



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la
Comunicación e Imagen
ICEI

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

REDISEÑO DEL SITIO WEB FÚTBOL JOVEN CHILE

www.futboljovenchile.cl

**CAMILO ANTONIO BENAVIDES ASTORGA
CRISTÓBAL ANDRÉS UGARTE PIFFAUT**

**MEMORIA MULTIMEDIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA
CATEGORÍA: DIGITAL**

Profesora Guía
Andrea Hoare Madrid

Santiago, Chile
Enero - 2019

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	5
Descripción del Proyecto	6
Alcance del Proyecto	7
RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
MARCO TEÓRICO	11
El cambio de paradigma del usuario: de la pasividad a la iniciativa	11
Adaptación a las nuevas realidades	12
Nuevos horizontes del periodismo deportivo digital	13
Teorías y conceptos básicos de rediseño web	15
Cómo escribir para la web (lógica doble)	19
METODOLOGÍA	23
Metodología para la creación del sitio web	23
Estrategias de difusión y financiamiento	29
Desarrollo de nuevos contenidos	29
PRODUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB	31
Desarrollo del proyecto	31
Benchmarking	31
Público Objetivo	38
Estrategia de contenidos	41
Estrategias de difusión	47
Arquitectura de Información	51
Desarrollo de la identidad visual	64
Aspectos tecnológicos	71
Aspectos financieros	74
Aspectos legales	75
CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	84

INTRODUCCIÓN

Hoy, gracias a los avances tecnológicos, es posible ver encuentros deportivos que se disputan en cualquier rincón del mundo sin moverse del hogar. No importa la competencia ni la disciplina. Podemos estar en todos lados, sin estar, en realidad, en ninguno. En los tiempos actuales, el deporte puede mostrarse mayoritariamente como universal y mirar hacia el exterior. Sin embargo, también puede tener un enfoque más cercano y centrarse en actividades locales como, por ejemplo, el sueño de los niños futbolistas¹.

El deporte sobresale como un área pujante y estratégica para el desarrollo del negocio mediático actual. Y el fútbol, en específico, ocupa un lugar de privilegio a nivel mundial. Una excesiva cantidad de contenido se centra en un número reducido de protagonistas como son clubes, equipos, jugadores y entrenadores. Pese a esta *futbolización*² que existe una área dentro de la misma disciplina que no cuenta con la misma cobertura ni repercusión.

Así nace la idea de crear una plataforma para difundir, informar y cubrir periódicamente el fútbol juvenil en Chile, donde miles de niños y niñas juegan, crecen y se desarrollan con la ilusión de convertirse en jugadores profesionales. La práctica del fútbol en jóvenes trae beneficios para la sociedad en su conjunto porque instala valores como el trabajo en equipo, el desarrollo social y la forma física. No obstante, en la lógica del mercado que rige al periodismo su competición no tiene mayor cabida.

Los medios de comunicación tradicionales no generan contenido ni estadísticas relacionadas con esta competencia, salvo en ocasiones puntuales. Tampoco el organismo oficial, la Asociación Nacional del Fútbol Profesional (ANFP), tenía un registro orgánico y completo de lo que sucedía con las categorías inferiores de los distintos clubes profesionales hasta hace pocos años. No hay que olvidar que algunos de estos jóvenes serán los protagonistas del profesionalismo en cosa de tiempo.

¹ Concepto extraído desde: <http://www.catalonia.cl/ninos-futbolistas-p-3331.html>

² Véase en:

http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/03/48-56-ROJAS-TORRIJOSC_31-1.pdf

De este modo, la página web Fútbol Joven Chile nació en 2013 bajo la conducción de estudiantes de Periodismo y Fotografía, quienes decidieron realizar un sitio propio con contenidos periodísticos y fotográficos enfocados en los campeonatos del fútbol formativo, las historias de los jugadores y el acontecer de las distintas selecciones juveniles.

Han pasado cinco años. El mundo digital y las necesidades de los usuarios cambiaron, por lo que el presente proyecto establece un rediseño del sitio web con una estructura de contenidos y arquitectura de información definida, que en los inicios de la página no fueron considerados. Además, una nueva estrategia de posicionamiento y difusión para consolidarnos en el ambiente deportivo digital.

Se debe “atender las necesidades de un usuario que no solo consume, sino también produce, comenta, comparte y difunde información” (López, 2013, p. 30). De esta manera, se busca aprovechar las posibilidades que ofrece el entorno digital y adaptarse mejor a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios, cada vez más presentes en los dispositivos móviles.

El rediseño, la creación de contenido de calidad, la optimización de la arquitectura de información y usabilidad y el debido posicionamiento en los buscadores, principalmente en *Google*, tienen un rol clave a la hora de potenciar este proyecto y su presencia en el espectro del consumo de medios deportivos. Como consecuencia de lo anterior, pretendemos generar un arraigo en los usuarios que nos permita la creación y mantención de una comunidad de personas.

PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

La Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) de Chile en su novena encuesta de “*Acceso y Usos de Internet*”³ del 2017 afirma que un 87% de los chilenos declara tener acceso a Internet, lo que demuestra la importancia que tiene la industria digital en nuestro país.

Ante esto, los medios digitales están constantemente preocupados de las nuevas necesidades que surgen por parte de los usuarios y la interacción con sus sitios, por lo que es sumamente importante ir revisando cada cierto tiempo el diseño de la página web, la estructura de contenidos, la arquitectura de información, el posicionamiento en los buscadores y la estrategia de distribución en las redes sociales.

En ese sentido, el presente proyecto busca ejecutar un rediseño de la página conociendo el público objetivo que visita Fútbol Joven Chile. Este conocimiento es importante a la hora de crear un sitio web donde se genere una mayor satisfacción con el medio, una mejor experiencia digital y una vinculación más fuerte de los usuarios con el proyecto.

En el ámbito de la reestructuración del medio digital se deben conocer las nuevas costumbres que tienen los usuarios al ingresar a Internet desde su hogar. Y la cifra es sugerente, esto porque un 95% de los chilenos, según el informe de Subtel, lo hacen desde un teléfono móvil o *smartphone*. Esto indica que las plantillas escogidas tienen que estar adecuadas a los aparatos móviles para una correcta navegación por parte del receptor, además de proporcionar una arquitectura de información óptima y promover la usabilidad de todas las funciones disponibles en el sitio.

Otros datos relevantes de la encuesta emanada por la institución perteneciente al Gobierno son que una de las razones principales para acceder al servicio de Internet es la

3

Disponible en:
https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf

interacción con otras personas que alcanza un 78%, seguido de cerca por obtener más información sobre algún tema en particular con un 74%. Estos dos motivos están relacionados con dos de las necesidades que desde nuestra página queremos satisfacer.

Si bien el rediseño es uno de los principales pasos al momento de querer posicionar un medio digital en la industria, también es fundamental saber cómo acceden los usuarios hasta la página web. Si uno analiza los datos proporcionados por *Google Analytics*⁴ queda claro que la principal vía de entrada es la búsqueda orgánica, es decir, aquella que se hace mediante los motores de búsqueda, especialmente *Google*, y donde no hay publicidad de pago.

Estos datos, que señalan casi un 60% de los usuarios que entran mediante buscadores, configuran un espectro más claro de la importancia que significa implementar nuevas estrategias de contenido y el *Search Engine Optimization* (SEO) para lograr mejorar el posicionamiento.

De esta manera, conocer los aspectos fundamentales de un rediseño web nos ayudará a responder nuestra interrogante principal de la investigación: ¿cómo lograr la optimización y mejora de la arquitectura de la información, usabilidad y posicionamiento de nuestro medio?

Descripción del Proyecto

Nuestro proyecto consiste en rediseñar la página web Fútbol Joven Chile que, desde su creación en 2013, no ha sufrido cambios significativos en el diseño ni mucho menos ha tenido una estrategia definida de arquitectura de información, usabilidad y posicionamiento.

Si bien esta plataforma dentro del nicho es una de las pocas fuentes de información para los seguidores del fútbol juvenil, nosotros queremos consolidarlo a través de diferentes contenidos digitales como un medio importante en el ambiente deportivo chileno y aportar así a la cobertura completa del panorama que ofrece el fútbol en nuestro país.

⁴ Sitio oficial: <https://analytics.google.com>

Para concretar este proyecto es indispensable optimizar de buena forma las estrategias de arquitectura de información, usabilidad y posicionamiento con el objetivo de que el lector se mantenga cómodo en el sitio web, tenga una mejor experiencia en cada sección e incrementar el tráfico de visitas mediante la búsqueda orgánica.

Queremos que el sitio sea el lugar donde se podrá conocer todo lo relacionado al fútbol joven, a través de una actualización constante de noticias, estadísticas, galerías de fotografías, videos y programaciones. Además, buscamos aportar con la visibilización de esta competencia con contenido de imagen y audiovisual de los diferentes jugadores y equipos que actualmente forman parte de las divisiones inferiores de los clubes chilenos.

Con estas estrategias de contenidos buscamos incrementar la comunidad virtual que visite el sitio web y que permita la generación de un modelo de negocio estable, que garantice la sustentabilidad de la página en el mediano plazo.

Alcance del Proyecto

Para el rediseño de Fútbol Joven Chile contaremos con las estadísticas que nos ofrece *Google Analytics* y entrevistas a usuarios para poder definir nuestro público objetivo que, finalmente, nos permitirán plantear una reestructuración de la página.

Considerando los fines de nuestro proyecto, llevaremos a cabo un número cinco entrevistas, a personas que constantemente acceden al sitio e interactúan con las publicaciones en las redes sociales.

Los entrevistados deben pertenecer al rango etario que comprende a los hombres chilenos entre las edades de 24 y 35 años, pues, según las estadísticas, son ellos quienes ingresan al sitio regularmente para informarse sobre los diferentes contenidos periodísticos relacionados a la liga del fútbol formativo nacional.

Con respecto a la zona geográfica, los usuarios predominantes son de la ciudad de Santiago con un 69.60%, seguido de Concepción que no alcanza ni siquiera un 5%. Por lo

tanto, optaremos por centrarnos en personas que vivan en la Región Metropolitana para conocer sus preferencias y observaciones sobre todo lo relacionado a la versión actual del sitio web.

Finalmente, con esta iniciativa pretendemos no solo que el público de Fútbol Joven Chile tenga un espacio digital donde informarse e interactuar, sino que también los cerca de ocho mil jugadores que hoy son parte de las divisiones inferiores de los clubes asociados a la ANFP, los cuerpos técnicos, sus familias y amigos.

RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN

El año 2013 nace Fútbol Joven Chile como un blog de resultados y de registro fotográfico de los partidos de las categorías Sub 15, Sub 16, Sub 17 y Sub 19. Con el tiempo, y la llegada de nuevos colaboradores, la difusión aumentó notablemente. Este fue uno de los motivos para pasar del formato blog hacia una página web administrada con *WordPress*.

Según la analítica de *Google*, desde el 25 de abril hasta el 5 de diciembre, 51.099 usuarios ingresaron a la página, produciendo más de 232 mil visitas en ese periodo de tiempo. Estos números reflejan que existe un público que habitualmente recurre al sitio para informarse y consumir contenidos relacionados con el fútbol joven. En redes sociales, existen de momento 47 mil seguidores en *Facebook*, 23 mil en *Twitter* y 20 mil en *Instagram*, lo que expresa un interés también por consumir contenido en este tipo de plataformas.

Pese a estos números, y en comparación con otros sitios deportivos, Fútbol Joven Chile no cuenta con una interfaz atractiva ni tampoco con un método de escritura para web, que pueda proporcionar a los textos un formato que guíe y facilite la lectura al usuario. Con la forma actual, no es posible generar una experiencia agradable y duradera en la página, pues la arquitectura y estructura de contenidos que existe no lo permite.

La irrupción y desarrollo de Internet y de diferentes tecnologías ha transformado la manera de producir noticias y la recepción por parte de las personas. En este nuevo escenario

digital, los medios de comunicación han reforzado su presencia online con páginas web cada vez más actualizadas, mucho más interactivas y con mayor número de contenidos multimedia. El periodismo deportivo es una de las vertientes donde más se expresa esta tendencia.

Según datos entregados por la analítica de *Facebook*, otro ámbito donde se puede progresar considerablemente es en la distribución y llegada a usuarios que sean de regiones. Hoy, de un total de 47 mil seguidores en esta red social, el 30,4% son de la Región Metropolitana. Bastante lejos, con un 7,7% y 7,4%, aparecen la Región de Valparaíso y la del Bío-Bío, respectivamente. Y en el fondo, con un 0,4% se encuentra la Región de Magallanes y la Antártica Chilena. El desafío de la descentralización también es una tarea en el ámbito digital.

El actual sitio de Fútbol Joven Chile carece de un plan estratégico de comunicación digital de acuerdo a la cantidad de contenidos, flujo de sus actualizaciones y seguidores en las distintas plataformas.

Urge un rediseño que considere el conocimiento del usuario que consume los contenidos de la página, así como afianzar el posicionamiento y un vínculo que los lleve a sentirse partícipes del medio a través de una buena experiencia de navegación, teniendo un lugar de encuentro para que además de saber las noticias, también puedan discutirlos y formar su opinión.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Rediseñar la página de Fútbol Joven Chile para optimizar y mejorar la usabilidad, arquitectura de información y el posicionamiento en los buscadores (*Google*).

Objetivos Específicos

a) Conocer al usuario que visita el sitio web para desarrollar las directrices del rediseño.

b) Diseñar contenidos periodísticos basados en lo que desea ver el usuario del medio digital.

c) Mejorar el posicionamiento web a través de la creación de contenido de calidad y del trabajo de SEO.

MARCO TEÓRICO

El cambio de paradigma del usuario: de la pasividad a la iniciativa

El periodismo vive una nueva época, donde la tecnología ha significado una transformación en los procesos habituales de producción y distribución de las noticias. Los canales y dispositivos plantean una relación bidireccional con los usuarios, que han pasado a tomar la iniciativa a la hora de crear contenidos y ya no se limitan solo a esperar para recibir mensajes como agentes meramente pasivos.

En este sentido, hay que destacar la elección de denominar usuario y no sólo lector a la audiencia de estos medios. El término usuario contempla la posibilidad de intervenir en el contenido, aun cuando sea de manera limitada y entre opciones que el medio determina. Hablamos de un público que “ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción de mensajes” (Alonso y Martínez, 2003, p. 279).

En la misma línea, Rojas-Torrijos (2014), señala que “los blogs y las redes sociales se erigen así en nuevas fuentes para los periodistas deportivos al incluir espacios de participación para que los ciudadanos se impliquen más y comenten noticias publicadas, hagan sugerencias y correcciones, e incluso aporten datos y documentos a partir de los cuales los profesionales puedan pulsar mejor el sentir popular y, a partir de ahí, amoldar con acierto sus mensajes” (p. 183).

La elección del cambio de paradigma en relación al papel de los usuarios es fundamental en nuestro proyecto, porque la optimización de la usabilidad, arquitectura de información, diseño y tipo de contenido no pueden ser pensados sin conocer el perfil y las expectativas de las personas que ingresan al sitio. Hay que pensar en el usuario final, para lo que debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y centrarnos en él.

Adaptación a las nuevas realidades

Las nuevas realidades comunicacionales se caracterizan por la primacía del ámbito digital en detrimento del papel (Rojas, Manfredini y Herranz, 2015). Las nuevas compañías de medios de comunicación o empresariales son de naturaleza digital, lo que significa más flexibilidad, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio. (Manfredi y Artero, 2014).

Gran parte de los nuevos usuarios llegan a través de teléfonos inteligentes o *smartphones*, lo que está exigiendo a los medios un replanteamiento periodístico a la hora de contar historias y mostrar resultados adaptando sus formatos y géneros a los nuevos hábitos y soportes.

El periodismo tiene así como obligación y objetivo involucrar a los usuarios móviles, esto es, moverse del *Digital First* hacia el *Mobile First* (Rojas-Torrijos, 2015, p. 32). Según el 11º Índice Cisco Visual Networking⁵ (2017), la diferencia del tráfico de datos móviles para Latinoamérica será seis veces mayor en cinco años. Las conexiones mediante teléfonos móviles representan actualmente al 82% de las conexiones totales a Internet y el acceso seguirá en aumento.

Desde Cisco pronostican que para el 2021 existirá en la población mundial más personas con teléfonos móviles (5,5 mil millones) que cuentas bancarias (5,4 mil millones), agua corriente (5,3 mil millones) y teléfonos fijos (2,9 mil millones). Toda esta transición al *Mobile First* está teniendo una clara repercusión en los formatos narrativos y en los géneros informativos propios de los medios deportivos.

En su apuesta por democratizar y abrir los contenidos sobre deporte a los usuarios a través de teléfonos inteligentes y por viralizarlos en las redes sociales, el periodismo deportivo ha emprendido un camino firme mediante contenidos más accesibles y atractivos,

⁵ Disponible en:
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>

que además, son idóneos para combinar entretenimiento con información, de atender la participación de los usuarios en *Twitter*, *Facebook* o *Youtube*, e incluso de incorporar contenidos generados por esos mismos lectores más implicados (Rojas-Torrijos, 2015: 33).

Por otra parte, el periodismo deportivo “deposita gran parte de su fortaleza en el carácter visual de sus contenidos. Este tipo de periodismo ha sabido siempre innovar para hacer más atractivos sus textos y atrapar la atención de los lectores a través de fotografías espectaculares, titulares de grandes dimensiones, infográficos singulares y, últimamente, mediante otros elementos multimedia que completan la representación visual y sonora de los datos que se producen en las competiciones” (Rojas-Torrijos, 2014: 184).

En relación a esto, Fútbol Joven Chile quiere adaptarse a estas nuevas realidades tanto en lo técnico y visual como en lo que tiene que ver con los contenidos. Las dinámicas ya no son las mismas que hace algunos años. Hoy debemos proporcionar una página web que sea también usable, ágil y eficiente. Asimismo, urge generar contenido relevante, entretenido e interesante que conecte en pocos segundos con nuestro público y que se adapte a las distintas plataformas disponibles.

Nuevos horizontes del periodismo deportivo digital

Una de las áreas que cuenta con mayor relevancia en la actualidad es el fútbol, que ha cobrado un protagonismo informativo incuestionable y que se ha convertido en el sustento del negocio periodístico actual por su enorme impacto social y por su rentabilidad.

En nuestro país, la *futbolización* de los contenidos es sistemática por parte importante de la población. Pero esto no es algo que suceda solamente en esta parte del mundo, sino que obedece a un comportamiento generalizado en gran parte del planeta.

La agencia Kantar IBOPE Media presentó este año el perfil de los interesados⁶ en el fútbol en América Latina con base en los datos del estudio TGI. De acuerdo con la

⁶ Disponible en:
<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-revela-el-perfil-de-los-interesados-en-el-futbol-en-america-latina/>

investigación, el fútbol está entre los temas favoritos del 34% de los entrevistados que consumen medios (televisión, radio, revistas, diarios e Internet) en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Brasil, lo que equivale a 63 millones de personas. Más de la mitad de este público (51,5%) tiene entre 20 y 44 años.

Para el académico español Rojas-Torrijos (2014), “el deporte se ha consolidado como un fenómeno de naturaleza global, fundamentalmente por el alcance y el seguimiento de las retransmisiones televisivas y, más recientemente, como consecuencia del desarrollo imparable del nuevo entorno 2.0, webs, blogs y redes sociales en tanto que plataformas universales de producción de contenidos” (p. 179).

Así, los medios digitales deportivos han comenzado a apostar por el contenido para móviles y computadores, con el fin de dar respuesta a la creciente cantidad de usuarios que acceden a las noticias de su equipo favorito a cualquier hora y desde cualquier parte.

Las redes sociales complementan los contenidos que ya ofrecen estos medios en sus ediciones digital e impresa, “ampliando la cobertura a modalidades menos habituales, experimentando en la innovación y tratando el deporte desde un prisma más cercano, como un soporte más orientado al entretenimiento” (Rojas-Torrijos, 2015, p. 29).

En los últimos tiempos, los medios deportivos digitales se han multiplicado y con un grado de especialización mucho mayor. Tal como señalan Esteve y Fernández del Moral (1999): “la información deportiva puede considerarse como una superárea que consta de tantas subáreas como actividades deportivas existen y con diferentes grados de especialización, un hecho que se manifiesta con mayor rotundidad en los medios deportivos que en las secciones deportivas de los medios generalistas” (p. 280).

La interrelación entre medios de comunicación y deporte, una vez consolidada con el paso del tiempo, ha sido decisiva en la nueva función del periodista deportivo Molina Vizcarra (2009), quien afirma que “nunca como ahora se necesita que el periodismo se ajuste a la nueva tecnología y aprenda a utilizar los recursos actuales” y añade que Internet “ha impuesto nuevos parámetros a la profesión, la ha socializado y a través de sus redes ha

convertido a nuestro mundo en un abanico infinito de información fluctuante, interactiva, dispersa, sintética y libre” (p. 5).

Para el profesor Rojas-Torrijos (2014) “esta área informativa atraviesa por un momento de expansión con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios de comunicación especializados en los diferentes soportes, y con ello también una transformación en su estructura. Este campo periodístico se ha convertido en un terreno innovador y de extraordinario dinamismo, caracterizado por su continua exploración de nuevas formas de contar historias aprovechando las nuevas tecnologías digitales”. (p. 1).

Teorías y conceptos básicos de rediseño web

No existe una sola forma correcta para el rediseño web. Es un proceso complejo, ya que requiere tener en cuenta diversos aspectos como la usabilidad, arquitectura de la información, posicionamiento, interactividad, entre otros.

La nueva imagen de un sitio debe obedecer a los objetivos de sus creadores, pero siempre considerando las necesidades de los usuarios. Aunque sí es posible reconocer principios básicos que ayuden en la satisfacción en la experiencia del usuario en la web.

En su texto *No me Hagas Pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web*, Steve Krug (2006), repasa las claves básicas de la usabilidad web con bastantes ejemplos.

El primer principio clave de la usabilidad es que la página sea entendible por el usuario y no tenga que enfrentarse a preguntas como: “¿por dónde empiezo?” o “¿puedo hacer clic en esto?”. Cuando se mire la página web debe ser clara y fácil de entender. Según Krug, las interrogantes aumentan el trabajo cognitivo y distraen, lo que puede llevar al usuario a abandonar el sitio.

Otro punto a tener en consideración es la diferencia que existe entre lo que pensamos acerca de cómo se usan los sitios web y la forma en que realmente se utilizan. Krug señala que “la realidad es que se suele hojear rápidamente la página, y el interés se centra en

palabras y frases que encajan con la tarea por la cual el usuario ingresó originalmente al sitio web” (2006, p. 22).

Así, Krug establece algunas claves para diseñar páginas fáciles de hojear. Una es la creación de una jerarquía visual clara, en esta línea señala que “una buena jerarquía visual nos ahorra tales esfuerzos a la hora de preprocesar la página, de organizar y establecer prioridades en los contenidos, lo que nos permite captar todo de forma casi instantánea.” (2006, p. 33).

Otra clave obedece al uso de convenciones, las que son ideas que funcionan bien en distintos sitios, se copian y luego se ven en la mayoría de los lugares de la web. No necesitan más explicación que la convención que las antecede. Por ejemplo, Krug utiliza el uso metafórico del carrito de compra en los sitios de comercio. Los propios diseñadores ahora solo ocupan el ícono sin etiquetarlo como “carro de compra”.

La división de la página web en zonas claramente definidas también constituye un aspecto a tener en cuenta, así como se intenta minimizar el ruido visual. Este puede ser resultado del uso de muchos elementos diversos que no guarden orden o conexión entre ellos, o asimismo por la mala combinación de colores o elección de fuentes de texto.

En cuanto a temas vinculados con el diseño de la navegación, según Krug (2006), esta debe ser clara y bien desarrollada para dar una buena impresión desde el principio. La navegación web nos ayudará a encontrar lo que buscamos pero también nos dirá dónde nos hallamos. Existen una serie de convenciones que son parte de la distinción que se hace entre la navegación y el resto del contenido.

El logotipo en la esquina superior izquierda es una de ellas. Eso permite identificar en todo momento en qué sitio se encuentra el usuario. Otra es la de volver con facilidad al *home* a través del *click* sobre el logotipo. Todos los recursos anteriores son convenciones que no necesitan explicarse para saber cómo funcionan y que ayudan a la experiencia de navegación del usuario.

Arquitectura de información y usabilidad: Diseño web centrado en el usuario

La importancia del diseño del sitio radica en que será lo que medie entre el usuario y su experiencia en la web y, por ende, posibilitará conseguir o no los objetivos perseguidos por el usuario.

Comprensible, amigable, fácil de usar, esas son algunas de las características que debe tener un diseño para satisfacer al usuario, pero no basta solo con eso. Es necesaria la adopción de métodos y técnicas que aseguren la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario. Para este fin, se hará uso del marco metodológico conocido como Diseño Centrado en el Usuario (DCU).

