el panel de expertos del Diario The Guardian, que elige anualmente a las 100 mejores futbolistas del mundo. Su columna debut se tituló “Endler y Guerrero, estrellas que iluminan América”.

Con el sitio web ya en funcionamiento, durante las dos semanas siguientes se sumaron nuevas personas para reforzar el equipo periodístico: Catalina Sepúlveda, quien se encarga de cubrir a las chilenas por el mundo; Maximiliano Uribe, quien se dedica a temas relacionados al club Universidad de Chile y apoya en lo audiovisual; y Jorge Soto, la personalidad anónima tras el pseudónimo de @Antofito, quien también cubre fútbol femenino internacional.

Cabe destacar que Catalina Sepúlveda, Jorge Soto y Maximiliano Uribe llegaron al equipo gracias a una publicación en Instagram realizada el 25 de enero y en la que se comunicaba que estaba abierto el período de incorporación de colaboradores.

Con un equipo conformado por 12 personas en total, la primera reunión de pauta se llevó a cabo el martes 26 de enero y a partir de entonces se estableció reunir al equipo de colaboradores todos los lunes al mediodía para revisar los contenidos de la semana y la distribución de labores; desde el 22 de enero esta reunión se fijó a las 20:00 hrs. Hasta la fecha, se tiene acta de nueve reuniones de pauta realizadas con asistencia de más del 50% del equipo, puesto que varias de las personas que trabajan voluntariamente en Contragolpe para entonces estaban cumpliendo otros compromisos, como la práctica profesional. Asimismo, se mantuvo una coordinación diaria a través de un grupo de WhatsApp y reuniones por videollamada.

A mediados de marzo, la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) abrió el proceso anual de acreditación para el fútbol chileno. Esto significa que quienes obtengan su acreditación, podrán ingresar a todos los partidos y torneos organizados por ANFP, lo que en definitiva es un paso importante, pues permite a comunicadores y medios realizar la cobertura en terreno de la actividad deportiva.

Contragolpe, a poco más de un mes de su lanzamiento, consiguió 8 credenciales para 6 periodistas y 2 reporteros gráficos. Esto, tras cumplir con todos los requisitos puestos por la ANFP, entre los que se incluía estar conformados legalmente como sociedad o empresa.

Periodistas:	Reporteros gráficos:
-Catalina Sepúlveda -Carla Andrade -Jorge Soto -Javiera Canelo	-Alberto Riquelme -Maximiliano Uribe

-Antonio Loma-Osorio -Geraldine Molina	
---	--

Además, Contragolpe dio otro paso importante y recibió a su primera practicante el día 22 de marzo: Javiera Canelo, estudiante de periodismo de la Universidad de Chile, quien ya colaboraba con el equipo esporádicamente, decidió continuar su aprendizaje y crecimiento en el presente medio.

Javiera posee un horario flexible con sus clases de universidad y tiene dos días libres a la semana, uno en día de semana y otro de fin de semana. Tiene la labor de cubrir diariamente el acontecer del fútbol jugado por mujeres en Chile, además de proponer pautas propias y dedicarles el tiempo necesario a ello.

La persona a cargo de Javiera Canelo es la periodista Geraldine Molina, directora y fundadora de Contragolpe, quien maneja las horas de trabajo diarias y la pauta de la practicante.

A continuación se encuentra el documento oficial con la definición de cargos del medio:



Q22

COBERTURA DE EVENTOS

Con motivo del Día Internacional de la Mujer que se conmemora el 8 de marzo en todo el mundo, Contragolpe planificó una serie de contenidos pensados en visibilizar diferentes luchas que tienen relación con la mujer y el espacio que ocupa en el mundo del fútbol, trabajo que fue liderado por la Editora de Género e identificado como agenda 8M.

Al ser un grupo que trabaja en base a colaboradores que estudian y/o trabajan además de prestar funciones voluntarias a Contragolpe, se decidió que estos temas pensados especialmente en el 8M se integrarían a la agenda semanal según disponibilidad del equipo para materializarlos.

Algunas de las notas publicadas fueron:

- Editorial #8M: NO LES ESTAMOS HACIENDO UN FAVOR.
- Entrevista. Iona Rothfeld y el desarrollo del fútbol en Chile: “Quienes están más al debe son los clubes”.
- Nota periodística. Los Nuevos protocolos que buscan prevenir el acoso y abuso sexual en el fútbol femenino.
- Salud mental en el fútbol femenino. Columna de la psicóloga deportiva Valentina Rioja.

Por otra parte, la Copa Libertadores 2020 supuso un gran desafío para el equipo, puesto que fue el primer torneo internacional en que Contragolpe realizó una cobertura completa como medio digital profesional, lo que implicó mucha planificación y horas de dedicación, sobre todo los días de partido de alguno de los dos equipos chilenos participantes: Santiago Morning y Universidad de Chile.

Un elemento importante que fue necesario añadir para esta cobertura fue la creación de una personalidad en twitter, es decir, un estilo y un modo de comunicar que simpatizara e informara a los seguidores, y que al mismo tiempo fuera relatando el partido mediante clips viralizables. Por ello, se sumó contenido audiovisual de los duelos, como goles, mejores

atajadas y jugadas, para conseguir un mayor alcance e interacción. Esta nueva estrategia para Twitter trajo como resultado la fidelización de la audiencia y nuevos seguidores, además de aumentar los niveles de interacción.

El tweet con mayor interacción de la Copa Libertadores 2020 fue el clip donde se mostró un penal pateado por Carla Guerrero. Obtuvo 706 likes y 105 retweets, considerado como el tweet principal del mes de marzo, según Twitter Analytics, al haber alcanzado 55,4 mil impresiones.

