

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



# **PROCESO DEL LANZAMIENTO Y MASIFICACIÓN DEL MEDIO DEPORTIVO DIGITAL PURO VÓLEY**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Ricardo Nestor Burga Errea**

**Código 20080154**

**Asesor**

**Carlos Armando Bejarano Cordero**

Lima - Perú

Octubre, 2022





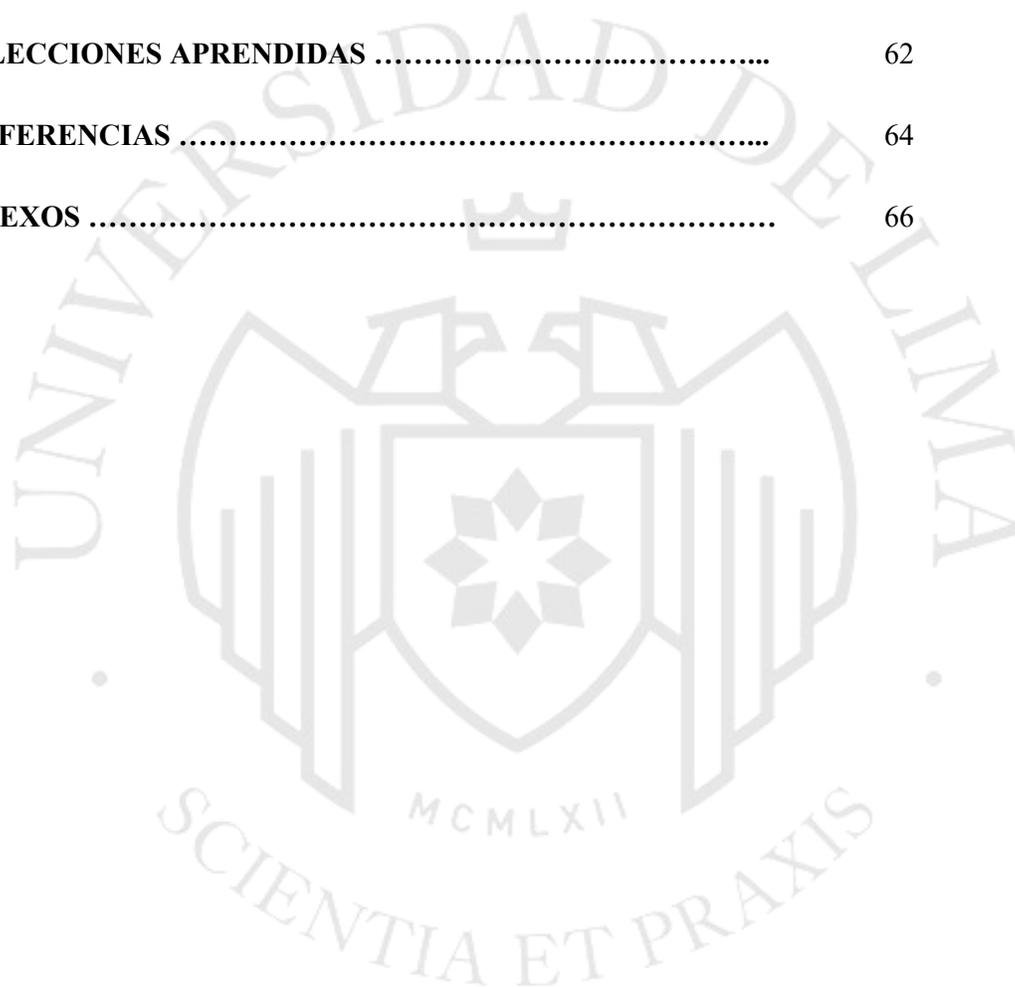
**PROCESO DEL LANZAMIENTO Y  
MASIFICACIÓN DEL MEDIO DEPORTIVO  
DIGITAL PURO VÓLEY**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	XI
<b>ABSTRACT</b> .....	XII
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	13
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	18
2.1 Análisis del contexto.....	18
2.2 Casos referenciales.....	19
2.3 Perfil del grupo objetivo.....	21
2.3.1 Público objetivo.....	21
2.3.2 Perfil demográfico.....	21
2.3.3 Perfil geográfico.....	22
2.4 Diagnóstico previo.....	23
2.4.1 Justificación del proyecto.....	26
2.5 Ingreso al mercado.....	28
2.6 Comunicación.....	31
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>33</b>
3.1 Elección del nombre del medio.....	33
3.2 Definición de los elementos de identidad.....	33
3.2.1 Concepto de marca .....	33
a. Objetivos de marca.....	33

b. Visión.....	34
c. Valores.....	34
d. Diferenciación con otros medios.....	34
e. Características de la personalidad de marca.....	35
3.2.2 Identidad visual.....	36
a. Nombre del medio.....	36
b. Logo.....	36
c. <i>Slogan</i> .....	40
d. Paleta de colores.....	40
e. Tipografía.....	41
f. Estilo fotográfico.....	43
3.2.3 Identidad comunicacional.....	44
a. Tono y estilo.....	44
b. <i>Copys</i> o leyendas.....	45
c. Tono de comunicación.....	45
3.2.4 Objetivos comunicacionales.....	49
3.3 Realización.....	49
3.4 Estandarización de los canales de comunicación.....	50
a. Facebook.....	51
b. Instagram.....	51
c. YouTube.....	53

d. Página web.....	55
3.5 Validaciones con el público objetivo.....	58
3.5.1 Validación con periodistas deportivos.....	58
3.5.2 Validación con profesor.....	60
3.6 Financiación del proyecto.....	61
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>66</b>