Diseño web centrado en el usuario

En este proyecto se propone al Diseño Centrado en el Usuario para inspirar toda la conceptualización e implementación web. La metodología tiene como objetivo asegurar empíricamente que el sitio cumple con los niveles de usabilidad requeridos a través de técnicas y procedimientos adecuados.

Para Hassan, Iazza y Fernández (2011), el Diseño Centrado en el Usuario asume que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar enfocado en el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Es importante conocer quiénes son nuestro público objetivo, qué buscan, cómo y para qué ocupan el sitio. En definitiva, saber cómo es su experiencia e intentar mejorarla constantemente.

Así, Belén Romero (2010) hace la diferencia entre el Diseño Centrado en el Usuario y la usabilidad. “Mientras la usabilidad es un atributo de calidad propio del diseño, el DCU es más bien un método para conseguir ese atributo y mejorar el uso del producto web. Es decir, la usabilidad es el qué, mientras que la arquitectura y el diseño centrado en el usuario es el cómo” (p. 25).

Para organizar y trabajar correctamente en la arquitectura de la información de un sitio, adaptándonos al modelo mental de los usuarios, existe el test de usuarios, que

corresponde a la observación del uso que el público objetivo realiza del sitio. Esto permite definir al público objetivo con sus características, motivaciones y dificultades.

Usabilidad

En la investigación realizada por Yusef Hassan, Francisco Fernández, Ghzala Iazza (2011) sobre usabilidad y arquitectura de la información, señala que uno de los factores o atributos de calidad de un sitio web que más influyen en dicha satisfacción corresponde a la calidad del diseño de la aplicación, que tiene dos ámbitos capitales: la usabilidad y la arquitectura de la información.

Pese a que existen varias definiciones académicas del término, la norma 9241 de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), define la usabilidad como "el grado de efectividad, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos en contextos de uso específicos".

Para Romero (2010), la observación directa de los usuarios mientras hacen uso de la web es un buen método de análisis de la usabilidad, ya que permite evaluar cómo se mueven por ella, cuánto tardan en cumplir sus tareas (eficiencia), el número de errores que cometen para completarlas (eficacia) y cómo valoran esa experiencia (satisfacción).

El investigador danés Jakob Nielsen (2003), uno de los pioneros en el ámbito de la usabilidad web, señala que la usabilidad destaca sobre todo por ser un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web.

Además, el autor destaca el poder de los usuarios: "la web es un entorno en el que el poder está en manos de los usuarios. El usuario, que es quien hace clic en el ratón, es el que decide todo" (Nielsen, 2000, p. 9).

De ahí la importancia de este ámbito. En Internet, la usabilidad es un requisito indispensable. Si el sitio web es difícil de usar, si no indica claramente sus objetivos, si los usuarios se sienten perdidos, entonces falla.

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información (AI), es el resultado de organizar, clasificar y estructurar los contenidos de un sitio con el objetivo de que los usuarios puedan satisfacer sus necesidades con el mínimo esfuerzo posible. La forma en la que está estructurada la web, se organiza la información y se navega por ella, es absolutamente determinante para el éxito de un sitio.

Romero (2010) se basa en la definición de Rosenfeld y Morville (2002), autores de la obra de referencia *Arquitectura de la información para el WWW*, quienes señalan que la arquitectura de la información “clarifica la misión y visión del sitio equilibrando las necesidades de la organización y las del público; determina qué contenido y funcionalidad tendrá el sitio; e indica el modo en que los usuarios encontrarán información en el sitio mediante la definición de sus sistemas de organización, navegación, rotulado y búsqueda” (2010, p. 24).

La usabilidad de la aplicación no depende solo del diseño de sitio, sino además de la arquitectura que se visibiliza a través de la estructura y organización de los contenidos. Para gran parte de los usuarios la página web solo corresponde a la interfaz, es decir, a lo que ellos ven en la pantalla, pero hay que entender que la arquitectura influirá decisivamente en la facilidad de uso.

Cómo escribir para la web (lógica doble)

Los medios impresos aún tienen gran relevancia, principalmente si hablamos de vehículos informativos, que siguen teniendo una audiencia con hábitos de lectura tradicionales. En tanto, los contenidos *online* acompañan la evolución de los lectores cada vez más dinámicos y ágiles, que buscan informaciones precisas y directas en medio de tanto contenido disponible en la Internet.

Escribir para la web tiene una lógica doble, significa, por un lado, enfocarse en la usabilidad, esto es, hacer textos breves y utilizar elementos que faciliten el barrido visual del usuario. Por el otro, con el objetivo del posicionamiento, los contenidos deben ser optimizados para que los buscadores, como *Google*, encuentren los textos de la manera más fácil y rápida posible.

En la actualidad, muchos creen que el contenido web es simplemente contenido impreso entregado en línea, por eso el gran número de textos que no han sido adecuados al formato digital. Pero hoy los medios digitales se transformaron en registros fundamentales de los usuarios, que consumen contenidos a cada rato, por lo que la producción de textos para Internet sigue siendo un terreno a seguir explorando y explotando.

Antes de aprender a redactar para la web, es necesario conocer cómo leen los usuarios. La fórmula utilizada es el escaneo, que es un barrido visual que hacen los lectores por determinadas partes de la página web, práctica contraria a la lectura detallada.

Jakob Nielsen, en el artículo *How Little Do Users Read?* (2008), monitorea los navegadores de 25 usuarios, registrando todo lo que hacían mientras desarrollaban sus actividades normales, concluyendo que los usuarios leen en promedio, sólo el 20 por ciento del texto en una página.

De lo anterior, nace la demostración que la experiencia del usuario en un sitio web es afectada por la forma en que están presentados los textos. Los usuarios prefieren el lenguaje objetivo, sin lenguaje promocional o de mercadeo; los textos concisos, bien editados, más cortos; y el diseño escaneable, en este caso, romper con la uniformidad de los escritos de papel.

Steve Krug (2006), propone eliminar los discursos innecesarios para reducir el ruido de la página, realzar el contenido verdaderamente importante y permitir al usuario ver más de un solo vistazo.

Otro punto a considerar tiene que ver con la escritura para web pensando en el posicionamiento en buscadores. Se trata del proceso de mejorar un sitio web para que los motores de búsqueda puedan comprenderlo mejor. En inglés es conocido como *Search Engine Optimization* (SEO). Esto es necesario para ayudar a los sitio web a ser entendidos de mejor forma por los motores de búsqueda y consiste en posicionar una página lo más arriba posible en los resultados de *Google*.

Para desarrollar una estrategia de escritura acorde con el correcto posicionamiento de la página, existen fórmulas como, por ejemplo, el uso de palabras claves. Estas son el principal instrumento de búsqueda en Internet, ya que representan la forma en cómo el usuario escribe lo que desea encontrar.

La hipertextualidad es otra herramienta útil a la hora de escribir pensando en la web. El uso de palabras, imágenes o incluso sonidos dentro del texto permiten dar relevancia al artículo. Un texto sin vínculos no se posiciona bien en los motores de búsqueda y, como consecuencia, el tráfico hacia ese contenido será más bajo.

Optimización SEO

En un aspecto práctico, según datos de *Google Analytics*, casi un 60% de los usuarios entran mediante buscadores a Fútbol Joven Chile, de ahí la importancia de implementar nuevas estrategias de contenido y también de métodos para lograr mejorar el posicionamiento. *Search Engine Optimization* (SEO) es la técnica a través de la cual buscaremos ser lo más visible para las personas que busquen información respectiva en Internet.

Anteriormente, se menciona a grandes rasgos lo que es el SEO. En el blog de José Facchin⁷, dedicado a la materia, se da una definición bastante sencilla y correcta: “Es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar la posición del sitio en los resultados de búsqueda para las consultas específicas de los diferentes usuarios, con el fin de aumentar el tráfico web y la posibilidad de monetización”. Pero, ¿cuáles son estas técnicas que permiten conseguir ese objetivo?

⁷ Visto en: <https://www.josefacchin.com/blog/>

Los motores de búsqueda tienen en cuenta cientos de parámetros a la hora de analizar y posicionar un sitio web. Destacan los relacionados con la experiencia del usuario, la relevancia y calidad del contenido y la autoridad del sitio, que tiene que ver con la popularidad. A partir de esto, los buscadores determinan la utilidad de lo que los usuarios buscan.

La optimización dice relación con el sistema y la estructura interna del sitio. Aquí aparecen temas como las *keywords* o palabras claves, la optimización interna de los encabezados de página, la descripción meta, la optimización del código de la página y la estructura de las URL, que deberán ser tomados en cuenta a la hora de generar los nuevos contenidos.

A modo de resumen, no es un misterio la popularidad que tienen los contenidos relacionados con el deporte en estos tiempos. Por lo mismo, era necesario comprender algunas ideas y conceptos que marcarán los lineamientos a seguir en la reestructuración de la página Fútbol Joven Chile. En otras palabras, saber desde dónde, cómo y por qué se quiere pavimentar el camino hacia el logro de un medio digital relevante.

METODOLOGÍA

La realización de nuestro proyecto de título se compone de tres partes. La primera es el rediseño y construcción del nuevo sitio de Fútbol Joven Chile, la segunda se centra en el redireccionamiento de los temas y, por último, la tercera es el desarrollo de nuevos contenidos digitales pensando en una optimización de la arquitectura de información, una usabilidad adecuada y un buen posicionamiento en los motores de búsqueda de *Google*.

Todos estos procedimientos están consideradas dentro de un plan de trabajo que son explicados a continuación.

Metodología para la creación del sitio web

Teniendo en consideración los aspectos técnicos que actualmente tiene la página web, los pasos a seguir para cumplir con las planificaciones son:

Instalación de *Google Analytics*

Uno de los procesos fundamentales para el posicionamiento de un sitio web es la incorporación de esta herramienta, cuya función principal es la medición de datos en relación a los usuarios. Estos análisis sirven para conocer cuáles son las preferencias y el comportamiento del receptor, por lo que se pueden tomar decisiones que ayuden a mejorar la experiencia en la página.

Otra de las funciones que posee esta aplicación es la evaluación de los tráficos que se generan en el sitio para saber de qué manera rinden las publicaciones y así desarrollar de mejor forma las próximas acciones.

Antes de conocer estos beneficios, la página no contaba con esta herramienta. De este modo, el primer paso fue la inclusión de ésta para pavimentar el camino al posicionamiento del sitio en el ambiente deportivo digital.

Compra de un nuevo dominio

Otro de los primeros pasos es el cambio del dominio. El nombre del medio de comunicación es Fútbol Joven Chile que está identificado como www.fjchile.cl.

Sin embargo, para que el usuario nos reconozca de forma más rápida es que debemos comprar un nuevo dominio que incluya las palabras claves de nuestro proyecto y marca. En ese sentido, la principal opción es una denominación homónima con el nombre de nuestro medio, es decir, www.futboljovenchile.cl.

Luego, al tener este dominio, debemos realizar los redireccionamientos de los aspectos técnicos y contenidos periodísticos. Este proceso será explicado en los próximos pasos.

Construcción de un perfil arquetipo

Una de las principales fallas de Fútbol Joven Chile es el poco conocimiento del usuario. Como destacamos anteriormente, el sitio nunca tuvo un camino definido y eso se evidenció en que durante estos cinco años y medio de existencia no sabemos quiénes realmente nos consumen. Si bien tenemos algunas certezas de que un público joven nos sigue, tampoco nos aseguramos que realmente ellos visualizan cada interacción que subimos a nuestras plataformas.

Para poder trabajar en la construcción de un perfil arquetipo debemos conocer quiénes son nuestros usuarios, cuáles son sus motivaciones y metas, qué están buscando y cómo nos van a encontrar, qué nivel de experiencia tienen en nuestro sitio, qué funciones necesitan, qué información requieren y en qué formato lo visualizan mejor, qué plataformas digitales ocupan para informarse y, por último, qué red social utilizan con mayor frecuencia.

En ese sentido, y guiándonos por las estadísticas de *Google Analytics*, realizaremos encuestas a nuestro público objetivo para así implementar un rediseño del sitio web a medida de lo que quieren nuestros seguidores.

Realización de un *benchmark*

Esta técnica es utilizada por empresas que están en la fase de investigación o diagnóstico. La función de esta herramienta consiste en un análisis comparativo de un sistema digital con diversos criterios para generar definiciones sobre cómo desenvolverse de la mejor manera en el área.

En nuestro caso, analizaremos distintos medios digitales enfocados en los deportes para conocer cuáles técnicas debemos emular en nuestro sitio y qué evitaremos aplicar para no cometer esos errores en nuestra página web.

Estructura de navegación

Este será uno de los pasos fundamentales en la reestructuración de Fútbol Joven Chile, ya que una de las principales falencias del actual sitio es el desorden con respecto a las diferentes secciones del medio.

Para que lo anterior no suceda, ocuparemos el programa *FreeMind*⁸ para definir una nueva estructura de organización de la información con el fin de que el contenido visible esté más ordenado.

De esta manera, podremos mejorar la comprensión y experiencia del usuario y seguir con el crecimiento sostenido en el posicionamiento del sitio en el ámbito deportivo digital.

⁸ Versión descargable en: <https://freemind.softonic.com/>

Diseño del *wireframe*

Tras definir las fases previas que, en este caso, son el conocimiento de nuestro público objetivo, el *benchmark* y la estructura de navegación, pasaremos a la etapa de definir el nuevo diseño web de Fútbol Joven Chile.

Para realizar este paso ocuparemos el sitio web *Cacoo*⁹, que nos ayudará a desarrollar el prototipo de lo que será la página principal y las principales secciones del medio. Estas plantillas darán a conocer cómo será la organización del sitio en el *home* y las páginas primarias y secundarias.

Creación del nuevo sitio web (rediseño)

Para crear la nueva cara del medio de comunicación Fútbol Joven Chile seguiremos trabajando con *WordPress*, un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) que nos ofrece una excelente adaptabilidad para ejecutar cualquier acción en nuestro sitio y también nos proporcionan una extensa lista de *widgets* y *plugins* que son útiles para la usabilidad de la página web.

El primer paso será trabajar con un subdominio de nuestro *hosting* distinto al que actualmente ocupa www.fjchile.cl. De esta forma, durante los meses que se realizará el rediseño también estaremos subiendo contenidos semanales del acontecer del torneo juvenil, que nos ayudará a seguir manteniéndonos activos en el posicionamiento de *Google*.

Luego, pasaremos a la etapa de compra de una plantilla de deportes acorde a las necesidades de nuestros usuarios, el *wireframe* y las funcionalidades que nos podrá ofrecer. Esta elección estará enmarcada en que sea adaptable para todos los navegadores y aparatos móviles.

⁹ Sitio web: <https://cacoo.com/es/>

De esta manera, y tras cinco años y medio con *WordPress*, nosotros decidimos continuar con este CMS debido a las funciones que relatamos anteriormente y también sumado a que ha sido uno de los gestores que hemos ocupado en toda nuestra etapa universitaria y profesional.

Finalmente, al ser un *software* libre nos permite crear, gestionar y adaptar cualquier necesidad que tengamos y no tendremos que depender del autor del *software* como, por ejemplo, los gestores personalizados. Además, al tener este CMS la web será nuestra con dominio de *WordPress* o propio.

Redireccionamiento

Una vez terminada la plantilla del rediseño web, deberemos encargarnos de redireccionar las URL (en español, Localizador Uniforme de Recursos) del antiguo dominio www.fjchile.cl a www.futboljovenchile.cl mediante un redireccionamiento 301.

Esto paso nos ayudará para que los usuarios que ingresen al *home* o notas del viejo dominio sean redirigidos de manera automática a la nueva URL.

Todo lo mencionado anteriormente lo tenemos que realizar con mucho cuidado para evitar que si un visitante entre al dominio anterior se encuentre con la frase “404 no encontrado”, de ocurrir es un factor muy penalizado por *Google* que perjudicaría nuestro posicionamiento.

Logotipo y tipografía

Una de las principales renovaciones que tendrá el sitio será con respecto al logotipo. Si bien el sitio web renovó el logo hace dos años, creemos que será indispensable realizar una nueva modificación e identificarlo en un lugar estratégico de la página.

En estos momentos se encuentra al costado superior derecho, pero nuestra idea es cambiarlo de posición a la parte superior izquierda debido a que es lo primero que ve el

usuario. De ser algo prometedor, el visitante hará *scroll down* para observar los otros contenidos de la página.

Otras de las transformaciones será en la tipografía. Actualmente, las letras y fuentes que usamos en el sitio no son homogéneas. En ese sentido, debemos unificarlas y utilizar una sola acorde a la nueva identidad visual.

Por último, renovaremos la paleta de colores del sitio siguiendo los cambios establecidos en relación a la plantilla, el logotipo y la tipografía. Realizando esta acción podremos atraer a más usuarios a visitar nuestra página web.

Herramientas y complementos

Esta etapa tendrá su inicio cuando la estructura de la página web y el redireccionamiento ya estén finalizados. Las herramientas y complementos que utilizaremos nos van a ayudar a tener un sitio más completo y ordenado.

Primero deberemos probar el funcionamiento del *hosting* que, actualmente, tiene el medio. Al tener un flujo significativo de noticias e imágenes, tenemos que evaluar el almacenamiento del sitio para no tener futuras caídas al ser visitados por varios usuarios. Asimismo, las fotografías que ocuparemos en el sitio tendrán que estar optimizadas.

Otro de los puntos a considerar son los *plugins*. Estas herramientas nos servirán para implementar las funciones de mejor manera en nuestro nuevo medio digital como, por ejemplo: las tablas de posiciones, galerías fotográficas y audiovisuales.

Asimismo, los *plugins* sociales nos permitirán conectar las redes sociales con nuestro sitio web, lo que provocará un aumento de tráfico. Igualmente, tenemos que considerar la cantidad de estas herramientas que ocuparemos debido a que un aumento de éstas podría provocar que nuestro sitio web pierda rendimiento y se ralentice.

Por último, para tener una mejor funcionalidad en la página estarán los *widgets* que nos proporcionarán una mejor usabilidad y nuestro usuario tendrá una excelente experiencia digital.

Estrategias de difusión y financiamiento

Uno de los pasos más importantes para el posicionamiento de la página web es el buen manejo de las redes sociales. En esta renovación de Fútbol Joven Chile deberemos avanzar en una estrategia de difusión de los distintos contenidos que ofrecemos, por lo que el perfil arquetipo de nuestro público objetivo nos servirá para entender cómo nos consumen en las plataformas digitales.

Además, dentro de las estrategias de distribución nos deberemos preocupar de mantener un excelente posicionamiento en *Google* a través del SEO para así generar un alto volumen de visitas en nuestra página web.

En cuanto al financiamiento, creemos que en primera instancia seguiremos generando recursos mediante *Google AdSense*. Sin embargo, una de las ideas que tenemos será la obtención de publicidad nativa del fútbol para culminar con un efectivo posicionamiento en el área de los medios deportivos chilenos.

Desarrollo de nuevos contenidos

Este será el último paso del proyecto y el más trascendental. El trabajo periodístico en la página web no ha funcionado con una línea editorial clara, por lo tanto, el primer paso será la construcción de ésta para saber qué cosas nos interesan informar y qué temas evitar.

Si bien deberemos seguir desarrollando noticias informativas y entrevistas, también tendremos como objetivos realizar otros géneros periodísticos como reportajes, crónicas y columna de opinión, y sumándole el formato audiovisual. Todos estos contenidos tienen que ser trabajados bajo las técnicas actuales del mundo digital.

Finalmente, queremos utilizar infografías con noticias propias para aportar a los distintos temas que vayan emergiendo en nuestro medio digital.

PRODUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB

Desarrollo del proyecto

El rediseño busca posicionar al proyecto Fútbol Joven Chile como un medio digital relevante en el área del fútbol chileno. El rediseño del sitio web, la creación de contenidos periodísticos de calidad, estrategias de posicionamiento en buscadores y un modelo de negocio que permita la sustentabilidad económica y el desarrollo de la página son las apuestas de esta nueva fórmula.

Dentro de los objetivos específicos que se pretenden alcanzar se encuentran conocer al usuario que visita la página, diseñar contenidos periodísticos basados en las preferencias de los lectores y desarrollar nuevas estrategias de distribución en redes sociales para captar y fidelizar más público en el mundo digital.

Fútbol Joven Chile será rediseñado en torno a las necesidades de sus usuarios, promoviendo su acceso a la navegación web tanto desde computadoras como dispositivos móviles y con difusión en redes sociales. Además, se busca informar a todas y todos los lectores mediante la actualización constante de noticias, con contenido de video y fotográfico y con hipertextos que permitan la relación entre los distintos contenidos generados por nosotros.

A continuación, comenzaremos con el desarrollo del proyecto de rediseño de la página del fútbol formativo chileno. Para ello, realizaremos una metodología que abarca los aspectos necesarios a mejorar para cumplir con nuestros objetivos señalados anteriormente.

Benchmarking

El *benchmarking* es un proceso analítico que usa la comparación para obtener información y poder formular nuevas ideas. La evaluación de otros procesos, sistemas y productos similares permite determinar qué cosas son positivas y pueden ser aplicables de acuerdo a los objetivos planteados, y cuáles hay que evitar.

Ahora se presenta una recopilación de la evaluación comparativa entre los sitios más significativos para la construcción del rediseño de nuestro proyecto. Se inserta una captura de pantalla de los sitios seleccionados en el que se destacará en verde los elementos positivos y en rojo los negativos para, finalmente, realizar conclusiones generales.

Benchmark Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP)



(Captura de pantalla de ANFP, recuperado en agosto 2018)

La página de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) se vincula a nuestro proyecto porque es el organismo que organiza y dirige el fútbol joven en Chile. Pese a esto, recién hace dos años crearon una sección dedicada al fútbol formativo, que antes no tenía tratamiento alguno en su página web.

Si bien reciben gran cantidad de visitas al ser la institución oficial y contener todo el fútbol profesional tanto a nivel masculino como femenino de nuestro país, no profundizan en los contenidos de las series menores, salvo en resultados y programación.

Destacamos su propuesta visual, el orden de sus contenidos y su paleta de colores que juega con los colores de la bandera de Chile, los mismos que utilizan los seleccionados chilenos en su indumentaria, y la misma propuesta que siguió Fútbol Joven Chile en su versión anterior.

En la imagen, el **punto 1** destaca de forma positiva el buscador en el encabezado de la página, pues facilita al usuario la búsqueda de cualquier contenido relacionado con el sitio. Nuestra intención es moverlo desde el centro hacia la derecha en la versión definitiva.

En la imagen, el **punto 2** señala de manera correcta la ubicación del logotipo que se encuentra en la esquina superior izquierda. Este logra indicar de forma clara la identidad del organismo. Además, si uno lo presiona posee un enlace directo a la página de inicio.

En el **punto 3** se destaca el menú con las distintas secciones, para acceder de forma simple y rápida. Más abajo, en el **punto 4**, se aprecia uno de los elementos que más nos atrajo, que dice relación con un *widget* con los partidos de cada fecha. Esta herramienta permite al usuario saber la programación sin tener que entrar a la sección destinada para conocer dicha información.

La distribución a las redes sociales en la parte superior derecha, en el **número 5**, posibilita al usuario a acceder de manera directa a las plataformas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Algo negativo se detalla en el **punto 6** con color rojo, en el área dedicada a las noticias secundarias al lado de la nota principal porque sobrecarga de información el *home*. Preferimos ubicarlas más abajo para darle más protagonismo y atención al contenido principal.

Benchmark Confederación Brasileña de Fútbol (CBF)



(Captura de pantalla de CBF, recuperado en agosto 2018)

El sitio de la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF) es una referencia obligada para nuestro proyecto porque encontramos en su *home* muchas similitudes con la idea de página de inicio que queremos y también con las ideas que presentaron los usuarios en el test para conocer sus preferencias.

Destacamos de este sitio, la buena distribución de la información que se hace a través de la disposición de las notas principales y secundarias. Además, gusta la simplicidad de los colores y el diseño.

En el **punto 1**, destacamos favorablemente la posición del logotipo ya que genera una conexión inmediata entre el usuario y la institución. Así también recalcamos la parte de las noticias en el **número 3** en el *slider*, ya que se realzan las notas principales y las secundarias quedan abajo en el **punto 4**, en un plano inferior, pero a mano en caso de querer entrar a ese contenido.

El *widget* de partidos destacados de la fecha, **en el punto 2**, al igual que en el sitio de la ANFP, aporta en cuanto a la visualidad al ver los logos de los clubes. Asimismo, permite saber rápidamente la programación sin necesariamente entrar a esa sección.

En el **punto 5** se hace, a nuestro juicio, un uso correcto de la herramienta de búsqueda. Se la ubica en la esquina superior derecha y no al medio como en la página de la ANFP.