Tweet principal tuvo 55,4 mil impresiones

LA JEFA. pic.twitter.com/ILyPjL3Sgf



↩ 3 ↻ 105 ❤ 706

Respecto al contenido web, el sitio estuvo colmado por notas diarias, entrevistas, columnas y crónicas en cada partido que jugaron los equipos chilenos.

Además, se mantuvo el trabajo semanal de cobertura a las ligas extranjeras donde militan futbolistas chilenas, y en la cobertura diaria de equipos nacionales se le dio especial prioridad al área de fichajes.



Los cuatro clasificados a semifinales de Copa Libertadores 2020

Geraldine Molina · Marzo 15, 2021

Corinthians, América de Cali, Universidad de Chile



La U sigue haciendo historia y se mete en semis de Libertadores

Maximiliano Uribe · Marzo 15, 2021

El cuadro universitario se impuso en un apretado



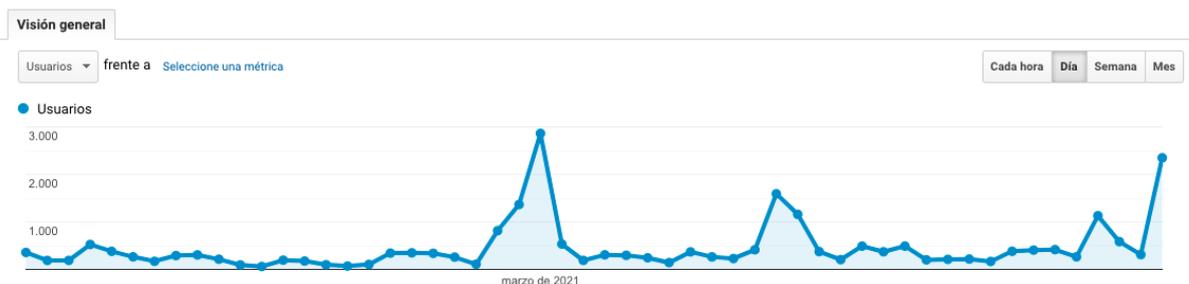
Yessenia López se emociona con la clasificación de la U: "Es fruto del esfuerzo"

Geraldine Molina · Marzo 15, 2021

MÉTRICAS Y RESULTADOS FINALES

- Aumentar el tráfico orgánico del sitio. KPI: visitas, visitas únicas.
- Generar una mayor permanencia en el sitio web. KPI: métrica google analytics.
- Aumentar la autoridad de la marca. KPI: posicionamiento en buscadores

El 30 de marzo Contragolpe cumplió 54 días al aire. Según datos recogidos desde Google Analytics, el sitio ha recibido 19.586 visitas únicas, es decir, casi 20 mil usuarios han iniciado al menos una sesión en el periodo analizado. Esto acumula un total de 27.080 sesiones cuya duración media es de 1:15 segundos. Esto ha significado un total de 40.826 visitas a las distintas entradas de la página web. Cabe destacar que el 89,2% de las visitas corresponde a usuarios nuevos y 10,8% a usuarios habituales.



El 1 de marzo el sitio tuvo un peak de 2.863 visitas, fecha en que la nota “TNT Sports y DirecTV se suman a Zona Latina para transmitir Copa Libertadores 2020” fue compartida 2.600 veces de acuerdo a las métricas del sitio, siendo con 2.799 visitas la tercera página más leída del sitio luego de la portada (6.139 visitas) y de la nota “Colo-Colo realizará pretemporada en Renaico: alcalde está acusado de abuso sexual”, que alcanzó 2.930 visitas.

El segundo peak de lectoría se dió el 30 de marzo con las primeras entrevistas publicadas en el canal de YouTube de Contragolpe. La entrevista “José Letelier explica en exclusiva por qué María José Rojas y Su Helen Galaz están fuera de La Roja” en menos de 24 horas se posicionó en el cuarto lugar del ranking de lectoría del sitio (Q21) con 2.366 visitas y siendo compartida más de 500 veces, según las métricas.

