



TEMA:

**“LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN
LA ERA DIGITAL”**

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: MICHELE MENICUCCI

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN
EN PERIODISMO DIGITAL**

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER
COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA

NOVIEMBRE 2023

LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA ERA DIGITAL

En mi estancia en Ecuador, he aplicado mis habilidades adquiridas como mediador lingüístico, desempeñándome como responsable y docente en la Unidad Educativa Alessandro Volta de Quito. A pesar de haber trabajado previamente como periodista en Italia, decidí dejar mi país natal en el 2021 para trabajar nuevamente como periodista deportivo. Mi falta de preparación teórica me llevó a inscribirme a esa maestría. Actualmente soy periodista deportivo especializado en fútbol europeo en Gamavisión, un canal de televisión nacional en Quito y mi trabajo diario implica ser comentarista deportivo en el programa "El Show de los Protagonistas". Enfrento varios desafíos, como la brevedad del programa de 30 minutos y la necesidad de condensar información relevante. La falta de tiempo y la presión para mantenerse actualizado con las noticias deportivas del día son limitaciones significativas. Además, la variedad de deportes cubiertos requiere un conocimiento extenso. Presentar información de manera atractiva para la audiencia es un desafío adicional en mi trabajo. A pesar de las dificultades, estudiar esa maestría me ha permitido mejorar mi conocimiento lingüístico y adaptarme a una nueva metodología de estudio.

Durante esa carrera se desarrollaron tres casos, un eje de sociedad digital, un eje de comunicación estratégica y un eje de periodismo digital. En el primer caso el pedido fue de desarrollar o rediseñar un producto, servicio o solución para entorno digitales. Los objetivos fueron aquellos de desarrollar una estrategia de empatía para comprender los usuarios potenciales y actuales del proyecto, adaptar las ideas en función del feedback recibido y aprender a diseñar, producir y desarrollar un proyecto. Se trabajó el primer caso en grupo participando al proyecto "Más 30 podcasts".

En el segundo caso se trabajó individualmente un proyecto para desarrollar las capacidades para realizar una gestión comunicacional estratégica efectiva enfocando la mirada en la reputación digital y el Storytelling de una propuesta de valor periodística. Para este caso se tomó la decisión de desenvolver una propuesta de desarrollo de las redes sociales del programa televisivo de Gamavisión "El Show de los Protagonistas".

El tercero y último caso fue el eje de periodismo digital, el objetivo del trabajo fue el diseño de un producto, servicio o de un medio informativo digital. El último caso fue más desafiante en cuanto se tuvo que aplicar todas las capacidades aprendidas durante esa maestría. Gracias a este se creó un proyecto periodístico en línea, enteramente creado por el autor de este ensayo, llamado Garra Charrúa.

La materia de Ecología de Medios, a cargo del profesor Carlos Scolari, ha desempeñado un papel fundamental en la comprensión de las complejidades y transformaciones que caracterizan el estudio de las teorías de la comunicación, especialmente en el contexto de la revolución digital que ha sumido este campo en un estado de caos aparente. El curso también destacó la noción de que las teorías de la comunicación siguen un ciclo vital que abarca desde su introducción y crecimiento hasta la madurez y un eventual declive. Este enfoque proporcionó una perspectiva dinámica y evolutiva sobre la forma en que las teorías de la comunicación influyen en la comprensión de la sociedad. Además, se exploró en detalle la Media Tecnología y las leyes de Marshall McLuhan, particularmente su teoría de que cada medio está influenciado por cuatro factores: Extensión, Obsolescencia, Recuperación y Reversión. Analizando conceptos de McLuhan, se logró una comprensión más profunda y holística del ciclo vital de los medios. Esta perspectiva ha sido esencial para entender cómo los medios actuales comparten características y herramientas con sus predecesores, proporcionando una visión integral de la interconexión y evolución constante de los medios de comunicación en nuestra sociedad. Por último, se pudo evidenciar como los medios interactúan, McLuhan, (1964) afirma que los medios interactúan entre sí, la radio la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio y que ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios.

La materia de Narrativas Transmedia es una de las materias que ayuda a comprender los proyectos digitales modernos, desde las varias plataformas más desarrolladas, pasando por los canales de televisión modernos y hasta llegar a los casos de los YouTubers modernos. Actualmente es impensable que un medio de comunicación o una persona que desarrolla sus actividades en la red utilicen solamente una plataforma. Para sobrevivir a la alta demanda de contenidos y de la competencia por

internet es necesario estar presente en casi todas las plataformas más famosas. Actualmente los contenidos deben ser intersticiales con otros medios. Todo ese concepto nos lleva al modelo propuesto por *Robert Pratten*, que ha elaborado una guía para realizar un proyecto transmedia. El modelo toma en cuenta *la narrativa, la experiencia, la audiencia, los medios o plataformas, el modelo de negocio y la ejecución*. En el trabajo "*Transmedia as a Tool for Audience Building*" Robert Pratten, (2007), afirma que las narrativas transmedia pueden convertirse en instrumentos para la construcción de audiencias masivas. Es importante entender ese concepto porque la posibilidad de monetización en las diferentes redes sociales es una importante fuente de sustentación de un proyecto en línea.

En cuanto el área de desarrollo de trabajo del autor de este ensayo se tuvo que analizar bien las plataformas se iban a utilizar, tomando en cuenta de que uno de los conceptos más importantes de la narrativa transmedia es que una historia comienza en un medio y fluye de un espacio mediático a otro.

La experiencia de usuario (UX) y la usabilidad desempeñan un papel crucial en la efectividad y el éxito de los proyectos en línea, ya que afectan diversos aspectos. Una buena UX genera comodidad y satisfacción, aumentando la retención de la audiencia, esencial para convertir visitantes en usuarios habituales. Una interfaz intuitiva facilita la búsqueda de información, mejorando la accesibilidad y utilidad de la plataforma. Además, contribuye a la percepción de credibilidad, ya que los usuarios confían más en sitios fáciles de usar. En un mercado en línea competitivo, una UX superior proporciona una ventaja destacada respecto a la competencia. La facilidad de uso y navegación fluida fomentan la participación, construyendo una comunidad activa en torno al proyecto. Finalmente, una usabilidad efectiva y una UX mejorada ayudan a los proyectos, como el periodismo, a alcanzar objetivos editoriales como la difusión de noticias, promoción de temas importantes y educación de la audiencia, todo respaldado por un diseño que busca crear experiencias fáciles, fluidas, relevantes y agradables para el usuario. El diseño no solo se trata de la apariencia, sino también de su funcionamiento. Jakob Nielsen (1994), afirma que la interfaz del usuario se puede reglamentar con las 10 heurísticas que él creó en cuanto son reglas generales y no pautas específicas de usabilidad. Las heurísticas son: "*Visibility of system status, match between system and the real world, user control and freedom, consistency and standards, error prevention, recognition rather than recall, flexibility and efficiency of*

use, aesthetic and minimalist design, help user recognize, diagnose, and recover from errors, help and documentation.”

Entender el concepto de arquetipo de marcas es fundamental en cuanto cualquier producto o marca existente es conectado a un tipo de personalidad y a un tipo de valores de valores. Carl Jung (1932-59) afirma que los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales que se dividen en 12 tipos y se diseminan por todo el mundo. Los arquetipos de las marcas no son casuales, son pensados previamente y tienen una estrategia bien definida a su alrededor. Cada marca tiene su mundo, por ejemplo, se puede pensar en el mundo de Coca-Cola, de Apple, de Google. Todos esos valores que representan una marca trabajan con las acciones para crear contenidos de relevancia para la marca. Para crear un contenido relevante se necesita de un conflicto que se quiere resolver (Narrativa), un rol visible de la marca (Arquetipo), un mundo propio de la marca (Mundo) y una propuesta significativa. Es importante evidenciar que la creación de contenido implica la comunicación de acciones y de valores. Las acciones son representadas por arquetipos y se desarrollan a través del storytelling. Los arquetipos son importantes para conectar emocionalmente con nuestro público objetivo en cuanto diferencian, facilitan la narrativa y crean conexión emocional de la marca.

La reputación es lo que los usuarios opinan de una marca/producto y es el resultado de todas las acciones que se hacen en el tiempo. Es dinámica y puede crecer o disminuir en consecuencia a una crisis. Pilar Saura (2003) afirma que “la crisis es una situación grave que afecta a la empresa en alguna de sus funciones y con potencial de escalar de intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupo de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen/reputación negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la organización”. En cuanto al periodismo digital es un tema muy delicado porque en internet todos pueden ver la opinión sobre nuestra marca/producto y todo permanece en la red y no se puede borrar tan fácilmente. En internet cualquier usuario puede dar una opinión expresando las experiencia positivas o negativas. Actualmente eso representa un desafío porque todas las marcas/servicios/productos deben manejar cuidadosamente su reputación y eso conlleva un esfuerzo económico. Las crisis no se pueden

solucionar al momento improvisando y es por eso que la gestión de crisis (Crisis Management) es vital para que una situación complicada no escalé de intensidad perjudicando el público y los resultados operativos de una marca. En función de esa posibilidad todas las marcas deben desarrollar análisis del Macro-Entorno y desarrollar un Plan de Crisis que incluya las actividades a seguir antes, durante y después de una crisis.

SECCIÓN DE DESARROLLO

CASO 1: “Más 30 Podcast”

En el primer caso se desarrolló un proyecto de podcast con el objetivo de entretener, debatir e informar a las personas de treinta años mediante el formato de video podcast. El proyecto ya había salido al aire y tenía una pequeña comunidad de seguidores en diferentes plataformas. El primer paso para el desarrollo del caso uno fue comprender el tamaño de la potencial audiencia gracias a una investigación que tomó en cuenta el grupo demográfico e investigaciones de terceras partes. Eso ayudó a desarrollar una estrategia de comunicación transmedia más detallada para aumentar la visibilidad del podcast y atraer más seguidores. Como segundo paso se analizaron los gustos y preferencias de la audiencia objetivo del podcast y en seguida se diseñaron las estrategias de comunicación. Para afinar la estrategia de comunicación transmedia se realizó un análisis de buenas prácticas (Benchmarking) que consiste en analizar bien la competencia y como ella soluciona los problemas. Se analizó cuales son los canales de podcast con más éxito en Estados Unidos y en América Latina (México, Venezuela y Argentina) y se elaboró una matriz con las variables y las buenas prácticas analizando la estrategia, el contenido, la estrategia de difusión para generación de alcance, la estrategia para fomentar la interacción y la narrativa. Para conocer en mayor profundidad el público objetivo se elaboró un mapa de empatía y unas entrevistas (perfil de adoptador inicial) para identificar los intereses, la psicología, objetivos, frustraciones y comportamiento. Sucesivamente se elaboró una propuesta estratégica estableciendo los retos y las aspiraciones orientados a la audiencia y hacia la sostenibilidad del proyecto. La campaña transmedia se desarrolló individuando la narrativa, las redes sociales utilizadas, la duración de podcast, los temas y la planificación mensual. Crucial fue entender la experiencia de los usuarios

y establecer el modelo de negocio. Por último, se desarrolló el plan táctico de un mes típico de ejecución incluyendo costos, contenidos de los medios, equipo de trabajo necesario y presupuesto mensual detallado.

CASO 2: “losprotagonistas.gama

En el segundo caso se desarrolló un proyecto de las redes sociales del programa del canal televisivo Gamavisión llamado “El Show de los Protagonistas”. El desarrollo empezó identificando la problemática, las necesidades y las oportunidades del proyecto. Sucesivamente se identificaron los objetivos generales y específicos de la creación de las redes sociales de un programa televisivo. Se identificó que en primer lugar crear las redes sociales es fundamental para aumentar la visibilidad del programa y la participación del público. Como objetivos específicos se evidenciaron que el aumento de visibilidad permite conseguir patrocinadores, monetización de contenidos (exclusivo y publico) y elaborar una estrategia de influencer marketing. Para lograr el aumento de visibilidad fue necesario analizar el público objetivo de la propuesta y cuáles son los intereses. Para determinar cuáles son los usuarios del proyecto se hizo una encuesta para determinar la edad, género, intereses y motivaciones. Gracias a la encuesta se determinó con precisión cual es el público objetivo, que es lo que le gustan y que contenidos consumen en la red. En seguida se determinaron los valores estratégicos (profesionalismo, entretenimiento, interacción, transparencia y pasión) necesarios para representar la marca, establecer la identidad y para que las personas se identifiquen con estos valores. Es consecuencia de los valores se estableció cual es el arquetipo de la marca, entre los 12 existentes (bromista), en cuanto representan y ayudan a la marca por varias razones: crean diferenciación, conexión personal, proporcionan una base para la consistencia en la comunicación, facilitan la toma de decisiones de la marca, facilitan la comprensión de los usuarios de la esencia de la marca y facilitan la narrativa. Elaborado el arquetipo se desarrolló un relato de storytelling (la historia de José Jiménez y de Alessandro Rossi) y una experiencia de consumo (Fan Zone itinerante en Ecuador). Debido a que el proyecto es de crear las páginas en las redes sociales de un programa televisivo que trata de temas deportivos, se elaboró una matriz de riesgos potenciales para la prevención de una crisis de una marca. Se analizaron diferentes factores que podían empezar una crisis 2.0 como los: factores políticos,

económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Los factores fueron incluidos en el Análisis del Macro-Entorno PESTEL. Por último, se individuaron las metas aspiracionales estableciendo la identidad, la filosofía y la reputación de las redes sociales de “El Show de los Protagonistas” de Gamavisión.

CASO 3: GARRA CHARRÚA

Durante el último caso de la maestría implicaba el diseño de un producto, un servicio o de un medio informativo digital. Se decidió elaborar un proyecto periodístico en línea en el área del fútbol desarrollado en diferentes redes sociales y con un sitio web propio. El proyecto se llama Garra Charrúa y el nombre es inspirado a la pasión a la determinación y a la valentía de la selección de Uruguay. La primera cosa que se hizo fue describir la problemática, la necesidad y la oportunidad del proyecto. Fue importante analizar esos tres elementos para poder ver si el proyecto podía desarrollarse. La idea nació del hecho de que en Ecuador los principales medios de comunicación no cubren el fútbol europeo y en consecuencia hay un vacío de información que podía ser cubierto por Garra Charrúa. Una vez que el proyecto fue considerado viable se establecieron los objetivos principales y específicos enfocándose en la tipología de contenidos y en la experiencia del usuario. Importante fue analizar cuales son los beneficios del público objetivo. Sucesivamente se procedió a hacer un estudio de análisis de buenas prácticas para entender como otros proyectos similares en otros países (Italia, España y Argentina) desenvuelven sus actividades. Fue importante analizar las actividades de la “competencia” para entender cuales canales utilizan para entregar la información y como logran conseguir audiencias masivas con diferentes contenidos. Se hizo una encuesta para conocer en profundidad el público objetivo y entender como se informa sobre el fútbol europeo a pesar de la falta de cobertura mediática en Ecuador y cuales son los gustos y preferencias de las personas. Es seguida se elaboraron tres perfiles de público objetivo que representan tres tipologías diferentes de usuarios. La parte más importante del caso fue identificar el modelo de negocio estableciendo como crea valor, cuáles son los socios clave, cuáles son las actividades claves, cuáles son los recursos clave y cuáles son las fuentes de ingreso del proyecto periodístico. Todos esos elementos componen el modelo de negocio y fueron incluidos en la elaboración del “Business Model Canvas” que es una importante herramienta visual para crear

una representación gráfica. El “Business Model Canvas” es importante para presentar el proyecto a varias organizaciones que asigna fondos no reembolsables o para conseguir dinero en general como los “grants, subsidios, crowfundings y becas de producción” en cuanto permite visualizar de manera clara e inmediata los aspectos esenciales del proyecto y de su modelo de negocio. Especifica como los componentes de la empresa funcionan y se relacionan entre ellos, explica el enfoque del valor, facilita la planificación estratégicas y tácticas del modelo de negocio. En pocas palabras elaborar un “Business Model Canvas” es útil para presentar el proyecto a fondos, inversionistas, patrocinadores para conseguir dinero. Sucesivamente se desarrollaron otros tres elementos importantes para definir la identidad del proyecto periodístico: quiénes somos, la visión, la misión. En seguida se estableció como el proyecto monetiza, en que canales y con cuales estrategias. Fue de fundamental importancia elaborar un “Elevator Speech” en cuanto es un discurso breve y conciso que comunica de manera efectiva quién eres, qué haces y por qué eres relevante, todo en el tiempo que tomaría un breve viaje en ascensor, por ejemplo, de 30 segundos a 2 minutos. En seguida se perfeccionó el “Speech” y su representación grafica que se hizo durante las clases. En general se mejoró la propuesta de valor y como el proyecto Garra Charrúa se diferencia de los demás. Durante el caso 3 se establecieron cuáles son los pasos para desarrollar un proyecto periodístico independiente como Garra Charrúa, proponiendo una agenda informativa de valor para el lanzamiento.

Por último, gracias a las habilidades desarrolladas en la asignatura de “Redes Sociales y Creación de Contenidos” se pudo poner en práctica los conceptos para generar contenidos con el auxilio de la Inteligencia Artificial (IA) y también a analizar cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales y más que todo como actúan las diferentes IA que existen. Se desarrolló la capacidad de escribir un buen “prompt” para elaborar un cuadro de planificación de quince días en diferentes redes sociales. Fue importante identificar y analizar las limitaciones de la IA para llegar a la conclusión que esas herramientas son útiles pero el usuario debe que saber identificar cuando fallan y que la última palabra es siempre del ser humano.

Mi práctica profesional y todos los desafíos y limitaciones que enfrento todos los días se han visto transformados durante todo el aprendizaje que hice durante la maestría desde los trabajos sincrónicos/asincrónicos hasta los tres casos. Todas las materias me han ayudado a adquirir conocimientos específicos que pude aplicar a mis carreras de docente de idiomas y sobre todo de periodista deportivo. Estos nuevos conocimientos me ayudan a enfrentar los desafíos de manera más eficaz y a enfrentar las limitaciones con enfoques más informados. Tuve la oportunidad de analizar los desafíos y las limitaciones desde diferentes perspectivas y enfoques, teniendo así un conocimiento más profesional y a 360°. Desarrollé habilidades como el pensamiento crítico, mejoré mi resolución de problemas y la toma de decisiones. Estudiar en un idioma extranjero mejoró también mi nivel de español, aumentando mi capacidad lingüística oral y escrita. Aprendí a mejorar mis habilidades de investigación y de análisis mejorando mis destrezas en la recopilación y evaluación de información. Por último, siento que mi autoconfianza aumentó y eso influye positivamente en todos los aspectos de mi vida profesional y personal.

REFERENCIAS

- Scolari, Carlos A. (2015). *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Barcelona: Gedisa
- Pratten, R. (2015). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*. Create Space.
- Nielsen, J. (2020). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group.
- Campbell, J. (2014) *El héroe de las mil caras*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Institut Cerdá, (2021). *Las redes sociales en la gestión de crisis: decálogo de buenas prácticas*. Institut Cerdá
- Scolari C.A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Hipermediaciones
<https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- Scolari C.A. (2010), *Narrativas transmedia: 15 principios*. Hipermediaciones.
<https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>

ANEXOS

ANEXO 1: DOCUMENTO FINAL CASO 1 – “Caso1_MicheleMenicucci.pdf”

ANEXO 2: DOCUMENTO FINAL CASO 2 – “Caso2_MicheleMenicucci.pdf”

ANEXO 3: DOCUMENTO FINAL CASO 3 – “Caso3_MicheleMenicucci.pdf”



MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN
COMUNICACIÓN DIGITAL Y PERIODISMO DIGITAL

MÁS 30 PODCAST

H O M O S A P I E N S
T R E I N T A Ñ E R U S



GALO MONTENEGRO- PATRICIO ORDOÑEZ- ANTONIO POVEDA- LISBETH MIÑAN - MICHELE MENICUCCI

INTRODUCCIÓN

Más Treinta Podcast nació como un proyecto de un grupo de amigos con el enfoque de entretener, debatir e informar a sus pares mediante la implementación de un video podcast que a su vez fuera autosustentable. Desde sus inicios ha abordado distintas temáticas de interés para hombres y mujeres mayores a treinta años, creando así una pequeña comunidad de personas con una visión similar de la vida, que comparten experiencias y desafíos.

Sin embargo, aunque el Podcast se ha ido consolidando con una pequeña comunidad muy fiel que disfruta del contenido, sus creadores desearían incrementar su alcance logrando así llegar a formar una comunidad más grande.

Con una comunidad muy participativa de algo más de 3400 seguidores en Instagram y 107 en YouTube la meta de sus creadores es fortalecer los aspectos positivos (lo que funciona) del podcast y a su vez generar nuevas estrategias de comunicación transmedia que permitan llegar a nuevos miembros de la audiencia objetivo. Para comprender el tamaño de la potencial audiencia del podcast, es necesario tomar en cuenta que el grupo demográfico entre 30 y 45 años comprende 3'969.115 personas (Populationpyramid.net, 2022). Adicionalmente, de acuerdo con el Digital 2022 Global Overview Report (Hootsuite, 2022), el 81% de la población es usuaria activa en redes sociales. Por lo tanto, aunque no todos estos usuarios están familiarizados con el formato de video podcast, existe una audiencia potencial de 3'214,983.15 personas a los que el podcast podría impactar mediante las redes sociales. Para ello se requiere una estrategia de comunicación transmedia que realmente capte la atención del grupo objetivo, genere viralización de contenidos y en última instancia genere visualizaciones del podcast, suscriptores/ seguidores, y adherentes al grupo de whatsapp de la comunidad.