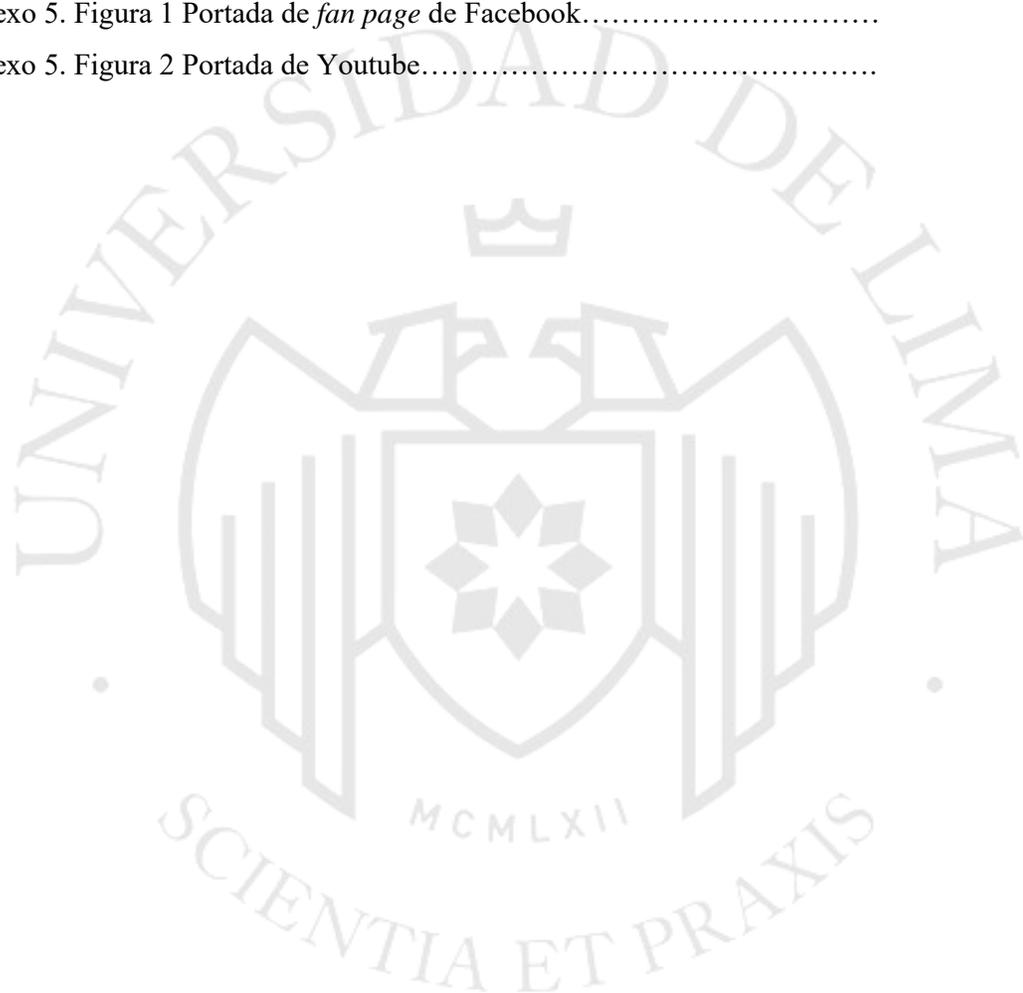
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Número de seguidores por país en Facebook .....	22
Tabla 2.2 Ciudades según el número de seguidores en Facebook.....	23
Tabla 2.3 Cuadro de deportes practicados por edades y género.....	25
Tabla 2.4 Embudo de población de redes sociales en el Perú.....	29
Tabla 2.5 Principales redes sociales utilizadas en el Perú.....	29
Tabla 2.6 Consumo de medios digitales vs. Tradicionales.....	31
Tabla 3.1 Tipos de tipografía según la psicología.....	42
Tabla 3.2 Consumo de noticias en redes sociales en Perú al año 2021.....	50
Tabla 3.3 Estadísticas de visitas diarias de la página web.....	57
Tabla 3.4 Estadísticas de página web por meses y años.....	57
Tabla 3.5 Ranking de webs de vóleybol más seguidas.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