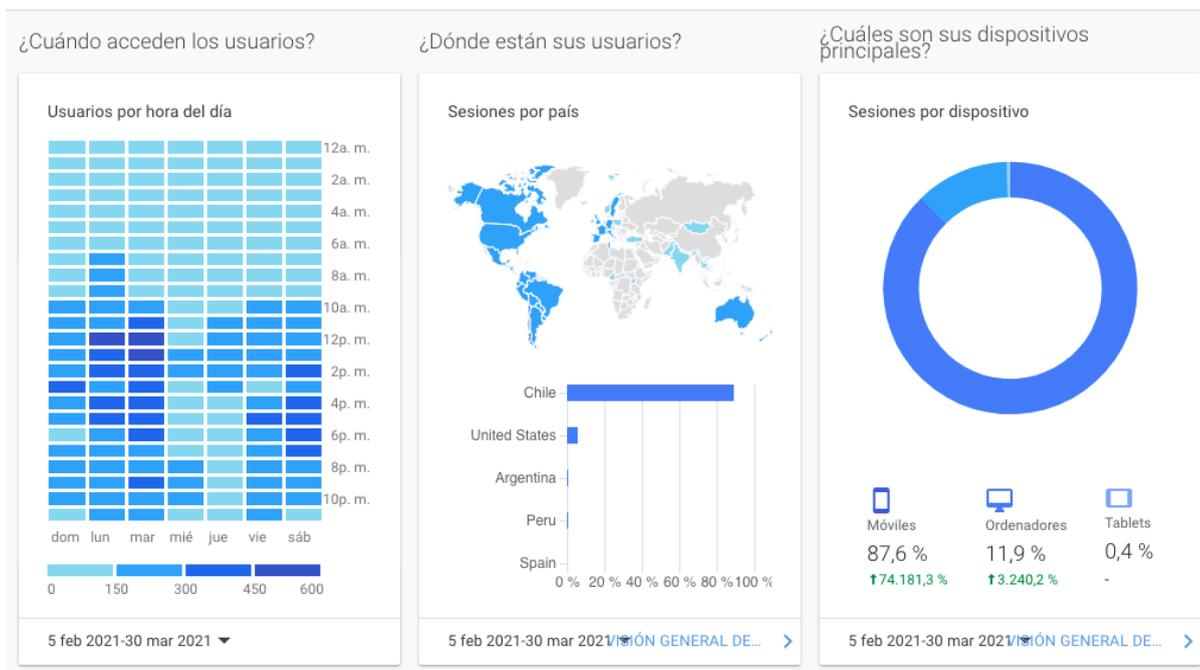


Q23

De la lectura de estos datos, se puede observar que el 87,6% de las sesiones provienen de un dispositivo móvil, el 11,9% de un ordenador y un 0,4% de tablets.

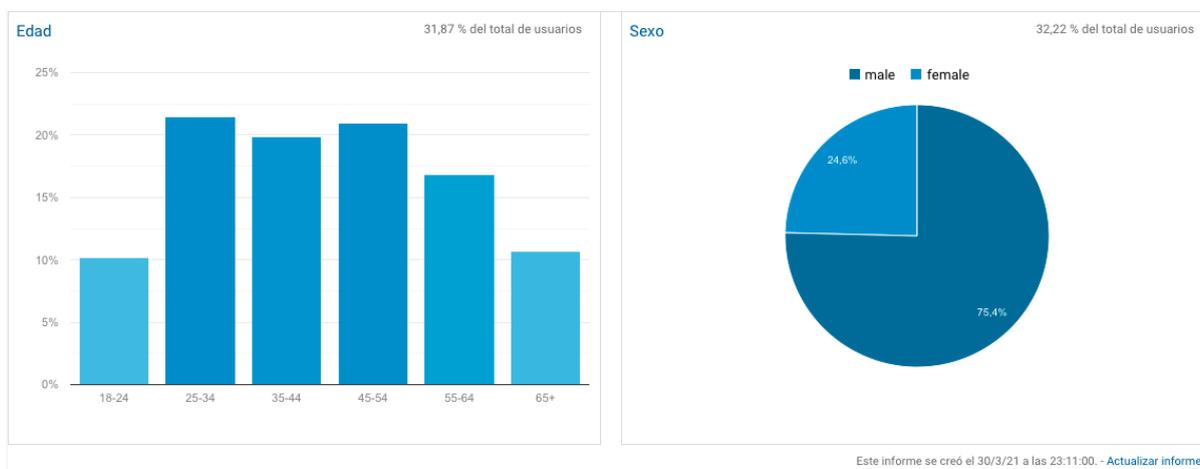
Por otro lado, el 89% de las visitas provienen de Chile, un 5,5% desde Estados Unidos, un 1% desde Perú y un 0,8% desde España.

Los días de mayor lectura son los lunes, martes en horario de mediodía y el sábado desde las 14:00 hrs.



El 75,4% de las visitas son realizadas por usuarias mujeres y un 24,6% por hombres. El informe no reconoce identidades no binarias, por lo que no podemos hacer ese análisis.

En este periodo, el 21,46% de los usuarios de Contragolpe tienen entre 25 y 34 años de edad; un 20,92% pertenecen al segmento entre los 45 y los 54 años; un 19,87% de los visitantes están entre los 35 y 44 años; cifra que baja a un 16,87% en usuarios entre 55 y 64 años y a un 10,17% en jóvenes entre 18 y 24 años. Los mayores de 65 años representan el 10,72% de los lectores.



De acuerdo a los números de Google Analytics el 72,3% de los usuarios accedieron a contenidos de Contragolpe a través de redes sociales.

El 20,5% por acceso directo a la página, mientras un 6,9% encontró contenidos del sitio de forma orgánica en buscadores, lo que representa un total de 1.339 casos en Google.

El 64,69% accedió al sitio desde Facebook, el 24,44% desde Twitter, el 7,7% desde el perfil de Instagram y un 2,72% desde las stories.

<input type="checkbox"/>	Red social [?]	Adquisición			Comportamiento		
		Usuarios [?] ↓	Usuarios nuevos [?]	Sesiones [?]	Porcentaje de rebote [?]	Páginas/sesión [?]	Duración media de la sesión [?]
<input type="checkbox"/>		14.376 % del total: 72,95 % (19.706)	14.054 % del total: 72,20 % (19.466)	19.561 % del total: 71,79 % (27.246)	85,46 % Media de la vista: 80,62 % (6,00 %)	1,36 Media de la vista: 1,51 (-9,96 %)	00:00:56 Media de la vista: 00:01:14 (-24,35 %)
<input type="checkbox"/>	1. Facebook	9.297 (64,69 %)	9.175 (65,28 %)	11.176 (57,13 %)	92,56 %	1,13	00:00:23
<input type="checkbox"/>	2. Twitter	3.512 (24,44 %)	3.380 (24,05 %)	6.183 (31,61 %)	81,56 %	1,56	00:01:51
<input type="checkbox"/>	3. Instagram	1.146 (7,97 %)	1.117 (7,95 %)	1.680 (8,59 %)	53,04 %	2,09	00:01:18
<input type="checkbox"/>	4. Instagram Stories	391 (2,72 %)	359 (2,55 %)	491 (2,51 %)	85,13 %	1,27	00:00:25
<input type="checkbox"/>	5. LinkedIn	25 (0,17 %)	22 (0,16 %)	30 (0,15 %)	66,67 %	3,83	00:08:37
<input type="checkbox"/>	6. YouTube	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	0,00 %	3,00	00:01:41