Si bien en Ecuador poco se conoce sobre este formato, los videos podcasts son una tendencia mundial, que inclusive amenazan o ya desplazan a los programas televisivos tradicionales. De hecho, según el portal (Statista, 2022) el valor de este mercado a nivel mundial giraba en torno a los 14.000 millones de dólares

estadounidenses en 2021. Podcasts como *Joe Rogan Experience* (USA) generan ingresos que superan los 30 millones al año.



FOTO: INTEGRANTES MÁS 30 PODCAST

OBJETIVO GENERAL

Nuestro objetivo es darnos a conocer dentro de nuestro público objetivo de personas de 30 a 45 años de un nivel socioeconómico medio y medio alto del Ecuador, incrementando el número de seguidores/suscriptores de la comunidad de +30 podcast para posicionarnos como una comunidad virtual de intercambio de contenido entretenido e interesante para su audiencia objetivo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los gustos y preferencias de la audiencia objetivo de +30podcast para mejorar el contenido y la forma de difusión del podcast.
2. Diseñar estrategias de comunicación transmedia de alta viralidad que atraigan a nuevos oyentes de la audiencia objetivo incrementando el alcance del podcast y fomentando la interacción y participación de la comunidad.

3. Definir un modelo de negocio que permita monetizar a +30podcast de tal manera que sea autosustentable

BENCHMARKING (Matriz de Buenas prácticas)

a. Actores más relevantes:

<p>Full Send Podcast (Estados Unidos)</p>	<p>Presentadores: Kyle Forgeard y Bob Menery</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inició en julio de 2021. ● Alcanzó más de 1.3 millones de seguidores en un año. ● Su contenido está enfocado a las entrevistas. ● Han participado personajes famosos como: (Jamie Foxx, Jordan Belfort, Donald Trump, Elon Musk). ● En el programa se realizan concursos y sorteos con productos de los auspiciantes.
<p>Joe Rogan Experience Podcast (Estados Unidos)</p>	<p>Presentador: Joe Rogan (Influencer, Comentarista UFC, fue presentador de tv en el programa Fear Factor)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inició en 2013. ● Cuenta con más de 12 millones de suscriptores. ● Spotify lo compró por \$200 millones. ● Su contenido está enfocado a las entrevistas con temas de actualidad y controversiales. ● Aunque controversial, tiene una comunidad de seguidores muy apasionada. ● En este espacio han participado personajes de renombre como: Neal Brennan, Steve-o, Mr Beast y Ben Shapiro.
<p>Ear Biscuits (Estados Unidos)</p>	<p>Presentadores: Rhett Mc Laughlin y Link Neal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fue creado en 2006. ● Tiene 435.000 suscriptores. ● Los presentadores son amigos de toda la vida, por lo que tienen una química genial. ● A diferencia de los otros, no hacen entrevistas. Cuentan sus experiencias, anécdotas y cosas que les ocurren.
<p>La Cotorrisa (México)</p>	<p>Presentadores: Ricardo Pérez y Slobotzky (comediantes).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con 1.3 millones de seguidores en Instagram. ● Combinan chistes con noticias y anécdotas. ● Realizan entrevistas a influencers mexicanos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Durante el programa, leen confesiones o mensajes de sus seguidores. • Excelente interacción entre los participantes.
Lo que nadie te dijo (Venezuela)	<p>Presentadores: Casi todos son mujeres, existe un solo hombre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con 28.800 suscriptores. • Abordan noticias, farándula y anécdotas en tono amigable. • Presentan una conversación fluida entre mujeres. • Cuentan con una web para promover sus eventos, mercadería, redes sociales y videos.
Antes que nadie (Argentina)	<p>Presentadores: Dos hombres y dos 2 mujeres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con 37.600 suscriptores. • Hablan de temas de interés social, anécdotas y entrevistas en tono amigable. • Impulsan una conversación entre amigos. • Cuentan con un buen manejo de sus redes sociales

Variable/ Buenas prácticas	P1	P2	P3	P4	P5	P6
V1 Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas a grandes personalidades. 2. Conseguir invitados mediáticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aborda temas para generar debate. 2. Modificar la selección de temas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación muy amistosa, personal. Se proyecta como una conversación entre amigos. 2. Modificar la selección 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporan comedia y contenido divertido. 2. Contar con invitados especiales e incorporar un expositor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La buena calidad de audio, video, edición, y manejo de tomas con diferentes cámaras mantiene la expectativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aborda temas para debatir.

			n de temas.		de la audiencia	
V2 Estrategias de difusión para generación de alcance	Cortos en redes sociales para motivar a la audiencia a ver el video completo.	Implementación de una página web para que el usuario pueda acceder más fácilmente al contenido e información de interés.	Invitados especiales, con gran popularidad o que sean capaces de generar controversia y así atraer a una mayor audiencia.	Intensa promoción de cada capítulo, en el antes y en el después.	Intensa promoción de las redes sociales de los expositores (marca personal).	Cortos en redes sociales para motivar a la audiencia a revisar el video completo.
V3 Estrategias para fomentar interacción	Concursos y sorteos para la audiencia, en base a los productos de los auspiciantes.	Lectura de mensajes, preguntas o confesiones de los oyentes durante el programa.	Solicitar a la audiencia a realizar preguntas para el próximo invitado.	Pequeñas cápsulas en redes sociales para impulsar el intercambio de opiniones.	Entrevistar al público sobre el podcast- (programa de Jerry Springer,)	Lectura de mensajes, preguntas o confesiones de la audiencia durante el programa. Pequeñas cápsulas en redes sociales.
V4				Muchos de los		Los panelistas

Narrativa				<p>panelistas hacen preguntas tipo entrevistas a sus mismos compañeros del programa, lo cual genera en el público el interés de saber más.</p>	<p>generan una narrativa, a partir de sus experiencias personales. Además, hablan de sus experiencias vividas</p> <p>También invitan a personas destacadas o especialistas.</p>
------------------	--	--	--	--	---

b. Principales Buenas prácticas

- Adecuado manejo de redes sociales con cápsulas cortas que motivan a la audiencia a ver el podcast.
- Contenido y entrevistas en función de temas que son tendencia. Anuncian primicias con la participación de personajes relevantes de los temas controvertidos del momento.
- Excelente calidad de video y audio, con animaciones y trabajo de edición.
- Gracias a los distintos enfoques mantienen al espectador enchufado.
- Página web para promover contenidos.
- Participación de personalidades de mucha relevancia.

Del análisis de buenas prácticas se obtienen 2 conclusiones principales. Por un lado, se observa que, en cuanto al contenido del podcast, gran parte del éxito de estos gira en torno a los temas tratados y a los invitados o miembros del panel. De esta manera se genera contenido que llama la atención a la audiencia (que puede inclusive llegar a ser controversial o íntimo) y que a su vez lo hace sentirse parte de algo más grande, de una comunidad.

Por otro lado, varios de los actores relevantes tienen como buena práctica el uso de las redes sociales como medio para difusión del podcast. Al ser en su mayoría contenido de una duración extensa (en muchos casos superan la hora de duración), es una buena práctica el uso de pequeñas cápsulas que resumen o

destacan momentos específicos del podcast que generan interés en ver el programa completo.

PERFIL DEL ADOPTADOR INICIAL (mapa de empatía)

AUDIENCIA

Perfil:

- Hombres y mujeres
- mayores de 30 años (entre 30 y 45 años)
- nivel socioeconómico medio – alto
- Tiene la capacidad adquisitiva que antes no tenía

Intereses:

- Nostalgia: anhela el mundo de antes, sus costumbres y tradiciones.
- Socializar: tanto de forma digital como tradicional
- Laboral-Profesional: logros profesionales, crecimiento laboral
- Salud-Estilo de vida: empieza a preocuparse, "Ya su cuerpo pide mantenimiento" o más cuidado
- Con gusto o afinidad por los podcasts o canales de YouTube (están familiarizados y les gusta estos formatos). Buscan mantenerse informados mediante un contenido entretenido y fresco.

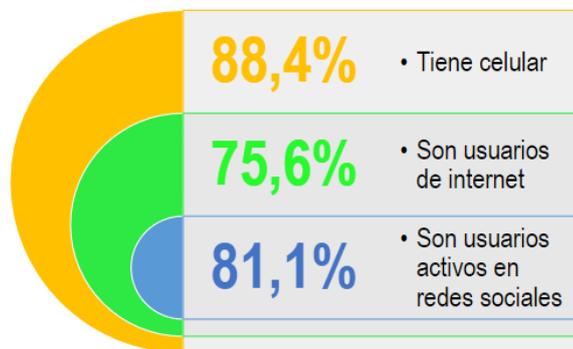
Psicología, Objetivos y frustraciones

- Vida muy ocupada y estresada. Debe ser perfecto en todo. Trabajo, amigos, académico, social, amor, familia.
- Sensación de que se acaba el tiempo o se está tarde. La casa, el trabajo soñado, viajar, disfrutar la vida y a la vez una alta presión para cumplir metas laborales.
- La vida no ha sido tan fácil como cuando éramos niños

- Las nuevas modas les parecen raras, pero se ven en muchos casos obligados a adoptarlas para no parecer anticuados

Comportamiento

- Buscan mantenerse informados mediante un contenido entretenido y fresco por internet, con gusto o afinidad por los podcasts o canales de YouTube (están familiarizados y les gusta estos formatos).
- Les gusta lo tradicional (les provoca nostalgia). reunirse entre amigos.
- Usa tecnologías mainstreams. chat por WhatsApp
- Facebook e Instagram



Fuente: Digital 2022 Global Overview Report Ecuador publicado por We are Social y Hootsuite.

El 21,44% de la población ecuatoriana tiene entre 30 y 45 años. Lo cual significa una audiencia en tres redes sociales principales:



Fuente: Ecuador en cifras

Investigación

Para conocer con mayor profundidad a la audiencia objetivo, se realizaron 14 entrevistas a personas que cumplen el perfil detallado anteriormente. De los entrevistados, el 30% ya habían visto al menos un episodio del podcast, por lo que a dichos sujetos se les realizó preguntas adicionales respecto a +30 podcast.

Se encontró que los entrevistados han escuchado podcasts de diferentes tipos y temáticas. En su mayoría como una actividad de ocio o para distraerse, ya sea en ratos libres o inclusive mientras realizan alguna otra actividad (como trabajar o quehaceres del hogar). La mayoría expresó que les gusta pasar tiempo escuchando podcast ya que es una forma para ellos de entretenerse y pasarlo bien. Adicionalmente, algunos de los entrevistados mencionaron que, aunque buscan mayormente un momento de esparcimiento, algo que les gusta de los podcasts es que les permite conocer cosas nuevas y muchas veces informarse o inclusive aprender cosas que no sabían. Sin embargo, al ser consultados sobre el carácter educativo o informativo de los podcasts, indicaron que, si les gusta aprender sobre nuevos temas, pero siempre con contenido entretenido, como parte de una conversación y no como una exposición en clases.

Al ser consultados por la forma en que llegaron a conocer los podcasts que escuchan, todos ellos manifestaron que se mantienen conectados con sus panelistas o con los podcasts mediante redes sociales. De hecho, varios de ellos manifestaron que en más de una ocasión las redes sociales les recordaron de alguna transmisión que se hubieran perdido, o vieron algún contenido que los llevó a escuchar el podcast.

Todos ellos manifestaron que les gustaría tener una mayor participación e inclusive sugerir temáticas o contenidos a través de redes sociales. De esta manera las redes sociales pueden ser un canal de comunicación para conectar con la audiencia.

Una minoría de los entrevistados manifestó que, si bien han escuchado podcasts, algunas veces muchos de ellos les han resultado demasiado largos o con temáticas que no son de su interés. Por lo que recalcaron la importancia de darle a conocer a la audiencia sobre que se trata cada programa y que tipo de contenido realizan. Al consultarles si consideran buena idea compartir extractos

de pocos segundos con lo más importante o llamativo de cada programa del podcast, indicaron que sería una muy buena iniciativa para de esa manera saber si el programa va a ser de su interés.

Por otro lado, aquellos de los entrevistados que manifestaron ser seguidores de +30 podcast, manifestaron en su mayoría que, si bien les interesa saber que temática se iba a hablar en cada podcast, no era un factor decisivo en cuanto a ver o no el programa, sino que lo veían porque se sentían parte de la comunidad. Mas bien comentaron que aquellos temas que a priori no eran mucho de su interés terminaron siendo los programas que más les gustaron por tener temas novedosos para ellos. Sin embargo, ellos también manifestaron su interés por contar con contenido resumido o extractos del podcast en redes sociales para poder compartirlo con sus contactos o para escribir comentarios sobre lo tratado en el video.

Los entrevistados seguidores de +30 podcast también sugirieron el uso de WhatsApp (grupos) para poder interactuar con otros miembros de la comunidad en tiempo real, ya que indicaron que interactuar en comentarios de YouTube no es tan amigable y no se genera realmente una conversación entre todos.

Cuadro resumen de las entrevistas

Número	Pregunta	Resultados
1	¿Sabes lo que es un podcast?	El 100% sabe
2	¿Has escuchado alguna vez un podcast?	El 100% ha escuchado un podcast
3	¿Qué tipo de podcast escuchas? (Audio, video)	El 60% video El 40% audio y video
4	¿Qué temas prefieres de podcast? (Ejemplo: Informativo, humor, entretenimiento, terror, historia entre otros)	El 30% terror El 30% humor El 20% crecimiento personal y educativo El 15% informativo El 5% otros (política, farándula, historia)
5	¿Qué plataforma de podcast es la que más utilizas? (Ejemplo: Spotify, YouTube, iTunes)	El 60% Spotify El 40% YouTube
6	¿Te gusta ver información o contenido en redes sociales sobre podcast?	El 90% Si El 5% No Ocasionalmente 5%

7	¿Qué redes sociales frecuentas?	Instagram: 45% Facebook: 25% Tik Tok: 20% YouTube: 5% Otros (Twitter – LinkedIn): 5%
8	¿En qué momento prefieres escuchar podcast?	El 40% en la noche El 10% los fines de semana El 10% en la mañana El 40% durante sus actividades
9	¿Por qué te gusta escuchar podcast? (Ejemplo: es breve, contenido o temas interesantes, concursos)	El 80% por el tema que se aborda El 10% por información El 10% por aprendizaje

Mapa de empatía

<p>¿Qué dice?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conocen el concepto de un Podcast y prefieren el formato de video. ● Han escuchado un Podcast ● Están familiarizados con las redes sociales. 	<p>¿Qué piensa?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Consideran que es un formato innovador. ● Piensan que se pueden abordar distintos temas en un ambiente más cercano y participativo. ● Los temas de humor, terror y crecimiento personal son los más seleccionados.
<p>¿Qué hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dan un espacio en su cotidianidad para escuchar o ver un Podcast. ● Buscan alternativas a los medios de comunicación tradicionales. ● Se interesan por los contenidos y el tema a tratar de un programa. 	<p>¿Qué siente?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Más 30 Podcast es un espacio de amigos. ● Se sienten identificados. ● Sienten que en cualquier momento pueden ser parte del programa como panelistas.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA, ESTRATEGIA Y NARRATIVA:

PROPUESTA ESTRATÉGICA

RETO Y ASPIRACIÓN ORIENTADA HACIA LA AUDIENCIA

RETO: Crear una estrategia de visibilidad en redes sociales basada en una expansión narrativa multimedia con la finalidad de obtener mayores audiencias.

ASPIRACIÓN: Posicionar a Más Treinta Podcast como una alternativa de entretenimiento dirigida a su público objetivo, mediante la difusión, debate y análisis de contenidos que aporten a la audiencia en términos de distracción, educación e información, en un espacio de amigos para amigos.

RETO Y ASPIRACIÓN ORIENTADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

RETO: Lograr que el podcast sea sostenible en el tiempo considerando que la producción, creación y gestión del Podcast demanda tanto recursos como esfuerzo humano.

ASPIRACIÓN: Implementar un modelo de negocios que permita monetizar el podcast sin descuidar la necesidad de mantener una comunidad robusta que espera contenido y beneficios mayormente gratuitos

LA CAMPAÑA TRANSMEDIA

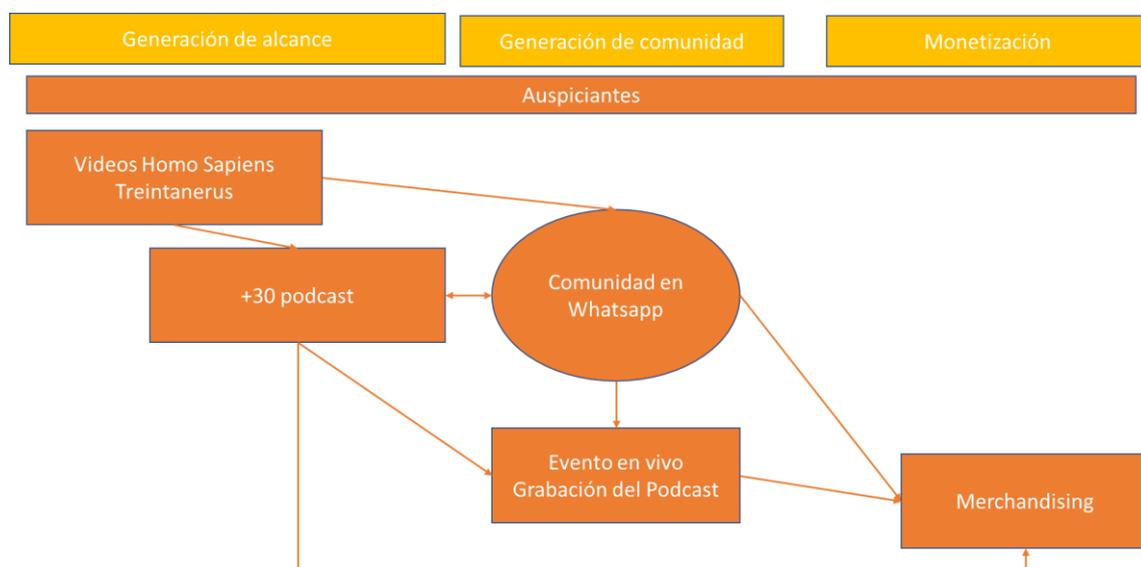
NARRATIVA

EXPLICATIVO DE LA ESTRATEGIA

La campaña transmedia tiene como finalidad atraer más visualizaciones y seguidores hacia el programa más 30 podcast que se transmite por YouTube. Para ello se propone como eje principal el uso de dos redes sociales (Instagram y Tiktok) para la generación de tráfico hacia el video podcast (en YouTube), mediante la campaña Homo Sapiens Treintañerus y la consolidación de una comunidad activa (en WhatsApp) de personas mayores de 30 años (que pueda luego ser monetizada). En el podcast, se invita a la audiencia a mantenerse conectado e interactuar activamente, ingresando al grupo de la comunidad en WhatsApp.

Dentro del grupo de WhatsApp, se compartirá contenido específicamente diseñado para nuestra comunidad, propiciando la interacción e inclusive la creación de contenido por parte de la propia audiencia. De igual manera, al ser parte de la comunidad, los miembros reciben recordatorios del podcast y acceso a contenido exclusivo referente al podcast (preguntas, bloopers, etc.)

Finalmente, para la monetización del proyecto se contará con auspiciantes, y se creará con ellos contenido interactivo que sea entretenido y a la vez permita al auspiciante posicionar su marca.



Explicación de los ejes de la campaña:

1.- Videos Cortos “Homosapiens treintañerus”

La estrategia tiene varios pasos siendo el primero y central el de generar estos contenidos de videos cortos de “Homosapiens treintañerus” en las plataformas de Instagram y Tik Tok con la finalidad de atraer mayor audiencia al podcast que se transmite en la plataforma de YouTube. El contenido, divertido y gracioso con el que la comunidad se identifica, genera viralización con contenido pensado para compartir.

Lo que se propone es realizar por cada semana un video corto del “*Homosapiens treinteñerus*”. *Cápsulas cortas* en IG y TIKTOK que muestran la vida de un personaje treintañero tratando de sobrevivir en un mundo de centennials. Videos con estilo y locución tipo documental de National Geographic pero con script gracioso e irreverente.

Estos videos girarán en torno a la vida de 3 personajes, que se enfrentarán de manera graciosa con situaciones originadas por el choque generacional y las nuevas tendencias a las que les cuesta adaptarse. Se realizará un corto del homosapiens treintañerus por semana, y este guardará relación con el tema del Podcast de esa semana. De esta manera, el video corto introduce a la temática del Podcast, generando interés y expectativa. Así la comunidad podrá explorar y compartir las situaciones de supervivencia del “Homo Sapiens Treintañeurs” en un mundo de centennialls.

Estos “personajes” posteriormente se convierten en los panelistas del podcast, articulándose así la estrategia de difusión con el contenido del podcast.

Personajes del Homosapiens Treintañerus:

- homosapiens soltero
- homosapiens en pareja
- chica homosapiens activista feminista

Homosapiens Femenino

- Mujer mayor de 30 años; feminista activa, pero no al extremo.
- Tiene un nivel socioeconómico medio-Alto con independencia financiera.

- Disfruta de escuchar podcasts y de ver cortos divertidos que retratan la vida diaria y con los cuales se identifica.
- Consume videos y cortos de YouTube, Instagram y Tik Tok de manera diaria, en su mayoría contenido divertido, educativo y concerniente a temas de relaciones y comportamiento humano.