Lo único que no nos gusta tiene que ver con la redes sociales que se establece con el **número 6**. Si bien el formato es novedoso, ya que se instala un *widget* que a medida que se hace *scroll down* acompaña en la barra lateral con todas las plataformas de redes sociales disponibles. No obstante, en la versión móvil de la página esto no existe.

Benchmark Diario Olé



(Captura de pantalla de *Olé*, recuperado en agosto de 2018)

La página web del *Diario Olé* de Argentina, especializado en deportes, muestra un *home* que contiene mucha información. Se aprecian las distintas secciones, la cantidad de

seguidores en las distintas plataformas de redes sociales, los logotipos de cada equipo de Primera División y una nota principal tipo *slider*.

En la imagen, el **punto 1** corresponde a una propuesta que no vimos en ningún otro sitio de los que revisamos a la hora de realizar el *benchmark* y que nos gustó. Se aprecian todos los logotipos de los equipos que juegan en el torneo argentino y al hacer *click* sobre cada uno te redirigen a noticias y estadísticas del club en cuestión.

En el **número 2**, también destacamos un aspecto novedoso sobre estrategias de distribución de redes sociales. En cada noticia con su respectiva imagen aparece una opción para hacer *share* o compartir el contenido a través de una plataforma determinada. En este caso, puede ser mediante *Facebook*, *Twitter* o correo electrónico. También está la alternativa de comentar al final de la noticia.

Pese a no contar con el formato *slider* el **punto 3**, la nota principal, la imagen y la bajada forman una armonía. Todo está en su justa medida, es decir, se utiliza una foto grande e informativa, un título con letras grandes y preciso, y una bajada que complementa el título.

Conclusiones generales de la evaluación comparativa

Después de revisar las distintas páginas web, podemos sacar en limpio algunos aspectos que debemos considerar en el diseño y funcionamiento de Fútbol Joven Chile.

En primer lugar, la existencia de un **logotipo actualizado**, que nos identifique como marca y represente como medio de comunicación ante los usuarios. Su ubicación debe ser en la parte superior izquierda con un *link* que permita volver al *home* y con los colores que también se consideran dentro los elegidos para construir el sitio.

La segunda conclusión dice relación con la **herramienta de búsqueda**. Para ayudar al usuario en su navegación, debemos facilitar un buscador que sea sencillo de usar y que permita encontrar mediante una o varias palabras claves cualquier contenido que conforme la

página web. El lugar elegido para esto es la esquina superior derecha, según las convenciones al respecto.

En tercer orden, debemos **facilitar la interacción y el acceso a nuestras redes sociales** como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* mediante una función que a través de un solo *click* redirija al usuario a cada una de ellas. Esta debe posicionarse al lado de la herramienta de búsqueda.

En cuarto lugar, debe **crearse un menú** en la parte central de arriba con todas las secciones que conformarán el proyecto, con la finalidad de organizar y orientar al usuario.

En quinto orden, **propondremos un widget** como el que utilizan en la ANFP y en la CBF con los partidos de toda la fecha con el objetivo de conocer la programación sin tener que entrar a la sección específica. Además, es mucho más atractivo visualmente ver las insignias de los equipos en el *home*. Este irá debajo del menú de las secciones.

La sexta conclusión tiene que ver con la **inclusión de un elemento que muestra múltiples imágenes y texto que se alternen entre ellas en la portada o parte central del home**. Esto lo haremos a través de la función *slider* con el objetivo de destacar y darle más visibilidad a algunos contenidos sobre otros. Las exigencias deben ser el uso de fotos grandes e informativas y un título con letras grandes y preciso que invite al lector a pinchar la nota, así como la actualización constante de contenido. Debajo de lo anterior, sin tener que hacer *scroll down* necesariamente, podrán encontrar notas secundarias y contenido destacado.

En séptimo lugar, debemos apostar por lo que hizo *Olé* con la **utilización de todos los logos de los equipos que participan en el campeonato** y que al hacer *click* se abra una página con datos informativos de cada club, jugadores que conforman el plantel y, por supuesto, noticias de cada uno.

En el espacio inferior, con *scroll down* incluido, debemos **tener un widget más amplio con nuestras redes sociales** donde se pueda apreciar los comentarios de los usuarios en las distintas plataformas. Asimismo, debe estar presente el “contacto” y el “quiénes

somos”, para facilitar la comunicación e interacción entre los miembros del sitio y los usuarios.

Estudio métrico

Para comenzar con el rediseño nos centraremos en las estadísticas entregadas por *Google Analytics*. Es importante conocer cuáles son las zonas geográficas desde donde nos leen, los intereses de los usuarios, y, por supuesto, la frecuencia con que las personas llegan hasta nuestra web para revisar contenido relacionado con el fútbol juvenil.

Ante esto, decidimos encargar un análisis estadístico del sitio al ingeniero informático Mauricio González, quien actualmente se dedica al estudio y tratamiento de datos en diversas empresas. Los datos recopilados van desde la fecha de instalación el 25 de abril de 2018 hasta el 5 de diciembre del mismo año. Estos resultados los puedes conocer en profundidad en el anexo 1.

A través de esta herramienta, caracterizamos a nuestro público y conocimos sus conductas al relacionarse con Fútbol Joven Chile, lo que nos sirvió para seguir con el trabajo de los lineamientos claves del proyecto.

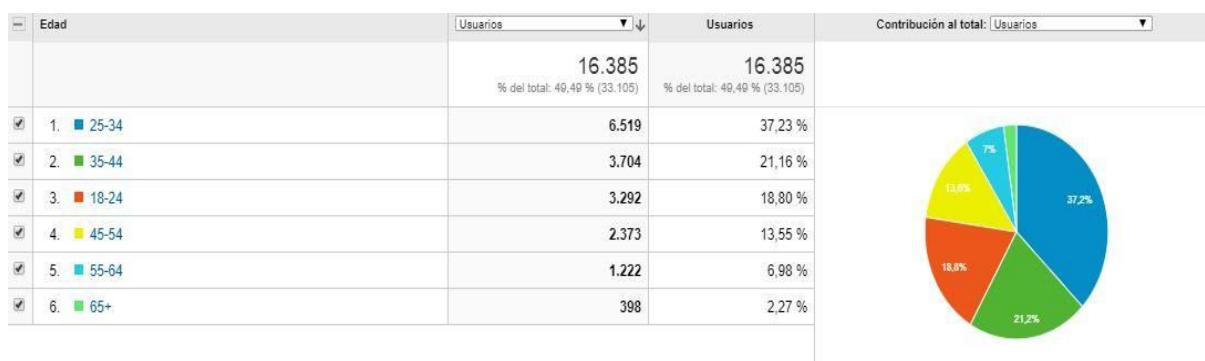
Público Objetivo

Conocer los usuarios que nos visitan diariamente es de suma importancia a la hora de implementar un rediseño, ya que el producto final es esencialmente para ellos. Para esto, debemos saber sus gustos y motivaciones, habilidades con las herramientas digitales y dificultades de acceder a la página web.

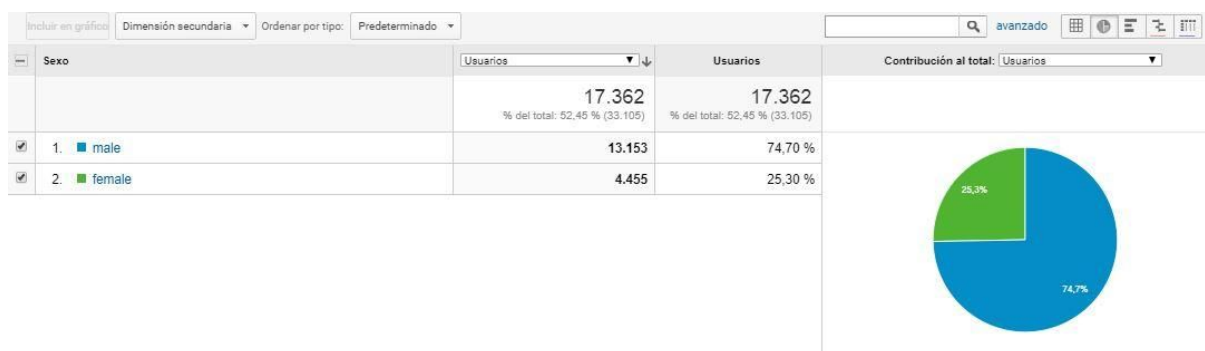
En ese sentido, nuestra audiencia para el proyecto digital Fútbol Joven Chile comprende a los hombres chilenos entre las edades de 24 y 35 años, quienes ingresan al sitio a través de computadores y, principalmente, dispositivos móviles para informarse sobre los diferentes contenidos periodísticos relacionados a la liga del fútbol formativo nacional.

Para saber quiénes eran los usuarios que consumían nuestros contenidos tuvimos que crear una cuenta en *Google Analytics* e instalar esta herramienta en la página web mediante un código en etiqueta HTML, que fue insertada en mayo de este año.

Luego de monitorear por varios meses las estadísticas, nos dimos cuenta que nuestro público objetivo es distinto al que pensábamos en un inicio. Al ser una página exclusiva de la liga juvenil del fútbol chileno creíamos que los principales usuarios serían los jóvenes, pero el grupo lo componen los adultos jóvenes.



(Edad - Captura de pantalla de *Google Analytics* de fjchile.cl, extraída en agosto de 2018)



(Sexo - Captura de pantalla de *Google Analytics* de fjchile.cl, extraída en agosto de 2018)

Ante esto, teníamos dos opciones para definir quiénes serían nuestra audiencia. La primera alternativa era replantearnos el proyecto desde cero para llegar a los niños que actúan en el campeonato, mientras que la segunda posibilidad consistía en enfocar el rediseño con respecto a nuestro público más fiel.

Tras una exhaustiva conversación, decidimos elegir la segunda opción y validarlo con cinco entrevistas a personas que constantemente acceden al sitio e interactúan con las publicaciones en las redes sociales. Las entrevistas se pueden ver en el anexo 2.

Algunas de las características que arrojaron estas conversaciones fueron que para el usuario lo más importante son las estadísticas y programaciones. Además, la totalidad de la muestra apuntó que les gustaría ver entrevistas de los diversos futbolistas juveniles que sueñan con alcanzar el profesionalismo.

En cuanto a la experiencia en el sitio, la gran mayoría señaló que, si bien hay mucha información del campeonato, se necesita un rediseño más interactivo para mantenerse por más tiempo en la página web.

A continuación, presentamos el perfil arquetipo de nuestro proyecto digital:

	<p style="text-align: center;">  Sebastián  28 años </p> <p>Es un trabajador de una empresa privada del ámbito de las comunicaciones. Tiene un hermano que pertenece al Fútbol Joven de Universidad de Chile, equipo del cual es hinch. A través de sus redes sociales se informa sobre el acontecer del equipo de sus amores y de los futuros talentos del cuadro azul.</p>
<h2>Motivaciones y Objetivos</h2>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las novedades de las divisiones menores de su equipo favorito en cuanto a noticias, estadísticas, resultados y programaciones. - Leer entrevistas de superación mediante formato escrito y/o audiovisual. - Ver las galerías fotograficas de los diferentes encuentros del fútbol juvenil.
<p>Habilidades: Consumo de información mediante los sitios web y las redes sociales.</p> <p>Contexto de uso: Tiempo libre</p> <p>Herramientas: Computadores y aparatos móviles.</p>	<h2>Frenos y frustraciones</h2> <ul style="list-style-type: none"> - Que haya poca difusión de noticias sobre el fútbol juvenil. - No encontrar fácilmente las tablas de posiciones de las diferentes categorías del torneo formativo. - Muchas cosas por ver en el sitio, pero tiene poco tiempo para estar en la página.

Estrategia de contenidos

Esta parte del proyecto es fundamental para la realización del rediseño de Fútbol Joven Chile. Más allá de los cambios visuales y de estructura, una estrategia de contenidos nos beneficiará para lograr un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda de *Google*.

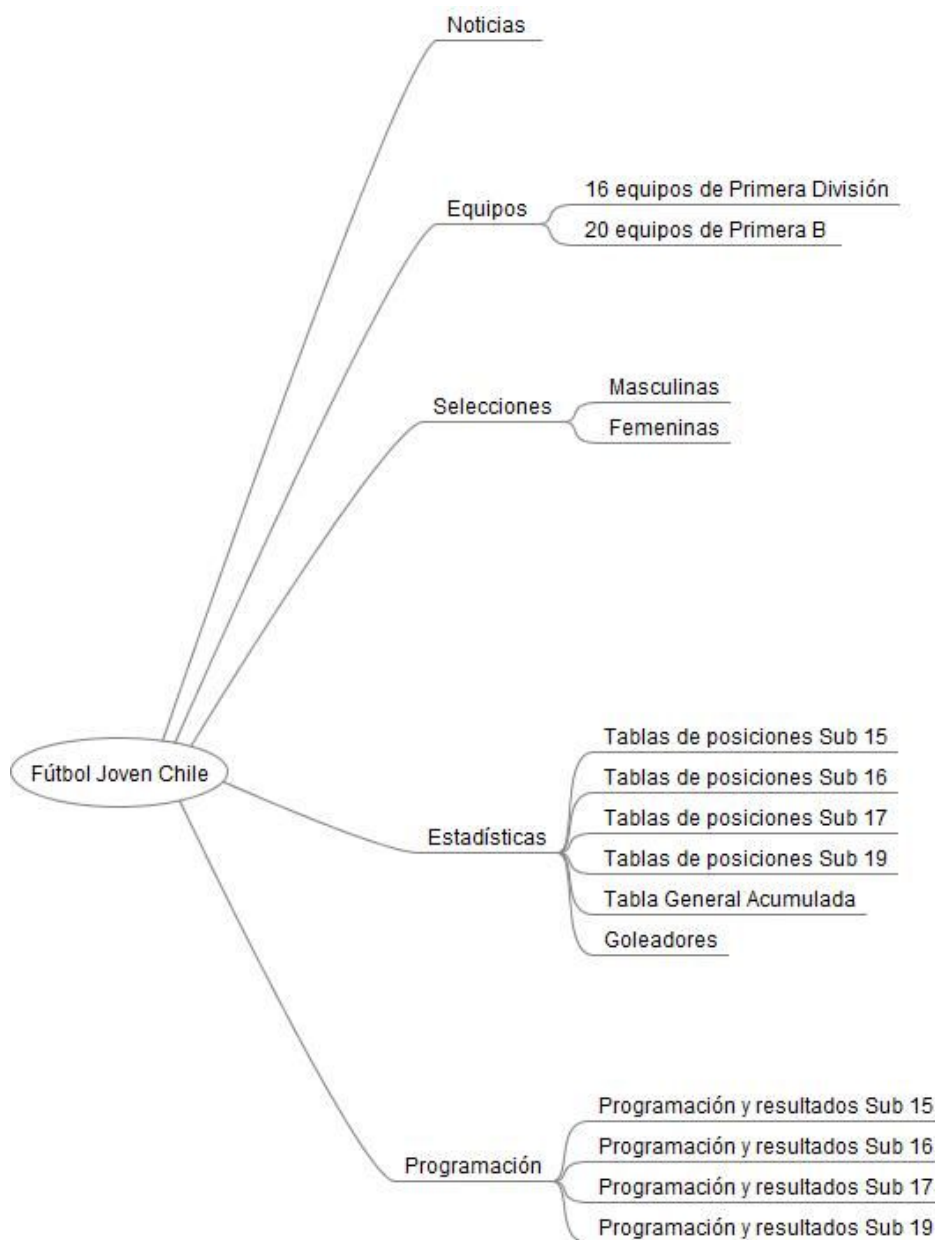
En ese sentido, el contenido para el nuevo sitio estará pensado en la escritura para la web, es decir, con utilización de párrafos cortos, palabras claves, hipervínculos internos y externos y la aplicación de títulos y subtítulos que permitan un posicionamiento orgánico adecuado. A continuación se abordarán en profundidad estas características.

Definición de la estructura de contenidos

Los contenidos del presente proyecto digital estarán distribuidos en cinco secciones que tendrán su comienzo en la página denominada Fútbol Joven Chile. Este mapa nos ayudará en un principio para establecer a dónde van dirigidas las distintas publicaciones que emitiremos.

Para la realización de esta estructura, decidimos ocupar la aplicación *FreeMind* debido a que visualmente es bastante cómoda y muy útil al momento de organizar y estructurar las ideas. Este proceso se gestó luego de saber las necesidades que nos expusieron las personas inmersas en nuestro público objetivo.

En la siguiente figura, presentamos la estructura de contenidos del nuevo medio digital de fútbol juvenil:



Descripción de secciones

Las cinco secciones mencionadas en la estructura de contenidos estarán categorizadas en dos tipos: páginas primarias y páginas secundarias. Esta organización de contenidos será evaluada constantemente para así optimizar los recursos en cuanto al tráfico en la web.

- 1) Noticias: Esta sección será una página primaria en la que el usuario podrá conocer contenidos de carácter informativo, de opinión e interpretativo. Algunos ejemplos como últimas noticias, entrevistas, opiniones, reportajes o crónicas.
- 2) Equipos: Esta sección tendrá la categorización de una página primaria. Aquí habrá un breve resumen del torneo Fútbol Joven y los equipos que componen la liga. La gran apuesta de esta sección es que al pinchar el logo de cada escuadra nos llevará a su página en una nueva ventana, en la que se podrán conocer la historia del club en el fútbol formativo y los jugadores y entrenadores que defienden sus colores. Además, en esta sección estarán las fotografías del torneo juvenil.
- 3) La Roja: Esta sección será un enlace personalizado que guiará al usuario a las páginas secundarias de hombres y mujeres. En cada página habrá noticias de las selecciones y galerías fotográficas.
- 4) Estadísticas: Esta sección estará definida como una página primaria en el que la audiencia podrá conocer las tablas de posiciones de cada categoría, la tabla general y los goleadores de cada serie. La gran apuesta es la utilización de un *widget* que mejorará la experiencia del usuario al momento de ver las estadísticas.
- 5) Programación: Esta sección tendrá la misma modalidad que la de estadísticas. Aquí se podrá ver la programación de cada fin de semana de las diferentes divisiones y los resultados de la fecha. El *widget* que aparecerá en esta página se replicará en el inicio con una funcionalidad acorde para el sitio web.

Manual de estilo y redacción

Como lo anunciamos en la introducción de este capítulo, este proceso es uno de los fundamentales en la estructura organizativa de cualquier medio digital y, sobre todo, si la gran apuesta es el posicionamiento.

De esta manera, el primer dato a tener en cuenta para la consolidación es contar con una potente estrategia SEO que nos ayude a posicionarnos en los motores de búsqueda con el fin de que nuestros contenidos aparezcan en las primeras publicaciones de los buscadores.

Para eso, ocuparemos uno de los *plugins* que nos ofrece este gestor de contenidos *WordPress*. Se trata del *Yoast SEO*, una herramienta que nos ayudará a través de una palabra clave a mejorar la escritura de la noticia mientras esté en el administrador.

En la medida que iremos realizando el artículo, este *plugin* nos dará consejos de cómo posicionar de buena forma la nota periodística considerando la palabra clave en el título, el subtítulo, los párrafos principales y en el texto alternativo de las imágenes. Además de incorporar enlaces internos y externos, que los párrafos sean acotados y más detalles que van fortaleciendo la experiencia del usuario en la web y mejorando la visibilidad de nuestra página en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Esta herramienta indica su aprobación mediante colores en el que el verde significa que está aprobado, mientras que el rojo representa los errores que encuentra en la escritura de la noticia.

Otro punto importante, y a tener en cuenta en las futuras publicaciones, es el concepto de hipertextualidad digital, que busca conectar elementos noticiosos de un tema en un mismo espacio. Es decir, si hablamos de fútbol, las personas querrán saber sobre los jugadores, cómo es el sistema de campeonato o las reglas de juego.

Para esto debemos enlazar de forma interna y externa a través de hipervínculos, aunque siempre privilegiando vincular, en primer orden, las publicaciones hacia nuestro sitio y después a páginas externas. Si hacemos el último paso, los motores de búsqueda de *Google* nos ayudarán a mejorar nuestro posicionamiento debido a que estamos comprometidos con el usuario para que obtenga más información del tema en específico.

Y para ir cerrando con el tema del posicionamiento, también le daremos importancia a los subtítulos siguiendo el orden del lenguaje de programación con H2, H3, H4, H5 y H6, luego de que el título presenta el H1

Finalmente, todas las publicaciones que desarrollemos en el sitio deberán tener las ideas de usabilidad de Nielsen¹⁰

- 1) Textos cortos, con párrafos directos de no más de tres líneas y sencillos.
- 2) Usar hipertextos para complementar la noticia.
- 3) Verbos directos y en modo infinitivo.
- 4) Utilización de subtítulos.
- 5) Enlazar a otras páginas de nuestro sitio y de otros medios digitales.
- 6) Evitar explicaciones negativas, abreviaciones, siglas y jerga técnica.

A continuación, adjuntamos una imagen de *Yoast SEO* instalado en nuestro sitio:



(Captura de pantalla de la nueva página de Fútbol Joven Chile, recuperada en enero de 2019)

¹⁰ Ideas de usabilidad de Jacob Nielsen disponible en:
<https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

Manual de tratamiento de imágenes y audiovisuales

A lo largo del tiempo, las imágenes son uno de los contenidos que más distinguen a nuestro proyecto. El hecho de contar con fotografías en muchos de los partidos que se disputan cada fin de semana, en diversos lugares del país, nos ha permitido difundir y visibilizar a equipos y jugadores, además de posicionarnos en las distintas redes sociales donde las publicamos. Por lo mismo, el tratamiento de este aspecto es tan relevante.

La optimización de las imágenes será un tema central del manual, ya que para efectos de la velocidad de carga de la web, es imprescindible que cada foto tenga la mejor resolución, en la menor cantidad de peso posible, es decir, unos 100 kb. Un archivo demasiado pesado es sinónimo de un menor rendimiento y lentitud a la hora de cargar, pues es mayor el consumo de datos.

La medida estándar de las fotos subidas será de 1200 x 800 px, que es la que hemos adoptado después de ver cuál era la forma que se veía más natural en el sitio. En tanto, la resolución de estas imágenes deben estar en 72ppp o 96ppp, ya que son las apropiadas para sitios web.

Hay que recalcar que estas medidas obedecen a la búsqueda de una mayor optimización de la imagen, puesto que si ocupamos fotos de mayor tamaño, habrá menor optimización. En tanto, a menor tamaño, perderíamos una mejor resolución. Además, se mantendrá el uso de sello de agua, algo que nos ayuda a posicionarnos y proteger nuestro material de un eventual uso indebido.

Los videos serán subidos a la plataforma *YouTube* y enlazados a nuestra página, por lo que el tema del peso no representa mayores dificultades. El tamaño de la inserción será de 424 x 238 para no ocupar una dimensión excesivamente grande. Al igual que con las fotos, utilizaremos un sello de agua que resalte la autoría en caso de ser replicado por otro portal.

La duración de los contenidos, en reglas generales, no debe exceder los cinco minutos. Aunque hay que considerar el tipo de contenido, ya que si es una entrevista o un reportaje que requiera una mayor extensión, la propuesta será analizada. Además, nos guiaremos por las estadísticas que entreguen las plataformas donde los subamos para ver cómo es la reacción de los usuarios.

En relación a los derechos de autor, las imágenes serán en su mayoría propias. Pero en cada noticia en que se utilice una foto que no sea de nuestra propiedad se deberá dar los créditos del fotógrafo debajo de la nota. Junto a esto se deberá incluir dicha información en el texto alternativo de cada imagen.

En tanto, cada foto, video o texto producido por un colaborador de Fútbol Joven Chile tendrá los créditos correspondientes en la nota en cursiva y al final de la nota, y tendrá derechos de autor compartidos, tanto por el sitio web como de la persona que generó el contenido.

Estrategias de difusión

La difusión es sumamente importante en la actualidad. Sin difusión, nadie se entera de lo que estás realizando y, sobre todo, si es en el mundo digital. Desde que comenzamos con el proyecto, tenemos varios caminos para que el usuario pueda llegar a nuestro sitio e interactuar con las publicaciones, otras personas de la comunidad virtual y, finalmente, con el equipo de Fútbol Joven Chile.

La estrategia de difusión consiste en generar una comunidad de usuarios a través de distintas plataformas, que promuevan una interacción constante entre nosotros y quienes acceden al sitio. Aquí cobran importancia las redes sociales, pues en la actualidad son uno de los principales canales para comunicarse con el público, y son útiles para crear cercanía, difusión y una imagen de marca.

Las redes sociales a utilizar serán *Facebook, Instagram, Twitter y YouTube*, que son

las plataformas con las que contamos en la actualidad. El lenguaje será cercano, coloquial y sin groserías. Buscaremos dotar las publicaciones de formatos novedosos que enganchen a los usuarios a través de imágenes, emoticones y fórmulas textuales. Hay que dejar en claro sí, que cada red social es independiente de la otra, por lo que cierto contenido tendrá mayor énfasis dependiendo dónde se publique.