Objetivos cuantitativos para las redes (KPI)

- Aumentar alcance y seguidores en Twitter. (Métrica inicial/ métrica final)
- Aumentar alcance y seguidores en Facebook. (Métrica inicial/ métrica final)
- Aumentar alcance y seguidores en Instagram. (Métrica inicial/ métrica final)

Twitter

En febrero se publicaron 144 tweets, los que tuvieron un alcance de 307 mil impresiones y 6.281 visitas al perfil. Durante marzo se hicieron 272 publicaciones las que alcanzaron 782 mil impresiones, lo que significa un alza de un 142,5% respecto al mes anterior, y subiendo en un 74% las visitas al perfil (11,8 mil). En dos meses y solo con una estrategia orgánica se aumentó en 851 seguidores.

Métrica inicial: 524 seguidores.

Métrica final: 1375 seguidores.

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior



Facebook

Entre el 5 de febrero y el 30 de marzo Contragolpe tuvo un alcance de 6.792 personas y un aumento de 112 seguidores, alcanzando un total de 842. Se llegó a un total de 7.676 interacciones, lo que es un éxito en términos de engagement.

Métrica inicial: 729 seguidores.

Métrica final: 842 seguidores.

Personas alca...	Interacción	Clics en el enl...	Comentarios	Veces compar...	Reacciones
6.792	7.676	1.781	289	441	3.983

Instagram

De acuerdo a los datos levantados desde la aplicación, durante marzo se alcanzaron 12.700 cuentas y hubo 18.000 interacciones con el contenido, lo que es un 53,4% más en comparación con el periodo entre el 29 de enero y el 27 de febrero.

Durante el periodo entre el 5 de febrero y el 30 de marzo se alcanzaron 5.306 seguidores, un aumento de 449 miembros en la comunidad.

Métrica inicial: 4.867 seguidores.

Métrica final: 5.306 seguidores.

Cabe destacar que no se realizó ningún tipo de promoción pagada en redes sociales, por lo que todos los resultados son totalmente orgánicos.

Buscador: Google

Uno de los principales objetivos de la estrategia de SEO es mejorar el desempeño del sitio en buscadores, en este caso, el foco fue Google. Al buscar la palabra “Contragolpe” el primer resultado de búsqueda es www.contragolpe.cl, seguido por el perfil de Twitter, la página de Facebook y el perfil de Instagram.

Sin embargo, a pesar de que se están haciendo esfuerzos para mejorar el desempeño en buscadores, Contragolpe aún se encuentra construyendo su posicionamiento, por lo que se continuará trabajando las estrategias descritas previamente en este informe.

Es importante destacar que este ítem se construye con el tiempo y de modo perseverante. Por lo que en ningún caso se considera como un fracaso, sino como un primer paso hacia la consolidación del sitio como un referente del periodismo deportivo en Chile y del fútbol femenino en la región.

Y por último, de acuerdo a lo que reflejan las métricas antes expresadas, se cumplió con todos los KPI que buscaban reflejar un crecimiento importante de la comunidad en torno a Contragolpe.

PROYECCIONES

Para el futuro, el equipo fundador de Contragolpe ya piensa en dar otro paso más hacia la transformación digital y explorar diferentes plataformas.

En el caso de YouTube, se ha propuesto realizar un programa en versión *Late*, grabado, con un panel de cuatro personas más un invitado(a). Es un proyecto que todavía está en el papel, pero que sin embargo ya recibió una oferta de locación para cuando sea posible retomar las actividades presenciales; se trata del bar Realidad Paralela, cuya dueña manifestó su intención de asociarse con Contragolpe para sacar la idea adelante.

En esta misma plataforma se espera tener un contenido audiovisual semanal, en la medida de lo posible, y hasta la fecha de entrega de este informe ya se cuenta con dos entrevistas subidas: una a Daniela Zamora, goleadora nacional, y José Letelier, director técnico de la selección chilena femenina.

Por otra parte, la colaboradora Andrea Mora mostró interés en hacerse cargo de la plataforma **TikTok**. Para eso, Nicole Acuña y Geraldine Molina comenzaron a trabajar en una planificación de contenidos y estilo, entendiendo que la gran tarea en TikTok es generar piezas audiovisuales cortas y viralizables.

Debido al crecimiento, planificación y excelente trabajo en equipo, es que se ve como una alternativa real en el corto plazo la autosustentabilidad o, al menos, una sustentabilidad parcial. Para ello, la directora Carla Andrade ha iniciado una búsqueda de marcas que quieran apostar por el fútbol femenino y sumarse a un equipo de trabajo serio como lo es Contragolpe.

Por eso es importante y fundamental que el crecimiento se expanda a otras plataformas, ya que de esa manera se podrá ofrecer más alternativas en financiamiento: sitio web, pack digital, redes sociales, programa YouTube, etc.

Finalmente, con la mira puesta en el largo plazo, Contragolpe tiene pensado sumar una **Tienda Online** donde el público pueda encontrar camisetas de fútbol femenino y algunos otros productos.

La realización de una **serie documental** con algún hito relevante del fútbol nacional, como puede ser la Copa Libertadores 2021 que se realizará en Chile, y cuyo financiamiento debería salir de algún fondo público.