Homosapiens en pareja

- Hombre de edad comprendida de 30 a 45 años casado o en pareja estable con hijos de nivel socioeconómico medio alto.
- Cuando tiene un poco de tiempo libre le gusta ver videos y cortos en las plataformas de Instagram, Youtube y Tik Tok.
- Los contenidos que más les llama la atención son temas divertidos, cosas para divertirse socialmente y de índole educativos para poder aplicar en su día a día.

Homosapiens Masculino (soltero)

- Hombre entre 30 - 45 años con nivel socioeconómico medio alto con independencia financiera; su estado civil soltero o divorciado; con o sin hijos.
- Amante de escuchar música, podcasts y perder un poco de tiempo libre viendo cortos divertidos en YouTube, Instagram y tik tok sobre la vida diaria que lo identifican y lo llevan a hacer comparaciones con su día a día.
- Consume también videos largos de YouTube de manera diaria en su mayoría contenidos educativos, tecnológicos y en ocasiones temas de misterio y conspiración.

2.- El video Podcast (+30 Podcast)

Más 30 Podcast sale una vez por semana en vivo desde la plataforma YouTube los miércoles de 20H30 a 21H30; En base al análisis de buenas prácticas, se

propone una temática mensual central que se aborda cada semana en sub temáticas por cada programa.

Ejemplo:

El tema del mes de febrero será: “Amor y pareja”

En este ejemplo los temas del Podcast de cada semana serían:

- Semana 1: Soltero después de los 30
- Semana 2: Parejas con diferencia de edad
- Semana 3: Parejas y relaciones tóxicas
- Semana 4: Cómo sobrellevar una ruptura

De igual manera se propone la planificación mensual de Más 30 Podcast a continuación:

¡SIGUE LA NUEVA TEMPORADA DE MÁS TREINTA PODCAST!



Ejemplos de capítulos (reales) del Podcast

1.- [Entrevista con Susi Hidalgo "Sexualidad de hoy"](#)

2.- <https://www.youtube.com/live/IR0WXCmY3o8?feature=share>

3.- La comunidad “Más 30 Podcast” en WhatsApp

Como tercer paso de nuestra estrategia es el poder desarrollar y crecer en comunidad; a partir de esta clase de narrativas transmedia pudimos identificar que una de las fortalezas que tiene Más 30 podcast es que además del contenido que se transmite a través de YouTube es que el usuario también puede vivir la experiencia de ir a al programa en vivo en donde puede participar e interactuar con los panelistas durante la transmisión del podcast.

Para poder explicar esto de una mejor manera Más 30 podcast se transmite en vivo desde la tienda de vinos y licores “Vinoterra” en un prestigioso centro comercial a cielo abierto en el sector de mayor exclusividad de la ciudad de Guayaquil; esto es debido a que nuestro principal auspiciante la empresa de licores IMPALCASA es dueña de esta tienda y como parte de la negociación ellos nos brindan el espacio para llevar a cabo el programa todos los miércoles de 20h30 a 21H30 en donde luego el patrocinador brinda un cocktail a todos los asistentes.

Para poder asistir al evento en vivo, la audiencia deberá ingresar al grupo de WhatsApp de la comunidad.



EXPLICATIVO DE LA CAMPAÑA “COMUNIDAD MÁS 30”

El centro de la estrategia va a ser generar una comunidad de treintañeros. Se ingresa a la comunidad mediante la asistencia al programa en vivo y se les consulta si desean ser agregados al grupo de la red social WhatsApp “Comunidad más 30”. Los registrados pasan a ser parte de la base de correos y de grupo de WhatsApp. Donde podremos centralizar la comunicación con ellos. Recordatorios de podcast, invitaciones a en vivo, promociones y descuentos de auspiciantes, etc.

En el grupo de WhatsApp se encuentra el podcast. Las grabaciones. Bloopers y detrás de cámara. Así como información de auspiciantes.

EXPERIENCIA

La audiencia objetivo navega en Instagram y tiktok en un rato libre. Accede a videos cortos y entretenidos que narran la vida de 3 personajes treintañeros como él/ella, que pasan diferentes peripecias y situaciones jocosas “tratando de sobrevivir” las nuevas tendencias de gente más joven con las que les cuesta relacionarse y entender. Al ver los videos sobre los 3 personajes de Más 30 y

como sobreviven en un mundo de modas y tendencias cada vez más rara se interesan por saber más de su vida y de sus anécdotas por lo que acceden a YouTube a ver el programa completo donde nuestros 3 personajes se convierten en los panelistas del podcast y discuten entre ellos las vivencias reflejadas en los videos cortos.

En el video podcast acceden a entrevistas y contenido entretenido y de interés para ellos y se enteran de esta comunidad conformada por otras personas como ellos que tienen más de 30, y una forma similar de ver la vida y los cambios que atraviesan las personas a esa edad (en aspectos como lo profesional, pareja, social, económico, etc.).

En el podcast se los invita a ser parte de la comunidad en WhatsApp y entonces acceden a interactuar con un grupo de +30 como ellos, donde se sienten parte de la comunidad y pueden expresarse y compartir anécdotas. Adicionalmente, en la comunidad dentro de WhatsApp recibirá promociones y regalos de auspiciantes, así como recordatorios y notificaciones de los contenidos relacionados a los homosapiens treintañeros y al podcast. La audiencia podrá también asistir a las grabaciones en vivo. tienen las últimas noticias referente al podcast, contenido exclusivo, viven la experiencia en el en vivo y beneficios de auspiciantes, entre otras muchas cosas más. Adicionalmente (y algo de lo más importante) interactúan entre ellos con contenido divertido, memes, anécdotas y aportando ideas para el podcast.

MODELO DE NEGOCIO

En cuanto a modelo de negocio, concretamente generación de ingreso, el proyecto debe ser clasificado en dos fases. En la fase 1, la financiación será por patrocinio (Publicidad), garantizando de esta manera que todo el contenido sea gratuito para toda la comunidad. Si bien ya se cuenta con auspiciantes, la implementación de las mejoras propuestas en este proyecto transmedia incrementan los espacios y oportunidades de interacción audiencia/marcas por lo que se incrementará el número de auspiciantes.

Principales componentes de propuesta a auspiciantes:

- Mención de la marca durante el podcast
- Creación de segmento especial en el podcast
- Entrega de premios a audiencia del podcast
- Publicación dentro del grupo de WhatsApp de la comunidad (tipo trivia, concurso, etc.)
- Video homo sapiens Treintañerus diseñado en torno a la marca o producto auspiciante

En fase 2, se mantendría el modelo de negocio de fase 1 pero se incorporaría el modelo FREEMIUM, manteniendo el contenido gratuito, pero organizando eventos especiales/ premium adicionales con ingreso pagado. Adicionalmente se pondrá a la venta Merchandising con el logo del podcast y mensajes graciosos relacionados a la vida después de los 30

En cuanto a los costos, cabe destacar que el podcast ya fue creado por uno de los integrantes del grupo. La inversión inicial fue mínima (US\$ 260 mensual) y se sustentó en su mayoría por el aporte de los primeros auspiciantes. Sin embargo, el presente proyecto incorpora la creación de nuevos elementos tales como las cápsulas en video para redes sociales y la gestión de la comunidad tanto en redes sociales como en WhatsApp. La producción, grabación y edición de los videos para redes sociales tiene un costo de \$200 al mes y el servicio de redes sociales y manejo de WhatsApp, así como creación de piezas gráficas

para este medio tendría un costo adicional de \$300 mensuales; se pagará US\$ 500 al mismo proveedor y por esta razón pudimos acceder a este valor tipo paquete (manejo de redes + producción videos cortos). De igual manera se debe considerar la inversión en medios digitales para incrementar el alcance de las publicaciones. Todo esto se detalla a continuación, en la sección de ejecución del proyecto.

PLAN TÁCTICO:

Debido a que en nuestra estrategia transmedia las plataformas siguen una secuencia, pero el contenido se realiza bajo una temática mensual, las acciones

en las distintas plataformas deben realizarse en simultáneo dentro del mes propuesto. Por ello la ejecución de la narrativa no se realiza por fases (en las que cada plataforma es una fase distinta), sino que se ejecuta en todas las plataformas en una sola fase.

Es decir, cada mes se generan 4 videos para Instagram y tik tok, 4 episodios del podcast, y el contenido para WhatsApp con la temática del mes.

La siguiente tabla detalla un mes típico de ejecución:

Medio	Acción/ Pieza comunicacional
Instagram y TikTok	4 videos Homosapiens Treintañerus
Instagram y TikTok	4 videos expectativa del contenido a tratar en podcast (formato historias de Instagram y videos de tiktok)
WhatsApp	4 contenidos estáticos con preguntas relacionadas a la temática a tratar en el podcast (previo al episodio del podcast) 4 contenidos estáticos (luego del episodio del podcast) para fomentar interacción sobre los temas tratados 4 videos con momentos destacados y/o bloopers del podcast Interacción vía mensajes escritos con la comunidad
YouTube	4 episodios del podcast

Equipo de trabajo:

Productor Ejecutivo	Galo Montenegro
Dirección General	Luis Fernando Delgado
Panelistas	3 personas
Manejo de cámara y audio	Luis Fernando Delgado + asistente
Community Manager	Agencia / freelance
Diseñador gráfico / editor de videos	Agencia / freelance

Como se muestra en la tabla, el personal técnico responsable de edición, promoción y gestión de la comunidad será un proveedor externo por un periodo de 3 meses. Los miembros permanentes de MÁS 30 podcast serán el director, su asistente técnico más los 3 panelistas, quienes manejan el diseño creativo del contenido del Podcast y de los videos cortos.

Presupuesto mensual:

Acción/ Rubro	Costo mensual
Producción, grabación, edición de videos Homosapiens Treintañerus	\$200
Gestión de redes sociales y comunidad de WhatsApp	\$300
Inversión en plataforma IG (meta)	\$100
Inversión en plataforma Tiktok	\$100
Inversión en YouTube (Display)	\$50

Inversión total: \$750 por mes

Punto de equilibrio: 3 auspiciantes (\$250 c/u)

MEDIOS

Para generar un mayor alcance e interacción la narrativa se ejecuta a través de varios medios y plataformas. Entre ellos:

Medio	Actividad	Formato	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Tik Tok 	Llamar la atención (generar atención) mediante entretenimiento	Videos cortos (verticales) que entretienen y generan expectativa	Multimedia
<ul style="list-style-type: none"> • YouTube 	Inmersión narrativa	Evento principal. Videos de 1 hora	Multimedia y Streaming

		de duración, con segmentos variados	(En vivo y posteriormente grabado en la plataforma)
<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp 	Conversar / compartir / proponer	Variado, generado por la comunidad	Multimedia, imagen estática, memes, encuestas

Estos medios siguen la secuencia ya explicada previamente para poder explotar las particularidades de cada uno, como lo requiere la narrativa:

1. Instagram-Tiktok: Por su potencial para la viralidad y alto alcance, será utilizado para llegar a grandes audiencias con contenido muy corto que despierte interés.

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos			■		Bajos
Coste de producción	Bajos			■		Altos
Capacidad de difusión	Elevada	■				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	■				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		■			Baja

2. YouTube: Por su simplicidad y capacidad para emisión de programas de mayor duración y en vivo es utilizado para el video podcast. Su usabilidad nos permite también una mejor experiencia al usuario, el cual puede acceder no solo al video en vivo sino también a los capítulos anteriores (los cuales son claramente visibles y recomendados por la propia plataforma al usuario).

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos			■		Bajos
Coste de producción	Bajos			■		Altos
Capacidad de difusión	Elevada	■				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	■				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		■			Baja

3. WhatsApp: El medio de comunicación más utilizado por nuestra audiencia. Es la plataforma seleccionada para gestionar la comunidad, ya que facilita la interacción entre todos los miembros de la comunidad. Permite un rápido acceso a la información, pero debe ser continuamente supervisado y moderado para garantizar el respeto entre los miembros y el no compartir información no apropiada.

<i>Medio/plataforma</i>	<i>Valoración</i>					
	5	4	3	2	1	
Ingresos potenciales	Altos			■		Bajos
Coste de producción	Bajos			■		Altos
Capacidad de difusión	Elevada	■				Baja
Sintonía con el estilo de cada audiencia	Elevada	■				Baja
Especificidad medio/contenido	Elevada		■			Baja

BIBLIA DEL PROYECTO TRANSMEDIA

Síntesis Narrativa	3 personajes treintañeros sobreviven a las dificultades y situaciones hilarantes que presentan las nuevas tecnologías, modas y tendencias. Tratan de entender a las nuevas generaciones mientras se golpean con la dura realidad de lo difícil de ser
--------------------	---

	<p>adulto (y recordar con nostalgia la vida de jóvenes). En este dilema de cómo adaptarse a un mundo nuevo que no entienden encuentran una comunidad que prefiere reírse de las dificultades y disfrutar de la vida dentro de una comunidad que si los entiende. La comunidad Mas 30 podcast</p>
Género	<p>Contenido entretenido, corto y dinámico, pensado para sentirte identificado, reír y compartir</p>
Expansión	<p>Comienza como videos divertidos en IG y TikTok, reírse de situaciones concretas en las que se encuentran nuestros personajes. Para de esa manera captar atención y llevarnos al contenido completo en YouTube y formar parte de la comunidad en WhatsApp. Una vez en la comunidad (WhatsApp) la audiencia comparte y crea su propio contenido, a la vez que recibe periódicamente el contenido generado en las otras plataformas.</p>
Premisa	<p>La comunidad de Más 30 podcast entiende cómo es vivir en esta etapa de la vida y te acompaña siendo ese grupo de amigos que, si te entiende y que necesitas para compartir, reír e incluso desahogarse para seguir con todos los desafíos y sobrevivir a los +30</p>
Tema	<p>Sobrevivir al choque generacional con grupos etarios más jóvenes, a las nuevas tendencias y a los problemas de la vida adulta luego de la juventud. Sin embargo, no desde una mirada pesimista sino lo contrario, el entretenimiento y optimismo de quienes son capaces de reírse de sí mismos para seguir creciendo como personas</p>
Audiencia	<p>Personas de más de 30 años, usuarios de YouTube o afines a podcast (ver sección audiencias del presente documento)</p>

Modelo de negocios	Fase 1: Publicidad / Auspicios Fase 2: Publicidad, Merchandising, eventos pagados
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance e interacción de publicaciones en redes sociales (vistas, impresiones, reproducciones de video, likes, # de seguidores, # de comentarios) ● # de suscriptores en YouTube y # de reproducciones de los videos del podcast ● # de asistentes mensuales a la grabación del podcast. ● # de personas en grupo de WhatsApp

Ejemplo de contenido de un video corto:

“El homo sapiens treintañerus está en problemas. Ha sido invitado a una reunión de amigos por su pareja veinteañera.

sabe que debe crear una buena impresión para garantizar su sobrevivencia y aumentar sus probabilidades de reproducción, garantizando así la continuación de su especie. Su comportamiento ermitaño de últimos años y falta de vida social podría significarle un resultado fatal.

Al llegar a la reunión, todos los asistentes hablan de la última tendencia de tik tok. Ignora por completo de que se trata, y no sabe que comentar. Lo único que sabe del tema es que su sobrina se graba bailando todo el tiempo ...”

Ejemplos (pilotos) grabados por editar y estrenar:

<https://youtu.be/y8Snz70NZwY>

<https://www.youtube.com/shorts/80xVo9hJgA0>

<https://www.youtube.com/shorts/PC4nx6VZIx8>

Bibliografía

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>

<https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2022/>



Universidad
Casa Grande

Maestría en Comunicación con menciones en
Comunicación Digital y Periodismo Digital

CASO 2: EJE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Nombre: Michele
Apellido: Menicucci



“losprotagonistas.gama”

Pagina Instagram Oficial de “EL SHOW DE LOS PROTAGONISTAS” -
Gamavisión

INTRODUCCIÓN

Gamavisión es uno de los principales canales televisivos de Ecuador y abrió su señal en el 1960 en la ciudad de Guayaquil. En sus primeros años Gamavisión se centró en la transmisión de varios programas como noticias, deportes, entretenimiento y novelas. Poco a poco la televisión se popularizó en el país y la empresa decidió establecer su sede en Quito. Durante varias décadas la cadena se consolidó como una de las principales emisoras de Ecuador enfocándose en la transmisión de contenidos que reflejaban la cultura y las tradiciones ecuatorianas.

Durante su historia Gamavisión ha experimentado cambios en su propiedad y dirección, ha sido administrada por varias entidades, como el Estado ecuatoriano y grupos empresariales privados. En los últimos años, Gamavisión ha enfrentado el desafío de la competencia de otras cadenas de televisión y tuvo que enfrentar el cambio hacia la transmisión digital para no volverse obsoleta.

Actualmente el canal se encuentra en una nueva etapa decisiva para su historia, el canal es administrado por el Estado ecuatoriano y un grupo de privados. A partir del mes de febrero la emisora se ha reactivado bajo un eslogan: "El Gigante Despierta". Gamavisión ha relanzado toda su programación televisiva y ha invertido en nuevos programas. Uno de estos es "El Show De Los Protagonistas" que sale al aire desde el 29 de mayo a las 23:00 horas de lunes a viernes. El programa cuenta con 4 presentadores: Freddy Hidalgo, David Silva, Michelle Pozo y Michele Menicucci (en arte Michele Mertens).



The image shows two Instagram profiles side-by-side. The left profile is for Fredy Patricio Hidalgo (@fphidalgo), a journalist and TV anchor with 1,357 posts, 7,523 followers, and 5,396 following. The right profile is for Abg. Michelle (@michellepozoe), a journalist and TV presenter with 1,469 posts, 715 MILA followers, and 247 following. Both profiles list various media-related roles and social media handles.

Profile	Post	follower	seguiti
Fredy Patricio Hidalgo	1.357	7.523	5.396
Abg. Michelle	1.469	715 MILA	247



La **problemática** es que actualmente todos los canales televisivos deben generar un producto en diferentes plataformas para llegar a más personas (producto transmedia), producir dinero, generar interacción y crear un sentido de pertenencia a la marca. Las redes sociales, para Gamavisión, juegan un rol fundamental para poder crecer y llegar a más personas y a un público más joven. Estadísticamente las personas mayores ven la televisión, mientras que los más jóvenes utilizan las redes sociales como medio de información y entretenimiento. Ese crecimiento permitirá que los espacios publicitarios en los programas sean vendidos con más facilidad y a un precio más alto. Creando así un desarrollo del canal televisivo.

La **necesidad** del programa y de la página oficial de Instagram es vender sus espacios publicitarios para generar ingresos al fin de mejorar su servicio, sus infraestructuras y más que todo para que los programas sean una fuente de ganancia de manera tal de recuperar el dinero invertido y así crear un producto que se sostiene por sí mismo. Todo el dinero que se producirá desde la página de Instagram será invertido en el programa televisivo.

La **oportunidad** es que por primera vez Gamavisión deberá crear un perfil oficial en las redes sociales para todos los programas que produce y en este caso para el Show de los Protagonistas (losprotagonistas.gama). La plataforma elegida para este caso es Instagram, en cuanto es utilizada por usuarios de diferentes edades. El objetivo es generar así contenidos que tengan un alto impacto mediático y que genere interacciones con el público. Aumentando los números en las redes y en televisión permitirá al equipo de ventas del canal podrá buscar nuevos

patrocinadores para generar ingresos de dinero según varias estrategias que serán explicadas más adelante.

OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECIFICOS DE PROPUESTA

Actualmente todos los programas televisivos en muchos los países del mundo tienen páginas en las redes sociales bien desarrolladas. Por eso, uno de los objetivos principales de la reactivación del canal televisivo ecuatoriano de Gamavisión es crear páginas en las diferentes redes sociales.

Gamavisión se ha propuesto varios objetivos con las redes sociales, y para el nuevo programa llamado "El Show de los Protagonistas". El canal ya tiene una página en Instagram con 410.000 seguidores, pero por razones de recogida de datos y de tráfico de informaciones, se utilizará la página oficial de Gamavisión solo como refuerzo a la página del Show de los Protagonistas.



1. **Aumentar la visibilidad del programa** a través de los social media, creando contenidos dedicados en cada plataforma elegida. Para este caso se tomará en cuenta solamente Instagram. El objetivo es que el público de los social media se interese también al programa televisivo.

2. **Participación del público**, el "Show de los Protagonistas" nació para ser un programa divertido y dinámico, el objetivo es entretener a los televidentes con noticias, música y debates. El público gracias a las redes sociales del programa podrá interactuar con los presentadores y con el programa en general a través de varios contenidos (encuestas, contest, juegos interactivos, entrevistas, eventos etc etc) que involucren a la audiencia.