También hay que considerar la difusión del sitio web. El contenido útil y atractivo es clave para el buen posicionamiento. Los comentarios orgánicos o el boca a boca son factores que ayudan a dar una buena reputación, tanto entre los usuarios como con Google, y, para conseguirlo, normalmente se necesita contenido de calidad. Ya sea a nivel de texto, de imagen o de audiovisual todo debe cruzarse con las técnicas adecuadas para hacer optimizar las búsquedas.

Uso de redes sociales

Las redes sociales son importantes en el mundo actual, y los dispositivos móviles también. En Chile, según datos de la Subtel¹¹, desde enero hasta junio de 2018 existieron más de 17 millones de conexiones móviles. Esto corresponde al número de usuarios distintos que se han conectado a Internet en forma dedicada en las redes móviles celulares dentro del período que se informa.

Los principales canales de difusión para la información serán *Facebook* y *Twitter*, además del uso de *Instagram* y *Flickr* para subir fotografías de los distintos jugadores y clubes, y un canal de *YouTube* para albergar el contenido audiovisual. Cada una de estas redes sociales serán un complemento al sitio web. A continuación, detallaremos los principales criterios de uso para cada una de ellas.

Facebook: Esta red social, que es la más utilizada en el mundo y donde contamos con mayor cantidad de seguidores, será la vitrina principal de los nuevos contenidos

¹¹ Véase en:

https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/2_SERIES_CONEXIONES_INTERNET_MOVI_L_SEP18_211118.xlsx

subidos a la web. Es un espacio ideal para formar comunidad a partir de la interacción con los usuarios, además de conocer qué es lo que atrae su atención en cuanto a contenidos. Para esto, ocuparemos las estadísticas que entrega *Facebook* y el *feedback* de los propios seguidores.

El lenguaje debe ser cercano y generar curiosidad en los usuarios para lograr su atención y su entrada al sitio. La cantidad de *post* será de uno a cinco *post* como máximo por día en diferentes horarios, con un mínimo de tres horas de diferencia. La idea es que las publicaciones contengan enlaces que generen tráfico al sitio web.

También mostraremos contenido que no se encuentra en la web como, por ejemplo, las galerías completas de fotos de los partidos, algo que hacemos en la actualidad y que nos ha dado buenos resultados a nivel de interacción.

Twitter: Es muy útil para mantenerte informado de las últimas tendencias y noticias. Esta plataforma tiene la particularidad de contar con 280 caracteres por publicación, lo que hace que los usuarios tengan que adaptar su lenguaje a esa característica y, a diferencia de lo que sucede con *Facebook*, se evita entonces la publicación de textos sumamente largos y extensos.

Debemos ser capaces de generar el enganche con el usuario ocupando pocas palabras y una combinación adecuada con material gráfico. Asimismo, hay que utilizar los *hashtags*, que se arman con el símbolo de numeral # y la palabra a continuación, formándose con esto un hipervínculo. Esto favorece la búsqueda de temas o personas que hayan utilizado la misma palabra o concepto.

Otro aspecto de *Twitter* que utilizaremos mucho, aparte de la publicación de noticias, estadísticas e imágenes, es la posibilidad que nos brinda de hacer “minuto a minuto” de algunos partidos. De esta manera, podremos ir publicando los acontecimientos de algún compromiso deportivo o de otra actividad en tiempo real, lo que provoca una inmediatez y una interacción que los usuarios agradecen.

Instagram: Esta plataforma es una de las más utilizadas por los jóvenes hoy en día dado su carácter eminentemente visual. Para nosotros es una posibilidad de acercarnos a grupos etéreos a los cuales no hemos podido acceder de manera sistemática y sostenida como son las personas de menor edad.

Su uso será para publicar fotos de los partidos tanto de los clubes como de las selecciones con la finalidad de visibilizar lo que sucede en las categorías juveniles y, además, para que sean los mismos jugadores, su familia y amigos quienes vayan interactuando con el contenido a través de *likes*, comentarios y etiquetas.

Otra alternativa que nos ofrece esta red social en la actualidad son las historias de *Instagram*, que otorgan una nueva función que consiste en crear fotos o videos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. Se les pueden añadir dibujos, *stickers* y *emojis* para adornar sus videos. Estos formatos que son multimedia favorecen el uso e interacción con los usuarios y es nuestro desafío proponer formatos atractivos aprovechando estos recursos.

Flickr: No califica como una red social, pero esta herramienta es muy importante ya que nos permite almacenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea a través de Internet. Podemos etiquetar nuestras fotografías por etiquetas, fecha y por las licencias de *Creative Commons*. La idea es que cada vez que subamos alguna foto a nuestras plataformas sean licenciadas correctamente. Con esto, buscamos generar posicionamiento y que nuestro material no sea replicado sin dar los créditos correspondientes.

YouTube: Esta plataforma tiene un papel importante para nosotros en materia de contenido audiovisual. Al introducir videos en nuestra estrategia vamos a tener la posibilidad de llegar a un tipo de público al cual quizás no estábamos llegando a través de nuestros contenidos.

Ver videos es mucho más cómodo y rápido que leer un texto. Asimismo, es mucho más fácil recordar algo que has visto, que algo que has leído. Por otro lado, el material

audiovisual se comparte mucho más que los escritos, por lo que su potencial de difusión es aún mayor.

YouTube será utilizado para subir y guardar los videos que generemos. Además, nos permite insertar los videos en nuestra página desde la plataforma, lo que tiene efectos directos en la optimización del sitio, pues reducirá su peso y así será más amigable para los usuarios. Otras ventajas que nos ofrece *YouTube* es que ayuda al posicionamiento SEO de forma rápida.

Arquitectura de Información

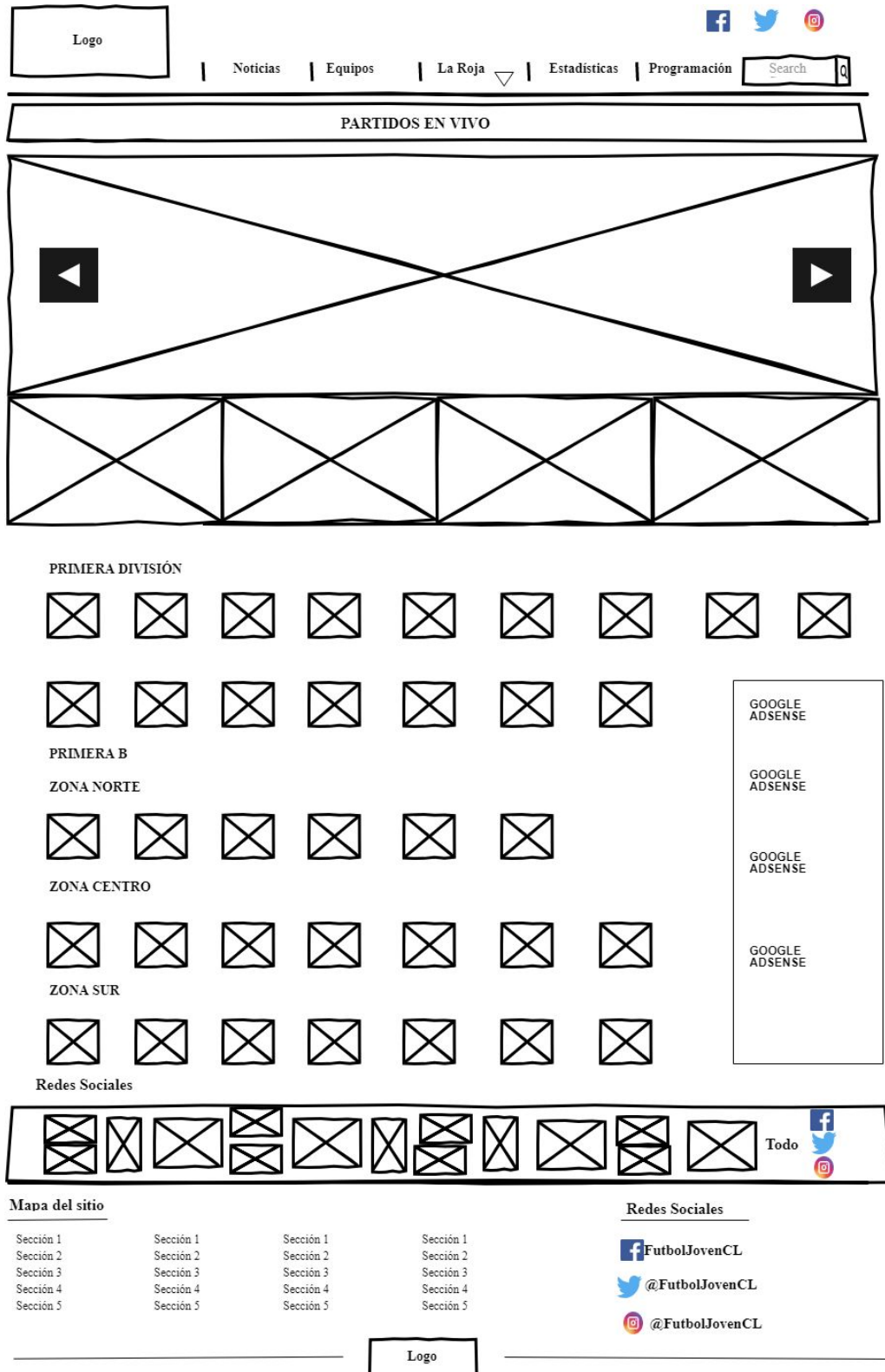
Luego de realizar todos los pasos previos como realizar un *benchmark* y preguntarle a nuestro público objetivo qué nuevo diseño le acomoda, obtuvimos la idea de cómo será la imagen de Fútbol Joven Chile.

Propuesta de *wireframes*

A partir de eso, desarrollamos el *wireframe* de la página principal y las secciones en la aplicación *Cacao*. Esta herramienta nos ayudó a plasmar todas las indicaciones de nuestra audiencia en las diferentes plantillas que nos ofrecían.

A continuación, dejamos las imágenes del rediseño esperado en este proyecto.

1) Inicio:



2) Noticias:

Logo

Noticias | Equipos | La Roja ▾ | Estadísticas | Programación

Search

Últimas Noticias

GOOGLE ADSENSE

FACEBOOK

TÍTULO
BAJADA BAJADA BAJADA

TÍTULO
BAJADA BAJADA BAJADA

TÍTULO
BAJADA BAJADA BAJADA


TÍTULO
BAJADA BAJADA BAJADA

TÍTULO
BAJADA BAJADA BAJADA

TÍTULO
BAJADA BAJADA BAJADA

TÍTULO
BAJADA BAJADA BAJADA

TÍTULO
BAJADA BAJADA BAJADA

Más noticias 

Mapa del sitio

Sección 1	Sección 1	Sección 1	Sección 1
Sección 2	Sección 2	Sección 2	Sección 2
Sección 3	Sección 3	Sección 3	Sección 3
Sección 4	Sección 4	Sección 4	Sección 4
Sección 5	Sección 5	Sección 5	Sección 5

Redes Sociales

 [FutbolJovenCL](#)

 [@FutbolJovenCL](#)

 [@FutbolJovenCL](#)

Logo

3) Equipos:

Logo

Noticias | Equipos | La Roja ▼ | Estadísticas | Programación |

Q

PARTIDOS EN VIVO

TÍTULO DEL FÚTBOL JOVEN

PÁRRAFO 1

PÁRRAFO 2

PÁRRAFO 3

PRIMERA DIVISIÓN

X

X

X

X

X

X

X

X

X

PRIMERA B

ZONA NORTE

X

X

X

X

X

X

ZONA CENTRO

X

X

X

X

X

X

X

ZONA SUR

X

X

X

X

X

X

X

GOOGLE
ADSENSE

GOOGLE
ADSENSE

GOOGLE
ADSENSE

GOOGLE
ADSENSE

Mapa del sitio

Sección 1	Sección 1	Sección 1	Sección 1
Sección 2	Sección 2	Sección 2	Sección 2
Sección 3	Sección 3	Sección 3	Sección 3
Sección 4	Sección 4	Sección 4	Sección 4
Sección 5	Sección 5	Sección 5	Sección 5

Redes Sociales

[FutbolJovenCL](#)

[@FutbolJovenCL](#)

[@FutbolJovenCL](#)

Logo

4) La Roja:

Logo

Noticias | Equipos | La Roja ▾ | Estadísticas | Programación

Facebook Twitter Instagram

Masculina

GOOGLE ADSENSE

FACEBOOK

TÍTULO BAJADA BAJADA BAJADA

TÍTULO BAJADA BAJADA BAJADA

TÍTULO BAJADA BAJADA BAJADA

TWITTER

Más noticias

Fotos

Álbum 1 Álbum 2 Álbum 3 Álbum 4 Álbum 5 Álbum 6 Álbum 7 Más fotos

Videos

Video 1 Video 2 Video 3 Video 4 Video 5 Video 6 Más videos

Mapa del sitio

Sección 1	Sección 1	Sección 1	Sección 1
Sección 2	Sección 2	Sección 2	Sección 2
Sección 3	Sección 3	Sección 3	Sección 3
Sección 4	Sección 4	Sección 4	Sección 4
Sección 5	Sección 5	Sección 5	Sección 5

Redes Sociales

FutbolJovenCL

@FutbolJovenCL

@FutbolJovenCL

Logo

5) Estadísticas:

Logo | [Noticias](#) | [Equipos](#) | [La Roja](#) ▾ | **[Estadísticas](#)** | [Programación](#) |

Facebook Twitter Instagram

ESTADÍSTICAS

FÚTBOL JOVEN - PRIMERA DIVISIÓN

TABLA GENERAL	▾
SUB 19	▾
SUB 17	▾
SUB 16	▾
SUB 15	▾
GOLEADORES	▾

RESULTADOS - PRIMERA DIVISIÓN

FÚTBOL JOVEN - PRIMERA B

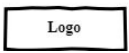
ZONA NORTE ▾

RESULTADOS - PRIMERA B

Mapa del sitio

Sección 1	Sección 1	Sección 1	Sección 1
Sección 2	Sección 2	Sección 2	Sección 2
Sección 3	Sección 3	Sección 3	Sección 3
Sección 4	Sección 4	Sección 4	Sección 4
Sección 5	Sección 5	Sección 5	Sección 5

Redes Sociales



6) Programación:

Logo

Noticias ▾ Equipos | La Roja ▾ Estadísticas | Programación

Search

[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#)

PROGRAMACIÓN

FÚTBOL JOVEN - PRIMERA DIVISIÓN

SUB 19	▾
SUB 17	▾
SUB 16	▾
SUB 15	▾
AMISTOSOS SELECCIONES	▾

FÚTBOL JOVEN - PRIMERA B

ZONA NORTE ▾

Mapa del sitio

Sección 1	Sección 1	Sección 1	Sección 1
Sección 2	Sección 2	Sección 2	Sección 2
Sección 3	Sección 3	Sección 3	Sección 3
Sección 4	Sección 4	Sección 4	Sección 4
Sección 5	Sección 5	Sección 5	Sección 5

Logo

Redes Sociales

[Facebook](#) FutbolJovenCL

[Twitter](#) @FutbolJovenCL

[Instagram](#) @FutbolJovenCL

Estructura de menú

Este paso fue fundamental. Luego de las entrevistas con nuestro público objetivo, nos dio como resultado un cambio en el menú en Fútbol Joven Chile.

Para alcanzar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda de *Google* es necesario mantener un menú estático con rótulos que incluyan las palabras claves asociadas a nuestro sitio web y así tener una indexación lo más óptima posible. De esta manera, y tras las distendidas conversaciones con las personas que nos visitan, decidimos cambiar dos nombres del menú original.

El primero fue el de “Fútbol Joven” por “Equipos”, ya que todos señalaron que al entrar a la página se sabía de lo que se trataba y, entonces, era mejor que se denominará como equipos para saber quiénes participan de la liga juvenil chilena.

Finalmente, el otro cambio fue el de “Selecciones” por “La Roja” debido a que nuestro público asociaba a la Selección Nacional de Chile como su apodo.

Selección, diseño y adaptación de plantilla

En el mundo digital existe una variedad de temas para desarrollar páginas digitales. Y en cada uno de estos temas hay miles de plantillas que deben ser adaptables a los diseños previos de la página web.

WordPress tiene la facilidad de que al momento de instalar la plantilla puedes editar la apariencia y así lograr el sitio esperado. Además, existen varias opciones para modificar como, por ejemplo: colores, editar menús, tipografía, generar una identidad del sitio con logos, insertar redes sociales, entre otras más funciones.

En ese sentido, y para dar el gran salto de posicionamiento, compramos una plantilla específicamente de deportes que contiene todas las necesidades que requerimos para la

realización del rediseño, luego de la identificación de las necesidades de nuestros usuarios, considerando las conclusiones del *benchmark* y las propuestas de *wireframe*.

La elección fue bastante difícil porque varias fueron de nuestro gusto, pero finalmente nos decidimos por *The League*¹². Esta plantilla alcanzó un valor de 31 dólares y cuenta con varias funciones de lo que deseamos para el sitio como, por ejemplo, los *plugins* de estadísticas y programación. Además, de diversos *widgets* que permiten visualizar de mejor manera funciones en la página web como insertar redes sociales o imágenes.

Desde el jueves 13 de diciembre estuvimos adaptando la plantilla en el sitio web para ver los resultados positivos y negativos. A través de la edición en código CSS, que fue una labor realizada por el programador Manuel Matamala, fuimos implementando el *home*, la estructura del menú, las páginas primarias y secundarias, instalación de *plugins* y *widgets* y diversos aspectos técnicos que necesitaba la página web.

Todo este trabajo se realizó en un subdominio, ya que debíamos seguir subiendo contenidos para no perder el posicionamiento en los motores de búsqueda. Asimismo, tampoco podíamos dejar de lado la estrategia de difusión por redes sociales que teníamos hasta el momento.

De esta forma, decidimos que cuando la página esté operativa cualquier modificación se realizará en una versión paralela. Así, cuando esté verificado su buen uso la podremos traspasar al sitio original.

A continuación, dejamos un pantallazo de cómo estaba la antigua página y la primera versión del nuevo sitio de Fútbol Joven Chile.

¹² Sitio web oficial de la plantilla:

<https://themeforest.net/item/the-league-sports-news-magazine-wordpress-theme/19488138>



(Captura de pantalla de página antigua Fútbol Joven Chile, recuperado en diciembre 2018)



(Captura de pantalla de página nueva Fútbol Joven Chile, recuperado en enero 2019)

Usabilidad del sitio Fútbol Joven Chile

Para el diseño de la plantilla y la validación de la estructura de navegación se pensará en el usuario que visita el sitio y en la facilidad de uso que tiene para los visitantes que entran e interactúan con ella. Por esto, la usabilidad será una de las prioridades a la hora de pensar la nueva cara de Fútbol Joven Chile, por sobre la faceta estética.

Con el objetivo de estudiar el comportamiento de los usuarios que ingresan y de los que no ingresan a la página web, realizaremos un test de usabilidad.

El test se realizó el jueves de 3 enero de 2019 al curso de Periodismo Multimedia de la carrera de Periodismo de la Universidad de Chile.

Se formularon una serie de instrucciones con el objetivo de observar los pasos que seguían para llegar de un punto a otro dentro del sitio y también se generaron preguntas relacionadas con la identidad de la página. Esto permitirá hacer los cambios en el diseño para mejorar la retención de los usuarios y su experiencia en el sitio.

Participaron siete personas del test, de los que uno lo hizo a través del celular para conocer la usabilidad de la versión para dispositivos móviles.

La profesora Andrea Hoare hizo el papel de moderadora y nosotros tomamos apuntes de los comportamientos que hacían las personas con las determinadas instrucciones que se les iban entregando. A continuación, presentamos el test que se aplicó en el curso de Periodismo Multimedia.

Aplicación test de usabilidad

INSTRUCCIONES:

Para realizar esta prueba, deben acceder al sitio: fjchile.cl/theleague y responder las siguientes preguntas.

DESARROLLO:

TEST 5 SEGUNDOS:

1) Con la información que se ofrece en pantalla, ¿es posible saber a qué medio corresponde el sitio? ¿Cómo lo sabes?

2) ¿Para qué sirve el sitio?

3) ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente y negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?

TEST DE NAVEGACIÓN:

4) Buscar la página de la selección juvenil masculina de fútbol.

5) Encuentra la página de Colchagua, Universidad de Concepción y Deportes Santa Cruz.

6) ¿Qué equipos del Fútbol Joven y qué colegios de Santiago disputaron la Copa One Sports?

7) Entra al Instagram de Fútbol Joven Chile.

8) ¿Qué te parece la escritura para web de la siguiente noticia?

Link: <https://fjchile.cl/theleague/2018/11/15/chile-sub-20-gano-segundo-amistoso-uruguay/>

9) Recomiende, al menos, un aspecto técnico que pueda mejorar el sitio, en cualquier ámbito.

Conclusiones test de usabilidad:

Aspectos positivos	<ul style="list-style-type: none">● Logotipo● Menú ordenado● Paleta de colores● La posición de la sección “La Roja”● Estadísticas y programación a un <i>click</i>● Fotografía ilustrativa en portada● Buscador● Fácil acceso a las redes sociales● Escritura web
Aspectos negativos	<ul style="list-style-type: none">● Ubicación de la publicidad en la página● <i>Hosting</i>● Tamaño de la imagen de la nota principal● Versión móvil● Ficha técnica en las notas de partidos

Sobre las observaciones efectuadas y el análisis de los datos, se elaborará una serie de conclusiones que contendrán los resultados y las recomendaciones para mejorar el sitio de acuerdo a lo observado y aportado por las personas que realizaron el test de usabilidad.

Hay que destacar la riqueza que contiene una instancia educativa como esta, donde se obtienen otras opiniones del sitio desde diversas miradas y puntos de vista. Además, se identifican nuevas necesidades y también aspectos considerados dentro del plan original de rediseño pero que son aptos de mejoras.

La identidad del sitio fue un tema que nos llamó la atención pues, pese a que el fútbol juvenil en Chile no es masivo, todas las personas, futboleras o no, identificaron correctamente la temática de nuestro proyecto. En ese sentido, el cambio del nombre del dominio y el nuevo logo fueron claves para generar una rápida identificación por parte de los usuarios.

Otros aspectos destacados fueron la paleta de colores y el orden del menú global. También gustó que secciones como “Estadísticas” y “Programación” estuvieran a un solo *click* desde el *home*. En la prueba que hicimos con el buscador para encontrar una noticia antigua hubo una muy buena respuesta, ya que todos hicieron un correcto uso y pudieron llegar al contenido requerido.

El tema de la escritura web fue recalcado por los participantes del test, ya que a su criterio se hacía un uso adecuado de las técnicas características de esta herramienta. En cuanto al uso de fotografías, hubo un consenso generalizado en que la estrategia de utilizar imágenes grandes, de calidad y propias en la portada y en cada una de las notas es una buena estrategia.

Entre las observaciones que nos hicieron para hacer mejoras destacan varios detalles. Uno de los más importantes dice relación con el *hosting* que no soportó una cantidad importante de conexiones en simultáneo. Otro tema relevante fue la versión para dispositivos móviles de la página, que debe ser desarrollada más en relación a su importancia como vía principal de acceso por parte de los usuarios.

Todas estas conclusiones nos van a ayudar para el rediseño del sitio web y para mejorar la experiencia de los usuarios durante su navegación en Fútbol Joven Chile.

Desarrollo de la identidad visual

Vivimos en un mundo dominado por las imágenes, en el que la información que nos llega suele aparecer en este formato, principalmente a través de Internet. Por lo mismo, el desarrollo de un tono de voz es un pilar fundamental de cualquier proyecto web en la actualidad. La imagen, el estilo de escritura y la personalidad del medio digital constituye la carta de presentación ante los usuarios.

La marca “Fútbol Joven Chile” proviene del nombre que se le da a la competición juvenil donde participan todos los equipos asociados a la ANFP, desde la categoría Sub-15

hasta la Sub-19. Al existir este tipo de liga en distintos países del mundo, se le agregó “Chile” con el fin de identificar que es de nuestro país. Es una combinación simple y memorable.

Logo del sitio

El logotipo es el signo gráfico que representa nuestro proyecto. Es la cara que vamos a mostrar no solo a través del sitio web, sino que también en redes sociales y en cualquier contenido gráfico.

El diseño del logo y el manual de identidad estuvo a cargo de la diseñadora gráfica llamada Claudia Tardito, que está disponible en el anexo 3. En la propuesta que hicimos consideramos la inclusión de texto con el nombre de la marca y la asociación con la imagen de una persona pateando un balón de fútbol, que es uno de los elementos más representativos de este deporte.

Otros aspectos que quisimos tener en cuenta fue la legibilidad, es decir, que sea vea hasta en el tamaño más pequeño; y también apelar a la memoria, esto quiere decir impactar y que no se olvide. También jugamos con los tonos blanco, azul y rojo para hacer un juego con los colores que van a conformar la página. Y finalmente, al costado del personaje hay una especie de picadillo que representa la extensa franja territorial de nuestro país.