Y por último, materializar los **Premios Contragolpe**, instancia en la que se buscará premiar a las mejores futbolistas de liga nacional. Esto significaría una nueva oportunidad para asociarse con marcas y se podría establecer la ceremonia de premiación como un hito anual para el equipo Contragolpe.

CONCLUSIONES

Al iniciar esta memoria de título el objetivo principal planteado fue profesionalizar la difusión y desarrollo de contenidos periodísticos de Contragolpe mediante diferentes estrategias comunicacionales, y la creación de la plataforma web. Además, dentro de los objetivos específicos estaba la construcción de un protocolo de escritura periodística SEO. En ese sentido, al finalizar la materialización del proyecto, se da cuenta de que se cumplió a cabalidad con lo propuesto y que además se superó ampliamente la cantidad de trabajos y acciones realizadas.

Objetivos generales

- Profesionalizar la difusión y el desarrollo de contenidos periodísticos de Contragolpe, a través de una estrategia comunicacional que se enfoque en la creación de una plataforma web y estrategias de divulgación eficaz.

Objetivos específicos

- Crear sitio web contragolpe.cl aplicando criterios de usabilidad y arquitectura de la información.
- Construir un protocolo de escritura periodística eficaz para el sitio web, aplicando técnicas de posicionamiento SEO y perspectiva de género.
- Diseñar y ejecutar una estrategia de difusión para los contenidos periodísticos de Contragolpe a través de redes sociales.

El producto final resulta ser no solo un espacio digital dedicado al fútbol femenino chileno y sus diferentes actores, sino también un medio comunicacional construido con perspectiva de género y que invita a los lectores a sumarse desde diferentes ámbitos al mundo del fútbol jugado por mujeres. Contragolpe además de albergar noticias contingentes, le ha dado voz y espacio a problemáticas que no siempre son visibilizadas por los medios tradicionales.

Por otra parte, el re-branding propuesto para Contragolpe dentro de los objetivos específicos implicó diseñar y ejecutar una estrategia de difusión de contenidos periodísticos a través de redes sociales y el resultado también fue positivo; el mayor porcentaje de los lectores de www.contragolpe.cl viene dirigido desde alguna de las redes oficiales del medio. Además, en la actualidad, toda la línea gráfica del medio se encuentra estandarizada, lo que invita a los usuarios y seguidores a reconocer a través de lo visual a la marca “Contragolpe”.

Si bien los objetivos generales y específicos presentados en el proyecto de memoria de título se cumplieron a cabalidad, a lo largo del informe se propusieron algunas acciones que se creyeron necesarias de aplicar durante la profesionalización de Contragolpe, y que no pudieron ser desarrolladas hasta la entrega de este informe.

Redes Sociales:

Dentro de las cosas que se contemplaron como necesarias en este informe de memoria fue el alcanzar los 10.000 seguidores en Instagram, a modo de desbloquear la posibilidad de anclar links de las notas web en las stories de esta red social, sin embargo, hasta la entrega de este informe de memoria, solo se llegó a 5.300 seguidores.

Esta acción está todavía en pleno desarrollo, pues se sigue trabajando diariamente la estrategia digital planteada anteriormente en este documento. Uno de los motivos identificados fue la decisión que se tomó de no pagar por publicidad para promocionar el medio digital y sus redes sociales. No obstante, se puede proyectar un alza permanente de seguidores y la posibilidad de alcanzar dicha meta durante el primer semestre.

La razón por la que se optó no aplicar esta acción de marketing digital pagada fue para comprobar qué tanto podrían crecer las plataformas sociales de Contragolpe en base a nuestro contenido orgánico. Si bien aún no se logra la meta de los 10k, el equipo de trabajo se encuentra conforme con el crecimiento de las redes sociales del medio digital.

Además, para Instagram se contempló la realización de guías semanales que reuniera las noticias de la semana, acción que se realizó por un tiempo, pero que fue dejada de lado por

temas de disponibilidad del equipo y que, sin duda, se retomará en pos de mantener a la gente informada sobre el acontecer del fútbol femenino en Chile.

Otra acción que no logró materializarse fue la de crear un grupo de Facebook exclusivo para mujeres, con el fin de que se intercambiasen datos de “pichangas” y ligas de fútbol amateur, y donde también se acompañaría con links de las notas más relevantes para difundirlas directamente con una comunidad interesada. Esto no se llevó a cabo por razones sanitarias correspondientes a la pandemia mundial por el Covid-19, sin embargo, se ha contemplado realizar este grupo una vez pasada la crisis.

Finalmente, pese a que algunas de las propuestas no se lograron materializar, el resultado del producto final www.contragolpe.cl y todas sus plataformas asociadas es no solo satisfactorio, sino incluso superior a las mismas expectativas de este equipo de memoria y de las fundadoras del sitio.

Al inicio de este proyecto se tomó Contragolpe como un programa que salía por streaming una vez a la semana informando sobre el acontecer nacional del fútbol jugado por mujeres, y hoy se entrega a la sociedad un medio de comunicación digital en completo funcionamiento, con un equipo de trabajo real, muy buenas proyecciones a futuro y con todas las herramientas necesarias para convertirse en un espacio referente del fútbol femenino.