Actualmente un canal de televisión debe mantenerse actualizado con tendencias y es impensable sobrevivir en la era de las redes sociales sin ellas. Gamavisión se ha reactivado bajo un eslogan "El Gigante Despierta" que fue compartido por televisión, en su página web y en sus redes sociales. Actualmente todos los nuevos lanzamientos de Gamavisión utilizan ese eslogan y el impacto mediático que hubo en Ecuador fue importante. Los social media son una importante fuente de ingreso de dinero. La página oficial del show puede generar dinero a través de las redes sociales de varias formas, por ejemplo:

- a) **Patrocinios y colaboraciones:** El programa puede colaborar con marcas o empresas relevantes y promocionar sus productos o servicios en las redes sociales. Estas colaboraciones pueden ser publicidades patrocinadas y menciones de productos. A cambio el programa puede recibir una compensación económica o beneficios comerciales. Cualquier marca que pertenezca al mundo del deporte en Ecuador podría colaborar con el programa para recibir visibilidad y prestigio.
- b) Una otra fuente de ingreso importante son las **redes sociales**, en cuanto esos medios de comunicación ofrecen opciones publicitarias para promocionar un contenido propio o creado a propósito con sus patrocinadores. Los protagonistas gama puede utilizar estas herramientas para llegar a un público más amplio y atraer anunciantes que estén dispuestos a pagar por la visibilidad y exposición que le ofrecen las redes sociales de Gamavisión. Todas las marcas actualmente tienen páginas en los social media y necesitan visibilidad. Colaborar con la página de un canal televisivo nacional ecuatoriano podría contribuir a incrementar los seguidores de esas marcas.
- c) Luego de tener un perfil bien desarrollado Gamavisión puede tomar en cuenta la opción de crear un **contenido exclusivo**. El programa puede ofrecer contenido exclusivo a sus usuarios a través de sus redes sociales y cobrar una tarifa de suscripción para acceder a la visión. Esto puede ser

entrevistas exclusivas, acceso anticipado a contenidos extras o un contenido detrás de cámaras.

- d) Una última estrategia puede ser la de **influencer marketing**, el programa cuenta con presentadores influyentes y puede aprovechar la popularidad en las redes sociales de ellos y colaborar con otras marcas o programas como influenciadores. Estas colaboraciones pueden generar ingresos a través de acuerdos publicitarios o promociones cruzadas.

El principal beneficio para los usuarios es de tener un nivel muy alto de entretenimiento, al seguir el programa televisivo y en las redes sociales los televidentes pueden disfrutar de un entretenimiento ampliado. Por ejemplo, contenido adicional, entrevistas exclusivas y momentos destacados. Otro punto fundamental es el nivel de participación e interacción que ofrecen las redes sociales a los televidentes. Ellos tendrán directamente la oportunidad de participar e interactuar directamente con el programa y otros fanáticos. Pueden comentar sobre las noticias, compartir opiniones, participar a encuestas y debates y conectarse con otros seguidores del programa. La interacción permite al usuario sentirse parte de una comunidad y compartir el entusiasmo que hay para el deporte. Eso agrega una dimensión social a su experiencia de visualización. El último importante beneficio que tendrá el usuario es que los televidentes pueden conectarse diversamente con el elenco y el equipo del programa. Pueden seguir los presentadores y interactuar con ellos a través de comentarios, menciones o preguntas. Esta conexión personal ofrece una sensación de proximidad con los presentadores y les permite sentirse totalmente involucrados en el programa.

PÚBLICO OBJETIVO DE PROPUESTA

El público de El Show de los Protagonistas en las redes sociales es muy parecido al público objetivo en televisión. Gamavisión se ha propuesto el objetivo de llegar a más personas y a públicos diferentes utilizando las redes sociales.

Como técnica de investigación para identificar cual es el público objetivo y para ver cuáles son sus intereses se ha realizado una encuesta con 15 preguntas a 32 personas de ambos géneros y diferente edad.

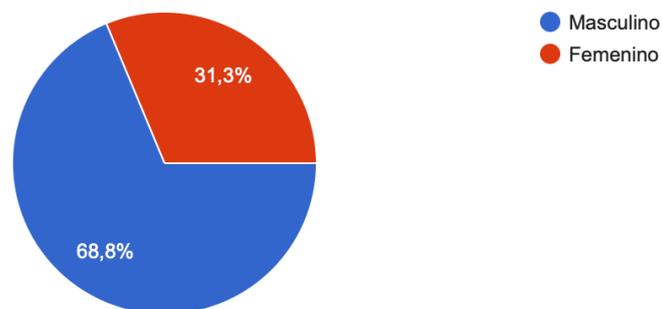
ENCUESTA:

1) Nombre (puede ser imaginario):

- _____

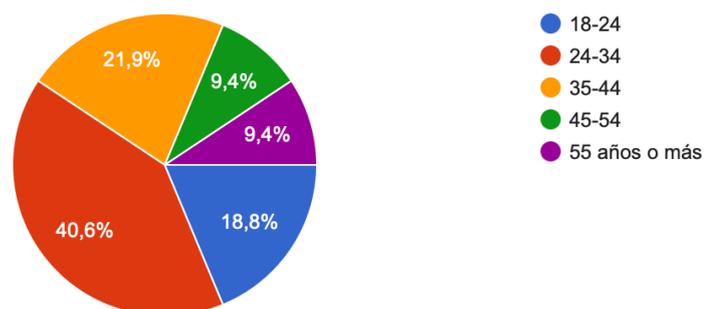
2) Género:

- Masculino
- Femenino



3) Edad:

- 18-24
- 24-34
- 35-44
- 45-54
- 55 años o más



4) ¿Cuál es tu nivel de interés en el deporte?

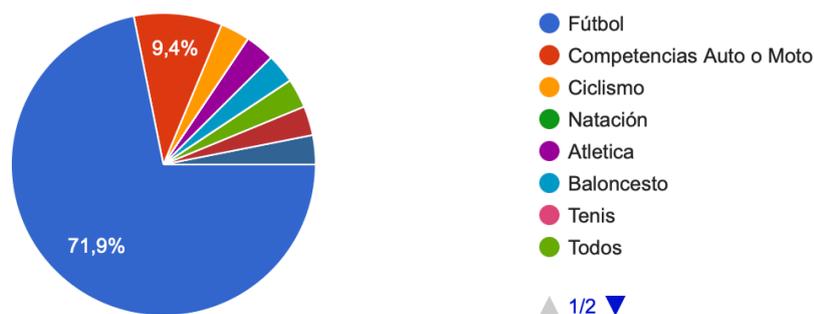
- Muy interesado/a, soy un/a apasionado/a del deporte
- Interesado/a, me gusta seguir el deporte
- Neutral, no tengo un gran interés en el deporte
- No me interesa
- Otro:



La respuesta evidencia que todas las personas siguen el deporte, ninguna persona de las 32 personas entrevistadas respondieron "no me interesa". Eso significa que normalmente cada persona está interesada como mínimo en un deporte.

5) ¿Cuáles deportes te gustan?

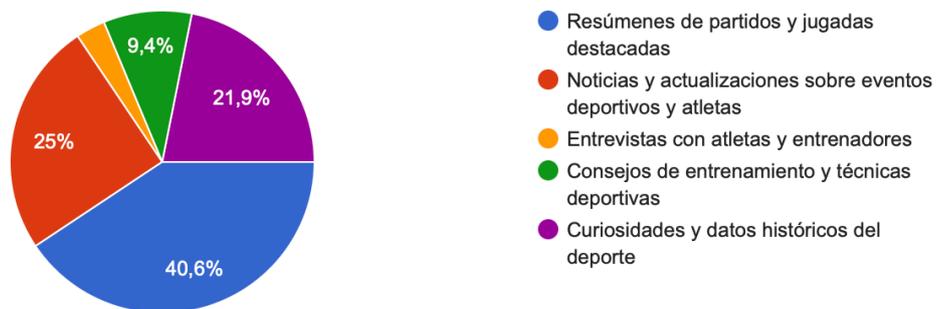
- Fútbol
- Competencias Auto/Moto
- Ciclismo
- Natación
- Atletica
- Baloncesto
- Tenis
- Otro: Volleyball, Judo



Los datos de esa pregunta evidencian como la gran mayoría del público es fanático del fútbol. Solamente pequeños grupos de personas prefieren otros deportes. Sin embargo, deben ser tomadas en cuenta.

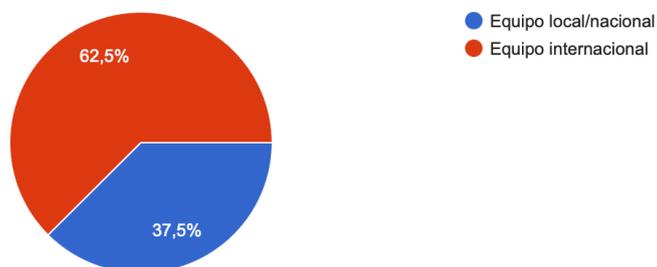
6) ¿Qué tipo de contenido relacionado con los deportes te gustaría ver en una página de Instagram?

- Resúmenes de partidos y jugadas destacadas
- Noticias y actualizaciones sobre eventos deportivos y atletas
- Entrevistas con atletas y entrenadores
- Consejos de entrenamiento y técnicas deportivas
- Curiosidades y datos históricos del deporte
- Otro:



7) ¿Cuál es tu equipo de fútbol favorito?

- Equipo local/nacional
- Equipo internacional



8) ¿Qué tipo de contenido relacionado con el fútbol te gustaría ver en una página de Instagram?

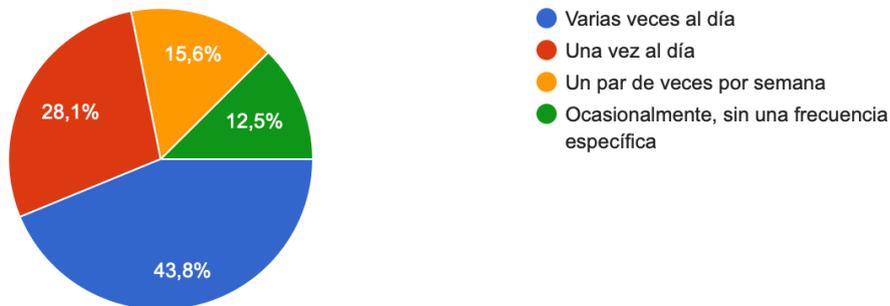
- Resúmenes de partidos y jugadas destacadas
- Noticias y actualizaciones sobre equipos y jugadores

- Análisis táctico y estrategias de juego
- Entrevistas con jugadores y entrenadores
- Curiosidades y datos históricos del fútbol
- Otro:



9) ¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones en la página de Instagram sobre el deporte?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Un par de veces por semana
- Ocasionalmente, sin una frecuencia específica

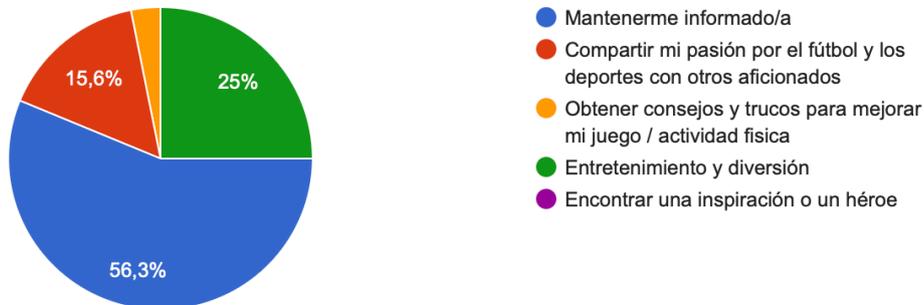


Será de fundamental importancia que la página sea muy activa en la red social con una alta frecuencia de publicaciones al día.

10) ¿Cuál es tu principal motivo para seguir una página de Instagram relacionada con el fútbol y otros deportes?

- Mantenerme informado/a
- Compartir mi pasión por el fútbol y los deportes con otros aficionados
- Obtener consejos y trucos para mejorar mi juego / actividad física

- Entretenimiento y diversión
- Encontrar una inspiración o un héroe
- Otro:



La gran mayoría contesta que seguiría la página con el objetivo de mantenerse informado, pero hay otra parte relevante del público que afirma que seguiría la página solamente para entretenimiento y diversión.

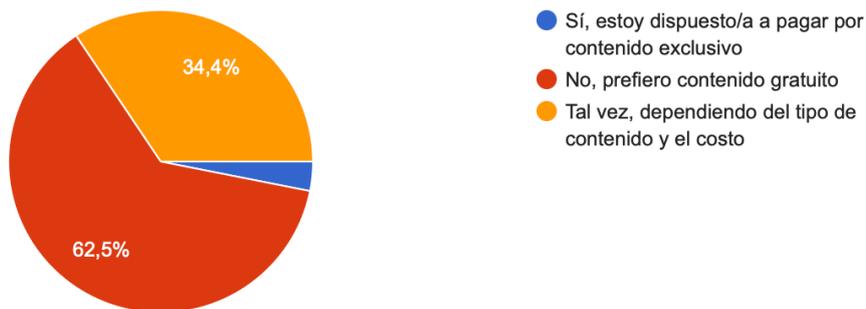
11) ¿Te gustaría participar en sorteos, concursos o desafíos relacionados con los deportes en la página de Instagram?

- Sí, definitivamente
- Tal vez, dependiendo del premio o desafío
- No, no me interesa participar en ese tipo de actividades



12) ¿Estarías dispuesto/a pagar por contenido exclusivo o acceso premium a la página de Instagram sobre deportes?

- Sí, estoy dispuesto/a a pagar por contenido exclusivo
- No, prefiero contenido gratuito
- Tal vez, dependiendo del tipo de contenido y el costo



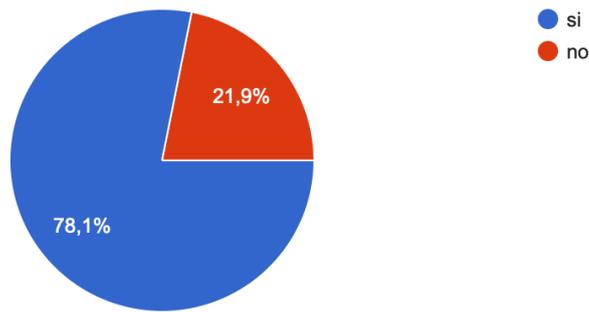
Es importante evidenciar que la gran mayoría de personas no están dispuestos a pagar por un contenido exclusivo, sin embargo, hay un buen porcentaje que se abre a la idea de pagar para acceder a contenidos exclusivos. Solamente un pequeño grupo está dispuesto a pagar por contenido exclusivo.

13) ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre el tipo de contenido que te gustaría ver en una página de Instagram sobre los deportes?

- _____
- Ninguna sugerencia
- Resumen de los entrenamientos deportivos con narraciones o explicaciones cortas.
- Noticias del mercado de pases
- Todas las informaciones de mi equipo favorito
- Resultados y contrataciones
- Historias inspiradoras
- Consejos sobre estadísticas para aplicar en apuestas deportivas
-

14) ¿Te gustaría interactuar con la página y eventualmente con sus invitados para realizar entrevistas?

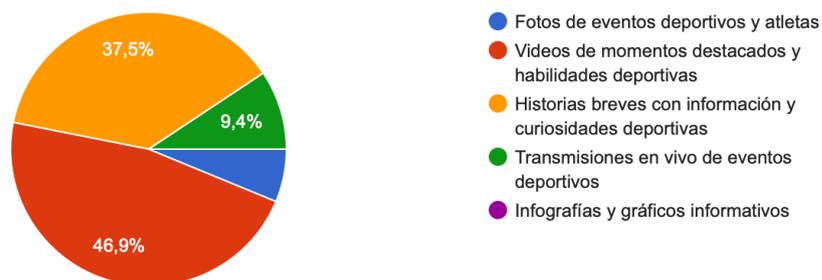
- Si
- No



La gran mayoría del público entrevistado ha declarado que le gustaría participar a entrevistas con invitados, eso demuestra que la intervención con el público es fundamental para el éxito del proyecto.

15) ¿Qué tipo de contenido multimedia prefieres en una página de Instagram sobre deportes?

- Fotos de eventos deportivos y atletas
- Videos de momentos destacados y habilidades deportivas
- Historias breves con información y curiosidades deportivas
- Transmisiones en vivo de eventos deportivos
- Infografías y gráficos informativos
- Otro



PÚBLICO OBJETIVO

1. **Aficionados al deporte:** La página de Instagram se dirige a los aficionados al deporte en general, en cuanto el show trata temáticas de todos los deportes, internacionales y nacionales ecuatorianos. Cualquier aficionado podrá seguir noticias e interactuar con los contenidos generados en la página.
2. **Fanáticos de equipos locales e internacionales:** El Show de los Protagonistas se enfoca en los principales equipos de la LigaPro ecuatoriana: Liga Deportiva Universitaria de Quito, Independiente del Valle, Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec. Sin embargo, los datos de la encuesta relevan un alto porcentaje de personas que definen como "su equipo" un club internacional. El fútbol internacional es clave en cuanto las nuevas generaciones suelen ser hinchas de equipos europeos. De todas maneras, estos seguidores estarían interesados en obtener información sobre su equipo favorito, como noticias, resultados, análisis de partidos y entrevistas con jugadores o entrenadores.
3. **Seguidores de deportes específicos:** Los contenidos se enfocan principalmente en el fútbol y en los deportes que practican los mejores deportistas ecuatorianos. Por ejemplo, ciclismo, levantamiento de pesas y UFC (Ultimate Fighting Championship). El perfil brinda también contenido específico para otros deportes.
4. **Entusiastas del deporte y del acondicionamiento físico:** El programa en algunos segmentos se dirige a personas que se interesan al ejercicio físico. En esos segmentos se ofrece a los televidentes consejos de entretenimiento, nutrición deportiva e historias inspiradoras de atletas. Toda esa información o cualquier duda se publicará directamente en las redes sociales y los seguidores podrán fácilmente acceder a ese contenido y contactar directamente el equipo del programa.

VALORES ESTRATÉGICOS

Los valores estratégicos de una marca hoy en día son de fundamental importancia, en cuanto la forma en la que actuamos y nos mostramos frente al público contribuyen a construir la imagen mental que los usuarios tendrán de la página Instagram de El Show de los Protagonistas. Las personas se verán identificadas con estos valores. Estos valores ayudan a establecer la identidad de la página y a atraer el público objetivo.

1. **Profesionalismo:** La idea es crear contenido con información relevante y confiable sobre diferentes deportes. (informaciones de calidad)
2. **Entretenimiento:** Es la palabra clave del programa, el programa y su red sociales nacieron para aportar informaciones, pero con un estilo muy divertido. (contenidos dinámicos)
3. **Interacción:** Interactuar con una página en una plataforma es importantes por varias razones, por ejemplo, construir una comunidad. El programa puede recibir comentarios y preguntas. (contacto frecuente y respuesta rápida a la interacción)
4. **Transparencia:** El Show de los Protagonistas de todas maneras es un programa de televisión que aporta informaciones a los fanáticos del deporte y la transparencia es muy importante. Las noticias deben ser creíbles para generar confianza del público. Las noticias no son manipuladas y todos los presentadores tienen una responsabilidad periodística muy elevada. (Lo que ves, es lo que es)
5. **Pasión:** Transmitir la pasión por el deporte a través del contenido compartido, demostrando el entusiasmo y el amor por todas las disciplinas deportivas. Es sencillo: "Inspirar a los seguidores a disfrutar del deporte tanto como nosotros lo hacemos". (Intensidad emotiva, compromiso y dedicación)

Sin embargo, la página de Instagram de El Show de los Protagonistas, debe seguir los lineamientos de los valores que pertenecen al canal televisivo nacional de Gamavisión. Los cuales son:

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| I. Responsabilidad | VI. Superación Permanente |
| II. Equidad | VII. Conciencia Social |
| III. Profesionalismo | VIII. Honestidad |
| IV. Transparencia | IX. Lealtad |
| V. Trabajo en equipo | X. Respeto |



ARQUETIPO Y SISTEMA DE VALORES

Los arquetipos son muy importantes para definir una personalidad de marca y son necesarios para diferenciar El Show de los Protagonistas y su página de la competencia, para conectar emocionalmente con el público y para que la gente sepa reconocer la marca. El objetivo es trabajar en el posicionamiento y en la imagen de marca. También es importante para definir la identidad verbal y la estrategia de contenidos. El programa y su página nacieron para crear algo diferente en la pantalla y en las redes sociales, algo que sea fuera de común y que sepa divertir las personas de manera sana y genuina. Obviamente sin olvidar la tarea principal de la página y del programa: entregar al público informaciones de manera divertida y dinámica.



Michele Mertens (nombre artístico de Michele Menicucci) durante la transmisión El Show de los Protagonistas

El arquetipo que más representa la marca es **el bromista** en cuanto “desacraliza, construyendo un nuevo sentido, los aspectos más conflictivos de los deportes”. Es un arquetipo para los protagonistas.gama en cuanto es una marca fresca y cómica que tiene una actitud divertida y despreocupada. El objetivo es divertir y hacer pasar un buen momento al público. Sus principales valores son:

- Humor
- Carisma
- Espontaneidad
- Informalidad

De acuerdo a los valores es importante decir que la comunicación de la página en Instagram es divertida. Siempre se trata de ver el lado optimista de las noticias creando diversión con los contenidos y a través de la interacción con los seguidores. Uno de los objetivos es no ser aburridos.