Para llegar al logo final, tuvimos unas cinco propuestas en la que le íbamos sugiriendo a la diseñadora distintas alternativas para llegar a la imagen que queríamos para nuestro sitio web.

Primera entrega



Segunda entrega



Tercera entrega



Cuarta entrega



Quinta entrega



Logo final



(Imagen recuperada desde desde el anexo 3)

Selección de tipografía

Los tipos de letras son conjuntos de caracteres que comprenden un estilo determinado en un tamaño específico. Se componen de toda la variedad posible de letras y símbolos, incluyendo mayúsculas, minúsculas, números y símbolos. En el panorama digital actual, el tipo de letra es clave para proyectar una imagen de marca.

Para seleccionar la tipografía de Fútbol Joven Chile probamos distintos tipos de letra. A la hora de elegir tuvimos en mente no solo que fuera bella estéticamente sino que además brindara claridad y legibilidad al usuario. La fuente seleccionada fue “Open Sans” por su apariencia neutral pero a la vez amigable.


ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćd
 đefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИІ
 ЫЈКЛЉМНЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвг
 гдђеєєжзсииіѝјкљмнњопрстћуўфхцчџшщъыь
 эюяАΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικ
 λμνξοπρστυφχψωάΆέΈέΉίΰΊόΌύΰΪϚϛϜϝϞϟϠ
 ϡϢϣϤϥϦϧϨϩϪϫϬϭϮϯϰϱϲϳϴϵ϶ϷϸϹϺϻϼϽϾϿ
 ʹǻǣǵǿσϠ1234567890'?!"(%)[#]{@}/&\<--+÷×=>®
 ©\$€£¥¢:;,.*

Paleta de colores

El blanco, azul y rojo serán los colores predominantes del sitio porque representan los colores de la bandera de Chile y de la indumentaria de las selecciones juveniles. La idea que subyace detrás de esta elección radica en que a través de ellos se logra la identificación completa del gran espectro de hinchas que existe.

No todos se pueden identificar con el mismo club, pero sí con la selección nacional. Y en el fútbol esas son estrategias que se deben considerar dada la gran sensibilidad que existe con respecto a la imparcialidad que debe sostener un medio que cubre a todos los equipos chilenos.




 C: 2% M: 97% Y: 64% K: 0%
 R: 226% G: 23% B: 66%
 Hex: #E21742


 C: 87% M: 49% Y: 11% K: 1%
 R: 20% G: 111% B: 170%
 Hex: #146FAA

(Imagen recuperada desde el anexo 3)

Aspectos tecnológicos

Existen elementos vitales para que un sitio web esté disponible en Internet. Para ello, debemos tener de forma obligatoria un dominio, un hosting para almacenar el sitio y un gestor de contenidos. A continuación, mostraremos cómo fue el paso a paso de cada elección.

Dominio

Uno de los primeros pasos en esta área fue la compra de un nuevo dominio en el que estuviera presente la marca Fútbol Joven Chile, ya que necesitábamos un nombre que fuese fácil de identificar y tuviera concordancia con el logo.

Así fue como el jueves 26 de abril obtuvimos en Nic Chile¹³ el nuevo dominio denominado www.futboljovenchile.cl, que tuvo un costo de 9.950 pesos y tendrá una duración de un año desde la fecha que fue comprado, así que el 2019 lo tendremos que renovar ya sea anual o por más años.

Esta nueva denominación de la página web se estrenará cuando sea el lanzamiento oficial del presente proyecto digital, pactado para los primeros días de enero.

Hosting

Desde que nos iniciamos con este proyecto en *WordPress* es que tenemos un *hosting*. La empresa proveedora de este servicio se llama *cPanelHost*¹⁴ y el almacenamiento de nuestros contenidos nos costaba 50 mil pesos anuales.

Este año, y viendo la gran cantidad de material que tenemos desde que empezamos en 2013, aumentamos el espacio de almacenamiento lo que tuvo un costo de 70 mil pesos por

¹³ Sitio oficial: <https://www.nic.cl/> / Organización encargada de registrar los dominios .cl.

¹⁴ Sitio oficial: <https://www.cpanelhost.cl/> / Empresa encargada de almacenar en un espacio físico una página web.

año. Esto nos servía también para que el tráfico de visitas no sea un tema y el sitio web no sufra caídas, tras la alta cantidad de usuarios que esperamos en la nueva página.

Pero finalmente el último cambio tampoco fue suficiente. Gracias al test de usabilidad que hicimos en el curso de Periodismo Multimedia, nos dimos cuenta que con el *hosting* que teníamos no estábamos preparados para recibir a muchos usuarios conectados simultáneamente en el sitio.

Al indicarles a los alumnos una instrucción para monitorear la usabilidad del sitio, se produjo un problema llamado error “508 Límite de Procesos de Entrada alcanzado”. Aparece cuando la cuenta de *hosting* de forma insistente está superando los recursos asignados. En nuestro caso existió un exceso de conexiones al mismo tiempo.

508 Límite de Procesos de Entrada alcanzado

Este sitio web está momentáneamente deshabilitado. Actualmente está ejecutando el número máximo de procesos simultáneos.

Información para webmaster: Si ha instalado un sistema Wordpress, Joomla! o algún CMS de código libre, es muy probable que sea una forma ineficiente, ejecutando consultas a bases de datos sin terminar o corriendo procesos indefinidamente, alcanzando finalmente el límite de procesos. Como solución puede trabajar con otros plugins/plantillas programadas con código eficiente, o puede optar por un plan de hosting con más recursos. Para más información, ingrese al panel de control cPanel de la cuenta de hosting, opción "Uso de recursos".

(Imagen recuperada en:

<https://www.gloomer.cl/que-es-el-famoso-error-508-limite-de-procesos-de-entrada-alcanzado>

)

Luego de analizarlo y evaluar los recursos con los que contábamos, tomamos la decisión de adquirir un nuevo servicio pues tanto nosotros como los alumnos que participaron del test lo consideramos como un aspecto negativo importante. Para nadie es grato ingresar a un contenido y que de un momento a otro te bote fuera del sitio.

El nuevo *hosting* elegido pertenece a la empresa *Hostname*¹⁵. Se trata del Plan Profesional, que tiene un costo de 90 mil pesos + iva anualmente, y que ofrece un soporte para una mayor cantidad de visitas en simultáneo, así como una mayor transferencia de datos. En cuanto al almacenamiento es de 6 GB, una cifra considerable que permite subir nuestro contenido antiguo sin problemas.

Para el rediseño, el primer paso fue trabajar con un subdominio de nuestro *hosting*, distinto al que actualmente ocupa www.fjchile.cl. De esta forma, durante los meses que se realizó el rediseño también subimos contenidos semanales del acontecer del torneo juvenil, que nos ayudaron a seguir manteniéndonos activos en el posicionamiento de *Google*.

Por último, luego de crear el sitio nuevo y tener todos los aspectos listos, tuvimos que ejecutar el **redireccionamiento** para evitar una baja en el posicionamiento de los motores de búsqueda orgánica. Este proceso estuvo a cargo del programador Manuel Matamala.

Gestor de Contenidos (CMS)

Ya teniendo definido el nuevo dominio y el *hosting*, nos tocó evaluar qué Gestor de Contenidos o CMS usaríamos para el rediseño de la nueva página web de Fútbol Joven Chile.

Fue complicada la evaluación, ya que teníamos en mente un diseño personalizado y a medida. Sin embargo, eso significaba perder posicionamiento en los motores de búsqueda y era algo que no estábamos dispuestos a que ocurriera.

Ante esto, y tras las innumerables ventajas que nos ofrecía *WordPress*, es que decidimos continuar desarrollando la nueva imagen de nuestro proyecto digital con nuestro actual CMS en www.fjchile.cl.

Algunas de las herramientas que nos entrega este CMS es que tiene una amplia gama de *widgets* y *plugins*, un *software* libre que permite, entre otras cosas, crear y gestionar y cuenta con un dominio propio, es decir, netamente de nosotros. Además, es un gestor de

¹⁵ Sitio oficial: <https://www.hostname.cl/>

contenidos que manejamos debido a que lo hemos usado en toda nuestra etapa universitaria y formación laboral.

Este proceso estuvo a cargo del diseñador y programador Manuel Matamala, luego de haberle entregado los insumos previos e ir paso a paso desarrollando las nuevas secciones de la página.

Aspectos financieros

Una posibilidad de financiación es lo que se conoce como publicidad nativa. Esta se adapta en forma y a las funciones del sitio y sus contenidos. No se percibe como publicidad invasiva sino que integra a las noticias, respetando los formatos. En el propio texto, se enlazan hipervínculos hacia páginas de empresas para que puedan promocionar sus servicios.

Para el financiamiento a mediano plazo de Fútbol Joven Chile haremos uso de *AdSense*, programa de publicidad de *Google* que permite obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en el sitio web, que son administrados y ordenados por *Google* con los anunciantes. La administración del dinero también es facultad de *Google*, pues solo se hace efectivo el pago cuando existe un importe mínimo que ellos establecen en 100 dólares.

Otra fuente de financiamiento del proyecto son recursos propios de sus socios (Camilo Benavides y Cristóbal Ugarte). La formación de la sociedad está actualmente en proceso. Una vez constituida y cumplidos todos los requisitos legales, podremos iniciar las actividades de carácter comercial, tributario, entre otros. Esto constituye un paso importante para apuntar a la profesionalización del sitio.

También aparece la opción para financiar la página web de la publicidad de afiliados, que al contrario de los métodos de pago por impresiones (CPM) o de pago por clic (PPC), el anunciante no paga nada hasta que el usuario haga una determinada acción, como realizar una compra efectiva o rellenar un formulario. Nosotros, a su vez, recibiremos una comisión a cambio de promocionar un tercero, lo cual es una gran oportunidad de monetizar nuestra página.

Desde el punto de vista monetario la inversión asciende a 500 mil pesos en concepto de dominio, *hosting*, plantilla y diseñadora, valor que puede ir en aumento dependiendo de la capacidad del servidor y el número de visitantes al sitio. Se debe considerar también el costo de tiempo para la implementación y gerencia del proyecto. Esta inversión correrá por cuenta de los socios.

En cuanto a la proyección económica, se estima que al final del segundo año del de la página rediseñada se logrará recuperar la inversión inicial de los socios, y a partir del cuarto año ya se contará con las primeras ganancias, que permitirán remunerar, por primera vez, el trabajo de nuestros colaboradores. El objetivo final es que el sitio web se consolide y se pueda contratar periodistas tiempo completo dedicados exclusivamente a la gestión de Fútbol Joven Chile.

Aspectos legales

Las imágenes que utilicemos propias, sean infografías, fotos de partidos o de jugadores serán enlazadas desde nuestra cuenta de *Flickr*, plataforma que permite almacenar, ordenar, buscar, difundir y compartir fotografías en línea, a través de Internet.

Seleccionamos una licencia *Creative Commons Atribución-NoComercial (CC BY-NC)*, es decir, permitiremos copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente nuestras obras y generar obras derivadas, siempre y cuando se nos cite y se nos reconozca como autores originales. No se permitirá utilizar las obras con fines comerciales (sin negar la oportunidad de cesión o ventas de las mismas). Esto permitirá proteger nuestro contenido y además generar difusión cuando algún medio quiera ocupar nuestro archivo.

Para el uso de vídeos se empleará a *YouTube* como mecanismo para albergar y distribuir los contenidos audiovisuales. Según la *Licencia Estándar* del sitio, nuestros vídeos no podrán ser utilizados sin nuestro consentimiento para fines comerciales.

Propiedad intelectual

Respecto del uso del contenido de la web, emplearemos una licencia de la página también bajo la licencia de *Creative Commons* basándonos en las condiciones de uso¹⁶ hechas por El Mostrador en su sitio:

Condiciones de Uso: Anexo sobre Propiedad Intelectual

Los contenidos de este sitio web, incluyendo, entre otros, imágenes, logotipos, gráficos, animaciones, textos o aplicaciones informáticas, cualesquiera que sea su formato, lenguaje de programación y forma de representación, así como el nombre de dominio www.futboljovenchile.cl, son propiedad de su Titular (sociedad en trámite), y están protegidos por las leyes y tratados internacionales en materia de propiedad intelectual y, en su caso, industrial, así como por la normativa reguladora de los nombres de dominio en Chile.

De cualquier forma, y no obstante lo anterior, el Titular de la obra permite que sus contenidos informativos (incluyendo textos, gráficos, informaciones e imágenes) de su sitio web www.futboljovenchile.cl puedan ser utilizados por los usuarios de éste, de acuerdo a los términos de la Licencia “Reconocimiento-No comercial-Sin derivadas 2.0 Chile” de *Creative Commons*.

¿Qué implica esto? Simple: puedes copiar, distribuir y comunicar públicamente los contenidos publicados en este sitio, pero no puedes generar obras derivadas de ellos o utilizarlos con fines comerciales en Internet.

Ten en cuenta que al hacer uso de la licencia, es tu obligación reconocer y citar como autor a Fútbol Joven Chile, y adjuntar un enlace a www.futboljovenchile.cl.

Las condiciones: Está permitida la utilización o reproducción, total o parcial, sin ánimo de lucro, de nuestros contenidos, siempre que se haga reconocimiento de la fuente, de su autor y

¹⁶ <https://www.elmostrador.cl/licencia/>

se incluya un hipervínculo a su ubicación dentro de este sitio web. Esto se extiende a los casos permitidos en la Ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual.

Las excepciones: Está prohibido el uso de cualquier mecanismo destinado a ocultar el origen o fuente de los contenidos, así como cualquier uso, transformación o explotación de los mismos con finalidades comerciales, promocionales o contrarias a la Ley, moral u orden público, que pudiera lesionar los intereses o perjudicar la imagen del Titular o de terceros legítimos, que constituyan competencia desleal o, en general, en contra de lo dispuesto en este anexo de las Condiciones de Uso.

Personalidad jurídica

El objetivo de obtener precisamente la personalidad jurídica radica en la necesidad de poder alcanzar el desarrollo y consolidación del proyecto Fútbol Joven Chile. Para ello estamos trabajando en la creación de una sociedad de carácter comercial, concretamente una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Lo central de esta figura social es que permite a los socios limitar su responsabilidad hasta el monto de sus aportes, lo cual se refleja en que las responsabilidades de los socios quedan limitadas al monto de sus respectivos aportes, de igual forma se es responsable de las pérdidas.

El legislador civil, señala en el artículo 545 que “*se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos, contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extrajudicialmente*”. De este concepto es posible señalar que la persona jurídica es una creación del Derecho, que gozará de personalidad jurídica, siendo capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones. La ley N°3.918¹⁷ en su artículo 1 autoriza el establecimiento de sociedades civiles y comerciales con responsabilidad limitada de los socios distintas de las sociedades anónimas o en comandita.

A su vez, es importante señalar que el elemento humano, es característico en esta estructura social, limitando a su vez a 50 socios. La Sociedad de responsabilidad limitada es

¹⁷ <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=24349>

una sociedad de personas, en que existe libertad para establecer su sistema de administración y representación. Destaca el hecho de que los derechos sociales están representados por una cuota y no por acciones. Los titulares serán Camilo Benavides y Cristóbal Ugarte.

Para el desarrollo de lo recién expuesto, contamos con asesoría legal para la constitución de la sociedad y todas las consecuencias que trae aparejada su creación. Una vez constituida y cumplidos todos los requisitos legales, podremos iniciar las actividades de carácter comercial, tributario, entre otros.

Queremos realizar el registro de la marca “Fútbol Joven Chile”, para así extendernos a otras áreas vinculadas con la cobertura de todos los encuentros deportivos que se realicen por los respectivos clubes.

Con el transcurso del tiempo y el cumplimiento de los objetivos planteados, podremos asesorarnos con entidades bancarias, para contar con el financiamiento requerido, como también con los instrumentos mercantiles propios de tales entidades (cuenta corriente, cheque, contratos de mutuos como forma de financiamiento, por mencionar algunos).

Todo lo anterior, facilita el adquirir los instrumentos o medios de trabajo referentes a la cobertura de los eventos (cámaras fotográficas, dispositivos móviles, micrófonos), el pago de las remuneración, a los que hoy son colaboradores y aficionados del fútbol, pero que en el futuro deseamos sean integrantes remunerados del equipo Fútbol Joven Chile.

No descartamos el crear una corporación sin fines de lucro, para la vinculación con Municipalidades a lo largo de todo Chile, pero aquello aún está siendo analizado, lo concreto es que para formalizar este proyecto crearemos una Sociedad de Responsabilidad Limitada, estructura que nos permitirá gozar de personalidad jurídica, para ser una persona reconocida y amparada por el ordenamiento jurídico nacional y por qué no, también extendernos en un futuro al ámbito internacional.

CONCLUSIONES

Cuando se creó el proyecto de Fútbol Joven Chile en el año 2013 nunca nos imaginamos que podría llegar un momento como éste. *Amateur* es una palabra francesa que viene del latín para ‘el que ama’, y nos gusta porque rescata la pasión de los que aman lo que hacen. Evoca ese placer por hacer algo sin nada a cambio.

Este espíritu reflejaba lo que se hizo durante cinco años. Y si bien los resultados fueron buenos, puesto que logró ser un actor relevante dentro del fútbol juvenil, hoy la apuesta es por posicionarse definitivamente en el ámbito digital deportivo chileno.

Para esto, es que tomamos la decisión de llevar a cabo el rediseño web, ya que con el formato actual, no era posible generar en el usuario una experiencia agradable y duradera en la página, pues la arquitectura y estructura de contenidos que existe no lo permite.

Una de las principales cosas que nos ha hecho entender la realización de esta memoria, es que un rediseño web no puede ser solo un fin en sí mismo porque es algo mucho más amplio. Es un proceso que abarca muchas otras áreas y detalles que deben ser tratados si es que se quiere hacer algo de calidad y a largo plazo.

De ahí, la necesidad de contactar con diseñadores, programadores, abogados, entre otros. Creemos firmemente que esto va en la dirección hacia una profesionalización del sitio.

Pretendemos no solo que el público de Fútbol Joven Chile tenga un espacio digital donde informarse e interactuar, sino que también los cerca de ocho mil jugadores que hoy son parte de las divisiones inferiores de los equipos asociados a la ANFP, los cuerpos técnicos, sus familias y amigos.

Porque entendemos que el fútbol es también educación, más en esta edad. Un niño que ha aprendido el valor del esfuerzo durante los entrenamientos estará más preparado para dar el cien por cien cuando el partido lo exija. Pero, al fin y al cabo, un partido de fútbol es sólo

un partido de fútbol. Lo que viven es una preparación para la vida. Y somos conscientes de aquello, todo el contenido que generamos es de niños, lo que conlleva una responsabilidad mayor.

Otro aspecto que tiene valor para nosotros ha sido adentrarnos en la vertiginosidad del mundo digital. Lo que sirve hoy, puede que mañana esté obsoleto. Es un desafío constante el tener que estar actualizado tanto a nivel de plataformas como de técnicas periodísticas y nuevos formatos. Siempre está evolucionando, y que hay que estar investigando constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón. Manual de Redacción Ciberperiodística. Editorial Ariel, Barcelona.
- BETTETINI, G. (1996), L'Audiovisivo, Milán, Bompiani. - (1991), La simulazione visiva, Milán, Bompiani.
- BURNETT, R. y MARSHALL, D. (2003), VWeb Theory. An Introduction, London, Routledge.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2005): Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales, Madrid: Pearson.
- DE KERKHOVE, D. (1997), Connected intelligence: The arrival of the web society, Toronto, Somerville House (ed. cast.: Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web, Barcelona, Gedisa, 1999).
- NOCI, J. D., y SALAVERRÍA, R. (2003). Hipertexto periodístico: teoría y modelos. *Noci, JD & Salaverría, R. Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona: Ariel, 81.*
- DORAN, G. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. Management Review.
- HASSAN, Y., MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J., y IAZZA, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. net, (2).*
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* [Convergence culture: The culture of mass media convergence]. Barcelona: Paidós.
- KRUG, S. (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web* (No. Gi2974). PEARSON,.
- LAMARCA, M. (2006). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. *Universidad Complutense de Madrid. [Tesis Doctoral en línea]. Extraído desde: <http://www.hipertexto.info>*

- LÓPEZ, J. L. (2013). Desafíos del periodismo en la era digital. Adaptación, creatividad e innovación continua para sobrevivir. En: Revista mexicana de comunicación.
- MANFREDI SÁNCHEZ, J.L. y ARTERO, J.P. (2014): “New Business Models for the Media: the Spanish Case”, en Psychogiopoulou, E. (ed.). Media Policies Revisited. The Challenge for Media Freedom and Independence. Palgrave Macmillan, pp. 160-174.
- MANFREDI SÁNCHEZ, J. L., ROJAS TORRIJOS, J. L., y HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70). Extraído desde: <http://www.redalyc.org/html/819/81948469005/>
- MANOVICH, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge (MA), MIT Press (ed. cast.: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Barcelona, Paidós, 2005).
- MARSHALL, D. (2004), *New Media Cultures*, Londres, Arnold Publishers.
- MOLINA VIZCARRA, J. (2009). PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. *Razón y Palabra*, 14 (69).
- NIELSEN, Jakob (2000). Usabilidad. Diseño de sitios web. Madrid: Pearson Education.
- NIELSEN, Jakob. (2003). Usability 101: Introduction to usability. Extraído desde: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- NIELSEN, Jakob. (2008). How little do users read. *Nielsen Norman Group*. Extraído desde: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>
- NOCI, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*.
- DÍAZ NOCI, J.; Salaverría Aliaga, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

- ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*. Extraído desde: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68618>
- ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of communication*, (10), 29-49. Extraído desde: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48777>
- ROMERO ORDEN, Belén (2010). Usabilidad y arquitectura de la información. [Barcelona]: UOC, 1ª ed., 2011.
- ROSENFELD, L. y MORVILLE, P. (2002). Information Architecture for the World Wide Web. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- VILARIÑO PICOS, M. T.; ABUÍN GONZÁLEZ, A. (2006): Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica, Madrid: Arco/Libros.

Fuentes digitales:

- Asociación Nacional de Fútbol Profesional de Chile (ANFP)
<https://www.anfp.cl/>
- Confederación Brasileña de Fútbol (CBF)
<https://www.cbf.com.br/>
- Diario Olé
<https://www.ole.com.ar/>
- Ecos del Balón
<https://www.ecosdelbalon.com/>

ANEXOS
ANEXO 1: ANÁLISIS ESTADÍSTICO



ANÁLISIS SOBRE VISITAS A SITIO WEB FUTBOL JOVEN

ABRIL A DICIEMBRE 2018

Mauricio González Bustamante

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Resumen _____	1
Marco Teórico _____	2
Detalle de Semanas _____	3
Reportes sobre Audiencia _____	4
Reportes sobre Comportamiento _____	22
Reportes sobre Adquisición _____	30

Resumen

En el siguiente informe se presentarán los reportes generados durante 25-abril a 5-diciembre 2018, en ellos se revisaron en mayor profundidad los datos sobre usuarios, sesiones, páginas visitadas, porcentaje de rebote, entre otros. Además, se realizaron diferente análisis por periodos y semanas.

A continuación, se adjunta un breve resumen comparativo entre los meses analizados (no se consideran abril y diciembre por no estar completos), en el cual los números en verde representan la mayor cantidad de cada punto.

	USUARIOS	SESIONES	N° VISITAS A PAGINAS	% DE REBOTE
MAYO	10983	23435	49460	63.76%
JUNIO	10973	20792	41217	66.20%
JULIO	7409	9743	18530	65.47%
AGOSTO	8347	14600	28288	66.05%
SEPTIEMBRE	6557	12020	26368	61.80%
OCTUBRE	7513	14800	31653	64.11%
NOVIEMBRE	7344	12486	26038	65.40%



Marco Teórico

- ❖ Sesión: corresponde a la participación que tiene el usuario dentro del sitio web, y esta finaliza después de 30 minutos que no hay interacción con el sitio.
- ❖ Rebote: corresponde a los usuarios que visitan una página y no interactúan ni visitan otra página del sitio, esto se puede dividir en dos situaciones:
 - Un usuario puede ingresar y en segundos abandonar el sitio.
 - Un usuario puede ingresar y comenzar a leer el contenido por varios minutos.
- ❖ Trafico Directo: son aquellos usuarios que ingresan desde el navegador ingresando directamente desde la URL o también pueden ingresar al haber guardado la página como favoritos en su navegador.
- ❖ Trafico de Búsqueda Orgánico: incluye todas las visitas que son generadas mediante motores de búsqueda tales como Google, Bing, Yahoo!, entre otros
- ❖ Trafico de Referencia: aquel tráfico que describe a los usuarios que realizan una visita mediante enlaces directos desde otros sitios.
- ❖ Trafico Social: son las visitas mediante alguna red social tales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.