BIBLIOGRAFÍA

- 40DEFIEBRE. (2020) Cómo medir resultados.
<https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-medir-resultados-seo>
- 40DEFIEBRE. (2020). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?.
[https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito#:~:text=El%20posicionamiento%20en%20buscadores%20u,SEO%20\(Search%20Engine%20Optimization\)](https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito#:~:text=El%20posicionamiento%20en%20buscadores%20u,SEO%20(Search%20Engine%20Optimization))
- BATISTA, T. (2019). ¿Qué son las palabras clave y para qué sirven en Internet?.
<https://rockcontent.com/es/blog/palabras-clave/>
- BELTRÁN, Y. (2021). ¿Cómo hacer un boceto de una página web?: ahorra tiempo y dinero con un wireframe.
<https://www.crehana.com/cl/blog/disenio-grafico/como-hacer-un-boceto/>
- CÁCERES, D. (2020). “Offside: el documental que retrata las voces del Mundial Femenino de Francia 2019”.
<https://www.elmostrador.cl/braga/2020/01/07/offside-el-documental-que-retrata-las-vozes-del-mundial-femenino-de-francia-2019/>
- CAPITÁN, I. (2018). FUTBOLERASCHILE.CL Medio digital especializado en cubrir el fútbol femenino en Chile.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/152301/TESIS-futboleraschile.cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CATALÁ, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria.
https://www.researchgate.net/publication/333404690_Los_influencers_y_el_marketing_digital_una_convivencia_necesaria
- CIBERCORRESPONSALES. (s. f.). ¿Cómo se financian los medios de comunicación?.
<https://www.cibercorresponsales.org/pages/%C2%BFc%C3%B3mo-se-financian-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>
- CIPER CHILE. (2020). Financiamiento de la Fundación CIPER en 2019.
<https://www.ciperchile.cl/2020/07/15/financiamiento-de-la-fundacion-ciper-en-2019/>

- CIPER CHILE. (s. f.). Hazte socio de CIPER. <https://www.ciperchile.cl/socios/>
- CIPER CHILE. (s. f.). Lista de donaciones. <https://www.ciperchile.cl/lista-donaciones/>
- CIPER CHILE.(s. f.). Sobre CIPER. <https://www.ciperchile.cl/sobre-ciper-3/>
- CORRALES, J.A. (2020). Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/>
- CONMEBOL. (2021). Consejo evaluó el éxito de la CONMEBOL Libertadores Femenina y los avances de la CONMEBOL Copa América. <https://www.conmebol.com/es/consejo-evaluo-el-exito-de-la-conmebol-libertadores-femenina-y-los-avances-de-la-conmebol-copa>
- COUTINHO, V. (2015). KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- EL LÍBERO. (s. f.). Quiénes somos. <https://ellibero.cl/quienes-somos/>
- EL LÍBERO. (s. f.). Red Líbero. <https://ellibero.cl/red-libero/>
- ESCOBAR, J. & Bonilla-Jimenez, F. (s. f.) Grupos Focales: Una guía conceptual y metodológica. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 9(1), 51-67. [http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20\(2\).pdf](http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20(2).pdf)
- FIFA. (2019). Más de mil millones de espectadores vieron el Mundial Femenino. <https://es.fifa.com/womensworldcup/news/mas-de-mil-millones-de-espectadores-vieron-la-copa-mundial-femenina-de-la-fifatm>
- FIFA. (2020). El puntapié inicial para el fútbol femenino. <https://es.fifa.com/news/los-origenes-del-futbol-femenino-2569648>
- FUENTES, C. (2019). El explosivo aumento del uso de las redes sociales en Chile durante 2020. <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/redes-sociales-en-chile-2020/1015968/>
- GABRIEL, L. (2019). “Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?”. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- GALLARDO, F. (s. f.). Nuevos modelos de negocio para la prensa. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/nuevos-modelos-de-negocio-para-la-prensa/>

- GIL, A. (2020). La I Guerra Mundial, la clave de la masificación en Reino Unido. https://as.com/futbol/2020/04/01/femenino/1585737538_725106.html
- GIRALDO, V. (2015). ¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- GIRALDO, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- GUERRA, P. (2019). Concentración de medios de comunicación. Conceptos fundamentales y casos de estudio. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27513/1/BCN_pga_Concentracion_de_la_propiedad_de_medios_de_comunicacion_Final.pdf
- HAMUI SUTTON, A., & VARELA-RUIZ, M. (2013). La técnica de grupos focales. Revista de Investigación en Educación Médica, 2(5), 55-60. <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-tecnica-grupos-focales-S2007505713726838>
- HERNÁNDEZ, C. (2017). La importancia del BENCHMARKING como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- HUBSPOT (s. f.). INBOUND MARKETING - La guía definitiva. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Contenidos/Inbound%20Marketing%20-%20La%20gu%C3%ADa%20definitiva.pdf?utm_medium=email&_hsmt=70344176&_hsenc=p2ANqtz-9iLiBr2-qmqXtibHt5-Vq7cGr_rjeVVNoULv72nO4UcM84F2VYHlkcXY08oy90mMth8E_el90ymRITZeMOdVaMpLBHiQ&utm_content=70344176&utm_source=hs_automation
- HURTADO, M. & FERNÁNDEZ, M. (2015). Reconciliando las tipología de usuarios de Internet. Revista Razón y Palabra. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/263>
- INTERFERENCIA. (s. f.). Quiénes somos. <https://interferencia.cl/quienes-somos>
- INTERFERENCIA. (s. f.). Suscríbete. <https://interferencia.cl/suscribete>
- LEY 19.733 (2013). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=186049>