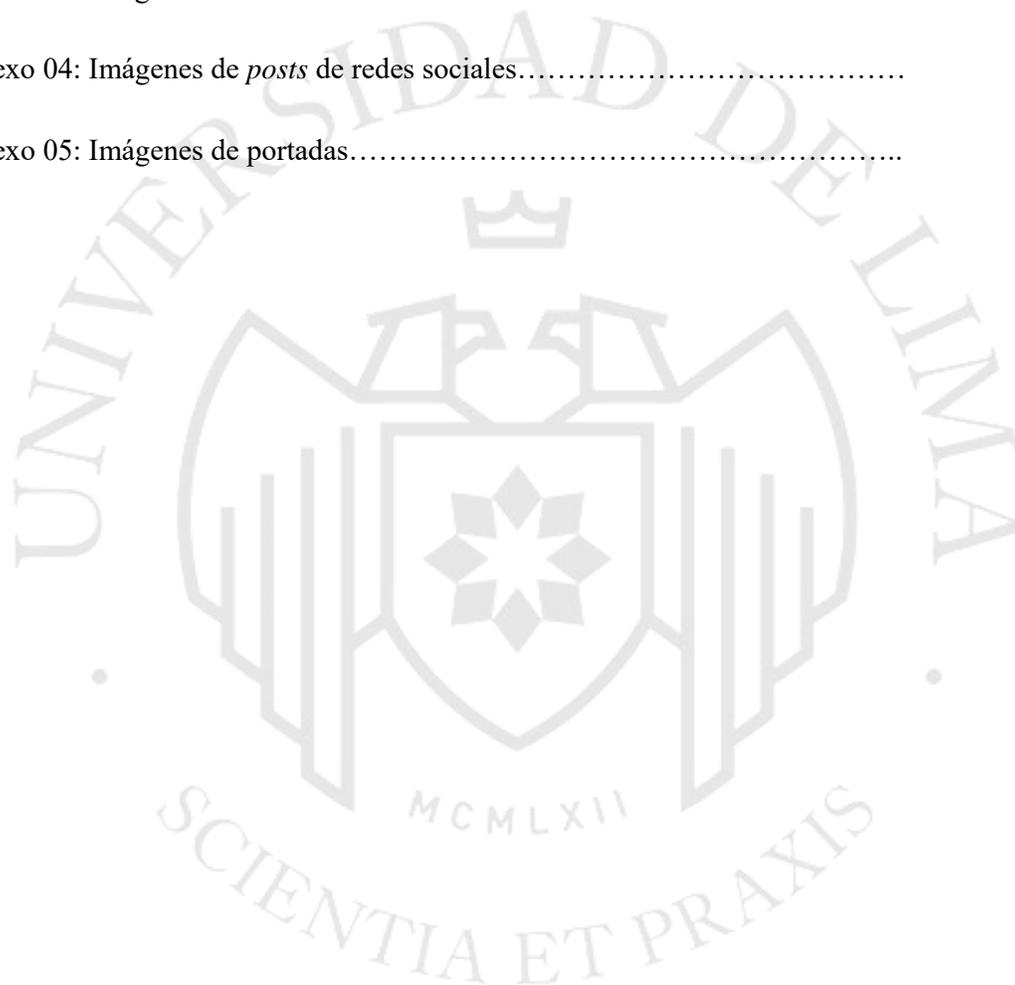
Figura 1.1 Home de la página web .....	14
Figura 1.2 Portada de la <i>fan page</i> de Facebook.....	15
Figura 1.3 Portada de la página de Instagram.....	16
Figura 1.4 Página inicial del canal de YouTube.....	16
Figura 1.5 Captura de entrevistas en YouTube.....	17
Figura 2.1 Captura del <i>home</i> de la web World of Volley.....	19
Figura 2.2 Captura del <i>home</i> de la web Somos Vóley de Argentina.....	20
Figura 2.3 Captura del <i>home</i> de la web Vóley Plus de Argentina.....	20
Figura 2.4 Capturas de publicaciones de medios nacionales especializados.....	26
Figura 2.5 Portadas del diario <i> Depor</i> del año 2014.....	27
Figura 3.1 Ubicación de competidores según los colores de logos en el círculo cromático..37	
Figura 3.2 Representación de colores según la psicología del color.....	37
Figura 3.3 Paleta de colores.....	38
Figura 3.4 Logo principal de Puro Vóley.....	38
Figura 3.5 Logo principal de Puro Vóley con variación por semana del autismo....	39
Figura 3.6 Logo principal con variación por fiestas navideñas.....	40
Figura 3.7 Captura de video de noticias.....	41
Figura 3.8 Post de programación para campeonatos.....	42
Figura 3.9 Fotografías de acción de juego.....	43
Figura 3.10 Fotografías de reacción en juegos.....	44
Figura 3.11 Captura de publicación de nota web en Facebook.....	46
Figura 3.12 Miniatura de entrevista en canal de YouTube.....	46
Figura 3.13 Captura de video de noticias.....	47
Figura 3.14 Captura de video exclusivo “100 preguntas en 5 minutos”.....	48
Figura 3.15 Captura de video exclusivo “Preguntas como cancha”.....	48
Figura 3.16 Imagen de portada de Facebook por los 100 mil seguidores.....	51
Figura 3.17 Página principal de Instagram.....	52
Figura 3.18 Capturas de historias en Instagram.....	53
Figura 3.19 Imagen de portada canal de YouTube.....	54
Figura 3.20 Sección “Partidos del recuerdo” en YouTube.....	54
Figura 3.21 Captura del programa concurso “Saber de vóley paga”.....	55

Anexo 3. Figura 1 Video Promocional para membresías.....	70
Anexo 3. Figura 2 Video Superchat.....	70
Anexo 3. Figura 3 Video <i>intro</i> de Puro Vóley.....	71
Anexo 3. Figura 4 <i>Ending</i> de videos.....	71
Anexo 4. Figura 1 <i>Post</i> de programación de partidos.....	72
Anexo 4. Figura 2 <i>Post</i> de fichajes.....	72
Anexo 4. Figura 3 <i>Post</i> sobre convocados a la selección.....	73
Anexo 5. Figura 1 Portada de <i>fan page</i> de Facebook.....	73
Anexo 5. Figura 2 Portada de Youtube.....	74



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Comentarios de entrevistas realizadas con público objetivo.....	67
Anexo 02: Uso de la tipografía en artes.....	69
Anexo 03: Imágenes de videos.....	70
Anexo 04: Imágenes de <i>posts</i> de redes sociales.....	72
Anexo 05: Imágenes de portadas.....	74



## RESUMEN

El presente informe tiene como propósito narrar el proceso de lanzamiento del medio digital deportivo especializado en vóleybol denominado Puro Vóley, y su posterior funcionamiento en diferentes plataformas. Dicho proceso incluyó la identificación inicial de un nicho de mercado y un público objetivo, y el desarrollo de una propuesta informativa. Ambas tareas definieron la naturaleza del contenido informativo que se utiliza en la plataforma digital.

Durante los últimos años, en nuestro país, se han vivido cambios que han provocado modificaciones en la forma de ver noticias e informarse sobre diferentes temas, entre ellos el deportivo. Uno de esos cambios, es la masificación de internet. Así mismo, nuestro medio tuvo que enfrentarse a la pandemia de la Covid-19 desde 2020. En un primer momento, esto representó una barrera para el medio. Sin embargo, el canal fue capaz de adaptarse a las necesidades utilizando nuevas estrategias, y durante más de un año pudimos ver un crecimiento constante de nuestras métricas.

A lo largo de este informe, consultaremos también el punto de vista de diversos expertos y analizaremos estudios estadísticos sobre el uso de internet y consumo del mismo, para darle una visión más amplia a este informe.

**Palabras clave: periodismo deportivo, internet, medio de comunicación, vóleybol, medio especializado**

## ABSTRACT

This report's purpose is to narrate the launch of the digital sport media specialized in volleyball, named Puro Voley and its post-performance in different platforms. This was made up of an initial market identification, a targeted public group, and the development of an informative proposal. Both tasks defined the nature of the informative content that is used in the digital platform.