Detalle de Semanas.

01	25-abr / 28-abr	12	8-jul / 14-jul	23	23-sept / 29-sept
02	29-abr / 5-may	13	15-jul / 21-jul	24	30-sept / 6-oct
03	6-may / 12-may	14	12-jul / 28-jul	25	7-oct / 13-oct
04	13-may / 19-may	15	29-jul / 4-ago	26	14-oct / 20-oct
05	20-may / 26-may	16	5-ago / 11-ago	27	21-oct / 27-oct
06	27-may / 2-jun	17	12-ago / 18-ago	28	28-oct / 3-nov
07	3-jun / 9-jun	18	19-ago / 25-ago	29	4-nov / 10-nov
08	10-jun / 16-jun	19	26-ago / 1-sept	30	11-nov / 17-nov
09	17-jun / 23-jun	20	2-sept / 8-sept	31	18-nov / 24-nov
10	24-jun / 30-jun	21	9-sept / 15-sept	32	25-nov / 1-dic
11	1-jul / 7-jul	22	16-sept / 22-sept	33	2-dic / 5-dic



Reportes sobre Audiencia

1.1 POR PERIODOS

1.1.1 Usuarios por Mes.



TABLA DE DATOS: GRAFICO USUARIOS POR MES

MES	04	05	06	07	08	09	10	11	12
USU	2315	10983	10973	7409	8347	6557	7513	7344	1728

❖ USU: Cantidad de Usuarios

❖ En verde se presenta la mayor cantidad.





1.1.2 Usuarios por semanas.



TABLA DE DATOS: GRAFICO USUARIOS POR SEMANAS											
SEM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
USU	1403	3164	2967	3944	3509	3299	4110	2809	2577	3632	2772
SEM	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
USU	2218	1478	1066	1212	2152	2791	2522	2572	2192	2101	1568
SEM	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
USU	1861	1995	2360	2365	2327	1712	2329	2084	1906	2636	1218

- ❖ USU: Cantidad de Usuarios
- ❖ En verde se aprecia la semana con mayor flujo de usuarios.



1.1.3 Sesiones por Mes.



TABLA DE DATOS: GRAFICO SESIONES POR MES									
MES	04	05	06	07	08	09	10	11	12
SES	3202	23435	20792	9743	14600	12020	14800	12486	2064

❖ SES: Cantidad de Sesiones.

❖ En verde se presenta la mayor cantidad.

Sesiones	Porcentaje de rebote
113.242	64,75 %



1.1.4 Sesiones por Semanas.



TABLA DE DATOS: GRAFICO SESIONES POR SEMANAS											
SEM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
SES	1818	5011	4636	6168	5550	4936	5810	4183	4105	5312	3465
SEM	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
SES	2647	1724	1234	1389	2680	4094	3689	3786	3213	3417	2179
SEM	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
SES	2423	2822	3563	3621	3584	2445	3250	2819	2613	3605	1451

- ❖ SES: Cantidad de Sesiones
- ❖ En verde se presenta la semana con mayor flujo de sesiones.

1.1.5 Sesiones totales, con y sin Rebote por Mes.



TABLA DE DATOS: GRAFICO SESIONES TOTALES, CON Y SIN REBOTE POR MES									
MES	04	05	06	07	08	09	10	11	12
TOT	3202	23435	20792	9743	14600	12020	14800	12486	2064
SR	1225	8493	7027	3364	4957	4592	5311	4320	625
CR	2077	14942	13765	6379	9643	7428	9489	8166	1439

- ❖ TOT: Cantidad total de Sesiones por día.
- ❖ SR: Cantidad de Sesiones sin Rebote por día.

- ❖ CR: Cantidad de Sesiones con Rebote por día.

En base al gráfico y su tabla de datos podemos obtener los siguientes resultados:



1.1.6 Sesiones totales, con y sin Rebote por Semanas.



TABLA DE DATOS: GRAFICO SESIONES POR SEMANAS											
SEM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
TOT	1818	5011	4636	6168	5550	4936	5810	4183	4105	5312	3465
SR	647	1798	1831	1910	2178	1787	1852	1626	1521	1595	1258
CR	1171	3213	2805	4258	3372	3149	3958	2557	2584	3717	2207
SEM	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
TOT	2647	1724	1234	1389	2680	4094	3689	3786	3213	3417	2179
SR	886	552	432	467	824	1432	1313	1295	1240	1232	896
CR	1761	1172	802	922	1856	2662	2376	2491	1973	2185	1283
SEM	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
TOT	2423	2822	3563	3621	3584	2445	3250	2819	2613	3605	1451
SR	915	1067	1256	1254	1278	949	1061	1025	985	1101	451
CR	1508	1755	2307	2367	2306	1496	2189	1794	1628	2504	1000

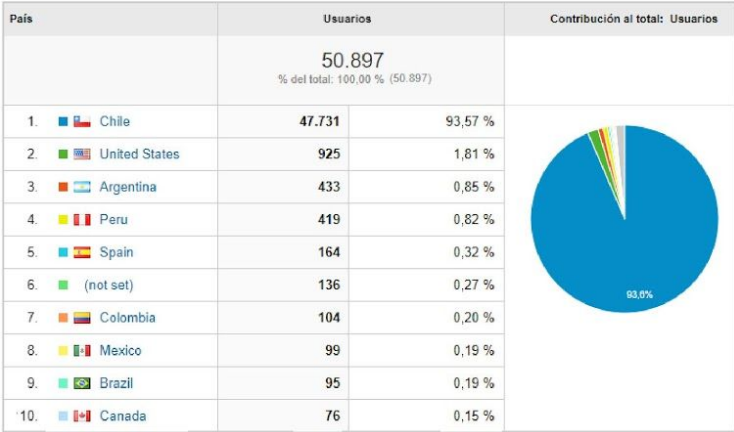
- ❖ TOT: Cantidad total de Sesiones por día.
- ❖ SR: Cantidad de Sesiones sin Rebote por día.

- ❖ CR: Cantidad de Sesiones con Rebote por día.



1.2 POR ZONAS GEOGRAFICOS

1.2.1 Resumen General por País: Podemos apreciar que un 93.57% de los usuarios fueron desde territorio chileno.





1.2.2 Resumen General por Ciudad: Para una mayor precisión se añade la ciudad de cada país, predominando la ciudad de Santiago con un 69.60%, seguido de Concepción. (solo se muestran las diez primeras ciudades)

País	Ciudad	Usuarios	Contribución al total:
		50.897 % del total: 100,00 % (50.897)	
1. Chile	Santiago	37.425	69,60 %
2. Chile	(not set)	2.186	4,07 %
3. Chile	Concepcion	1.231	2,29 %
4. Chile	Antofagasta	1.002	1,86 %
5. Chile	Rancagua	926	1,72 %
6. Chile	La Serena	876	1,63 %
7. Chile	Valparaiso	803	1,49 %
8. Chile	Iquique	657	1,22 %
9. Chile	Temuco	651	1,21 %
10. Chile	Talca	514	0,96 %

Ciudad	Usuarios	Contribución al total (%)
Santiago	37.425	69,60 %
(not set)	2.186	4,07 %
Concepcion	1.231	2,29 %
Antofagasta	1.002	1,86 %
Rancagua	926	1,72 %
La Serena	876	1,63 %
Valparaiso	803	1,49 %
Iquique	657	1,22 %
Temuco	651	1,21 %
Talca	514	0,96 %

*(not set) quiere decir que no se verifico exactamente el lugar.

1.3 POR DISPOSITIVOS




En los siguientes resúmenes se podrá apreciar el detalle de los usuarios en conjunto con los dispositivos, apreciando sus resultados generales y los correspondientes a tres distintos periodos.

1.3.1 Resumen General 25-abril a 5 diciembre: el mayor dispositivo utilizado por los usuarios fue su móvil con un 81.40% correspondiente a 41598 usuarios del total, seguido de ordenadores con un 17.52% y en menor cantidad los usuarios utilizaron Tablet con un 1.08%.





1.3.2 Resumen por Sistema operativo 25-abril a 5-diciembre: para apreciar el sistema operativo de cada dispositivo se añade esta dimensión, siendo Android quien predomina en dispositivos móviles y Windows en ordenadores.

Categoría de dispositivo		Sistema operativo	Usuarios	
			50.897	
			% del total: 100,00 % (50.897)	
1.	mobile	Android	31.756	 62,24 %
2.	mobile	iOS	9.726	 19,06 %
3.	desktop	Windows	8.170	 16,01 %
4.	desktop	Macintosh	503	0,99 %
5.	tablet	Android	309	0,61 %
6.	tablet	iOS	234	0,46 %
7.	desktop	Linux	134	0,26 %
8.	desktop	(not set)	110	0,22 %
9.	desktop	Chrome OS	21	0,04 %
10.	mobile	Windows Phone	20	0,04 %

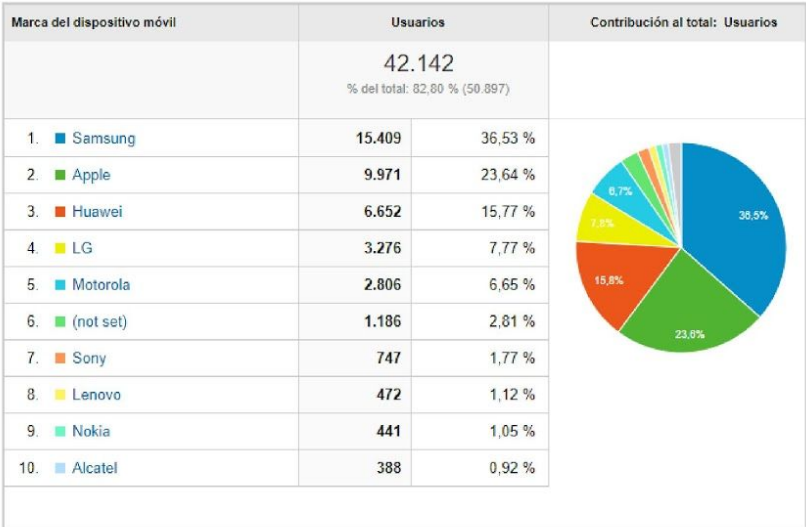


1.3.3 Resumen por Navegador 25-abril a 5-diciembre: con la dimensión “navegador”, es Chrome quien predomina en primer lugar, con un 44.34% para móviles.

Categoria de dispositivo		Navegador	Usuarios	
			50.897	
			% del total: 100,00 % (50.897)	
1.	mobile	Chrome	22.655	44,34 %
2.	mobile	Android Webview	8.482	16,60 %
3.	desktop	Chrome	6.987	13,67 %
4.	mobile	Safari	5.923	11,59 %
5.	mobile	Safari (in-app)	3.393	6,64 %
6.	mobile	Samsung Internet	911	1,78 %
7.	desktop	Internet Explorer	806	1,59 %
8.	desktop	Firefox	430	0,84 %
9.	desktop	Edge	283	0,55 %
10.	tablet	Chrome	282	0,55 %



1.3.4 Resumen por dispositivo móvil 25-abril a 5-diciembre: siendo los dispositivos móviles quienes mayor cantidad de usuarios posee, podemos apreciar las marcas de los dispositivos, donde predominan los modelos de marca Samsung con un 36.53% de los 42142 usuarios que utilizan móviles o Tablet, seguido de Apple y Huawei.





1.3.5 Resumen General 25-abril a 30-junio: el mayor dispositivo utilizado por los usuarios fue su móvil con un 82.89% correspondiente a 17446 usuarios del total, seguido de ordenadores con un 16.17% y en menor cantidad los usuarios utilizaron Tablet con un 0.94%.





1.3.6 Resumen por Sistema operativo 25-abril a 30-junio: incluyendo esta dimensión podemos apreciar el sistema operativo de cada dispositivo, siendo Android quien predomina en dispositivos móviles y Windows en ordenadores.

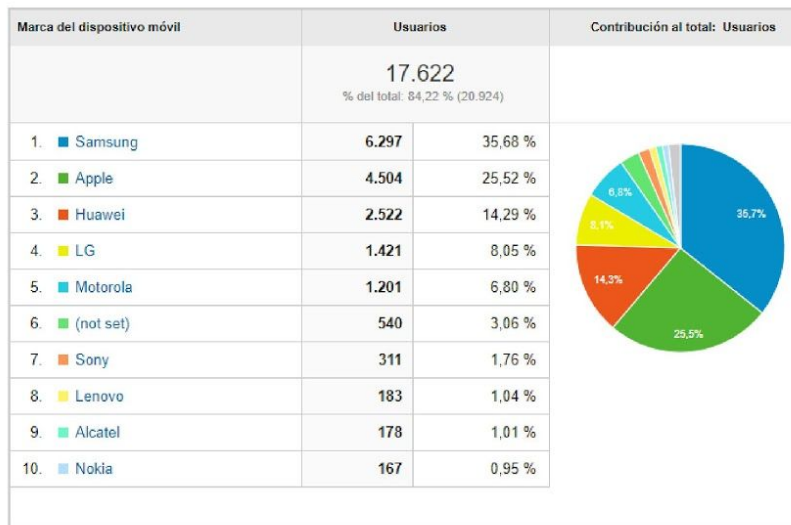
Categoría de dispositivo		Sistema operativo	Usuarios	
			20.924	
			% del total: 100,00 % (20.924)	
1.	mobile	Android	13.012	61,82 %
2.	mobile	iOS	4.420	21,00 %
3.	desktop	Windows	3.083	14,65 %
4.	desktop	Macintosh	209	0,99 %
5.	tablet	Android	110	0,52 %
6.	tablet	iOS	84	0,40 %
7.	desktop	(not set)	70	0,33 %
8.	desktop	Linux	33	0,16 %
9.	desktop	Chrome OS	9	0,04 %
10.	mobile	Windows Phone	9	0,04 %



1.3.7 Resumen por Navegador 25-abril a 30-junio: incluyendo la dimensión “navegador”, Chrome predomina en primer lugar, con un 40.57% para móviles.

	Categoría de dispositivo	Navegador	Usuarios	
			20.924 % del total: 100,00 % (20.924)	
1.	mobile	Chrome	8.543	40,57 %
2.	mobile	Android Webview	4.185	19,87 %
3.	desktop	Chrome	2.767	13,14 %
4.	mobile	Safari	2.276	10,81 %
5.	mobile	Safari (in-app)	1.977	9,39 %
6.	mobile	Samsung Internet	337	1,60 %
7.	desktop	Internet Explorer	204	0,97 %
8.	desktop	Firefox	155	0,74 %
9.	mobile	Android Browser	109	0,52 %
10.	tablet	Chrome	96	0,46 %

1.3.8 Resumen por dispositivo móvil 25-abril a 30-junio: siendo los dispositivos móviles quienes mayor cantidad de usuarios posee, podemos apreciar las marcas de los dispositivos, donde predominan los modelos de marca Samsung con un 35.68% de los 6297 usuarios que utilizan móviles o Tablet, seguido de Apple y Huawei.








1.3.9 Resumen General 1-julio a 30-septiembre: el mayor dispositivo utilizado por los usuarios fue su móvil con un 81.17% correspondiente a 16437 usuarios del total, seguido de ordenadores con un 17.87% y en menor cantidad los usuarios utilizaron Tablet con un 0.96%.





1.3.10 Resumen por Sistema operativo 1-julio a 30-septiembre: para apreciar el sistema operativo de cada dispositivo se añade esta dimensión, siendo Android quien predomina en dispositivos móviles y Windows en ordenadores.

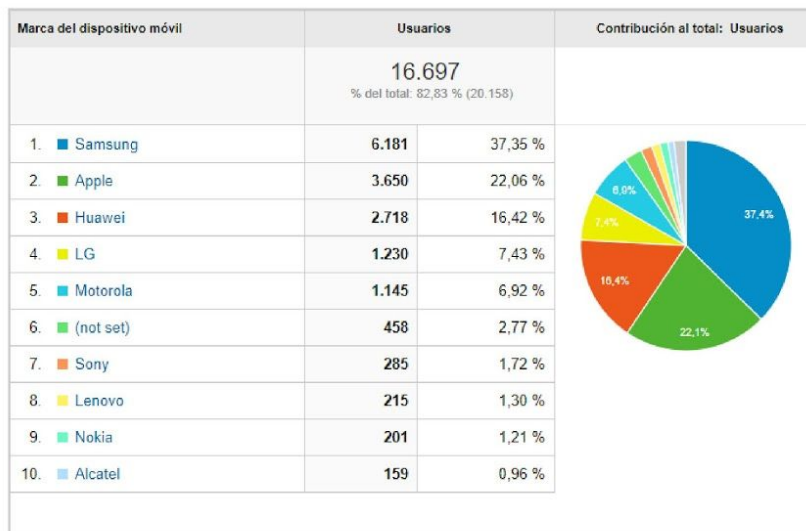
Categoría de dispositivo		Sistema operativo	Usuarios	
			20.158	
			% del total: 100,00 % (20.158)	
1.	mobile	Android	12.783	 63,30 %
2.	mobile	iOS	3.575	 17,70 %
3.	desktop	Windows	3.355	 16,61 %
4.	desktop	Macintosh	183	0,91 %
5.	tablet	Android	116	0,57 %
6.	tablet	iOS	75	0,37 %
7.	desktop	Linux	48	0,24 %
8.	desktop	(not set)	19	0,09 %
9.	desktop	Chrome OS	11	0,05 %
10.	mobile	Windows Phone	9	0,04 %



1.3.11 Resumen por Navegador 1-julio a 30-septiembre: con la dimensión “navegador”, es Chrome quien predomina en el primer y segundo lugar, con un 48.21% para móviles y un 13.91% para ordenadores.

Categoría de dispositivo		Navegador	Usuarios	
			20.158 % del total: 100,00 % (20.158)	
1.	mobile	Chrome	9.694	48,21 %
2.	desktop	Chrome	2.798	13,91 %
3.	mobile	Android Webview	2.719	13,52 %
4.	mobile	Safari	2.281	11,34 %
5.	mobile	Safari (in-app)	1.129	5,61 %
6.	desktop	Internet Explorer	405	2,01 %
7.	mobile	Samsung Internet	390	1,94 %
8.	desktop	Firefox	169	0,84 %
9.	tablet	Chrome	108	0,54 %
10.	desktop	Edge	107	0,53 %

1.3.12 Resumen por dispositivo móvil 1-julio a 30-septiembre: siendo los dispositivos móviles quienes mayor cantidad de usuarios posee, podemos apreciar las marcas de los dispositivos, donde predominan los modelos de marca Samsung con un 37.35% de los 6181 usuarios que utilizan móviles o Tablet, seguido de Apple y Huawei.





1.3.13 Resumen General 1-octubre a 5-diciembre: el mayor dispositivo utilizado por los usuarios fue su móvil con un 82.13% correspondiente a 12337 usuarios del total, seguido de ordenadores con un 16.48% y en menor cantidad los usuarios utilizaron Tablet con un 1.38%.





1.3.14 Resumen por Sistema operativo 1-octubre a 5-diciembre: incluyendo esta dimensión podemos apreciar el sistema operativo de cada dispositivo, siendo Android quien predomina en dispositivos móviles y Windows en ordenadores.

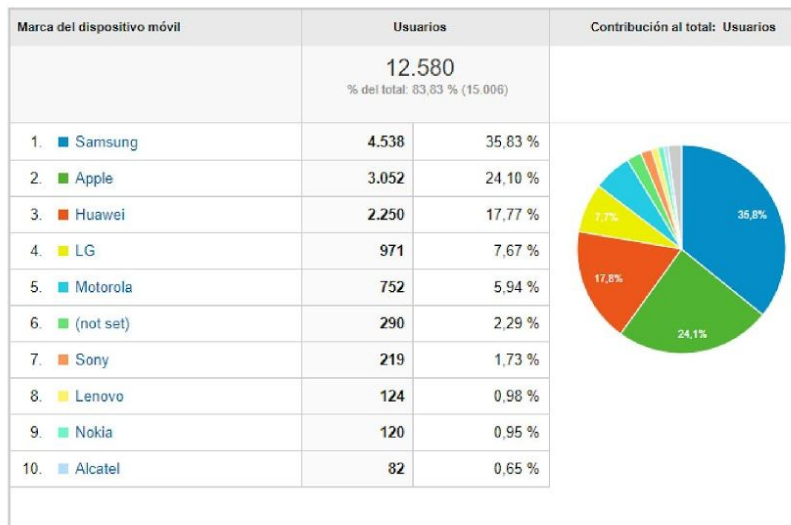
Categoría de dispositivo		Sistema operativo	Usuarios	
			15.006	
			% del total: 100,00 % (15.006)	
1.	mobile	Android	9.358	62,36 %
2.	mobile	iOS	2.954	19,69 %
3.	desktop	Windows	2.233	14,88 %
4.	desktop	Macintosh	155	1,03 %
5.	tablet	Android	106	0,71 %
6.	tablet	iOS	98	0,65 %
7.	desktop	Linux	61	0,41 %
8.	desktop	(not set)	21	0,14 %
9.	desktop	Chrome OS	4	0,03 %
10.	mobile	Windows Phone	4	0,03 %



1.3.15 Resumen por Navegador 1-octubre a 5-diciembre: incluyendo la dimensión “navegador”, Chrome predomina en el primer lugar, con un 44.25% para móviles.

Categoría de dispositivo		Navegador	Usuarios	
			15.006 % del total: 100,00 % (15.006)	
1.	mobile	Chrome	6.658	44,25 %
2.	mobile	Android Webview	2.560	17,01 %
3.	desktop	Chrome	1.920	12,76 %
4.	mobile	Safari	1.833	12,18 %
5.	mobile	Safari (in-app)	973	6,47 %
6.	mobile	Samsung Internet	289	1,92 %
7.	desktop	Internet Explorer	209	1,39 %
8.	desktop	Firefox	135	0,90 %
9.	tablet	Chrome	96	0,64 %
10.	desktop	Edge	94	0,62 %

1.3.16 Resumen por dispositivo móvil 1-octubre a 5-diciembre: siendo los dispositivos móviles quienes mayor cantidad de usuarios posee, podemos apreciar las marcas de los dispositivos, donde predominan los modelos de marca Samsung con un 35.83% de los 12580 usuarios que utilizan móviles o Tablet, seguido de Apple y Huawei.



Reportes sobre Comportamiento

2.1 VISITAS Y CONTENIDO DEL SITIO

2.1.1 Número de visitas a paginas general por Mes.



TABLA DE DATOS: GRAFICO N° DE VISITAS POR MES

MES	04	05	06	07	08	09	10	11	12
USU	6802	49460	41217	18530	28288	26368	31653	26038	3683

En base a la comparación establecida se obtienen los siguientes resultados:





2.1.2 Número de visitas a paginas general por Semana.



TABLA DE DATOS: GRAFICO N° DE VISITAS POR SEMANAS											
SEM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
VIS	3604	10237	10195	12077	12269	10385	11330	9088	8873	9421	6630
SEM	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
VIS	5074	3050	2500	2685	5013	7944	7310	7444	6944	7179	5196
SEM	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
VIS	5238	6131	7603	7494	7641	5550	6419	6150	5786	6916	2663



2.1.3 Número de visitas a páginas General: en los registros generales la página con mayor cantidad de visitas es la sección “Principal” con un 11.51% correspondiente a 26697 visitas del total.

Página		Número de visitas a páginas	
		232.039 % del total: 100,00 % (232.039)	
1.	/	26.697	11,51 %
2.	/pruebas-masivas-los-clubes-buscan-talentos-para-la-temporada-2018/	18.937	8,16 %
3.	/tablas-sub-19/	11.326	4,88 %
4.	/tablas-sub-16/	9.518	4,10 %
5.	/atencion-amantes-del-futbol-las-pruebas-masivas-para-jovenes-talentos-se-inician-este-lunes/	8.802	3,79 %
6.	/tablas-sub-17/	8.776	3,78 %
7.	/tablas-sub-15/	8.649	3,73 %
8.	/category/sub-19/	6.353	2,74 %
9.	/category/sub-15/	5.013	2,16 %
10.	/category/programacion/	4.781	2,06 %



2.1.4 Número de visitas a páginas 25-abril a 30-junio: dentro de este periodo la sección “Principal” es quien obtiene la mayor cantidad de visitas.

Página	Número de visitas a páginas	
	97.479 % del total: 100,00 % (97.479)	
1. /	9.469	9,71 %
2. /pruebas-masivas-los-clubes-buscan-talentos-para-la-temporada-2018/	6.320	6,48 %
3. /tablas-sub-19/	6.286	6,45 %
4. /tablas-sub-16/	5.253	5,39 %
5. /tablas-sub-17/	4.708	4,83 %
6. /tablas-sub-15/	4.589	4,71 %
7. /atencion-amantes-del-futbol-las-pruebas-masivas-para-jovenes-talentos-se-inician-este-lunes/	3.157	3,24 %
8. /nomina-de-la-seleccion-chilena-sub-20-para-los-juegos-sudamericanos-cochabamba-2018/	2.099	2,15 %
9. /category/sub-19/	2.029	2,08 %
10. /category/sub-15/	1.923	1,97 %



2.1.5 Número de visitas a páginas 01-julio a 30-septiembre: dentro de este periodo la sección “Principal” es quien obtiene la mayor cantidad de visitas.