- LICHINIZER, D. (2019). Los impresionantes números que dejó el Mundial de Fútbol Femenino de Francia 2019: por qué es el germen de una revolución. <https://www.infobae.com/deportes-2/mundial-femenino-francia-2019/2019/07/10/los-impresionantes-numeros-que-dejo-el-mundial-de-futbol-femenino-de-francia-2019-por-que-es-el-germen-de-una-revolucion/>
- LISBOA, R. (2019). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- MÖNCKEBERG, M. O. (2009). Los magnates de la prensa; Concentración de los medios de comunicación en Chile (Primera Edición, Noviembre de 2009 ed.). Santiago de Chile: Debate.
- MOUSINHO, A. (2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- MUENTE, G. (2020). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- MUÑOZ, C. (2015). El fútbol femenino y su lucha contra el machismo. <http://www.laizquierdadiario.cl/El-futbol-femenino-y-su-lucha-contra-el-machismo>
- NAGER, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- PEÇANHA, V. (2019) ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- PÉREZ, L. (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- POLITZER, P. (1998). Medios de comunicación y fin de siglo. <http://www.dii.uchile.cl/~revista/revista/vol2/n2/05.pdf>
- PUJOL, A. (2019). La Roja vuelve: las jugadoras que le ganaron al olvido con un sindicato. <https://www.nytimes.com/es/2019/06/11/espanol/america-latina/chile-mundial-futbol.html>

- QUECEDO, R. & CASTAÑO, C. (2003) Introducción a la metodología de Investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, 14, 5-40. https://www.researchgate.net/publication/39219263_Introduccion_a_la_metodologia_de_investigacion_cualitativa
- RAMÍREZ, H. (2019). Colo Colo Femenino renueva sus sueños internacionales con otra clasificación a la Copa Libertadores. <https://www.goal.com/es-cl/noticias/colo-colo-femenino-clasificacion-a-la-copa-libertadores/16tcnp29u80fs1srguvlu12n9i#:~:text=Con%203.864%20espectadores%20controlados%2C%20Colo.disputarse%20en%20Quito%20durante%20octubre.>
- REDACTOR DE ROCK CONTENT. (2017). Yoast SEO: ¿Qué es y por qué considerar su instalación? <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-yoast-seo/>
- ROCKCONTENT. (2019). 31 métricas de Marketing Digital que debes acompañar para que tu estrategia sea exitosa. <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>
- ROJAS, F. (2019). Autor de La batalla de las pioneras: "En la época de Sergio Jadue el fútbol femenino fue tirado a la basura". <https://www.latercera.com/culto/2019/06/11/futbol-femenino-pioneras-rodrigo-retamal/>
- SCHÜLLER, L. (2020). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?. <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- SIQUEIRA, A. (2021). “Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?”. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- YUSTE, R. (2017). Análisis y diseño de interfaces centrado en la UX. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72074/1/Analisis_y_diseno_de_interfaces_centrado_en_el_UX_YUSTE_TORREGROSA_RAQUEL.pdf

ANEXOS

Documentos y sitios disponibles escaneando código QR.

Q1	www.contragolpe.cl
Q2	Presentación de Contragolpe ante la Intendencia de la Región Metropolitana.
Q3	Encuesta online de expectativas dirigida a las fundadoras de Contragolpe.
Q4	Manual de Uso y Estilo.
Q5	Focus Group.
Q6	Manual de uso y estilo Contragolpe.
Q7	Benchmarking
Q8	Brief nuevo logo para www.contragolpe.cl .
Q9	Guía de identidad visual.
Q10	Wireframe.
Q11	Primer prototipo de www.contragolpe.cl .
Q12	Carpetas de propuestas y avances del desarrollo web por parte de Estudio Ajolote.
Q13	Manual de periodismo con enfoque de género.
Q14	Manual de buenas prácticas SEO.
Q15	Plan de medios para lanzamiento de Contragolpe.cl
Q16	Instagram de Contragolpe.
Q17	Facebook de Contragolpe.
Q18	Twitter de Contragolpe.

Q19	Nota en El Mostrador Braga : “Contragolpe: la iniciativa que busca cubrir y dedicarse a visibilizar el fútbol femenino en Chile”.
Q20	Nota en Página 19 : “Contragolpe: el naciente medio dedicado exclusivamente al fútbol femenino”.
Q21	Nota en Copadas.cl : “Contragolpe.cl: el nuevo sitio web sobre fútbol femenino”
Q22	Definición de cargos Contragolpe 2021.
Q23	Compilación métricas de las notas del sitio web.

COMENTARIOS PROFESORES
INFORMES DE EVALUACIÓN MAYO-JULIO DE 2020

PROFESORA GUÍA:
ANA MARÍA CASTILLO

COMISIÓN REVISORA:
CRISTIÁN CABALÍN
LAUREANO CHECA



Prof. Carolina Muñoz
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación, le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*www.contragolpe.cl Medio digital especializado en fútbol femenino*”, del/la estudiante **NICOLE ACUÑA, DIEGO JOFRÉ Y DEBORAH SEPÚLVEDA**, trabajo guiado por el/la profesor/a **Ana María Castillo** en la categoría Multimedial Obra Digital: reportaje digital.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
Nota Final		7,0

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematicación y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,1
1.2	7,0	1,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	2,1
1.5	7,0	1,4
Nota Final		7,0



CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Informe	7,0	4,9
Obra Digital	7,0	2,1
Nota Final		7,0

COMENTARIO

El trabajo del equipo fue ejemplar, no solo por la atención a un tema importante, sino también por la dedicación y autonomía con la que se realizó. Las etapas del proceso de configuración de una memoria digital fueron cumplidas, pese a las dificultades propias del trabajo remoto y de la superación de los conflictos y limitaciones propias de la época de pandemia. Se felicita la realización de un trabajo que nace de un proyecto previo y se consolida a través de la memoria.