STORYTELLING Y CONSUMO EXPERIENCIAL:



José Jiménez y Alessandro Rossi son dos personas que viven en Quito, en Ecuador, los dos son fanáticos de fútbol y se puede decir que los ambos tienen una “enfermedad” con el balompié. José tiene 63 años es ecuatoriano y trabaja como docente de derecho en una de las universidades más importantes de Quito. Es casado, tiene dos hijos y su familia desde siempre ha sido hincha de la Liga Deportiva Universitaria de Quito (LDU). Frecuenta habitualmente el estadio y de vez en cuando sigue su equipo favorito cuando juega de visitante en Ecuador. Alessandro, tiene 28 años es italiano y vive en Ecuador desde 5 años, trabaja como docente de idiomas en la misma universidad de José. Es felizmente casado con una chica de Manta, pero los dos viven en Quito, aun no tienen hijos y él es fanático del fútbol europeo en general. Su equipo favorito está en la Serie B italiana, el Perugia Calcio. Los dos tienen otra pasión en común además del fútbol, la pasión por el café. Todos los días, entre una clase y la otra, los dos se encuentran en la sala de profesores de la universidad frente a la máquina del café y se ponen a conversar de varias cosas. Siendo dos enfermos de fútbol terminan siempre hablando de los varios acontecimientos que ocurren durante el fin de semana. Un lunes, los dos estaban hablando de lo que había pasado durante el partido Liga de Quito vs Independiente del Valle y de la final de Champions League que se jugó entre Inter

de Milán y Manchester City. Durante la conversación José se dio cuenta que Alessandro sabía muchos más detalles y que sus informaciones más eran actualizadas que las suyas. José se consideraba un verdadero hincha de su equipo y se quedó sorprendido de cuantas cosas sabía su compañero de trabajo. Pasaron así los días y José se había quedado impresionado del conocimiento de fútbol que tenía Alessandro. Fue maravillado sobre el conocimiento fútbol internacional y en especial sobre fútbol nacional ecuatoriano. El italiano tenía un conocimiento tan profundo y actualizado del equipo de José, y eso era algo muy raro para un extranjero que no se declaraba hincha de ningún club ecuatoriano. José empezó así a preguntarse muchas cosas... Las preguntas de José eran: ¿Como sabía tantas cosas?, ¿De dónde sacó tantas noticias?, ¿Por qué sus informaciones estaban más actualizadas de las mías? Con el pasar de los días llegó el fin de semana y obviamente los dos el viernes pasaron sus horas libres tomando café y conversando sobre los partidos que se iban a jugar. Otra vez pasó la misma cosa, Alessandro sabía todas la ultimas noticias y detalles de los partidos que se iban a jugar. Fue así que José sintiéndose un poco humillado por el conocimiento de Alessandro, le preguntó de donde el sacaba tantas cosas. Alessandro quedó sorprendido, y respondió que simplemente el miraba el programa de Gamavisión conocido como El Show de los Protagonistas y que más que todo en Instagram seguía la página oficial del programa, la cual subía noticias y detalles actualizados a la última hora. Fue así que José se dio cuenta que simplemente debía cambiar su manera de informarse, el profesor de derecho compraba solamente el periódico en las mañanas y de vez en cuando leía en Facebook las noticias que le aparecían en el muro de las redes sociales. Fue así que gracias a Alessandro y a la página losprotagonistas.gama José pudo acceder a muchas informaciones y a entretenerse sobre los deportes en general. Más que todo sobre su equipo favorito. Desde ese momento José se aficionó al programa y empezó a seguir sus redes sociales a tal punto de volverse el aficionado número uno. No se perdía ninguna transmisión e interactuaba con la página de Instagram y con la comunidad de fanáticos del deporte. Participando a uno de los sorteos del programa logró ganar la camiseta de su jugador favorito de la Liga Universitaria de Quito y se sintió así el hincha más feliz del planeta gracias al Show de Gamavisión.

FAN ZONE DEL SHOW DE LOS PROTAGONISTAS



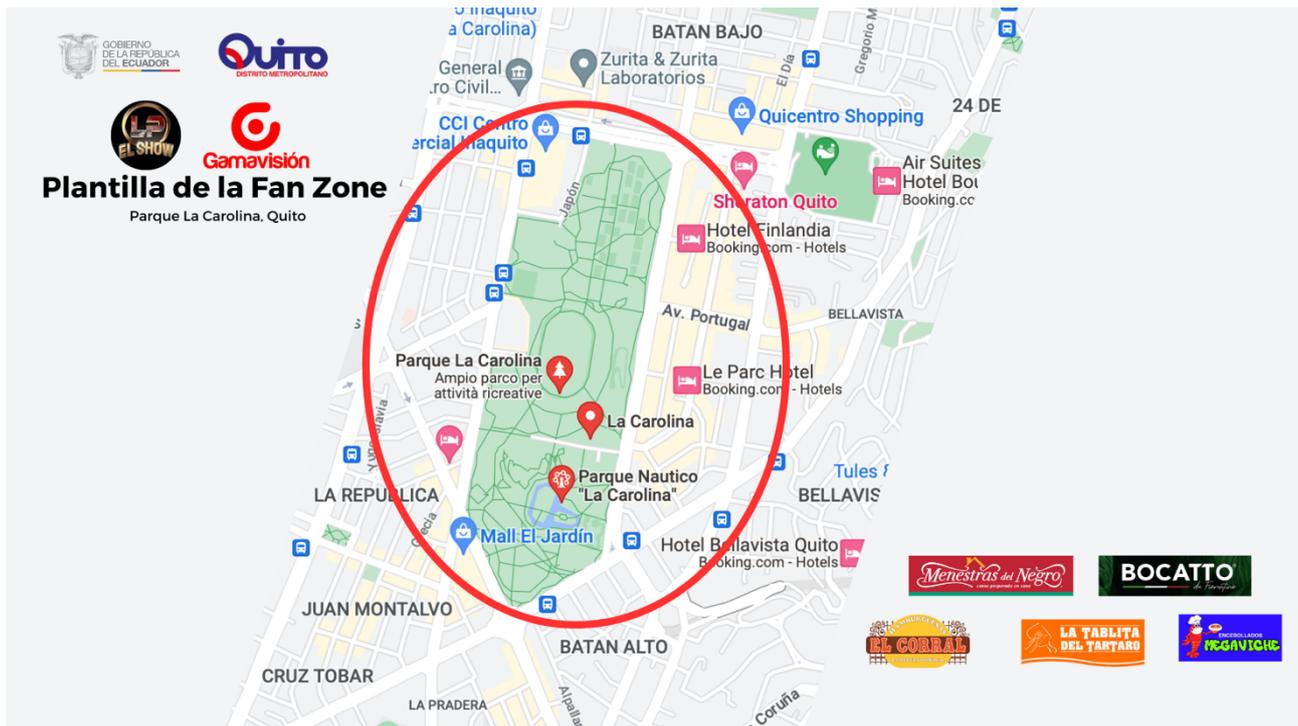
Fan Zone de la Champions League 2019, Madrid – Fan Zone Eurocup 2020, Roma

Para promover el lanzamiento de la página, para llegar a nuevas personas y para que el público objetivo pueda pasar un día con los presentadores y con algunos invitados del mundo deportivo ecuatoriano, Gamavisión ha decidido crear una Fan Zone itinerante en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. La Fan Zone es un espacio interactivo y creativo que normalmente se utiliza durante los mayores eventos deportivos en el mundo como: Copa del Mundo, Champions League, Wimbledon, Moto GP, Formula 1 etc etc. Pueden ser conocidos también como Fan Experience y tienen el objetivo principal de brindar a los aficionados una experiencia emocionante y enérgica donde las personas puedan juntarse, compartir la pasión por los deportes y para sus atletas favoritos. Obviamente para un canal como Gamavisión y para el contexto ecuatoriano no se puede realizar una Fan Zone como la de la Champions League, en cuanto la inversión sería muy elevada. La idea es realizar una Fan Experience reducida pero que tenga actividades parecidas a aquellas que proponen los organizadores de los principales eventos que fueron mencionados previamente. Las actividades de El Show de los Protagonistas y de su página oficial Losprotagonistas.gama son:

- **Zona de juegos y entretenimiento:** En la Fan Zone se dispone un área con juegos relacionados con el fútbol (5 jugadores), paddle y ecuavolley (uno de los deportes más practicados en Ecuador). Como la sociedad es muy

futbolera habrá mini juegos como tiros al arco, juegos de precisión y fútbol humano. Hay también un área de e-sports para practicar juegos virtuales.

- **Área de firmas y encuentro con los presentadores e invitados:** Eso dará la oportunidad de conocer con los “protagonistas” y obtener recuerdos valiosos.
- **Música:** La música en eventos como estos es muy importante para mantener el ambiente festivo y animado.
- **Puestos de comida y bebidas:** En la Fan Zone habrá unas variedades de opciones de comida y bebida, todos platos locales. Las marcas pueden ser las principales cadenas ecuatoriana o simplemente marcas que estén involucradas en el mundo deportivo ecuatoriano. Todas esas empresas podrían volverse patrocinadores de los protagonistas.gama.
- **Espacio para fotografías:** Se construirá un mini set televisivo para que los aficionados puedan tomar fotografías y compartan su experiencia en las redes sociales.
- **Tienda souvenirs:** Hay una pequeña sección de la Fan Zone en la cual se regalará recuerdos del evento.



En general la Fan Zone de El Show de los Protagonistas es un lugar donde los fanáticos pueden reunirse, compartir su pasión para el deporte con la comunidad y con la propia familia. El objetivo es pasar un día en un ambiente festivo y amigable. Lo importante es conectar los presentadores, los invitados y las personas.



Video: Atlantis World Cup Fan Zone, empujar la imagen

MATRIZ DE RIESGOS REPUTACIONALES

Elaborar una matriz de riesgos es fundamental para el éxito de un proyecto, y más que todo para la prevención de una crisis de la marca. El objetivo es medir la repercusión negativa de los inconvenientes que pueden ocurrir en el proyecto de los protagonistas.gama. Por lo tanto, es importante analizar las tipologías de riesgos, analizarlos, tomando en cuenta la probabilidad y la gravedad de los riesgos. La probabilidad se refiere a la frecuencia con que se puede dar un evento adverso y el impacto es la repercusión que tendría este en el rendimiento de la empresa. Para la elaboración de la matriz de riesgos reputacionales de la página de Instagram Oficial de El Show de los Protagonistas, se decidió seguir el modelo PESTEL:

a) Factores Políticos:

- Estabilidad del Gobierno: El canal pertenece por la mitad al Estado ecuatoriano por lo tanto cambios políticos pueden afectar a Gamavisión.

b) Factores Económicos:

- Situación financiera de Gamavisión: El canal puede sufrir dificultades económicas debidas a varios factores.
- Ciclos de Inversión: La toma de decisiones para programar y ejecutar proyectos de inversión puede variar.
- Competencia: La competencia es siempre un riesgo económico

c) Factores Sociales:

- Cambios de estilo de Vida en el consumo de redes sociales: En cada momento puede surgir una nueva tendencia, sobre todo cuando se trata de redes sociales.
- Consumismo
- Modas y Tendencias culturales
- Opinión pública:
- Haters
- Cancelación
- Mensajes en contra la inclusión y la diversidad.

d) Factores Tecnológicos:

- Rapidez de la Transferencia Tecnológica
- Fallas de la tecnología de Gamavisión

e) Factores Ecológicos:

- Compartir mensajes positivos para la preservación del medio ambiente.

f) Factores Legales:

- Legislación sobre los derechos televisivos de los deportes en las redes sociales
- Problemas legales con Atletas, Clubes y Organizaciones en el mundo del deporte
- Ley de Medios de Ecuador

CONTROL Y MONITOREO DEL RIESGO



Matriz de riesgos reputacionales de "Losprotagonistas.gama" elaborada según el modelo PESTEL

METAS ASPIRACIONALES

a) IDENTIDAD:

La página nace con el objetivo de ser un espacio de comunicación social que influya positivamente en la vida de nuestros seguidores. En segundo lugar, para nosotros es importante que los usuarios fomenten la integración social.

b) FILOSOFÍA:

Aspiramos ser parte integral del día de nuestros seguidores, los deportes son una fiesta y debe ser un motivo de unión. Nosotros queremos dar informaciones divirtiéndonos y divirtiendo al público. Las sonrisas en primer lugar y luego las noticias y el entretenimiento. Haremos todo lo posible para mejorar tu día y sacarte una sonrisa.

c) REPUTACIÓN:

Queremos que la gente nos reconozca por nuestro animo divertido y apasionado para los deportes. Los usuarios se deben sentir identificados con nuestra pasión, profesionalismo y honestidad.

Michele Menicucci



Maestría en Comunicación con menciones en
Comunicación Digital y Periodismo Digital

CASO 3: EJE PERIODISMO DIGITAL

Nombre: Michele
Apellido: Menicucci



**“GARRA CHARRÚA,
DONDE LA PASIÓN SE UNE CON EL
CONOCIMIENTO, EN CADA TOQUE
Y CADA GOL”**

¿POR QUÉ GARRA CHARRÚA?

La Garra charrúa es una expresión utilizada en Uruguay para describir una actitud o una mentalidad caracterizada por **la pasión, la determinación, la valentía** y la **lucha en situaciones difíciles o desafiantes**. La expresión nace de la historia y de la cultura de Uruguay y es relacionada con el apodo de la selección de fútbol y a la capacidad de los futbolistas de **luchar hasta el final**, sin importar de las circunstancias. La expresión se ha extendido a otros aspectos de la vida uruguaya, destacando la **tenacidad y la determinación** de su gente en diversas situaciones. La Garra charrúa se ha vuelto muy famosa en el entorno futbolero mundial y cualquier persona aficionada al fútbol es capaz de reconocer el termino y de reconocer los valores que representa.

Michele Menicucci y su proyecto encarnan esos valores y quieren representarlos a través de ese maravilloso sueño llamado "Garra Charrúa".

INTRODUCCIÓN

El fútbol europeo ha conquistado corazones en todo el mundo y obviamente Ecuador no es una excepción. Las ligas europeas han adquirido una dimensión global con la llegada de internet y más que todo con la llegada de las redes sociales. La relación entre los aficionados de todo el mundo, en este caso los ecuatorianos, con los clubes del viejo continente representa un fenómeno en constante crecimiento. En ese contexto apasionado y dinámico nace el proyecto de "Garra Charrúa", una página en diferentes plataformas (propias y redes sociales), que se erige como un faro de conocimiento, entretenimiento con el fin de crear una comunidad para todos los aficionados del fútbol europeo.

"Garra Charrúa" se distingue por su "background" cultural italo-ecuatoriano, en cuanto la página es manejada por un equipo italiano y ecuatoriano, eso representa una grande ventaja en cuanto los europeos obviamente tienen un grande conocimiento del fútbol del viejo continente. El tener ese equipo mesclado permite de adaptar todos los contenidos al contexto ecuatoriano, creado así un sentimiento de pertenencia que alimenta así la comunidad del canal. Garra

Charrúa se erige como un santuario virtual donde los seguidores ecuatorianos (y no solamente) pueden explorar, aprender y participar activamente con todo lo relacionado con el fútbol jugado en el otro lado del océano. Los usuarios podrán disfrutar de una amplia gama de contenidos, desde históricos momentos hasta las últimas novedades, análisis profundos y estadísticas detalladas. El objetivo principal es construir una comunidad apasionada y comprometida en el contexto del fútbol europeo, la pasión por ese deporte trasciende fronteras, distancias geográficas y junta pueblos.

La problemática es que hay una insuficiente cobertura de información sobre el fútbol europeo en los principales medios de comunicación en Ecuador. A pesar de la gran pasión de los aficionados ecuatorianos las informaciones relacionadas con las ligas y clubes europeos se ve relegada en segundo plano en comparación con el enfoque centrado en el fútbol nacional y en las selecciones nacionales. Esa falta de cobertura mediática crea un vacío de información que no satisface la sed de conocimiento y entusiasmo de los hinchas ecuatorianos del fútbol europeo y su club.

La necesidad de ese tipo de aficionados es la de buscar en línea las fuentes de información alternativas para acceder a un contenido de calidad sobre el fútbol que les apasiona, pero sus necesidades son diversas y son de diferentes aspectos, yendo más allá de una simple búsqueda de información.

En primer lugar, los seguidores son en búsqueda de acceso a la información actualizada, en cuanto las últimas novedades, noticias, noticias de mercado y acontecimientos relacionados con su club y jugadores favoritos son aquellas cosas que mantienen la pasión en vida de esas personas. La actualización es fundamental para satisfacer esa necesidad y para fomentar la participación de los hinchas en la comunidad futbolera. Los aficionados buscan comprender el rendimiento de sus equipos y también para apreciar mejor el juego y tomar parte en conversaciones informadas sobre los acontecimientos del fútbol europeo. Lo que necesitan es un análisis detallado. Las estadísticas relevantes desempeñan un papel crucial en el fútbol moderno, tener acceso por parte de los futboleros

ecuatorianos a estadísticas actualizadas y relevantes le ayudara a alimentar su pasión y a evaluar el desempeño de equipos y jugadores de manera objetiva. Lo que necesitan también los aficionados al fútbol europeo es un contenido multimedia de calidad y moderno, gracias a ese tipo de material su necesidad de entretenerse e informarse será satisfecha de parte de Garra Charrúa y podrán así disfrutar de una experiencia más inmersiva. Por último, la necesidad más importante de todas, sentirse parte de una comunidad, que puede ser en primer lugar virtual y luego puede transformarse en verdaderas amistades para todos los aficionados al fútbol europeo.

La oportunidad de “Garra Charrúa” radica en la capacidad de aprovechar la demanda insatisfecha de información y comunidad entorno al fútbol europeo en Ecuador. Esa situación es ventajosa en cuanto el nicho de mercado es bien definido, Garra Charrúa se dirige a ese grupo de aficionados al fútbol europeo con un estilo italo-ecuatoriano, lo que reduce la competencia directa y permite al proyecto consolidar una audiencia leal. La ausencia de cobertura en Medios Convencionales representa otra ventaja en cuanto esos Medios tienden a centrarse en el fútbol local y en la selección ecuatoriana, existe una grande oportunidad para llenar ese vacío informativo en el ámbito del fútbol europeo. A través de una generación de Contenido Especializado creado por un equipo muy profesional, la página puede ofrecer contenidos multimediales de alta calidad, eso atraerá hasta a los aficionad más ávidos en busca de información de calidad. Garra Charrúa tiene el objetivo de convertirse en un punto de encuentro para los seguidores ecuatorianos a través de la interacción dentro de una comunidad, el debate y la construcción de relaciones entre todos los aficionados que comparten la misma pasión. Mientras que la comunidad crece la página tiene la oportunidad de sustentarse a través de la monetización de sus contenidos, publicidades, membresías y otros modelos de negocios. Las alianzas estratégicas con clubes, ligas, jugadores y marcas relacionadas al fútbol europeo podrían abrir oportunidades de expansión y ofrecer contenido exclusivo. Por último, una vez que Garra Charrúa se consolide en Ecuador podría considerar la expansión geográfica

en otros mercados latinoamericanos o hispanohablantes con una base de seguidores similar.

OBJETIVOS

El objetivo principal es establecer "Garra Charrúa" como una marca de **contenido integral** en la web que ofrezca una amplia variedad de contenidos relacionados con el fútbol europeo. La innovación en la creación de contenidos es fundamental para que los seguidores sean satisfechos y comprometidos.

Toda la experiencia del usuario será gestionada a través de una **personalización de contenido**, utilizando la tecnología y algoritmos. Eso permitirá que cada seguidor puede acceder a la información y análisis relevantes para sus equipos y jugadores favoritos. Mejorando también la fidelidad a la página. La idea es tener una página web propia y utilizar las redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y luego dirigir el flujo de personas a la página web.

La **experiencia del usuario** es esencial para crear una página web fácil de usar y atractiva. Los usuarios deben encontrar información de manera eficiente y participar en la comunidad de manera sencilla.

Un **contenido multimedial interactivo** como encuestas en tiempo real, sesiones de preguntas y respuestas en vivo tienen el objetivo de fomentar la interacción de los usuarios y sentirse así más cerca del fútbol europeo.

En fin, en un segundo momento "Garra Charrúa" podría desarrollar **aplicaciones móviles** que permitan a los usuarios acceder al contenido y participar en la comunidad desde sus teléfonos/Tablet. Es muy importante en términos de movilidad y modernidad del proyecto hace que la experiencia del usuario sea más conveniente.

Beneficios para el Usuario

“Garra Charrúa” se compromete a entregar una **información actualizada y relevante** sobre el fútbol. Los usuarios benefician al estar actualizados sobre los últimos acontecimientos, noticias y resultados en tiempo real. Eso es fundamental para que ellos puedan confiar en una página para obtener una información precisa y oportuna.

La **personalización de contenido** es un beneficio significativo, los usuarios, al hecho de interactuar con la comunidad permite que los suscritos puedan disfrutar de una experiencia adaptada a sus preferencias. Saber escuchar a tu propio público permite un ahorro de tiempo a ambas partes (Garra Charrúa y al público objetivo) y garantiza que los fanáticos obtengan la información que más les interesa.

La interacción con otros aficionados y la creación de una comunidad activa es la parte fundamental para que el proyecto no caiga. Los usuarios pueden participar en conversaciones, debates y compartir sus opiniones con personas que comparten la misma pasión que ellos.

El acceso a **análisis profundos y a estadísticas avanzadas** permite al público objetivo mejorar su comprensión del juego. Comprender las diferencias entre el estilo de juego europeo de cada país y de Sudamérica enriquece la experiencia al mirar partidos y al discutir con los otros seguidores que pertenecen a la comunidad.

Toda la oferta de **contenido multimedial de calidad** provoca un entretenimiento inmersivo que mejora la experiencia del usuario.

La oferta de videos históricos garantiza un **aprendizaje continuo** a través de un contenido educativo sobre las historias del fútbol europeo, las rivalidades históricas y más que todo todos aquellos aspectos culturales y deportivos que solo quien vive en Europa puede captar. Garra Charrúa puede derribar la barrera cultural y hacer que los hinchas ecuatorianos se sientan verdaderos hinchas de su club y de sus jugadores favoritos.

ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS

En un mundo digital lleno de información, las comunidades en línea especializadas en fútbol se ha vuelto verdaderos y propios canales de información a la altura de los Medios de Comunicación, y en algunos casos superándolos en los números. Conocer lo que los demás hacen es fundamental para darse cuenta de lo que el público quiere y que tipo de contenidos disfruta en la red. Importante es examinar las estrategias, tipología de contenido y enfoques que han contribuido a hacer famosas las páginas de ese análisis de buenas prácticas. A través de este análisis se busca extraer lecciones importantes que puedan inspirar a la comunidad "Garra Charrúa" en Ecuador.

Se han tomado en cuenta 4 páginas:

- Cronache di Spogliatoio (Italia)
- BoboTV (Italia)
- Memorias del Fútbol (España)
- La Secta Deportiva (Argentina)

Cronache di Spogliatoio

Cronache di Spogliatoio (crónicas del vestuario), Italia

- Fundada en el 2019 por Giulio Incagli, Stefano Bagnasco
- Gianluca Fraula es parte del equipo
- Han trabajado juntos a DAZN, una de las plataformas más famosas al mundo de transmisión de eventos deportivo en vivo

  Giulio y Stefano	 1,2 millones de seguidores	 342.000 suscritos	 306.000 seguidores	 32,232 suscritos	 Gianluca
Post con noticias y entrevistas, fragmentos de podcast,	Entrevistas, Videos históricos, Programas grabados, Desafíos, Storytelling, Shorts	Noticias, Videos históricos, Fragmentos de los podcast	Podcast con invitados de prestigio		



Cronache di Spogliatoio es una de las páginas más seguidas que hablan de fútbol en Italia, su éxito se debe a una gran calidad de contenidos, actuales y históricos. Uno de los puntos fuertes del canal es la gran comunidad que han formado. Las redes que más utilizan y que más han desarrollado son Instagram y YouTube. Últimamente están desarrollando unos podcasts que han tenido bastante éxito en la plataforma Twitch, eso se debe gracias a los entrevistados e invitados de prestigio que han logrado traer. *Cronache di Spogliatoglio* han logrado consolidar su fama nacional en Italia en cuanto han trabajado con la plataforma de streaming de eventos deportivos en vivo DAZN.

Memorias del Fútbol

Memorias del Fútbol, España

- Fundada en el 2017 por José Manuel Martín, periodista deportivo, redactor, editor, locutor y Speaker de eventos deportivos
- Especializados en de Fútbol Retro / Vintage
- Tiene una tienda de camisetas retro de clubes y selecciones nacionales, chaquetas, balones, libros, juegos, trofeos, guantes

14 K seguidores	1,39 millones de suscritos	17,5 K seguidores
Post con noticias actuales, post de noticias históricos	Histórias de fútbol, Noticias, Analisis	Resumenes de videos de actualidad y históricos divididos en partes

Ese canal de España es una de las referencias principales para todas aquellas personas que quieren revivir los grandes acontecimientos del fútbol. *Memorias del fútbol* es ejemplo de cómo las personas mayores y jóvenes están interesados a informarse sobre su club y jugadores favoritos en la historia. Para Garra Charrúa es una fuente de inspiración en cuanto el público ecuatoriano es altamente receptivo a ese tipo de contenidos históricos, conocer los acontecimientos del pasado y las rivalidades ayuda a sentirse un hincha. Es importante que evidenciar que para un ecuatoriano es fundamental conocer el background cultural de su club. En el

modelo de negocio de Memorias del Fútbol es interesante la propuesta de vender camisetas retro y otras cosas. Eso podría ser aplicable en Ecuador en cuanto es hecho cultural de llevar puesta una camiseta durante el día podría ser una buena opción para abrir en un segundo momento la tienda oficial en la red de Garra Charrúa, representado así un buen ingreso de dinero.

Bobo TV

BoboTV, Italia

- Fundada en el 2020 por Christian Vieri, Lele Adani, Antonio Cassano, Nicola Ventola, 4 ex futbolistas de fama mundial
- Han cambiado la manera de hacer un programa televisivo en Italia a través de Twitch creando un nuevo formato
- Gracias a su pasado futbolístico logran tener invitados de prestigio
- La conversaciones entre ellos y los invitados son como si fueran en un vestuario

591,000 seguidores	231,000 suscritos	246.000 seguidores
Transmisión deportiva 2/3 veces a la semana (más de 300.000 personas siguen el programa en vivo)	Extractos de las transmisiones de Twitch	Post y momentos importantes de la transmisiones de Twitch

Vieri e Adani

Cassano e Ventola

La BoboTV en Italia han cambiado la manera de entretener e informar las personas sobre los últimos acontecimientos del fútbol europeo y mundial. La página nace bajo la idea de Christian Vieri, uno de los goleadores más importantes del fútbol mundial. La idea que tuvo el ex futbolista es genial: crear su propio medio digital en la plataforma especializada en el streaming de videojuegos. Eso les ha permitido hacer y decir todo lo que ellos quieren durante sus transmisiones en vivo. Gracias a su fama y contactos adentro del mundo del fútbol han logrado tener invitados de prestigio. La BoboTV es el proyecto que más se ha desarrollado en Twitch, han logrado crear una comunidad muy activa gracias a los comentarios en vivo de las personas. Los números de conectados que ellos logran conseguir son brutales, es

algunas transmisiones se han conectado más de 300,000 personas. Son números muy muy altos. Realizar una transmisión parecida a la que produce la BoboTV con invitados y expertos de fútbol ecuatorianos para Garra Charrúa sería un éxito clamoroso.

La Secta Deportiva

La Secta Deportiva, Argentina

- Fundada en el 2018 por Jerónimo Torres Santoro y Nicolas Gomez Zurita
- Las reacciones en vivo son su format mas seguido por los usuarios.

Jero y Nicolas

YouTube	Instagram	TikTok	X
1,47 M de suscritos	192.000 seguidores	35,5 K seguidores	28 K seguidores
Análisis, reacción de goles, videos históricos, novedades,	Infografías, novedades, datos, estadísticas, resultados,	Reacciones en vivo	Resultados y goles en tiempo real, novedades

Garra Charrúa

La Secta Deportiva es un canal argentino que ha tenido mucho éxito en el continente sudamericano. Han logrado crear una gran comunidad en YouTube y en Instagram gracias a sus contenidos enfocados en análisis y a recciones de goles en YouTube. En Instagram los contenidos con más reacciones son las infografías y los resultados de los partidos actualizados. Los contenidos de más relevancia son las reacciones en vivo a los acontecimientos en tiempo real, parece ser que este tipo de contenido captura la atención del público y puede ser considerado una opción para el público objetivo de Garra Charrúa.

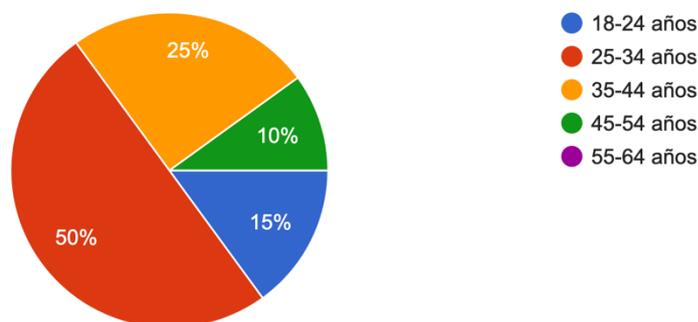
PÚBLICO OBJETIVO DE PROPUESTA

Actualmente todos los principales Medios de Comunicación en Ecuador no profundizan o no tratan de manera satisfactoria temáticas relacionadas al fútbol europeo. En Ecuador hay una “nueva generación” de aficionados al fútbol que son fanáticos de equipos europeos. Esta nueva tipología de hinchas tiene una edad de 16/18 años hasta los 35/40. Ese fenómeno se debe a las redes sociales y a internet en general. Es importante evidenciar que ese es un fenómeno en crecimiento y que hay niños de 10 años que consumen solo y exclusivamente contenidos relacionados al fútbol europeo y a sus jugadores más famosos. Esa tipología de público no se ha considerado como público objetivo por cuestiones de edad, pero sin duda, en unos años pertenecerán a los usuarios de la comunidad de Garra Charrúa. El grande objetivo es que todas esas personas se puedan juntar en una grande comunidad, aumentando así la fe futbolística y el sentido de pertenencia en ellos. Como técnica de investigación para identificar cual es el público objetivo y para ver cuáles son sus intereses se ha realizado una encuesta a 20 personas de ambos géneros y diferente edad.

Pregunta n°1:

Edad

20 respuestas

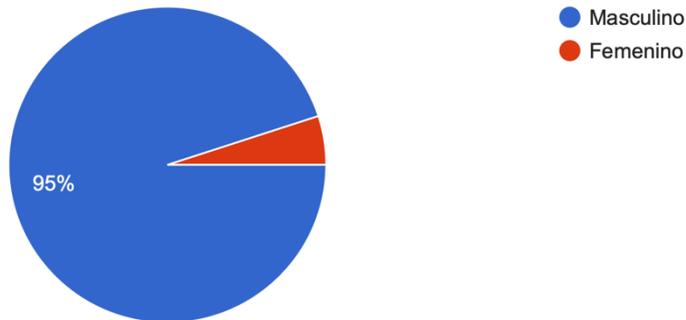


Interesante decir que las personas entrevistadas pertenecen a una edad que va desde los 18 hasta los 45 años, las partes más interesantes son las personas de 18-24 y de 25-34. Esos grupos de edad pertenecen al público objetivo de Garra Charrúa.

Pregunta n°2:

Género

20 respuestas

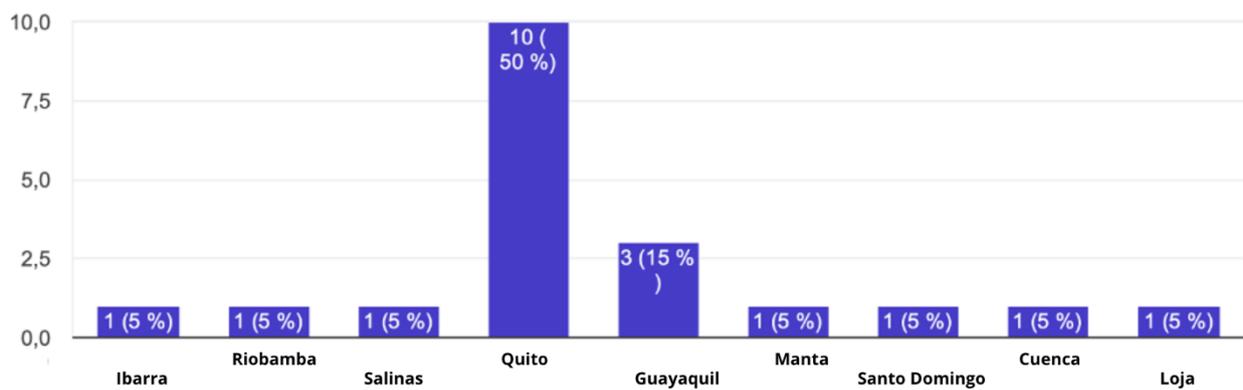


En Ecuador hay aficionados de ambos sexos, pero los verdaderos hinchas de clubes europeos son de género masculino. Interesante sería un día tener un segmento de fútbol femenino como proyecto y poder incrementar así la comunidad de Garra Charrúa.

Pregunta n°3:

Ubicación (Ciudad,Provincia)

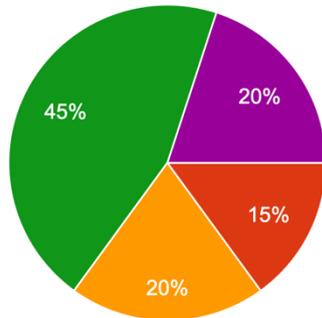
20 respuestas



Pregunta n°4:

Nivel educativo

20 respuestas

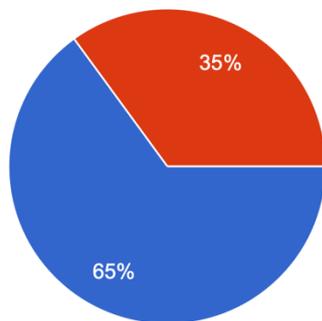


- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación técnica o superior
- Estudiante universitario
- Postgrado o maestría

Pregunta n°5:

¿Sigues habitualmente partidos de fútbol europeo?

20 respuestas



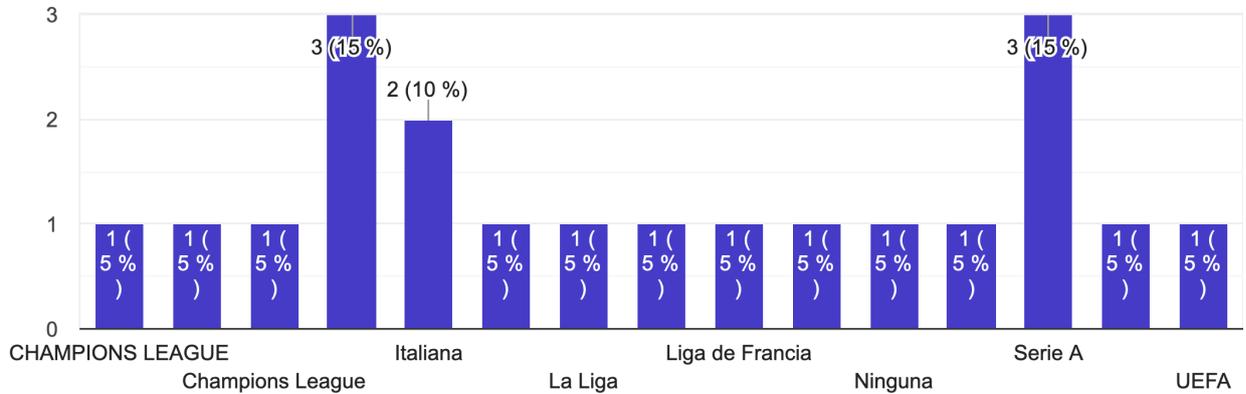
- Si
- No

Ese dato es de gran importancia, el 65% de los entrevistados sigue el fútbol europeo habitualmente, es un porcentaje muy alto.

Pregunta n°6:

¿Cuál es tu liga favorita?

20 respuestas

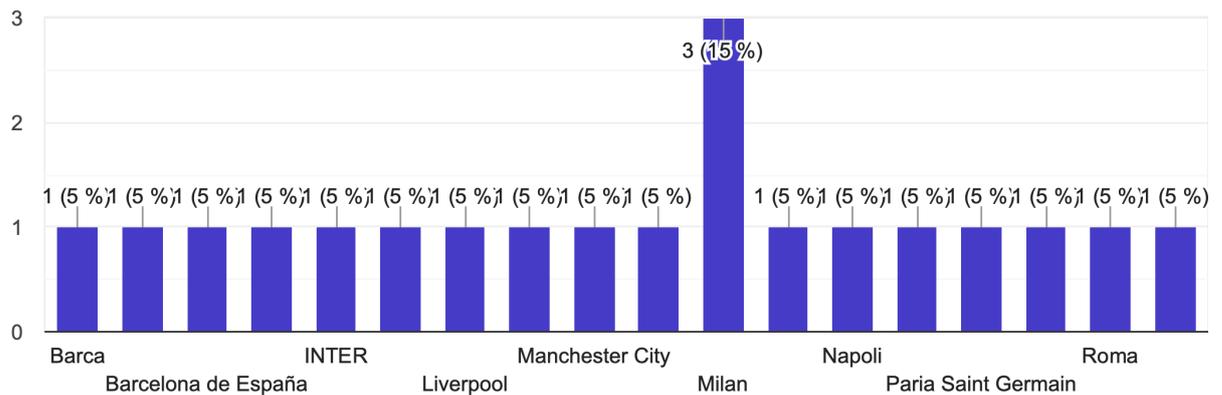


Esos son datos importantes para saber cuáles son las preferencias de los usuarios y las ligas más seguidas.

Pregunta n°7:

¿Cuál es tu equipo favorito?

20 respuestas

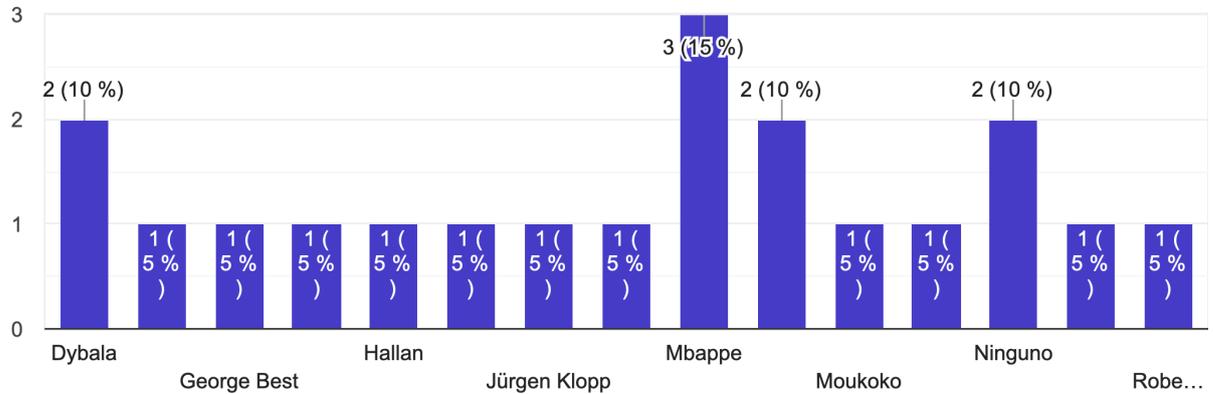


Esos son datos importantes para saber cuáles son las preferencias de los usuarios y los clubes favoritos.

Pregunta n°8:

¿Cuál es tu jugador favorito en el fútbol europeo?

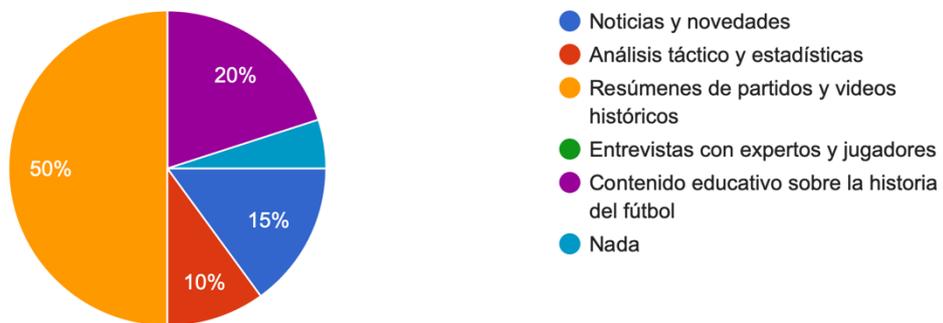
20 respuestas



Pregunta n°9:

¿Qué tipo de contenido te interesa más?

20 respuestas

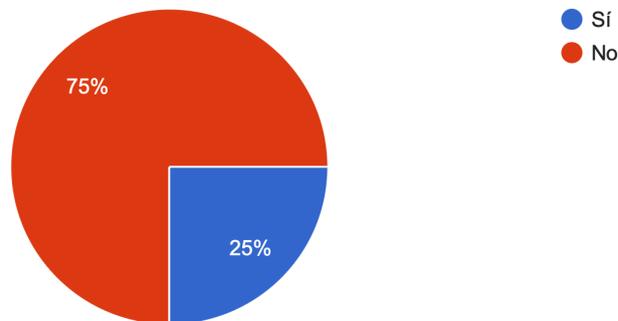


Ese es el dato de mayor relevancia de la encuesta, un gran porcentaje de personas prefieren contenidos como resúmenes de partidos y videos históricos, sin embargo, prefieren también contenidos educativos sobre el fútbol y su historia. Un 15% prefiere noticias y novedades.

Pregunta n°10:

¿Participas activamente en conversaciones o debates relacionados con el fútbol europeo en línea o en grupos de redes sociales?

20 respuestas

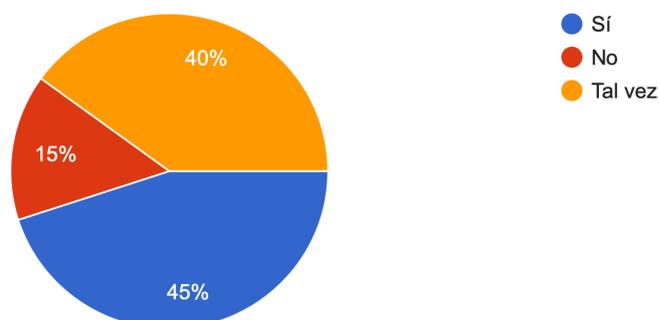


Ese es el segundo dato más importante de la encuesta, los entrevistados casi por la mayoría no participan activamente en conversaciones o debates relacionados al fútbol europeo. Eso es porque no existe en Ecuador una comunidad futbolera de fútbol europeo para esa tipología de fanaticos. Garra Charrua para ellos sería un espacio nuevo y libre donde poder expresar sus pensamientos y para poder participar a conversaciones o debates.

Pregunta n°11:

¿Te gustaría participar en eventos en vivo, como sesiones de preguntas y respuestas con expertos o sorteos de regalos relacionados con el fútbol?

20 respuestas



Pregunta n°12:

¿Con qué frecuencia visitas paginas de deporte europeo o sitios web similares?