Página		Número de visitas a páginas	
		73.186 % del total: 100,00 % (73.186)	
1.	/	9.301	12,71 %
2.	/pruebas-masivas-los-clubes-buscan-talentos-para-la-temporada-2018/	7.031	9,61 %
3.	/atencion-amantes-del-futbol-las-pruebas-masivas-para-jovenes-talentos-se-inician-este-lunes/	4.141	5,66 %
4.	/tablas-sub-19/	2.581	3,53 %
5.	/category/sub-19/	2.351	3,21 %
6.	/tablas-sub-16/	2.320	3,17 %
7.	/tablas-sub-15/	2.261	3,09 %
8.	/tablas-sub-17/	2.075	2,84 %
9.	/category/programacion/	1.858	2,54 %
10.	/category/sub-15/	1.820	2,49 %




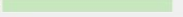




2.1.6 Número de visitas a páginas 1-octubre a 5-diciembre: dentro de este periodo la sección “Principal” es quien obtiene la mayor cantidad de visitas.

Página		Número de visitas a páginas	
		61.374 % del total: 100,00 % (61.374)	
1.	/	7.927	12,92 %
2.	/pruebas-masivas-los-clubes-buscan-talentos-para-la-temporada-2018/	5.586	9,10 %
3.	/tablas-sub-19/	2.459	4,01 %
4.	/tablas-sub-17/	1.993	3,25 %
5.	/category/sub-19/	1.973	3,21 %
6.	/tablas-sub-16/	1.945	3,17 %
7.	/tablas-sub-15/	1.799	2,93 %
8.	/atencion-amantes-del-futbol-las-pruebas-masivas-para-jovenes-talentos-se-inician-este-lunes/	1.504	2,45 %
9.	/category/programacion/	1.300	2,12 %
10.	/category/sub-15/	1.270	2,07 %

2.2 INTERACCION

Aquí extraemos la información sobre la interacción de las sesiones, donde se dividen en tres grupos: sesiones totales, sesiones sin rebote y sesiones con rebote. En el siguiente resumen se aprecia la cantidad de sesiones y número de visitas a páginas que registran estos tres grupos desde el 25-abril a 5-diciembre

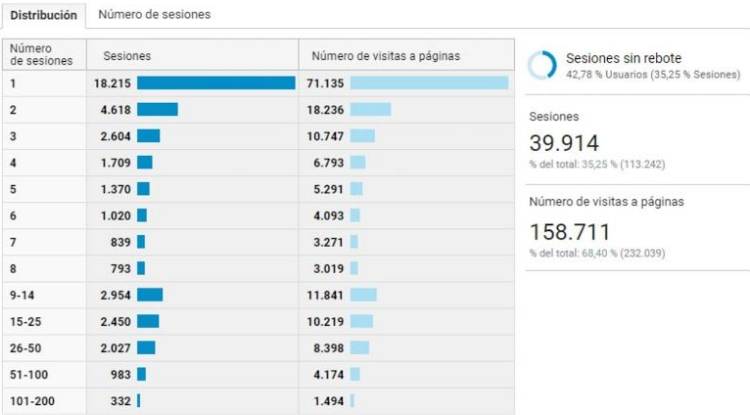
Duración de la sesión		Sesiones	Número de visitas a páginas
Todos los usuarios	113.242 % del total: 100,00 % (113.242)	232.039 % del total: 100,00 % (232.039)	 Todos los usuarios 100,00 % Usuarios (100,00 % Sesiones)
Sesiones sin rebote	39.914 % del total: 35,25 % (113.242)	158.711 % del total: 68,40 % (232.039)	 Sesiones con rebote 73,77 % Usuarios (64,75 % Sesiones)
Sesiones con rebote	73.328 % del total: 64,75 % (113.242)	73.328 % del total: 31,60 % (232.039)	 Sesiones sin rebote 42,78 % Usuarios (35,25 % Sesiones)

Duración de la sesión	Sesiones	Número de visitas a páginas
0-10 segundos		
Todos los usuarios	75.308 	77.353 
Sesiones sin rebote	1.980 	4.025 
Sesiones con rebote	73.328 	73.328 
11-30 segundos	4.806 	11.327 
31-60 segundos	6.316 	17.476 
61-180 segundos	13.344 	48.507 
181-600 segundos	9.219 	48.576 
601-1800 segundos	3.798 	22.283 
1801+ segundos	451 	6.517 



2.3 DISTRIBUCIÓN

Con los datos obtenidos por las sesiones **sin rebote**, en ellas se analiza el total de ellas y se distribuyen en el siguiente cuadro resumen.





Reportes sobre Adquisición

3.1 TRAFICO GENERAL

El tráfico de usuarios se distribuye de la siguiente manera desde el 25-abril a 5-diciembre:





3.1.1 Resumen Trafico por Búsqueda Orgánica: de los 30123 usuarios de búsqueda orgánica, el motor de búsqueda más utilizado es Google con un 99.01% de los usuarios, y el resto se distribuye en otras fuentes.

Fuente	Usuarios	
	30.123 % del total: 59,18 % (50.897)	
1. google	29.803	99,01 %
2. bing	214	0,71 %
3. yahoo	79	0,26 %
4. ask	2	0,01 %
5. google images	2	0,01 %
6. images.google	1	0,00 %



3.1.2 Resumen Trafico Directo: en el siguiente esquema solo se muestran las primeras 10 páginas de destino que entran como trafico directo, luego de la décima página estas comienzan a disminuir en cantidad de usuarios. Con un 19.51% correspondiente a 1643 usuarios del total la página principal es aquella con mayor tráfico directo.

Página de destino		Usuarios	
		6.765 % del total: 13,29 % (50.897)	
1.	/	1.643	19,51 %
2.	/pruebas-masivas-los-clubes-buscan-talentos-para-la-temporada-2018/	1.029	12,22 %
3.	/atencion-amantes-del-futbol-las-pruebas-masivas-para-jovenes-talentos-se-inician-este-lunes/	488	5,80 %
4.	/category/sub-19/	227	2,70 %
5.	/404.html?page=googledrives/&from=	222	2,64 %
6.	/tablas-sub-16/	200	2,38 %
7.	/tablas-sub-19/	194	2,30 %
8.	/tablas-sub-15/	176	2,09 %
9.	/category/sub-15/	168	2,00 %
10.	/category/programacion/	143	1,70 %



3.1.3 Resumen Trafico Referencial: un 13.78 % correspondiente a 47 usuarios del total ingresaron mediante ANFP.CL.

Fuente		Usuarios	
		340 % del total: 0,67 % (50.897)	
1.	anfp.cl	47	13,78 %
2.	cl.search.yahoo.com	47	13,78 %
3.	99-reasons-for-seo.com	32	9,38 %
4.	es.wikipedia.org	21	6,16 %
5.	es.m.wikipedia.org	19	5,57 %
6.	krumleer-ads.info	19	5,57 %
7.	acereros.cl	14	4,11 %
8.	enlineadeportes.cl	10	2,93 %
9.	int.search.tb.ask.com	10	2,93 %
10.	krumbleize-ads.info	10	2,93 %



3.1.4 Resumen Mensual Trafico Social: un 31.82% del total, se presenta un mayor ingreso a través de Facebook con un 75.03%.

Red social		Usuarios	
		16.193 % del total: 31,82 % (50.897)	
1.	Facebook	12.595	75,03 %
2.	Twitter	3.309	19,71 %
3.	Instagram	546	3,25 %
4.	Instagram Stories	336	2,00 %

3.1.4.1 Trafico Social: Facebook.



TABLA DE DATOS: GRAFICO FACEBOOK									
MES	04	05	06	07	08	09	10	11	12
USU	1051	4370	3254	736	2485	1827	2348	1785	149



3.1.4.1 Trafico Social: Twitter.



TABLA DE DATOS: GRAFICO TWITTER									
MES	04	05	06	07	08	09	10	11	12
USU	133	869	787	213	631	603	664	422	32

3.1.4.1 Trafico Social: Instagram.



TABLA DE DATOS: GRAFICO INSTAGRAM									
MES	04	05	06	07	08	09	10	11	12
USU	11	75	62	48	94	78	91	85	21



3.1.4.1 Trafico Social: Instagram Stories.



TABLA DE DATOS: GRAFICO INSTAGRAM STORIES									
MES	04	05	06	07	08	09	10	11	12
USU	16	5	193	1	0	0	0	122	0

ANEXO 2: ENTREVISTA PÚBLICO OBJETIVO

Fabio Figueiredo – 27 años

¿Dónde te informas sobre el Fútbol Joven chileno?

-Yo como referente tengo al sitio de la ANFP, por supuesto, porque es la fuente oficial. Y también Fútbol Joven Chile, principalmente, por el buen uso que le dan a la información a través de sus redes sociales.

¿Qué buscas en un sitio web de ese estilo?

-Busco información de los partidos, fichas técnicas que en muy pocos lugares lo tienes, estadísticas como las tablas de posiciones y goleadores. Además de la programación de cada fin de semana.

¿Conoces el medio digital Fútbol Joven Chile (fjchile.cl)?

-Sí, lo conozco. Para mí es un medio importante, ya que me puedo informar del fútbol juvenil chileno en ese sitio.

¿Cómo llegaste a la página?

-Llegué a la página porque a través de redes sociales por la repercusión que tiene con mi pega, siempre fue súper útil en términos de sacar resultados y poder manejar estadísticas. Entonces, llegué por *Twitter* cuando publicaba los domingos todos los resultados de la fecha.

¿Por qué ingresas al sitio web?

-Porque me llamó la atención la cantidad de información que tienen. Una información buenísima y de un nivel de alcance bien grande, ya que es impresionante que un domingo en la noche tengan todos los resultados de todos los partidos del fútbol joven de Chile.

¿Qué plataformas sociales usas para informarte sobre los diversos contenidos del sitio?

-Principalmente, uso la red social *Twitter* para revisar los contenidos que me gustan.

¿En qué momentos vistas el sitio web y con cuánta frecuencia lo haces?

-Ahora menos que antes, pero siempre estoy pendiente los domingos en la noche con los resultados. Y, además, trato de meterme una vez a la semana para saber la actualidad del fútbol joven chileno.

¿Cuáles son los principales problemas que presenta el sitio web?

-Quizás hay un tema del diseño visual que se podría mejorar. Eso es lo único malo que veo en el sitio web.

¿Qué contenidos te gustaría ver en el sitio y en qué formato?

-Quizás me gustaría ver los resultados de los partidos de otra manera. Quizás no solo a través de un tuit, sino que de algún material gráfico o resúmenes de los partidos en video. A mí me parece como prensa escrita está perfecto.

Eventualmente, se le podría sumar algún tipo de contenido audiovisual aunque el campeonato de Fútbol Joven tiene derechos adquiridos y no es tan sencillo. Entonces, para un medio escrito digital está súper bien planteado.

¿Te interesaría un newsletter de noticias del Fútbol Joven? ¿Por qué?

-No me interesaría. Creo que yo ya obtengo el grueso del material que se entrega a través de las redes sociales. Soy bien reacio a utilizar mi correo electrónico para recibir información.

Luis Muñoz – 31 años

¿Dónde te informas sobre el Fútbol Joven chileno?

-Me informo siempre por la página oficial del fútbol joven que es la ANFP.

¿Qué buscas en un sitio web de ese estilo?

-Busco, principalmente, los resultados y la tabla de posiciones de las categorías del fútbol joven.

¿Conoces el medio digital Fútbol Joven Chile (fjchile.cl)?

-Sí, es uno de los medios que también trabaja con el fútbol juvenil chileno. Aunque siendo sincero no la reviso mucho.

¿Cómo llegaste a la página?

-Llegué por las redes sociales. Algunas veces veo que publican los resultados el domingo en la noche.

¿Por qué ingresas al sitio web?

-Cuando ingreso al sitio es para saber cuándo juega mi equipo favorito: la Universidad Católica.

¿Qué plataformas sociales usas para informarte sobre los diversos contenidos del sitio?

-Yo uso *Instagram* para informarme de los que más me gusta.

¿En qué momentos vistas el sitio web y con cuánta frecuencia lo haces?

-Yo creo que cinco o seis veces al día y en distintos horarios.

¿Cuáles son los principales problemas que presenta el sitio web?

-El principal problema que veo es que hay muchas cosas en el menú. Además, el diseño es un poco feo.

¿Qué contenidos te gustaría ver en el sitio y en qué formato?

-Me gustaría ver entrevistas personales de los futuros jugadores. Creo que eso le aportaría mucho al sitio web. El formato que más me gusta es el escrito, pero con párrafos cortos.

¿Te interesaría un newsletter de noticias del Fútbol Joven? ¿Por qué?

-La verdad que sí me gustaría. Eso facilitaría la entrega de información para nosotros, los usuarios.

Frank Carrasco – 25 años

¿Dónde te informas sobre el Fútbol Joven chileno?

-Me informo en Fútbol Joven Chile. De partida porque trabajo en la ANFP tengo a la mano los resultados, estadísticas y programación. Ocupo la página de la ANFP y también a través de Fútbol Joven Chile.

¿Qué buscas en un sitio web de ese estilo?

-Busco mayor información que me sirva en mi trabajo como, por ejemplo: estadísticas de goleadores y tablas de posiciones.

¿Conoces el medio digital Fútbol Joven Chile (fjchile.cl)?

-Sí, la veo regularmente.

¿Cómo llegaste a la página?

-Llegué a la página mediante las redes sociales, principalmente, por *Facebook* e *Instagram*.

¿Por qué ingresas al sitio web?

-Para informarme de todo el fútbol juvenil debido a que me sirve en mi trabajo diario.

¿Qué plataformas sociales usas para informarte sobre los diversos contenidos del sitio?

-Uso *Facebook* e *Instagram* para saber todas las novedades del balompié juvenil nacional.

¿En qué momentos vistas el sitio web y con cuánta frecuencia lo haces?

-Siempre los días lunes y en todos los horarios.

¿Cuáles son los principales problemas que presenta el sitio web?

-No le veo problemas a la página web. Creo que está cómoda para visitar.

¿Qué contenidos te gustaría ver en el sitio y en qué formato?

-Para mí, lo mejor es el formato audiovisual. Ver entrevistas, compactos de partidos y mejores goles sería lo ideal de revisar en el sitio web

¿Te interesaría un newsletter de noticias del Fútbol Joven? ¿Por qué?

-Yo creo que es importante tener eso. Mayor información y más rápida de lo que pasa en el fútbol juvenil.

Andrés Mondaca – 33 años

¿Dónde te informas sobre el Fútbol Joven chileno?

-Generalmente, por la página oficial que es la ANFP.

¿Qué buscas en un sitio web de ese estilo?

-Más que nada las estadísticas como la tabla de goleadores, posiciones y sanciones.

¿Conoces el medio digital Fútbol Joven Chile (fjchile.cl)?

-Sí, es un muy buen sitio y que me aporta en la información que deseo ver.

¿Cómo llegaste a la página?

-La conocí por un amigo que le gusta mucho el fútbol joven. De ahí en adelante que siempre estoy pendiente de la información que salga en ese medio digital.

¿Por qué ingresas al sitio web?

-Busco información específica que, generalmente, no tiene en el momento. Esto porque Fútbol Joven Chile entrega la información precisa y en tiempo real.

¿Qué plataformas sociales usas para informarte sobre los diversos contenidos del sitio?

-Por la red social *Facebook* me informo de los contenidos del fútbol joven.

¿En qué momentos visitas el sitio web y con cuánta frecuencia lo haces?

-Todos los días y en tres horarios distintos.

¿Cuáles son los principales problemas que presenta el sitio web?

-A simple vista, no veo ningún problema. Creo que es amigable para el usuario.

¿Qué contenidos te gustaría ver en el sitio y en qué formato?

-Yo sé que es un medio hecho por periodistas. Pero más que entrevistas, quiero que la información esté más clara.

¿Te interesaría un newsletter de noticias del Fútbol Joven? ¿Por qué?

-Me interesaría, ya que la información me llegará a mi correo electrónico y no tendré que buscarla por *Google*.

Luego de su respuesta, le mostramos el sitio y le vamos preguntando: qué le parece y qué no le parece, cómo él entraría a la página, cómo buscaría los contenidos, qué contenidos periodísticos prefiere, en qué formato le gustaría que estuviesen en el sitio y, por último, sobre el diseño, colores y tipografía.

Carlos Ruz – 28 años

¿Dónde te informas sobre el Fútbol Joven chileno?

-Viendo partidos de la Universidad de Chile quería saber un poco de Nicolás Guerra cuando subió a Primera División. Cuando estaba en google, me encontré con la página Fútbol Joven Chile y desde ahí que me informo a del fútbol juvenil en ese sitio.

¿Qué buscas en un sitio web de ese estilo?

-Que se dedique, completamente, al fútbol joven. Saber el estado de los jugadores y lo que opinan.

¿Conoces el medio digital Fútbol Joven Chile (fjchile.cl)?

-Sí, lo veo siempre. Creo que me ayuda bastante para conocer los jugadores que vienen de mi equipo.

¿Cómo llegaste a la página?

-Estuve en *Facebook* viendo noticias de los jugadores jóvenes de Universidad de Chile y ahí encontré la página Fútbol Joven Chile.

¿Por qué ingresas al sitio web?

-Ingreso porque me gusta bastante que esté todas las estadísticas. Así, cuando llegan al primer equipo ya sabemos si cumple o no con lo que el hincha espera del jugador.

¿Qué plataformas sociales usas para informarte sobre los diversos contenidos del sitio?

-Uso *Facebook* para conocer las principales noticias del sitio web.

¿En qué momentos vistas el sitio web y con cuánta frecuencia lo haces?

-Dos veces por semana. Casi siempre en la noche.

¿Cuáles son los principales problemas que presenta el sitio web?

-Hasta el momento encuentro que la página es ordenado con títulos cortos y no redundantes.

¿Qué contenidos te gustaría ver en el sitio y en qué formato?

-Me gustaría ver seguimiento de jugadores para saber cómo crecen dentro del equipo, por ejemplo: entrevistas, seguirlos por un día o cosas así. Creo que un video es más entretenido.

¿Te interesaría un newsletter de noticias del Fútbol Joven? ¿Por qué?

-Sí, me gustaría. Creo que como hincha más futbolizado a uno le gusta saber cómo vienen las divisiones del equipo de sus amores.

ANEXO 3: MANUAL DE IDENTIDAD

Manual de Identidad Corporativa



WWW.FUTBOLJOVENCHILE.CL



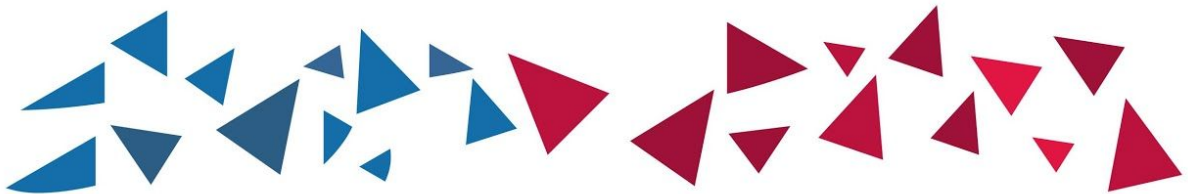
Manual de Identidad Corporativa Fútbol Joven Chile
para el correcto uso de la marca en piezas gráficas.

Se adjunta con este manual las piezas gráficas en formato editable
para su producción y edición si fuese necesario siguiendo los
parámetros de diseño aquí descritos.



CONTENIDOS

- 1.1 La Marca Fútbol Joven Chile
- 1.2 Construcción de Marca / Grilla
 - 1.3 Tipografías Asociadas
 - 1.4 Pantone de Color
- 1.5 Isotipo / Logotipo / Imagotipo
 - 1.6 Uso Correcto de Tamaño
 - 1.7 Usos Correctos de Color
- 1.8 Aplicación de Marca: Formato Carta & Oficio
- 1.9 Aplicación de Marca: Sobre Americano & Saco
 - 1.10 Aplicación de Marca: Roller
 - 1.11 Aplicación de Marca: Carpeta
- 1.12 Aplicación de Marca: Firma E-Mail Corporativo
 - 1.13 Aplicación de Marca: Timbre Corporativo
 - 1.14 Aplicación de Marca: Tarjetas de Visita
 - 1.15 Aplicación de Marca: Perfil Redes Sociales
 - 1.16 Aplicación de Marca: Ropa Corporativa





1.1 LA MARCA FÚTBOL JOVEN CHILE

El deporte en ocasiones puede mostrarse como universal y mirar hacia el exterior o puede también tener un enfoque local y centrarse en actividades locales. En este último sentido nace la idea de crear una plataforma para difundir, informar y cubrir periódicamente el fútbol joven de nuestro país.

Los medios de comunicación tradicionales no generan contenido ni estadísticas relacionadas con esta competencia, salvo en ocasiones puntuales. Tampoco el organismo oficial, la Asociación Nacional del Fútbol Chileno (ANFP), tenía un registro orgánico y completo de lo que sucedía con las categorías inferiores de los distintos clubes profesionales.

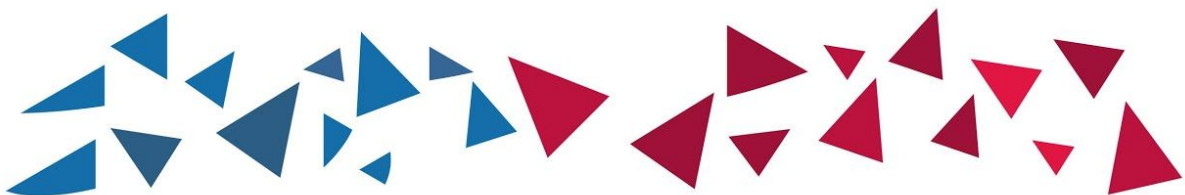
De este modo, la página web Fútbol Joven Chile nació en 2013 bajo la conducción de estudiantes de Periodismo y Fotografía, quienes decidieron realizar un propio sitio con contenidos periodísticos y fotográficos enfocados en los campeonatos del fútbol formativo, las historias de los jugadores jóvenes y el acontecer de las distintas selecciones juveniles, al no ver información de esta área en los medios digitales tradicionales.

Pero ya han pasado cinco años y las necesidades de los usuarios cambiaron, por lo que el presente proyecto establece un rediseño del sitio web con una estructura de contenidos y arquitectura de información definida, que en los inicios de la página no fueron considerados. Además, una nueva estrategia de difusión para consolidarnos en el ambiente deportivo digital.

Esto porque se debe "atender las necesidades de un usuario que no solo consume, sino también produce, comenta, comparte y difunde información" (López, 2013:30). De esta manera, se mantiene activa la participación de nuestros usuarios y de potenciales seguidores a través de las diferentes plataformas digitales.

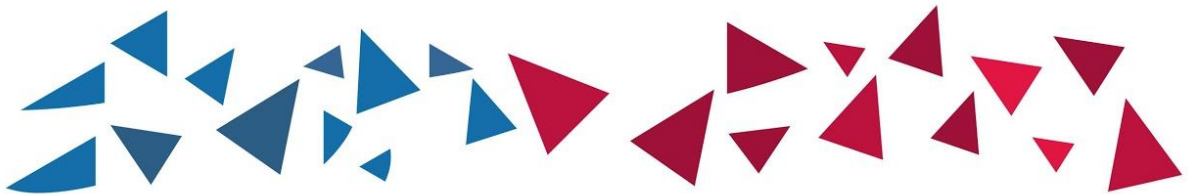
Vivimos en un mundo dominado por las imágenes, en el que la información que nos llega suele aparecer en este formato, principalmente a través de Internet. Por lo mismo, el desarrollo de una identidad visual es un pilar fundamental de cualquier proyecto web en la actual. La imagen del proyecto constituye la carta de presentación ante los usuarios.

La marca "Fútbol Joven Chile" proviene del nombre que se le da a competición juvenil donde participan todos los equipos asociados a la ANFP desde la categoría Sub-15 hasta Sub-19. Al existir este tipo de liga en distintos países del mundo, se le agregó "Chile" con el fin de identificar que es de nuestro país. Es una combinación simple y memorable.