Atentamente,

Firma

Ana María Castillo

Santiago, 17 de mayo de 2021



Prof. Carolina Muñoz Castillo
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*www.contragolpe.cl Medio digital especializado en fútbol femenino*”, de los estudiantes **Nicole Acuña, Diego Jofré y Deborah Sepúlveda**, trabajo guiado por la profesora **Ana María Castillo** en la categoría Multimedial Obra Digital:

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
Nota Final		7,0

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problemática y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%



Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,1
1.2	7,0	1,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	2,1
1.5	7,0	1,4
Nota Final		7,0

CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Informe	7,0	4,9
Obra Digital	7,0	2,1
Nota Final		7,0

COMENTARIO

Esta memoria de título es una enorme contribución al periodismo deportivo y al fútbol femenino.

Es un proyecto ambicioso, bien desarrollado y riguroso, que muestra talento profesional y vocación pública.

El sitio se navega correctamente, su diseño es el adecuado y existe un componente periodístico de calidad. El informe escrito, por su parte, es claro, bien escrito y fundamentado. Solo se recomienda incluir el número de página en varias citas textuales que no lo tienen.

Atentamente,

Cristian Cabalin
Profesor Asociado

Santiago, 10 de mayo de 2021



Prof. Carolina Muñoz Castillo
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*www.contragolpe.cl. Medio digital especializado en fútbol femenino*”, de las/los estudiantes **NICOLE ACUÑA GALLEGOS, DIEGO JOFRÉ GARRIDO y DEBORAH SEPÚLVEDA POZO**, trabajo guiado por la profesora **Ana María Castillo** en la categoría Multimedial Obra Digital:

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
Propuesta temática	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
Contenidos	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
Estrategia de usuarios / audiencias	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
Sustentabilidad	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
Diseño	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interfaz visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0



Ítem	Calificación
Propuesta temática	7,0
Contenidos	7,0
Estrategia de usuarios / Audiencias	7,0
Sustentabilidad	7,0
Diseño	7,0
Nota final	7,0

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematicación y fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística / informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	Aspectos tecnológicos y formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (<i>wireframes</i> , mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%



Ítem	Calificación
Problematización y fundamentación	7,0
Pertinencia periodística / informativa - comunicativa	7,0
Metodología desarrollada	7,0
Aspectos tecnológicos y formales	7,0
Nota Final	7,0

CALIFICACIÓN FINAL

Ítem	Calificación
Informe	7,0
Obra Digital	7,0
Nota Final	7,0

COMENTARIO

Es un muy buen trabajo. Sólido en su fundamentación teórica y metodológica, y muy bien ejecutado. Tras analizar el sitio y el informe remitido, es posible sostener que las autoras y el autor de esta memoria cumplen a cabalidad con el objetivo general del proyecto, que es: “Profesionalizar la difusión y el desarrollo de contenidos periodísticos de Contragolpe a través de una estrategia comunicacional que se enfoque en la creación de una plataforma web y estrategias de divulgación eficaz”.

No obstante lo anterior, es recomendable corregir algunos elementos.

Es necesario revisar en el informe el modo de citar en el formato seleccionado. Cuando se utiliza la citación entre paréntesis, solo se indica el apellido o los apellidos del autor o los autores. Por ejemplo, en la página 6 se identifican a la autora Aimara G. Gil como “(Gil A., 2020)” y a Carolina Muñoz como “(Muñoz, C., 2015)”. Además, las citas textuales deben precisar la página. En muchas de ellas no es posible, por tratarse de sitios web, pero en varias de ellas sí se puede (Guerra, 2019; Hamui y Varela, 2013 o Escobar y Bonilla, 2009). También se identifican citas bajo



la autoría de “Cáceres, 2020”, “Siqueira, 2020”, “Gabriel, 2019”, cuyos textos no aparecen en la bibliografía ni se consigna como una entrevista, y hay un artículo de Hurtado y Fernández que se menciona en la bibliografía, pero no está presente en el texto. Se recomienda revisar la bibliografía antes de su impresión final.

En el benchmarking se recogen las observaciones que realizan a otros sitios y los elementos destacados que serían de utilidad para contragolpe.cl. Estas últimas quedan expresadas como anotaciones o apuntes, incluso hay un par en primera persona. Se recomienda revisar la redacción y explicar estos hallazgos con mayor claridad para el/la lector/a.

En el árbol se duplica “equipos”, utilizándolo tanto para las escuadras (al pinchar sobre la misma opción del menú), como para la sección. No obstante, no se despliega como opción dentro del menú, por lo que podría quedar oculto. Tal vez sería recomendable utilizar un nombre diferente, puesto que la sección de “equipos” se refiere al campeonato nacional.

Una opción para realzar y hacer más expedito el acceso a la información de los clubes puede ser colocar los escudos en la parte superior, tal como hacen el diario deportivo Olé en su portada (<https://www.ole.com.ar/>) o la versión chilena de As (<https://chile.as.com/chile/futbol.html>).

Al seleccionar cualquier equipo, hay un error en los últimos resultados, donde no aparece la información, sino su código de programación: “[jsMatches id =”4655” group_id=”2” partic_id=”4663” quantity=”5” emblems=”1” venue=”1” season=”1” slider=”0” layout=”0” groupbymd=”1” morder=”1” display_name =”1”]”.

También es importante señalar que deben definir de manera más precisa los Key Performance Indicators (KPI), puesto que se mencionan y utilizan, pero su explicación es demasiado escueta para una comprensión adecuada.

Por último, deben unificar el uso de tilde en el adverbio solo. Lo correcto es escribirlo sin este, pero por costumbre todavía se acepta su utilización. En el texto aparece con y sin tilde, por lo que deben definir cuál de las dos formas de escribirlo emplearán.

Atentamente,

Laureano Checa
Profesor informante
Santiago, julio de 2021