During the last years, in our country, there have been changes that have caused modifications in the way of seeing news and getting information on different subjects, including sports. One of those changes is the overcrowding of the internet. As well, our media faced the Covid-19 pandemic since 2020. In the begging, the media had obstacles. However, the channel was able to adapt changes using new strategies, and for more than a year we could see constant growth in our medio.

In this report we took into a consideration opinion of various experts and statistical data regarding the use of the internet and its consumption in order to give this report a broader vision.

**Keywords: sports journalism, internet, communication media, volleyball, specialized media**

# 1. PRESENTACIÓN

A lo largo del proceso de lanzamiento del medio digital Puro Vóley, se trabajó a partir de algunos objetivos específicos. Estos estuvieron referidos a planeación, comunicación, *marketing* y alcance o participación.

En cuanto a los objetivos de planeación se tuvo en cuenta lo siguiente:

- a. Creación de páginas en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
- b. Creación de una página web.
- c. Creación y mantenimiento de una línea gráfica en las diversas plataformas.

Los objetivos de comunicación fueron:

- a. Desarrollar e implementar un plan comunicacional con un mensaje apropiado para cada una de las redes sociales. Esto se debió a que cada red social es diferente y con ello también se debe aplicar un tipo de comunicación distinta. Por ejemplo, Instagram es mucho más gráfico y en Twitter es necesario utilizar mensajes cortos; de esta manera debemos aplicar una forma diferente de comunicación en cada instancia. Así lo señala Juan Carlos Mejía Llano, consultor y *speaker* de *marketing* digital y transformación digital:

El tono de comunicación de una empresa en el sitio web, el *blog* y las distintas redes sociales no debe ser igual, debido a que cada uno de estos canales digitales tiene características propias que hacen necesario que los mensajes sean escritos de manera diferente. (Mejía Llano, 2019)

- b. Mantener la identidad visual. Es importante para que los seguidores de nuestro canal puedan reconocer fácilmente nuestras plataformas oficiales.
- c. Masificar nuestra presencia en Facebook como principal plataforma debido a que, desde la fecha de creación a la actualidad, esta red social es la que cuenta con mayor cantidad de cuentas hábiles en nuestro país.

Por su parte, los objetivos de *marketing* en el lanzamiento del medio fueron:

- a. Alcanzar los primeros mil seguidores en Facebook en un plazo de 45 días.
- b. Conseguir 1.500 interacciones (me gusta, comentarios, reacciones, compartidos) dentro de los primeros 45 días en la página de Facebook.
- c. Ganar 500 seguidores gracias a anuncios publicitarios en Facebook en el primer mes de lanzamiento.

Finalmente, los objetivos de alcance (cantidad de personas que ven nuestras publicaciones en su muro) y participación propuestos fueron los siguientes:

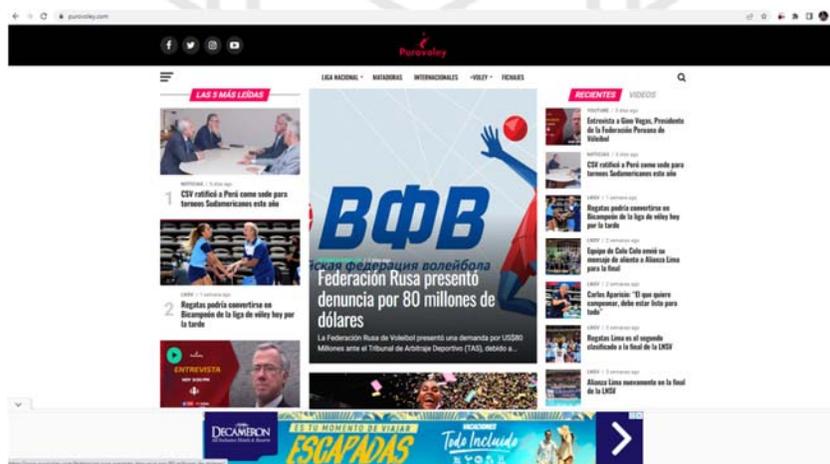
- a. Llegar a un mínimo de 35 mil personas alcanzadas en el primer mes de lanzamiento.
- b. Posteriormente, aumentar la interacción (reacciones, compartidos, aperturas de links, etcétera) y alcance en un 30%, cada mes, por los próximos tres meses.

Material 1: Página web

Ubicación: [www.purovoley.com](http://www.purovoley.com)

**Figura 1.1**

*Home de la página web*



*Nota.* Elaboración propia.

Material 2: Página de Facebook

Ubicación: <https://www.facebook.com/PuroVoleyPE>

**Figura 1.2**

*Portada de la fanpage de Facebook*



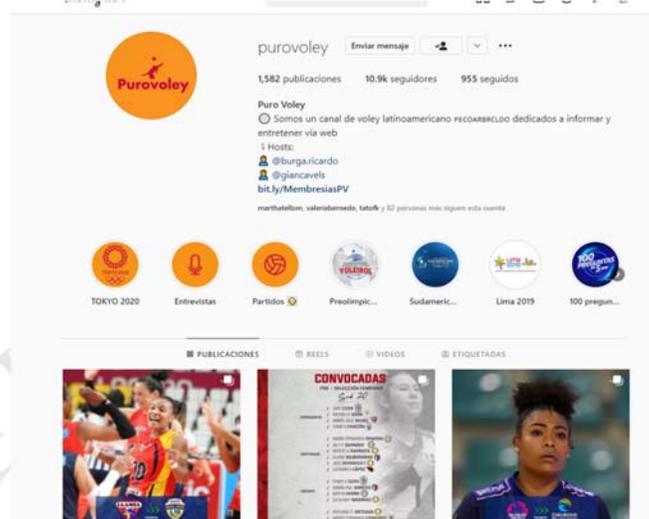
*Nota.* Portada conmemorativa por los cien mil *likes* en la *fanpage*. Elaboración propia.