1.2 CONSTRUCCIÓN DE MARCA / GRILLA





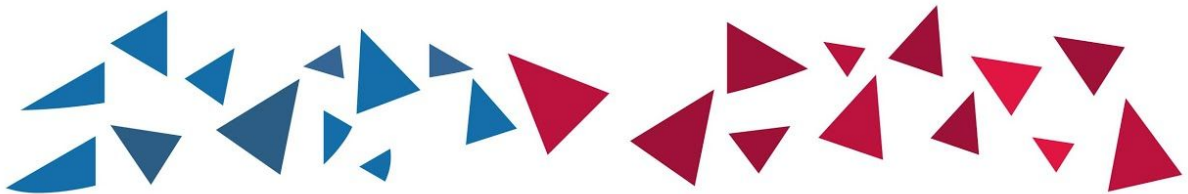
1.3 TIPOGRAFÍAS ASOCIADAS

FÚTBOL JOVEN
KG Summer Storm Rough

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789@()[].,;:

CHILE
5AM Gender


ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
()[].,;:



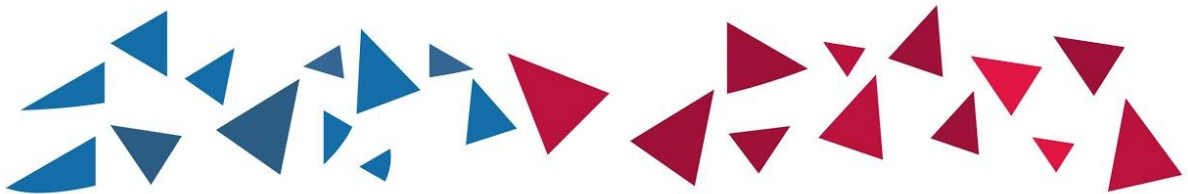


1.4 PANTONE DE COLOR



 C: 2% M: 97% Y: 64% K: 0%
R: 226% G: 23% B: 66%
Hex: #E21742

 C: 87% M: 49% Y: 11% K: 1%
R: 20% G: 111% B: 170%
Hex: #146FAA





1.5 ISOTIPO / LOGOTIPO / IMAGOTIPO

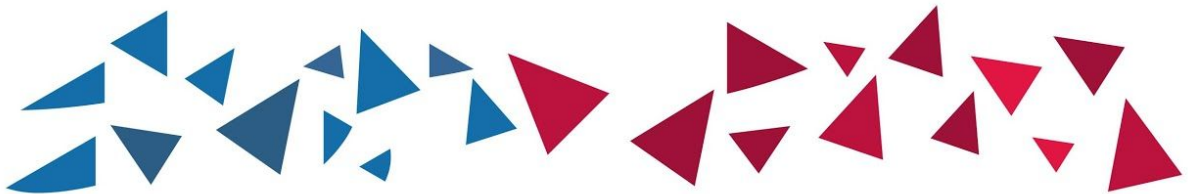
ISOTIPO



LOGOTIPO

FÚTBOL JOVEN
CHILE

IMAGOTIPO



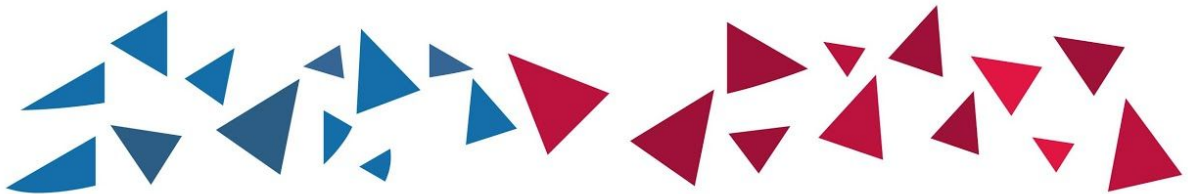


1.6 USO CORRECTO DE TAMAÑO

ÁREA DE SEGURIDAD

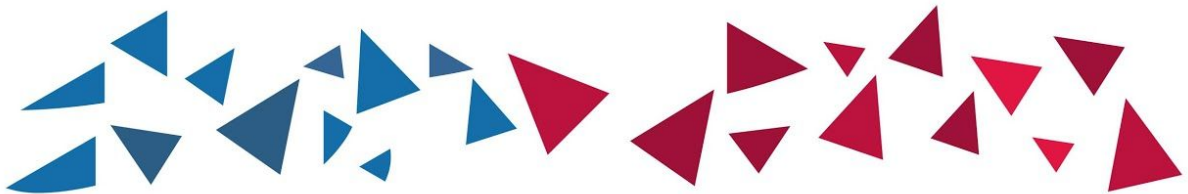


TAMAÑO MINIMO



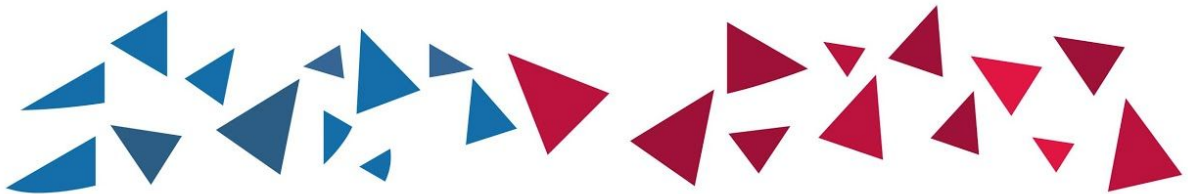
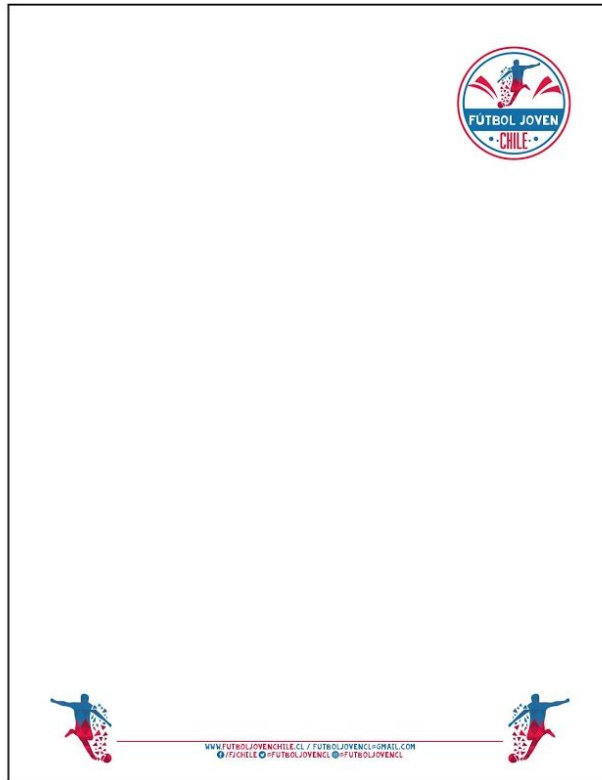


1.7 USOS CORRECTOS DE COLOR



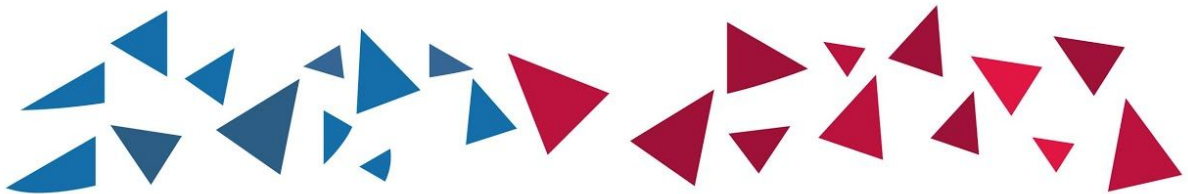
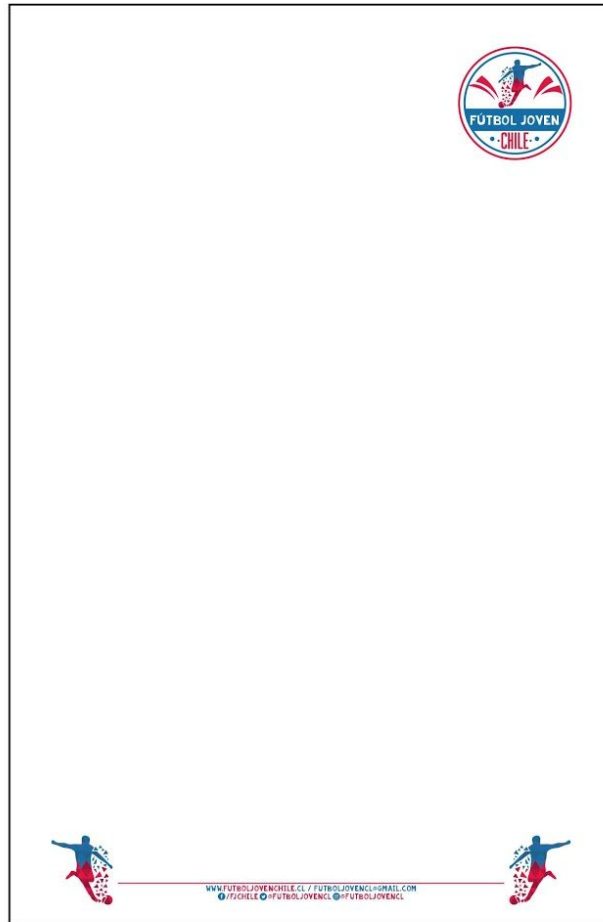


1.8 APLICACIÓN DE MARCA: FORMATO CARTA & OFICIO



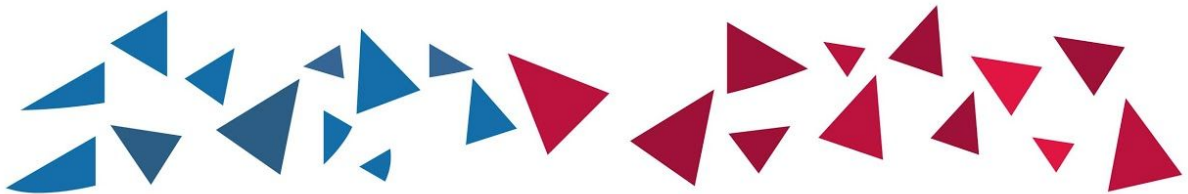
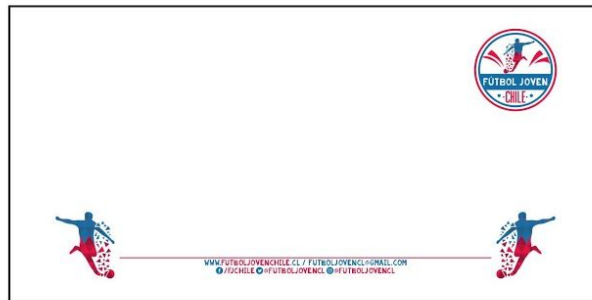


1.8 APLICACIÓN DE MARCA: FORMATO CARTA & OFICIO



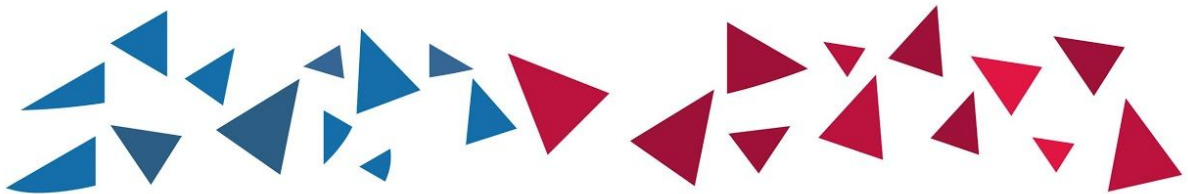
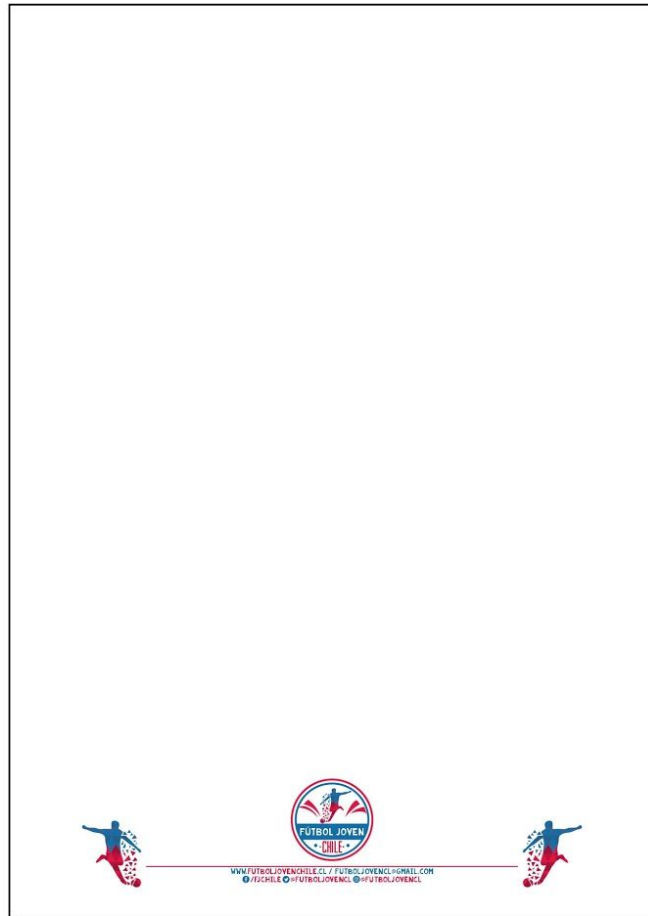


1.9 APLICACIÓN DE MARCA: SOBRE AMÉRICANO & SACO



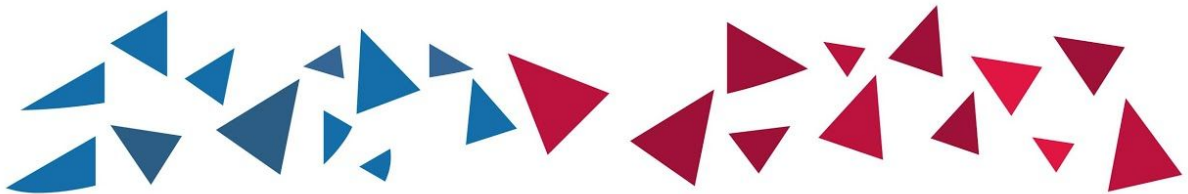


1.9 APLICACIÓN DE MARCA: SOBRE AMERICANO & SACO



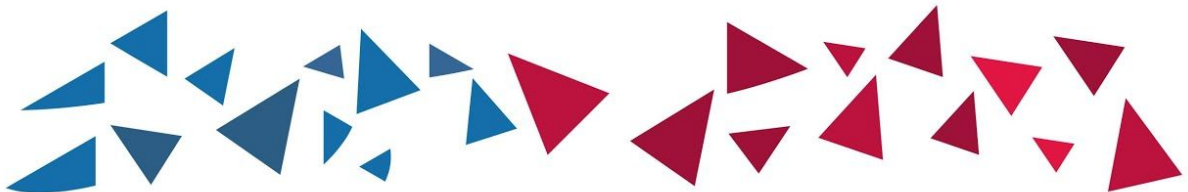


1.10 APLICACIÓN DE MARCA: ROLLER





1.11 APLICACIÓN DE MARCA: CARPETA





1.12 APLICACIÓN DE MARCA: FIRMA E-MAIL CORPORATIVO



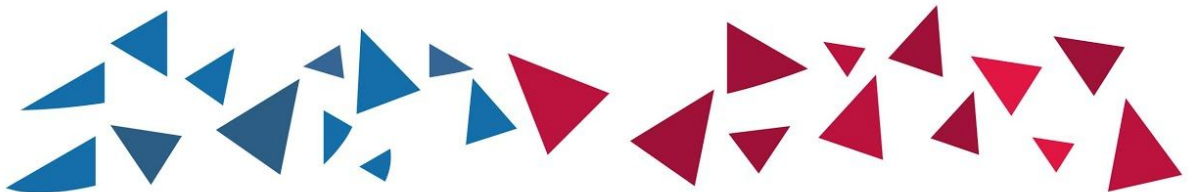
WWW.FUTBOLJOVENCHILE.CL

Cristóbal Ugarte Piffaut
Director Fútbol Joven Chile
+569 813 665 12



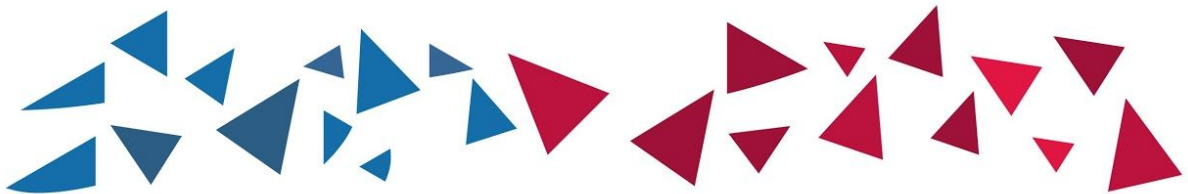
WWW.FUTBOLJOVENCHILE.CL

Camilo Benavides Astorga
Director Fútbol Joven Chile
+569 933 920 11



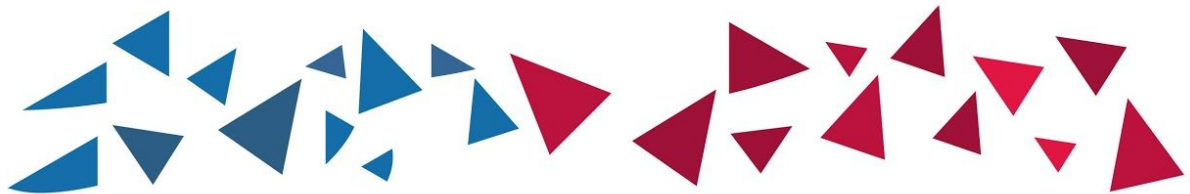


1.13 APLICACIÓN DE MARCA: TIMBRE CORPORATIVO



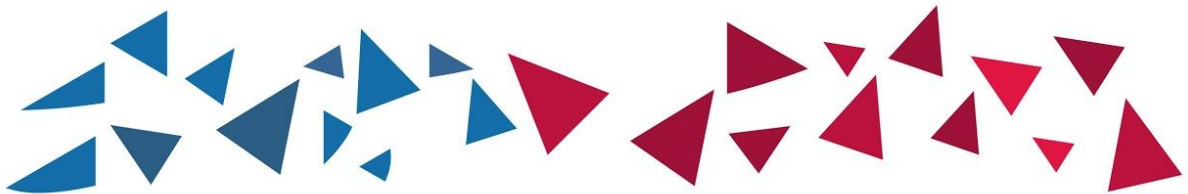


1.14 APLICACIÓN DE MARCA: TARJETAS DE VISITA



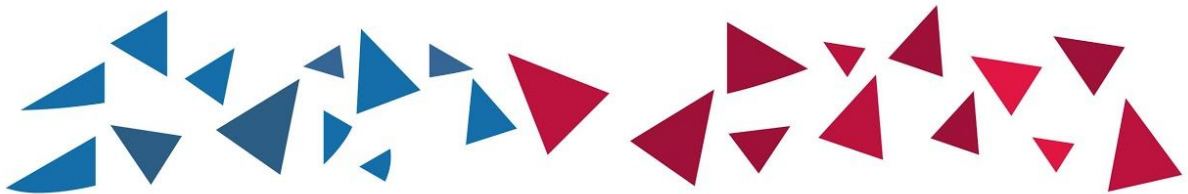


1.15 APLICACIÓN DE MARCA: PERFIL REDES SOCIALES



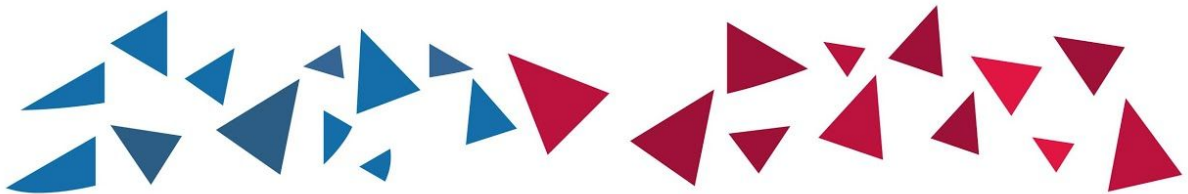
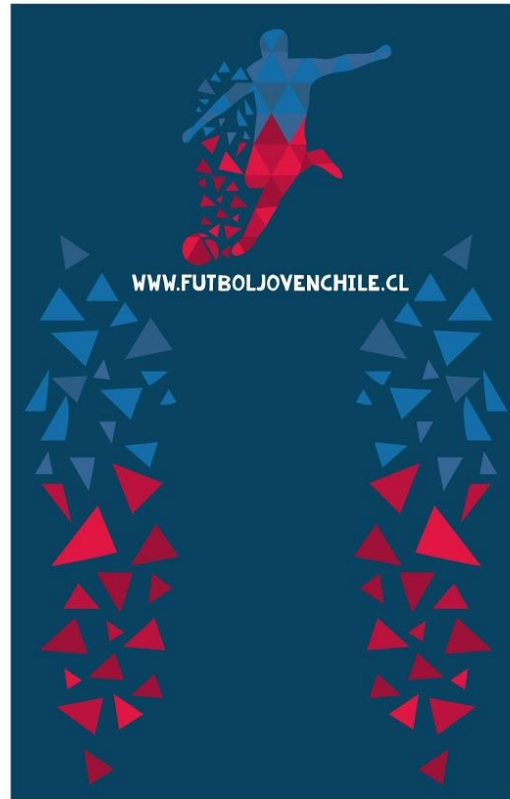


1.16 APLICACIÓN DE MARCA: ROPA CORPORATIVA



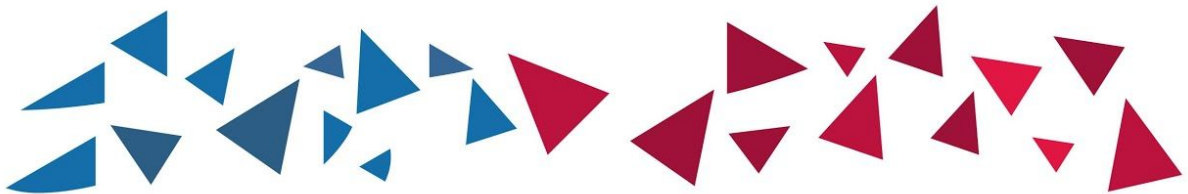
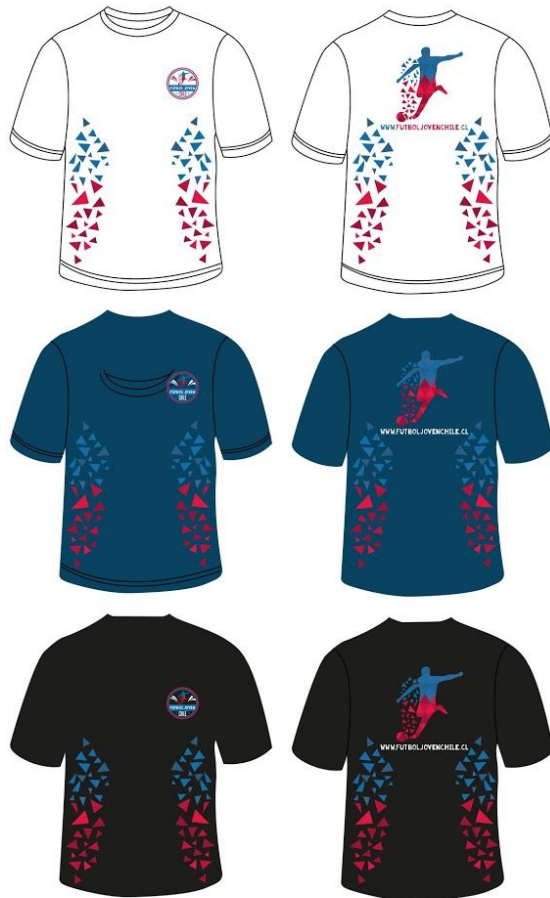


1.16 APLICACIÓN DE MARCA: ROPA CORPORATIVA



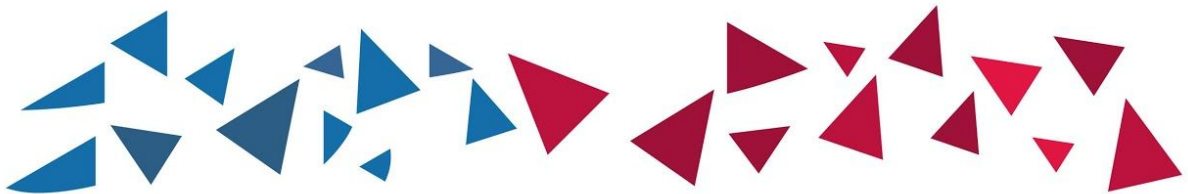


1.16 APLICACIÓN DE MARCA: ROPA CORPORATIVA





1.16 APLICACIÓN DE MARCA: ROPA CORPORATIVA





WWW.FUTBOLJOVENCHILE.CL

FUTBOLJOVENCL@GMAIL.COM

 /FJCHILE

 @FUTBOLJOVENCL

 @FUTBOLJOVENCL