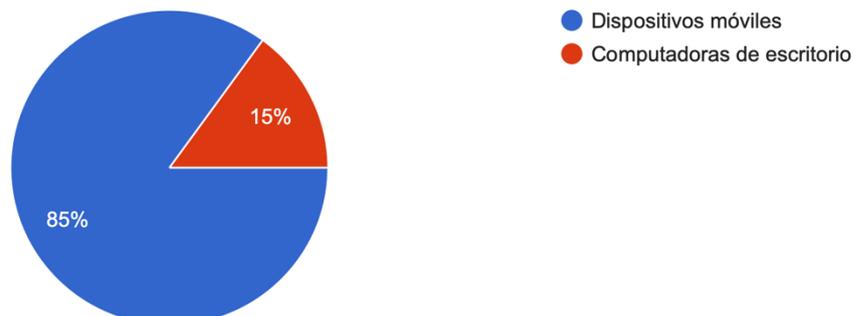
20 respuestas

Una vez a la semana
Una o dos veces a la semana
Todos los día
Casi siempre
Medio
Más o meno storia los días
De vez en cuando
Poca Frecuencia
Con frecuencia
Muy poco
3/4 veces a la semana
Sin ninguna frecuencia

Pregunta n°13:

¿Prefieres consumir contenido en dispositivos móviles o computadoras de escritorio?

20 respuestas



Pregunta nº14:

¿Sigues otros medios o plataformas relacionados con el fútbol europeo? (Si es así, por favor, menciona cuáles).

20 respuestas

No

Youtube

Kings league

Marca, as

433

ESPN

A veces YouTube

Perfiles de público objetivo

A continuación, se han elaborados 3 perfiles del público objetivo de Garra Charrúa, se ha inventado tres personas que corresponden a tres niveles de usuario: "Avanzado, Intermedio, Básico".

1)

Marcos: *El Apasionado Entendido*



Demografía

- Edad: 22 años
- Género: Masculino
- Ubicación: Quito, principales áreas urbanas de Ecuador
- Nivel educativo: Educación universitaria
- Ocupación: Estudiante universitarios

Marcos pertenece al grupo de seguidores apasionados con un profundo conocimiento del fútbol europeo. Es un seguidor a largo plazo de su equipo, el Manchester United. Está interesado en análisis tácticos, estadísticas y debates sobre la Liga Inglesa.

Necesidades:

- Análisis táctico y estadísticas detalladas.
- Actualizaciones en tiempo real durante los partidos.
- Debates y conversaciones con seguidores con ideas afines.
- Entrevistas y contenido exclusivo con expertos en fútbol.
- Eventos en vivo, como sesiones de preguntas y respuestas con jugadores o entrenadores.



Garra Charrúa

2)

Andrés: *El Apasionado Casual*



Demografía

- Edad: 34 años
- Género: Masculino
- Ubicación: Cuenca
- Nivel educativo: Educación secundaria
- Ocupación: Abogado

Andrés pertenece al grupo de seguidores apasionados que disfrutan del fútbol pero tiene un conocimiento más básico del juego y de las ligas europeas en cuanto a historia. Suele seguir su equipo pero no profundiza mucho el aspecto técnico y táctico. Valoran contenido que sea informativo y entretenido. Es también un nostálgico del fútbol de los años 90. Su equipo favorito es el Milan de la Serie A italiana.



Necesidades:

- Resúmenes de partidos y momentos destacados.
- Noticias y novedades clave en un lenguaje fácil de entender.
- Contenido multimedia, como videos históricos y entrevistas.
- Participación en sorteos y eventos para ganar regalos relacionados con el fútbol.



3)

Kevin: *El Novato Curioso*



Demografía

- Edad: 18 años
- Género: Masculino
- Ubicación: Guayaquil / áreas urbanas y zonas estudiantiles de Ecuador
- Nivel educativo: Estudiante de secundaria / primer año de universidad
- Ocupación: Estudiante y trabajador a tiempo parcial

Kevin está explorando el mundo del fútbol europeo y busca aprender más. Es curioso y desea comprender mejor el juego y la historia sobre su equipo favorito. Los jugadores emergentes llaman su atención y es propenso para ser influenciado por un contenido educativo y por las recomendaciones de expertos. Es fan del Paris Saint Germain en cuanto su ídolo es Kylian Mbappe.



Necesidades:

- Contenido educativo sobre la historia y cultura del fútbol europeo.
- Perfiles y resúmenes de jugadores emergentes.
- Información sobre equipos menos conocidos.
- Recomendaciones de expertos para seguir y aprender del deporte.
- La oportunidad de hacer preguntas y participar en debates sin sentirse intimidados por su falta de conocimiento.



IDENTIFICAR EL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de Garra Charrúa se basa en ofrecer contenido de calidad y en crear una comunidad activa con un enfoque cultural italo-ecuatoriano. La principal estrategia para los ingresos de dinero es diversificar las fuentes de monetización de los contenidos, como publicidad membresías premium y en futuro una tienda en línea. Garra Charrúa cuenta con recursos claves como un equipo de expertos en la edición de videos con una tecnología altamente profesional y un experto de la materia como periodista. Una opción para la futura es la de buscar colaboraciones estratégicas para fortalecer la página en las diferentes redes en el mercado. Este enfoque permite a Garra Charrúa de destacarse como un referente en la comunidad de aficionados al fútbol europeo en Ecuador.

¿Cómo crea valor?

Garra Charrúa proporciona información actualizada y de calidad sobre el fútbol europeo y ofrece análisis profundos, estadísticas, resúmenes de partidos, videos históricos, reacciones en vivo y una transmisión en vivo de expertos de fútbol europeo. Todos los contenidos son educativos, de entretenimiento y de información. El gol más importante para Garra Charrúa es reunir todos los fanáticos en una gran comunidad y facilitar la interacción entre la página y la comunidad y entre los mismos miembros de la colectividad.

¿Asociación de socios clave?

Los principales asociados clave para Garra Charrúa se dividen en cuatro categorías clave: *Proveedores, otros Medios en la red e instituciones.*

Los proveedores son:

- Editores externos como auxilio del editor interno al equipo de producción de Garra Charrúa.
- Piloto de dron (FPV)
- Un contable para gestionar el lado administrativo de la empresa

Otros Medios

La ayuda y la cooperación con otros medios es de fundamental ayuda para posicionar Garra Charrúa en el mercado y para crear alianzas estratégicas.

- La Secta Deportiva (Argentina)
- Memorias del Fútbol (España)
- Goal (Argentina)
- FranMG (Argentina)
- Aldatuirain (Colombia)
- Cracks (Mexico)

Instituciones

Trabajar con las instituciones principales de Europa y de Ecuador permitirá crear alianzas estratégicas para Garra Charrúa en cuanto las temáticas sobre los derechos y el uso de material audiovisual del fútbol es muy limitado por la ley y por las condiciones de uso en las redes sociales. Las alianzas estratégicas se desarrollarán también con los clubes de Europa al fin de poder acceder a jugadores y eventos. Las mismas relaciones se desarrollarán con instituciones ecuatorianas (Federación Ecuatoriana de Fútbol y LigaPro) en cuanto hay muchos jugadores ecuatorianos en Europa y es fundamental poder acceder a entrevistas exclusivas a ellos y dar un toque ecuatoriano con la selección de Ecuador.

- UEFA (Europa)
- Premier League (Inglaterra)
- La Liga (España)
- Bundesliga (Alemania)
- Serie A (Italia)
- Ligue 1 (Francia)
- FEF (Ecuador)
- Liga Pro (Ecuador)

¿Actividades clave?

Las actividades clave de Garra Charrúa se puede definir en todo lo que es producción audiovisual de alto nivel enfocado en fútbol europeo. La producción se enfoca en contenidos como: reportería, entrevistas, mini documentales, noticias de actualidad, transmisión en vivo en streaming.

Importante es la elaboración de infografías para el posteo en las redes sociales para compartir noticias, curiosidades y datos.

La estrategia de difusión de contenidos en las redes es una de las actividades claves para el logro de los objetivos de Garra Charrúa. Al principio se había pensado en crear una newsletter para enviar las ultimas noticias a los suscriptores pero se ha decidido utilizar una nueva herramienta para el envío de noticias, Garra Charrúa utilizará la opción de crear una community en WhatsApp en cuanto es más inmediata de los correos. Por último, las alianzas estratégicas con partners y patrocinadores es vital para el sustentamiento del proyecto periodístico.

¿Recursos clave?

La cosa primordial para Garra Charrúa en cuanto es un proyecto periodístico en línea es un equipo de redacción de alto nivel y apasionado por el deporte. Otro estándar es un editor audiovisual profesional que garantice al público de disfrutar de un contenido que llame la atención, que entretenga y que informe. Un responsable que se interese de la parte comercial y de relaciones del proyecto es fundamental para que todo funcione y para que Garra Charrúa que se haga sustentable por si mismo. En términos de tecnología nosotros contamos con un alto nivel de equipo para la realización de contenidos profesionales, audio y video. La producción de un gran nivel de contenidos es fundamental para nuestra propuesta de valor.

¿Segmento de mercado?

Garra Charrúa se enfoca en los aficionados al fútbol europeo en Ecuador que tienen de 18 a 40 años. Por cuestiones demográficas y de ley no se ha tomado en cuenta por el momento los usuarios de 14 hasta 17 años, sin embargo, se pueden tomar con cuenta como "público objetivo del futuro" en cuanto el fenómeno de

las personas que siguen el deporte europeo está en constante crecimiento. Una segunda parte del segmento de mercado son aquellos periodistas y comentaristas deportivos en Ecuador que buscan informaciones sobre el fútbol europeo. Garra Charrúa tiene el objetivo de posicionarse como primera fuente periodística de fútbol europeo en Ecuador. Esas personas podrían utilizar los contenidos de Garra Charrúa para informarse y utilizarlas en su trabajo.

Por último, se puede identificar un tercer segmento que son todas las personas que hablan español y que están interesadas al fútbol del viejo continente, las redes sociales e internet hacen que los contenidos publicados por la página no tengan barreras y podrían acceder a los contenidos personas que del resto del mundo y que hablan en español.

¿Fuentes de Ingreso?

Para el sustentamiento del proyecto periodístico de Garra Charrúa se ha evidenciado diferentes fuentes de ingresos:

- **Monetización de los Contenidos:** Es una de las principales fuentes de ingresos de dinero del proyecto. Eso implica generar dinero a través de anuncios publicitarios en su sitio web y en las redes sociales. Los anuncios pueden ser de diferentes tipos: anuncios display, anuncios de video pre-roll o banners publicitarios.
- **Patrocinadores:** Garra Charrúa establece relaciones con patrocinadores que quieren asociarse con la plataforma. Los patrocinadores pueden ser marcas relacionadas al deporte o empresas que quieren llegar a la audiencia de Garra Charrúa. Los patrocinadores pueden obtener visibilidad en las redes sociales, en la página web y en las transmisiones en vivo de Garra Charrúa a cambio de dinero.
- **Contenido Premium:** Garra Charrúa ofrece también contenido premium exclusivo para los suscriptores que pueden optar por una membresía premium que les brinda acceso a contenido adicional y exclusivo.
- **Marketing de afiliados:** es una estrategia para aumentar los ingresos de dinero al promocionar productos o servicios terceros. Eso se basa en incluir enlaces en los contenidos que dirijan a los seguidores a sitios de comercio

electrónico u ofrezcan productos relacionados con el fútbol europeo. Si los seguidores hacen una compra a través de los enlaces, Garra Charrúa recibe una comisión por la venta.

- **Crowdfunding:** puede representar otra fuente de ingreso que Garra Charrúa puede utilizar para financiar proyectos específicos o iniciativas especiales. No es una fuente de ingresos vital para el proyecto, pero puede ayudar a respaldar el trabajo del equipo de Garra Charrúa.
- **Acuerdos de Licencia de Contenido:** esta fuente de ingreso implica que otros medios, empresas o plataformas pague por el contenido producido por Garra Charrúa, por ejemplo, por entrevistas especiales o documentales. Es importante crear ese tipo de relación con los demás para expandir la distribución del contenido en otras plataformas y audiencias.

¿Quiénes somos?

Garra Charrúa es un apasionado proyecto periodístico que nace con el objetivo de informar y entretener los aficionados ecuatorianos al fútbol europeo. Somos un equipo de entusiastas del fútbol y periodistas deportivos de origen con un origen mixto (italiana y ecuatoriana). Nuestros canales son un lugar de encuentro donde los hinchas pueden encontrar todo lo que necesitan para mantenerse al día, desde noticias del último minuto hasta análisis tácticos, resúmenes de partidos, entrevistas exclusivas e historias de este maravilloso deporte. El lenguaje universal de la comunidad es la pasión.

Visión

Nuestra visión es convertirnos en la principal fuente de información y entretenimiento relacionada al fútbol europeo para los aficionados ecuatorianos. Queremos ser la primera plataforma elegida para todas aquellas personas que quieren una experiencia completa y enriquecedora del fútbol en Europa, independientemente de su nivel de conocimiento e interés en el deporte. Las personas deben elegirnos por nuestra calidad, profundidad y profesionalidad de contenidos y por la comunidad de sanos valores que queremos crear en Ecuador.

Misión

La misión es servir como canal de información, análisis y entretenimiento relacionados con el fútbol europeo satisfaciendo las necesidades y pasiones de nuestros seguidores. Todo eso lo haremos con: informaciones actualizadas y de calidad, ofreciendo una variedad de contenidos y fomentamos la interacción para crear una comunidad. Por último, queremos fomentar la comprensión y la apreciación de este deporte en Ecuador.

Perfil personal del emprendedor



Michele Menicucci

Antecedentes:

- Apasionado del fútbol desde la infancia
- Periodista deportivo con experiencia
- Conocimiento profundo del fútbol europeo y su historia
- Habilidad para crear contenido atractivo y de calidad

Características Personales:

- Enfermo de fútbol sin posibilidad de cura
- Creativo y apasionado por la narración de historias
- Activo en la comunidad futbolera

Motivación:

- Compartir la pasión por el fútbol con otros aficionados en Ecuador
- Hacer que su grande pasión se convierta en su trabajo de los sueños
- Llenar el vacío de información sobre el fútbol europeo en los medios ecuatorianos
- Contribuir al crecimiento de la comunidad de fanáticos y enfermos de fútbol del viejo continente en Ecuador



MODELO PERIODÍSTICO

BUSINESS MODEL CANVAS: Garra Charra			
Asociados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con audiencia
<p>a) Proveedores: Editor, Agencia de publicidad, piloto de dron FPV, contable,</p> <p>b) Otros medios: Memorias del Fútbol (España), Goal (Argentina), FramMG, (Argentina), La Secta Deportiva (Argentina), Aldaturan (Colombia), Crads (Mexico).</p> <p>d) Instituciones: UEFA (EUR), Premier League (ENG), La Liga (ESP), Bundesliga(DEU), Serie A (ITA), Ligue 1 (FRA), FEF (ECU), LigaPro (ECU)</p>	<p>1) Producción de contenidos audiovisuales, reportería, entrevistas, mini documentales, noticias de fútbol, transmisiones en vivo.</p> <p>2) Elaboración de infografías: noticias curiosidades, datos.</p> <p>3) Difusión del contenidos en las redes sociales</p> <p>4) Alianzas con partners estratégicos</p> <p>Recursos clave</p> <p>a) Recursos Humanos: Equipo de redacción, un editor para contenidos audiovisuales, responsable de la parte comercial.</p> <p>b) Insumos: Tecnología para la realización de los contenidos, computadoras, Hootsuite</p> <p>c) Talentos: Amor para los deportes, superación constante, trabajo en equipo, liderazgo y visión.</p> <p>d) Financiamiento: Patrocinios, crowdfunding, contenido premium, publicaciones promocionadas.</p> <p>e) Propiedad intelectual: Registro de marca, derechos de autor (producción audiovisuales), derechos de diseño.</p>	<p>Garra Charra es una página deporte en Ecuador que busca involucrar a aficionados ecuatorianos del fútbol europeo, especialmente aquellos de 18 a 40 años con acceso a internet.</p> <p>Además de cubrir historias, la página tiene como objetivos entretener y ofrecer información de alta calidad, tanto en términos periodísticos como audiovisuales.</p> <p>Esto se refleja en su cobertura de campeonatos europeos de fútbol.</p> <p>En contraste con los medios deportivos ecuatorianos, que se centran principalmente en la LigaPro, Garra Charra se enfoca en temas internacionales que generalmente no se tratan en el país.</p>	<p>a) Crear una comunidad para todos los aficionados del fútbol europeo de Ecuador. El objetivo es el crecimiento de la comunidad y crear un espacio donde las personas puedan interactuar y entretenerse de manera sana y divertida.</p> <p>b) Actualmente todas la nuevas generaciones son más interesadas al deporte internacional que al deporte nacional ecuatoriano. En los principales medios de comunicación hay una carencia de noticias de deportes internacionales, la página de Garra Charra es un espacio para aquellos que buscan esas informaciones.</p> <p>Canales</p> <p>a) Página Web</p> <p>b) Redes Sociales: Instagram, TIKTok, YouTube Twitch,</p> <p>c) Newsletters en formato de Community de WhatsApp</p>
Estructura de Costos			
<p>b) Equipos *: Microfonos Sennheiser a helado, Microfono corbatero Sennheiser, un luz Godoz, una computadora de escritorio</p> <p>d) Softwares: Premiere Pro, Illustrator, Da Vinci Studio, Lightroom, Antivirus, Canva Pro</p> <p>e) Página web: Creación, mantenimiento, correo electronico</p> <p>f) Espacio de coworking: Edificio Garnavisión Quito</p> <p>g) Varios: Movilización, papelería, comida y bebidas area descanso, todo lo necesario para cuidar los baños</p> <p>* Ya se cuenta con todos equipos para grabar, como videocámara Sony A7MK3, Microfonos, Computadora portatil para editar, Lentes de Varios tipos ect ect</p>	<p>a) Salarios y beneficios de ley* de los colaboradores para crear contenidos, Impresora</p> <p>c) Servicios básicos: Agua, electricidad, internet</p>		
Fuente de Ingresos			
		<p>a) Monetización de los contenidos</p> <p>b) Patrocinadores</p> <p>c) Crowdfunding</p> <p>d) Marketing de afiliados</p> <p>e) Contenido Premium</p> <p>f) Acuerdos de Licencia de Contenido</p>	<p>a) Hombres y mujeres ecuatorianos de 18 a 40 años de clase media y alta. Deben ser personas que utilizan las redes sociales regularmente como medio de información.</p> <p>b) Periodistas y comentaristas deportivos que trabajan en medios de comunicación que utilizan la página de Garra Charra para informarse sobre deportes internacionales.</p> <p>c) Todas las personas que son interesadas al fútbol europeo y que hablan español.</p>
Integrantes: Michele Menicucci			

El modelo periodístico de Garra Charrúa se caracteriza por el compromiso con la integridad, la calidad y la relevancia de la información relacionada al fútbol europeo para los aficionados ecuatorianos. Algunas características clave del proyecto son:

- Precisión al proporcionar una información precisa y verificada sobre el fútbol del viejo continente. Proporcionar información con datos precisos es fundamental para construir una comunidad sólida y para que ella confía en Garra Charrúa.
- El enfoque periodístico se basa en la objetividad y en proporcionar un análisis imparcial y justo de los hechos.
- Investigar en profundidad es crucial para obtener una comprensión total de los argumentos que se tratan. Eso incluye análisis tácticos detallados, estadísticas avanzadas y entrevistas exhaustivas.
- A través de un análisis crítico de los periodistas de Garra Charrúa no se limitan a informar sobre los hechos, el objetivo es aportar la experiencia sobre fútbol europeo para que sea disponible para los seguidores ecuatorianos y para que la audiencia en general pueda comprender los contenidos y los temas propuestos.
- La cobertura de Garra Charrúa no es limitada al presente, sin embargo, el pasado en el fútbol es importante y explorar la historia y el contexto europeo es fundamental para alimentar la pasión de los seguidores de Garra Charrúa.
- La participación de la audiencia es como el corazón que late en nosotros, los seguidores son las personas que permiten al proyecto de sobrevivir a través de la participación activa en la comunidad.

¿Cómo monetiza? ¿En qué canales?

Obviamente la participación de la comunidad en los contenidos no es suficiente para que el proyecto sea sustentable, los ingresos pueden llegar según varias fuentes de ingreso y en diferentes canales.

- Monetización de Contenidos: Esa parte incluye los anuncios publicitarios en la página web y durante las Transmisiones en vivo en la plataforma de Twitch.

- Membresías Premium: El proyecto puede ofrecer una suscripción premium que brinda a los seguidores el acceso a contenidos premium. Eso es aplicable a su página web. Se puede promocionar cortes de esos contenidos en las redes sociales para que la gente se suscriba.
- Marketing de Afiliados: Con esa estrategia se puede promocionar productos relacionados al fútbol europeo obtener comisiones por cada venta hecha utilizando los enlaces de los afiliados. Eso se puede verificar en sitios de comercio electrónico.
- Venta de productos: Garra Charrúa puede vender productos relacionados al fútbol europeo como camisetas (retro y de la temporada) y mercancía oficial de los clubes en su sitio web.
- Acuerdos de Licencia de Contenido: Una vez que la marca sea posicionada en el mercado y tenga una buena reputación, Garra Charrúa podría otorgar licencias de su contenido exclusivo como entrevistas, documentales y análisis a otros medios, empresas o plataformas a cambio de un pago por la licencia.

Elevator Pitch:

Garra Charrúa abordará el desafío principal de la falta de información y cobertura suficiente del fútbol europeo en Ecuador, para los apasionados y seguidores de este deporte ecuatorianos.