Material 3: Página de Instagram

Ubicación: <https://www.instagram.com/purovoley/>

**Figura 1.3**

*Portada de la página de Instagram*



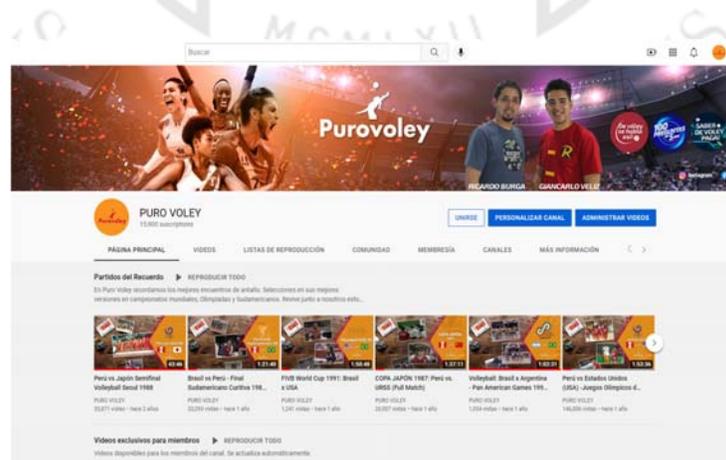
*Nota.* Página de inicio de la cuenta de Instagram con todos los detalles del medio y últimas publicaciones.

Material 4: Canal de YouTube

Ubicación: <https://www.youtube.com/channel/UCnMfX6fGI2oPI-qmBS7hvcv>

**Figura 1.4**

*Página inicial del canal de YouTube*



*Nota.* Página inicial de YouTube con portada y videos separados en secciones.

Material 5: Entrevistas

Ubicación: [https://www.youtube.com/watch?v=AYpgl7JGScE&list=PLrN\\_oHG5hLfYmnW-VjlipFFGePgeG5eja](https://www.youtube.com/watch?v=AYpgl7JGScE&list=PLrN_oHG5hLfYmnW-VjlipFFGePgeG5eja)

### Figura 1.5

*Captura de entrevistas en YouTube*



*Nota.* Captura de pantalla de la entrevista realizada a Lucía Fresco (seleccionada argentina).

Material 6: Campaña de lanzamiento de membresías en Youtube

Ubicación: <https://www.facebook.com/PuroVoleyPE/videos/443929713895660>

Material 7: Transmisiones Liga Nacional Intermedia

Ubicación:

[https://www.youtube.com/watch?v=iaPE7r\\_kYzY&list=PLrN\\_oHG5hLfZy56oclvNmd3-uMa6S3nvR&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=iaPE7r_kYzY&list=PLrN_oHG5hLfZy56oclvNmd3-uMa6S3nvR&index=6)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Análisis del contexto

La llegada del vóleybol a nuestro país se produjo a inicios del siglo XX. Transcurría el año 1911 y en el gobierno se encontraba Augusto B. Leguía, quien contrató a dos educadores norteamericanos de nombres Joseph Lockey y Joseph McKnight, a quienes se les encargó una reforma educativa en el Perú y que tenían, como pasatiempo, el vóleybol (TV Perú, 2011).

Sin embargo, no fue hasta el año 1942 cuando se fundó la Federación Peruana de Vóleybol, exactamente el 12 de mayo. Más adelante, en la década de 1960 se produce la llegada del entrenador japonés Akira Kato, con quien se iniciaría una época dorada en el vóleybol en nuestro país. El gran trabajo de Kato traería sus primeros resultados en el Sudamericano de Santos (Brasil), de 1967, donde el Perú logra ganar a las anfitrionas por primera vez en la historia. Desde aquel día, la selección nacional demostró su hegemonía en Sudamérica. Entre Buenos Aires 1964 y Cuzco 1993, se disputaron un total de quince torneos sudamericanos, donde Perú terminó subiendo a lo más alto del podio en doce oportunidades.

Pero si se va a hablar de vóleybol en el Perú, es imposible no hacerlo del momento más glorioso en la historia de este deporte, los Juegos Olímpicos de Seúl 1988, donde la selección nacional, ya dirigida por Man-bo Park, terminó llevándose la medalla de plata en lo que sería el logro más importante en la historia de esta disciplina. Luego, la llegada de la década de 1990 marcaría también el inicio de la decadencia del vóleybol peruano a nivel internacional, llegando incluso a ser sancionado internacionalmente por la Federación Internacional (FIVB) del año 2001 al 2003, periodo en el que no tuvimos presencia a nivel internacional. Esta suspensión se produjo luego de que dos directivas buscaran el reconocimiento de la Federación Internacional; una liderada por César Vértiz y la otra por Carmen Pimentel. En estos casos, la FIVB opta siempre por suspender a la Federación Nacional y que se resuelvan las disputas internamente. Finalmente, Vértiz negoció con Pimentel y llegaron a un acuerdo. Ella entró como vicepresidenta en la lista final, con lo que la disputa se dio por solucionada y, de la misma forma, la sanción, dos años después de haber iniciado el problema.

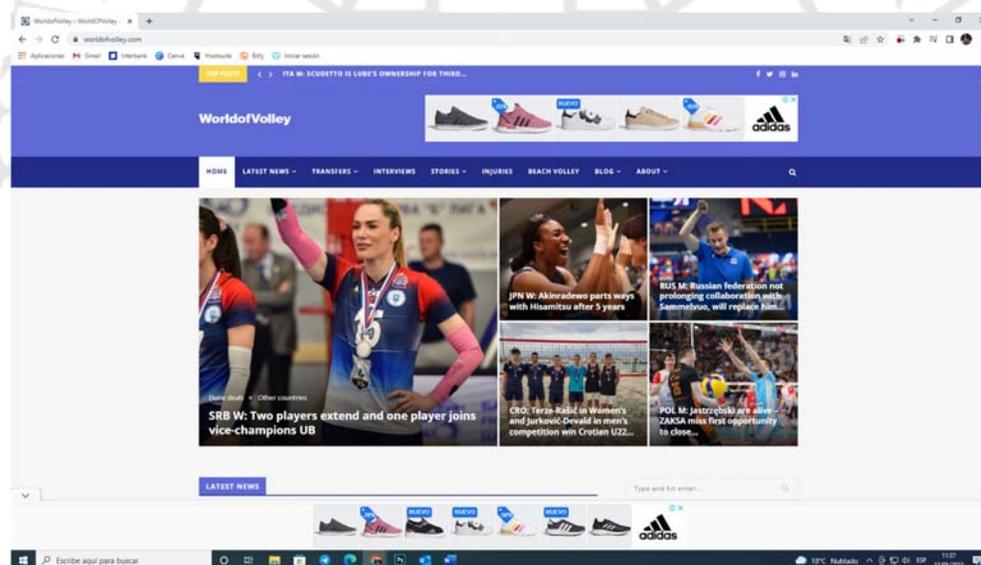
## 2.2 Casos referenciales

Al inicio del proyecto de Puro Vóley se buscó algunas referencias de medios especializados a nivel internacional, para tener una idea de la forma en la que venían trabajando, no solo en Sudamérica, sino también el resto del mundo.

Así, gracias a una búsqueda a través de la web, se encontró nuevas páginas que sirvieron de referencia para este proyecto. Una de ellas fue la web *World of Volley* (<https://worldofvolley.com/>), la cual es un medio en inglés, producido en Estados Unidos, pero con mucha información de diferentes ligas y selecciones alrededor del planeta. Entre sus categorías podemos encontrar: noticias, entrevistas, información internacional y fichajes, entre otras.

### Figura 2.1

*Captura del home de la web World of Volley*



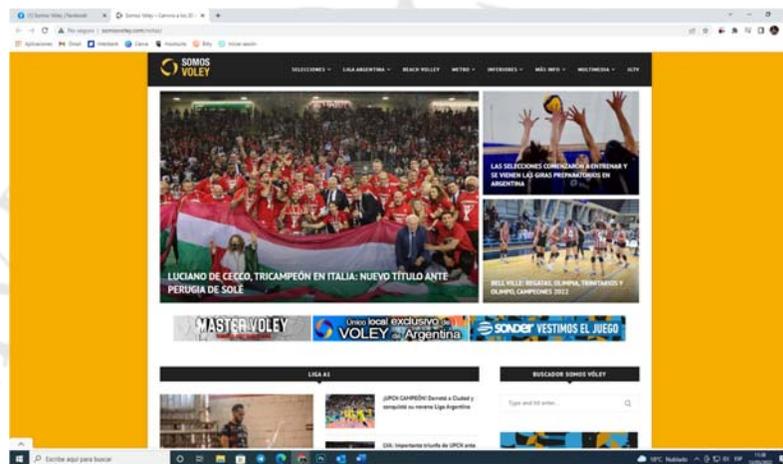
*Nota.* World of Volley fue una de las referencias para el lanzamiento de Puro Vóley.

Como referencia de medios especializados en vóleybol en español, dentro de nuestro continente, se pudo detectar solo dos páginas importantes, ambas de Argentina, Somos Vóley (<http://www.somosvoley.com/>) y Vóley Plus. ([www.http://voleyplus.com/](http://www.voleyplus.com/)). Ambas webs tienen su principal presencia en Facebook, donde se comparten fotos, videos y enlaces a su página web que complementa la información. Algo que también se pudo reconocer al observar

estos medios es que mantienen un enfoque local, dejando de lado información internacional. Estos sitios sirvieron de referencia para armar un esquema de lo que se quería con un nuevo medio especializado en vóleybol, del cual se fueron tomando ideas y reformulando otras para dar un estilo propio, original y completo a Puro Vóley.

## Figura 2.2

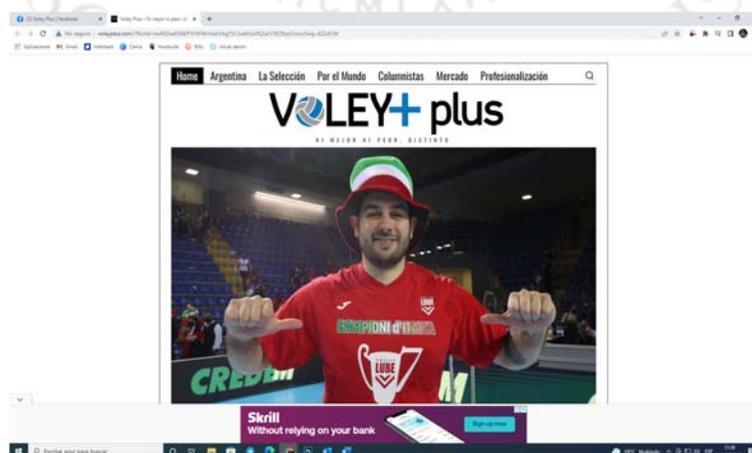
*Captura del home de la web Somos Vóley de Argentina*



*Nota.* La web Somos Vóley fue otra de nuestras referencias. Esta vez como medio especializado dentro de nuestro continente.

## Figura 2.3

*Captura del home de la web Vóley Plus de Argentina*



*Nota.* Vóley Plus es otro de los medios especializados argentinos más importantes de este país.

## **2.3 Perfil del grupo objetivo**

### **2.3.1 Público objetivo**

En Puro Vóley debíamos encontrar e identificar a más de un grupo de público objetivo para nuestras plataformas. De esta forma se pudo llegar a distinguir a hombres y mujeres, entre 35 y 50 años, que no practican este deporte, pero se sienten atraídos por él y gustan de ver las competencias y conocer sobre los equipos y jugadoras, entre otros temas.

En segundo lugar, se tuvo a hombres y mujeres, entre 15 y 25 años, a los que les gusta este deporte y lo practican constantemente en “pichangas” con amigos del barrio o en alguna academia, y ven en los jugadores profesionales un ejemplo a seguir. Por este motivo sienten la necesidad de conocer más sobre ellos y siguen sus partidos, van al coliseo o ven los encuentros por televisión.