Nuestra idea innovadora consiste en ofrecer una "plataforma" integral que proporciona información actualizada y de alta calidad de las cinco ligas europeas, con un enfoque en análisis en profundidad, videos históricos, transmisiones en vivo, estadísticas avanzadas y contenido exclusivo. Esto es fundamental para satisfacer la sed de conocimiento de los seguidores y más que todo para construir una comunidad activa y sana de aficionados.

A diferencia de las alternativas "Garra Charrúa" no se limita a ofrecer noticias superficiales, sino que se compromete a profundizar en el fútbol europeo. Nuestro proyecto es único en su enfoque en la comunidad ecuatoriana y por su dedicación a la excelencia periodística.

Durante los próximos cinco años el nuestro proyecto tendrá un impacto importante en crear para los aficionados ecuatorianos el fútbol europeo un espacio donde puedan entretenerse, aprender, debatir y disfrutar de un contenido de calidad. Queremos fomentar una apreciación más profunda de este deporte y de su contexto histórico y cultural. Todo eso porque queremos construir una comunidad fuerte y apasionada.



Universidad Casa Grande
PRESENTACIÓN DE UN
MODELO DE START UP CON
IMPACTO SOCIAL



Garra Charrúa



Historias
de fútbol



Novedades



Estadísticas



Comunidad

Elaborado por Michele Menicucci



PROBLEMA

La gran mayoría de ecuatorianos se definen **hinchas en primer lugar de equipos europeos**, y en segundo lugar de equipos nacionales ecuatorianos. Todos los principales medios de Ecuador **casi no tratan o entregan informaciones** sobre lo que pasa en las principales 5 ligas de Europa. Hay una **falta de información actual e histórica** para esas personas.

Las personas que se ven afectadas por esa falta de informaciones son toda **aquellas personas que le gusta el fútbol y que son aficionados de clubes de Europa**. Los más aficionados a los clubes de Europa son **los adolescentes**, según las proyecciones del **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)** el 38% de la población en Ecuador está compuesta por niños y adolescentes.

El 31% son adultos jóvenes, es decir, personas entre 20 y 39 años. En cifras el 31% de 17 millones es más de 5 millones de adolescentes.



Según un estudio realizado por **Wilson Nieto Aguilar, Andrés Luna Montalvo y Diego Melo Pérez**, con el auspicio de la Universidad Israel y su Facultad de Comunicación Social, se estima que **hay más de tres millones de aficionados al fútbol en Ecuador**. Por ejemplo, el 57% de los aficionados son hombres y el 43% son mujeres. El grupo de edad más grande son los jóvenes de entre 20 y 24 años, seguidos por los que tienen entre 25 y 30 años.

El impacto es significativo para esas personas, el propósito **es ser un medio que trate y que atienda a la necesidad de informaciones de ese grupo de personas**. **Crear una comunidad unida y activa** a través de las redes sociales es el principal objetivo. Todo eso con un enfoque cultural ecuatoriano.

La consecuencia de ese problema es una búsqueda interminable de fuentes para informaciones en internet, una gran pérdida de tiempo para los hinchas.



¿Quién es Michele Menicucci?

Antecedentes:

- Apasionado del fútbol desde la infancia
- Periodista deportivo con experiencia
- Conocimiento profundo del fútbol europeo y su historia
- Habilidad para crear contenido atractivo y de calidad

Características Personales:

- Enfermo de fútbol sin posibilidad de cura
- Creativo y apasionado por la narración de historias
- Activo en la comunidad futbolera

Motivación:

- Compartir la pasión por el fútbol con otros aficionados en Ecuador
- Hacer que su grande pasión se convierta en su trabajo de los sueños
- Llenar el vacío de información sobre el fútbol europeo en los medios ecuatorianos
- Contribuir al crecimiento de la comunidad de fanáticos y enfermos de fútbol del viejo continente en Ecuador

SOLUCIONES ALTERNATIVAS: Memorias del Fútbol



ASÍ SERÁ EL MUNDIAL 2026
48 EQUIPOS

¡Así será el MUNDIAL 2026 con 48 Equipos! (Nuevo...)

La FINAL de la 1ª CHAMPIONS LEAGUE

ESPAÑA CAMPEONA

Tutti i CAMPIONI della CHAMPIONS LEAGUE (1993-2023...)

ESPAÑA CAMPEONA MUNDIAL

CAMPEONES DE LA EUROPA LEAGUE

COPPA UEFA CAMPIONI

SOLUCIONES ALTERNATIVAS: La Secta Deportiva



ELEVATOR PITCH

"Garra Charrua: es el portal de pasión por el fútbol europeo para todos los ecuatorianos que quieren informarse e entretenerse.

Con Garra Charrua los miembros de la comunidad podrán sumergirse en un mundo de estadísticas precisas, noticias actualizadas al segundo y videos históricos que reviven momentos inolvidables con un estilo divertido y más que todo con un toque cultural italo-ecuatoriano. Los usuarios no solo podrán informarse sino también entretenerse con videos curiosos y con anécdotas fascinantes.

En las proximas semanas Garra Charrua saldrá con todos los contenidos mencionados previamente, el goal de nosotros el fomentar y alimentar una comunidad de aficionados al fútbol europeo con un contenido de calidad.

Nuestro eslogan es: Garra Charrua, donde la pasión se une con el conocimiento, en cada toque y cada gol.



¿Cómo funciona?

BUSINESS MODEL CANVAS: Garra Charrúa				
Asociados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con audiencia	Segmentos de mercado
<p>a) Proveedores: Editor, Agencia de publicidad, piloto de dron FPV, contable,</p> <p>b) Otros medios: Memorias del Fútbol (España), Goal (Argentina), FranMG, (Argentina), La Secta Deportiva (Argentina), Aldatairan (Colombia), Cracks (México).</p> <p>d) Instituciones: UEFA (EUR), Premier League (ENG), La Liga (ESP), Bundesliga (DEU), Serie A (ITA), Ligue 1 (FRA), FEF (ECU), LigaPro (ECU)</p>	<p>1) Producción de contenidos audiovisuales, reportería, entrevistas, mini documentales, noticias de fútbol, transmisiones en vivo.</p> <p>2) Elaboración de infografías: noticias curiosidades, datos.</p> <p>3) Difusión del contenidos en las redes sociales</p> <p>4) Alianzas con partners estratégicos</p>	<p>Garra Charrúa es una página deporte en Ecuador que busca involucrar a aficionados ecuatorianos del fútbol europeo, especialmente aquellos de 18 a 40 años con acceso a internet.</p> <p>Además de cubrir historias, la página tiene como objetivos entretener y ofrecer información de alta calidad, tanto en términos periodísticos como audiovisuales.</p> <p>Esto se refleja en su cobertura de campeonatos europeos de fútbol.</p> <p>En contraste con los medios deportivos ecuatorianos, que se centran principalmente en la LigaPro, Garra Charrúa se enfoca en temas internacionales que generalmente no se tratan en el país.</p>	<p>a) Crear una comunidad para todos los aficionados del fútbol europeo de Ecuador. El objetivo es el crecimiento de la comunidad y crear un espacio donde las personas puedan interactuar y entretenerse de manera sana y divertida.</p> <p>b) Actualmente todas las nuevas generaciones son más interesadas al deporte internacional que al deporte nacional ecuatoriano. En los principales medios de comunicación hay una carencia de noticias de deportes internacionales, la página de Garra Charrúa es un espacio para aquellos que buscan esas informaciones.</p>	<p>a) Hombres y mujeres ecuatorianos de 18 a 40 años de clase media y alta. Deben ser personas que utilizan las redes sociales regularmente como medio de información.</p> <p>b) Periodistas y comentaristas deportivos que trabajan en medios de comunicación que utilizan la página de Garra Charrúa para informarse sobre deportes internacionales.</p> <p>c) Todas las personas que son interesadas al fútbol europeo y que hablan español.</p>
<p>Recursos clave</p> <p>a) Recursos Humanos: Equipo de redacción, un editor para contenidos audiovisuales, responsable de la parte comercial.</p> <p>b) Insumos: Tecnología para la realización de los contenidos, computadoras, Hootsuite</p> <p>c) Talentos: Amor para los deportes, superación constante, trabajo en equipo, liderazgo y visión.</p> <p>d) Financiamiento: Patrocinios, crowdfunding, contenido premium, publicaciones promocionadas.</p> <p>e) Propiedad intelectual: Registro de marca, derechos de autor (producción audiovisuales), derechos de diseño.</p>		<p>Canales</p> <p>a) Página Web</p> <p>b) Redes Sociales: Instagram, TikTok, YouTube Twitch,</p> <p>c) Newsletters en formato de Community de WhatsApp</p>		
<p>Estructura de Costos</p> <p>a) Salarios y beneficios de ley de los colaboradores</p> <p>b) Equipos*: Micrófonos Sennheiser a helado, Micrófono corbatero Sennheiser, un luz Godox, una computadora de escritorio para crear contenidos, Impresora</p> <p>c) Servicios básicos: Agua, electricidad, internet</p> <p>d) Softwares: Premiere Pro, Illustrator, Da Vinci Studio, Lightroom, Antivirus, Canva Pro</p> <p>e) Página web: Creación, mantenimiento, correo electrónico</p> <p>f) Espacio de coworking: Edificio Gamavisión Quito</p> <p>g) Varios: Movilización, papelería, comida y bebidas area descanso, todo lo necesario para cuidar los baños</p> <p>* Ya se cuenta con todos equipos para grabar, como videocámara Sony A7MK3, Micrófonos, Computadora portátil para editar, Lentes de varios tipos ect ect</p>		<p>Fuente de ingresos</p> <p>a) Monetización de los contenidos</p> <p>b) Patrocinadores</p> <p>c) Crowdfunding</p> <p>d) Marketing de afiliados</p> <p>e) Contenido Premium</p> <p>f) Acuerdos de Licencia de Contenido</p>		
<p>Integrantes: Michele Menicucci</p>				



¿Qué necesitamos?



Software

- Optimizar nuestras herramientas de trabajo c

Web

- Página web
- Correo electrónico

Recursos Humanos

- Mejorar nuestro equipo profesional incorporando nuevos "cracks"

Equipos

- Perfeccionar nuestros equipos de producción



Contenido de Calidad con estilo **italo-ecuatoriano**

INFORMACIÓN - ETRATENIMIENTO



Gracias por su atención



PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS



El plan ha sido creado con el auxilio de la Inteligencia Artificial, sin embargo, la respuesta recibida por la IA ha sido imprecisa y poco creativa en cuanto a las temáticas relacionadas al fútbol europeo. Para llegar a un resultado aceptable se tuvo que perfeccionar la escritura del prompt varias veces y en seguida modificar la respuesta para crear una planificación de contenidos que sea en grado de satisfacer el equipo de Garra Charrúa y las necesidades del público ecuatoriano.



SEMANA 1

Lunes-Día 1:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Comentario y datos de los partidos destacados del fin de semana
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Infografías sobre las clasificaciones de las 5 ligas europeas
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Videos destacados de los goles del día de las ligas europeas

Martes-Día 2:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Entrevista con un experto del fútbol europeo
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Resumen de estadísticas de un jugador destacado de la semana
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Infografías con las principales noticias del día

Miércoles-Día 3: Champions League

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Video de los mejores momentos de la Champions League de la temporada pasada
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Video sobre las grandes rivalidades en Champions League
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Encuesta interactiva "Quien es el favorito sobre la edición 2024 de la Champions League"

Jueves-Día 4: Europa League

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Video de los mejores momentos de la Europa League de la temporada pasada
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Video sobre las grandes rivalidades en Europa League
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Encuesta interactiva "Quien es el favorito sobre la edición 2024 de la Europa League"

Viernes-Día 5:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Infografías sobre los partidos más importantes en Premier League (Inglaterra) y en la La Liga (España), Serie A (Italia), Bundesliga (Alemania), Ligue 1 (Francia)
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Video sobre la última fecha de la temporada jugada y análisis de como los equipos llegan a los partidos.
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Resumen de noticias del día con video relatado por Michele

Sábado-Día 6:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Análisis y datos actuales e históricos del partido importante en cada liga europea (5 infografías en total)
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Ultimas noticias antes de los partidos del sábado
- **Publicación de la noche 1 (7:00 pm):** Alineaciones de los partidos del sábado en la noche

- **Publicación de la noche 2 (23:00 pm):** Resultados de los partidos y entrevistas de los entrenadores (Infografías)

Domingo-Día 7:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Resumen y comentario de los partidos del sábado (VIDEO)
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Ultimas noticias y alineaciones antes de los partidos del domingo
- **Publicación de la noche 1 (7:00 pm):** Alineaciones de los partidos del sábado en la noche y resultados de los partidos en la tarde
- **Publicación de la noche 2 (23:00 pm):** Resultados de los partidos y entrevistas de los entrenadores (Infografías)
-

SEMANA 2

Lunes-Día 1:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Comentario y datos de los partidos destacados del fin de semana
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Infografías sobre las clasificaciones de las 5 ligas europeas
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Videos destacados de los goles del día de las ligas europeas

Martes-Día 2:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Entrevista con un experto del fútbol europeo
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Resumen de estadísticas de un jugador destacado de la semana
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Evento en vivo con los miembros de la comunidad y sorteo de premios

Miércoles-Día 3: Historia del fútbol

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Video sobre la historia de un futbolista
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Infografía y datos de un equipo en una de su temporada histórica: Leicester 2015-2016
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Evento en vivo con los miembros de la comunidad y sorteo de premios

Jueves-Día 4: Análisis táctica

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Video de análisis táctica sobre las jugadas en ataque y en defensa
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Encuesta sobre los mejores talentos de la temporada 2023/24 de las 5 ligas europeas
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Resumen de las noticias del día (Video)

Viernes-Día 5:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Infografías sobre los partidos más importantes en Premier League (Inglaterra) y en la La Liga (España), Serie A (Italia), Bundesliga (Alemania), Ligue 1 (Francia)
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Video sobre la última fecha de la temporada jugada y análisis de como los equipos llegan a los partidos.
- **Publicación de la noche (7:00 pm):** Resumen de noticias del día con video relatado por Michele

Sábado-Día 6:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Análisis y datos actuales e históricos del partido importante en cada liga europea (5 infografías en total)
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Ultimas noticias antes de los partidos del sábado
- **Publicación de la noche 1 (7:00 pm):** Alineaciones de los partidos del sábado en la noche
- **Publicación de la noche 2 (23:00 pm):** Resultados de los partidos y entrevistas de los entrenadores (Infografías)

Sábado-Día 7:

- **Publicación de la mañana (9:00 am):** Resumen y comentario de los partidos del sábado (VIDEO)
- **Publicación de la tarde (2:00 pm):** Ultimas noticias y alineaciones antes de los partidos del domingo
- **Publicación de la noche 1 (7:00 pm):** Alineaciones de los partidos del sábado en la noche y resultados de los partidos en la tarde
- **Publicación de la noche 2 (23:00 pm):** Resultados de los partidos y entrevistas de los entrenadores (Infografías)
-



Día 1- Video Destacado

- Título: "Resumen de la Jornada de la Liga Española"
- Descripción: Resumen de los partidos más destacados de la jornada de La Liga.
- Duración: 10 minutos
- Etiquetas: La Liga, Resumen de Partidos, Fútbol Español

Día 3 - Análisis Táctico

- Título: "El Dominio del Barcelona: Análisis Táctico"
- Descripción: Un análisis detallado de las tácticas utilizadas por el Barcelona en la temporada actual.
- Duración: 12 minutos
- Etiquetas: Barcelona, Análisis Táctico, Estrategia de Juego

Día 5 - Entrevista con un experto destacado

- Título: "Entrevista Exclusiva con David Burney experto de la Premier League"
- Descripción: Una entrevista exclusiva con un experto destacado de la Liga Premier.

- Duración: 15 minutos
- Etiquetas: Entrevista, Jugador de Fútbol, Liga Premier

Día 8 - Curiosidades del Fútbol

- Título: "Curiosidades del Fútbol: Datos Inusuales del Fútbol Europeo"
- Descripción: Explora datos y curiosidades poco conocidas del fútbol europeo.
- Duración: 8 minutos
- Etiquetas: Curiosidades del Fútbol, Datos Inusuales, Historias del Fútbol

Día 9 - Resumen de la Champions League

- Título: "Resumen Semanal de la Champions League"
- Descripción: Resumen de los partidos y momentos más emocionantes de la semana en la Champions League.
- Duración: 10 minutos
- Etiquetas: Champions League, Resumen de Partidos, Fútbol Europeo

Día 11 - Predicciones y Pronósticos

- Título: "Pronósticos de la Próxima Jornada en la Serie A"
- Descripción: Ofrece predicciones y análisis de los partidos de la próxima jornada en la Serie A.
- Duración: 10 minutos
- Etiquetas: Serie A, Predicciones, Pronósticos de Partidos

Día 13 - Detrás de Escena

- Título: "Día en la Vida de un Periodista Deportivo"
- Descripción: Muestra el trabajo detrás de escena de un periodista deportivo en la cobertura de un partido en vivo.
- Duración: 7 minutos
- Etiquetas: Periodismo Deportivo, Trabajo en el Campo, Cobertura en Vivo

Día 15 - Video de Celebración

- Título: "Logramos los 10,000 Seguidores ¡Gracias!"
- Descripción: Celebra el hito de alcanzar 10,000 seguidores y agradece a la comunidad.
- Duración: 5 minutos
- Etiquetas: Celebración, Agradecimiento, Comunidad de Seguidores



Tik Tok

Es importante evidenciar como los contenidos son de diferentes tipologías y se puede utilizar más veces al día para crear más publicaciones.

Día 1:

Tema: Introducción a Garra Charrúa

- Video corto presentando el proyecto.
- Breve descripción de la misión y visión.
- Llamado a la acción para seguir la página.

Día 2:

Tema: Momentos históricos del fútbol europeo

- Comparte un clip de un momento icónico en la historia del fútbol europeo.
- Añade una narración breve explicando el contexto.

Día 3:

Tema: Retos y desafíos deportivos

- Presenta un desafío relacionado con el fútbol.
- Invita a los seguidores a participar y etiquetar su intento.

Día 4:

Tema: Análisis táctico

- Analiza una jugada o estrategia táctica de un equipo europeo.
- Utiliza gráficos y dibujos en el video para ilustrar.

Día 5:

Tema: Noticias de último minuto

- Comparte una noticia o actualización relevante del mundo del fútbol europeo.
- Ofrece un resumen breve y vínculos a fuentes adicionales.

Día 6:

Tema: Curiosidades del fútbol

- Comparte un dato curioso o poco conocido sobre el fútbol europeo.
- Añade elementos visuales para ilustrar el dato.

Día 7:

Tema: Entrevistas exclusivas

- Publica una breve entrevista con un experto en fútbol o un seguidor apasionado.
- Haz preguntas interesantes sobre su amor por el fútbol europeo.

Día 8:

Tema: Reto de habilidades

- Demuestra tus habilidades con un balón de fútbol.
- Invita a los seguidores a intentar el reto y etiquetar sus intentos.

Día 9:

Tema: Historia de equipos europeos

- Comparte una breve historia de un equipo europeo icónico.
- Incluye imágenes históricas y momentos destacados.

Día 10:

Tema: Análisis de jugadores

- Analiza las habilidades y contribuciones de un jugador europeo destacado.
- Utiliza clips de partidos para respaldar tu análisis.

Día 11:

Tema: Noticias de último minuto

- Comparte otra noticia o actualización relevante del mundo del fútbol europeo.
- Ofrece un resumen breve y vínculos a fuentes adicionales.

Día 12:

Tema: Preguntas y respuestas

- Invita a los seguidores a hacer preguntas sobre el fútbol europeo.
- Responde a las preguntas en un video interactivo.

Día 13:

Tema: Momentos históricos del fútbol europeo (Parte 2)

- Comparte otro momento icónico en la historia del fútbol europeo.
- Añade una narración breve explicando el contexto.

Día 14:

Tema: Noticias de otros deportes

- Amplía el alcance con una noticia relevante de otro deporte.
- Proporciona un contexto breve.

Día 15:

Tema: Despedida y agradecimiento

- Agradece a los seguidores por su apoyo en los últimos 15 días.
- Anima a seguir la cuenta y compartir contenido.



Semana 1:

Día	Hora	Tema	Objetivos y Detalles
Lunes	19:00 - 21:00	Resumen partidos del fin de semana	Resumen, análisis de los partidos del fin de semana
Miércoles	23:00 - 24:00	Comentario de los partidos de Champions League	Resumen, análisis de los partidos de la Champions League

Semana 2:

Día	Hora	Tema	Objetivos y Detalles
Lunes	19:00 - 21:00	"Perfil de Jugador Destacado"	- Destacar a un jugador específico. - Estadísticas, videos destacados y análisis. - Comentarios en tiempo real.
Miércoles	19:00 - 21:00	"Especiales de Historia del Fútbol Europeo"	- Presentación de un episodio especial sobre la historia del fútbol en Europa. - Videos históricos y datos curiosos. - Interacción sobre momentos históricos.

Semana 3:

Día	Hora	Tema	Objetivos y Detalles
Lunes	19:00 - 21:00	<i>"Debate de Rivalidades y Derbis"</i>	- Análisis de rivalidades históricas. - Opiniones de la audiencia sobre sus rivalidades favoritas. - Sesión de preguntas y respuestas.
Miércoles	19:00 - 21:00	<i>"Resúmenes de Jornadas Recientes"</i>	- Repaso de los últimos partidos y resultados. - Estadísticas y análisis de desempeño. - Discusión de los momentos más emocionantes.