Finalmente, se encuentra el público objetivo que tiene poco conocimiento de vóleybol. Puro Vóley también tiene como objetivo fomentar el desarrollo de este deporte en la región. Por ello, uno de los enfoques es precisamente alcanzar a personas, de diversas edades, que no conocen la práctica y desarrollo de competencias en el país, y de esta manera incentivar su interés por conocer un poco más sobre el vóley.

### **2.3.2 Perfil demográfico**

A continuación, haremos una segmentación del público que ya sigue al medio digital Puro Vóley a través de edades y sexo. Es importante resaltar también que, según el Informe de Estadística Poblacional del año 2022, de Ipsos, ese año se estimaba que el Perú tendría una población de 33 millones 453 mil habitantes, que en promedio tendría 33 años.

Según la información detallada obtenida, podemos encontrar hasta siete segmentos en los que dividimos a nuestro público objetivo. Entre los seguidores de la página encontramos que el 60% está formado por mujeres y el 40% restante, por hombres.

- 13 a 17 años: mujeres: 0,71% seguidores / hombres: 0,14%
- 18 a 24 años: mujeres: 17% seguidores / hombres: 7%
- 25 a 43 años: mujeres: 20% / hombres: 17%

- 35 a 44 años: mujeres: 13% / hombres: 9%
- 45 a 54 años: mujeres: 7% / hombres: 5%
- 55 a 64 años: mujeres: 2% / hombres: 1%
- 65 a + años: mujeres: 0,66% / hombres: 0,65%

### 2.3.3 Perfil geográfico

También podemos definir y separar al público del canal a través de su ubicación geográfica. Como mencionamos, el Perú es el principal punto geográfico del medio. Vale precisar también que, según el estudio “Perfiles zonales” del año 2022, de Ipsos (2022), Lima Metropolitana cuenta con un total de 11.286.804 habitantes, divididos en diferentes puntos geográficos, y el Callao con un total de 1.151.480 habitantes.

De esta manera, encontramos que, del total de seguidores de Puro Vóley, 103.815 son residentes en el Perú. Le siguen países como Colombia, México, Argentina, Estados Unidos y Bolivia, entre otros.

**Tabla 2.1**

*Número de seguidores por país en la página de Facebook*

País	Tus fans
Perú	103.815
Colombia	2.744
Argentina	2.173
México	2.108
Estados Unidos de Am...	1.076
Chile	865
Bolivia	759
España	698
Puerto Rico	535
República Dominicana	488

*Nota.* Captura tomada de la zona de estadísticas de la página de Puro Vóley. Elaboración: Facebook.

Así mismo, podemos ver la cantidad de seguidores en las principales ciudades del país, como Lima, con un total de 34.715 seguidores; Trujillo, con 4.072; Chiclayo, con 2.937, y así sucesivamente.

**Tabla 2.2**

*Ciudades según el número de seguidores en Facebook*

Ciudad	Tus fans
Lima, Perú	34.715
Trujillo, Perú	4.072
Chiclayo, Perú	2.937
Arequipa, Perú	2.835
Iquitos, Perú	2.706
Pucallpa, Perú	2.609
Cuzco, Perú	2.153
Piura, Peru	1.998
Juliaca, Perú	1.897
Huancayo, Perú	1.725

*Nota.* Captura tomada de la zona de estadísticas de la página de Puro Vóley. Elaboración: Facebook.

## 2.4 Diagnóstico previo

Para la realización de este proyecto se tomó en cuenta la falta de cobertura que sufría el vóleybol peruano a nivel de clubes. Si bien es cierto que, por aquellos años, aún se transmitía algunos partidos de la selección de mayores en canales de señal abierta como Frecuencia Latina, la cobertura no era suficiente.

A inicios de 2015, fecha en la que se produce el lanzamiento de nuestro medio digital, aún el número de páginas informativas era muy bajo. Si hablamos exclusivamente de vóleybol peruano, encontramos una o dos páginas en el mejor de los casos (Voleibol.pe y Vivevoley.com). El gran porcentaje de páginas existentes este año era el de los medios tradicionales que se estaban volcando a los medios digitales y creando sus propios espacios en redes sociales como Facebook y Twitter. Como ejemplos de estos tenemos los casos de *La*

*República* (<https://www.facebook.com/larepublicape>) y *El Comercio* (<https://www.facebook.com/elcomercio.pe>), entre otros.

Estos medios acaparaban casi la totalidad de la atención en redes sociales y páginas web, ya que no había la oferta necesaria por parte de personas independientes o nuevos grupos empresariales que decidieran invertir en nuevos medios de comunicación netamente *online*.

Mediante conversaciones realizadas en los coliseos donde se disputaban los campeonatos, con los asistentes a los partidos, se pudo detectar que una gran cantidad de público, que tenía al vóleybol como su deporte favorito o entre sus preferidos, no encontraba información, como noticias del día a día, entrevistas, información referente a clubes, campeonatos locales, liga nacional o torneos de selección fuera de nuestro país.

Para el lanzamiento de nuestro medio también era importante conocer la realidad del país en cuanto a acceso a internet para aquella fecha. Teníamos una idea de cómo sería el porcentaje, pero era importante conocer los datos exactos. Efectivamente, confirmamos que, en su mayoría (60%), las personas entre 15 y 34 años, eran las que pasaban mayor tiempo en línea (Montoya, 2012).

Al mismo tiempo se detectaron y analizaron las competencias directas a las cuales debíamos tomar como referencia. Estas eran los medios dedicados exclusivamente a informar sobre vóleybol, que ya hemos mencionado en párrafos anteriores. La situación en relación a estos medios digitales que se encontró en el 2014 no ha cambiado mucho en los últimos años. A mediados de ese año, hasta fines, periodo en que se tomó la decisión del tipo de contenido que se iba a trabajar en el medio digital, se pudo encontrar diferentes situaciones.

Por ejemplo, un gran porcentaje de páginas “polideportivas” se dedicaban casi en exclusividad a hablar y comentar fútbol, dejando de lado otros deportes igual de importantes en nuestro país (aquí podemos mencionar páginas como Deporte total, Menú deportivo y Mundo deportivo). Cabe mencionar también que el año 2015 la selección peruana de fútbol aún no gozaba de la aceptación que años posteriores iba a disfrutar con la clasificación al mundial de Rusia 2018, lo que significó el regreso del Perú a un mundial tras 36 años.

Así, se decidió realizar la búsqueda de nuevas opciones que permitieran tener un nicho de mercado perfectamente reconocible y con ansias de ser atendidas en su busca de información. Se identificó también que el segundo deporte más practicado y querido, luego del

fútbol, era el vóleybol, dejando de lado ejercicios físicos como salir a correr o ir al gimnasio (CCR Cuore, 2018). Además, el vóleybol es el deporte que había traído las más grandes alegrías deportivas a este país, con presencia en mundiales, títulos sudamericanos y, por supuesto, la medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Seúl 1988. Es así como también se inició con la búsqueda de medios digitales especializados en vóleybol en el Perú para conocer el nivel de cobertura que se le estaba brindando a este deporte.

**Tabla 2.3**

*Cuadro de deportes practicados por edades y género*



*Nota.* Este cuadro nos muestra los deportes y actividades más practicados por los peruanos. Fuente: CCR Cuore (2018).

En esta etapa se logró identificar solo a dos medios digitales que hacían la función de medio periodístico especializado en este deporte: Vive Vóley (<https://www.facebook.com/vivevoleyperu>), un medio dirigido por Nano Gonzales, quien por aquellos años era el jefe de Prensa de la Federación Peruana de Vóleybol, y Voleibol.pe (<https://www.facebook.com/voleibolpe>), dirigido por Carlos López, otro colaborador de la FPV. Al analizar más en profundidad cada uno de los medios mencionados, se pudo caer en cuenta también de que ambos compartían una peculiaridad, solo cubrían información local y muy poca información internacional.

## Figura 2.4

### *Capturas de publicaciones de medios nacionales especializados*



*Nota.* Voleibol.pe y Vivevoley son dos medios que eran importantes en el año 2014, fecha de lanzamiento de Puro Vóley.

### 2.4.1 Justificación del proyecto

Actualmente el vóleybol es considerado el segundo deporte más importante del Perú por la cantidad de personas que lo practican (CCR Cuore, 2018), solo por detrás del fútbol, excluyendo actividades deportivas como salir a correr o ir al gimnasio. Conociendo este dato, era de vital importancia tener un medio especializado que pudiese satisfacer la necesidad de información que el nicho de mercado presentaba ya que, a la fecha de planeación de este medio, el Perú no contaba con la cobertura necesaria que este deporte exigía ni en televisión, ni en radio, ni en medios escritos.

De esta manera se pensó en realizar un servicio de noticias digital. Antes de hacerlo realidad, hicimos un estudio sobre el mercado de noticias en el Perú. ¿Cómo se originaron estos sistemas noticiosos en nuestro país? Renato Canales, en su libro *El servicio de noticias en el Perú*, relata:

En el Perú, fue Panamericana Televisión el canal que organizó un servicio de noticias en 1980 y la tarea fue encomendada a Julio Estremadoyro; 13 años después, en 1993,

América Televisión tomó el modelo y lo hizo suyo. Hoy ambos canales mantienen el mismo sistema. (Canales, 2009, p. 34)

Para la realización de este proyecto, se analizó las parrillas de contenidos de diversos programas deportivos, como Teledeportes y El Deportivo, entre otros, con el propósito de medir la cantidad de información que se emitía sobre el vóley. También se tomaron en cuenta las notas en medios escritos y algunas de las páginas que existían en redes sociales en el 2014. Por ejemplo, en el programa Teledeportes del día 30 de noviembre del 2014 se registró contenidos como: análisis del partido Melgar 2-3 Alianza Lima, empate de Sporting Cristal ante Caimanes, crónica del título de Deportivo Municipal en la segunda división, conversación de lo que será la final entre Sporting Cristal y Alianza Lima por el título nacional. Luego de este análisis, se detectó que más del 95% de los contenidos en las diferentes plataformas eran de fútbol.

### Figura 2.5

*Portadas del diario Depor del año 2014*



*Nota.* Capturas de la página web del diario *Depor*: 11 de marzo 2014 y 17 de junio 2014.

Esta información confirmó la desatención que otros deportes estaban teniendo, el vóley entre ellos. Desafortunadamente, esta tendencia se mantiene hasta hoy. Esto lo podemos comprobar, solo por poner un ejemplo, viendo el contenido de estos días en el diario *Libero*, que tiene, entre sus publicaciones:

- El debut con gol de Jordan Guivin en el partido entre Universitario de Deportes y la U. San Martín.
- La llegada de Néstor Bonillo al Perú para lo que será la última conferencia de prensa de Ricardo Gareca en Perú.
- Un amistoso del América de Pedro Aquino ante el Chelsea de Inglaterra.
- El capitán de Boca reveló que conversó con Benedetto tras fallar nuevamente un penal.

Nada de deportes como atletismo, surf o vóleibol, lo que nos interesa en este proyecto.

Motivados por la falta de información y la gran afición peruana por el vóleibol, se decidió realizar un proyecto especializado en este deporte donde se brindará toda la información referente a los torneos nacionales y las selecciones en sus diferentes categorías, para luego incluir también noticias internacionales.

## **2.5 Ingreso al mercado**

Luego de todo este análisis, se decidió lanzar la página de Facebook el día 1 de enero de 2015. Esta fue la primera red social del medio, debido a que dicha plataforma era la más usada por el público peruano aquel año, con una gran ventaja sobre redes como Twitter, Instagram o YouTube (Ipsos, 2014). Otra información relevante para nuestros propósitos fue saber que, para el año 2014, solo el 31% de la población total del Perú era usuario de redes sociales (Ipsos, 2014).

**Tabla 2.4**

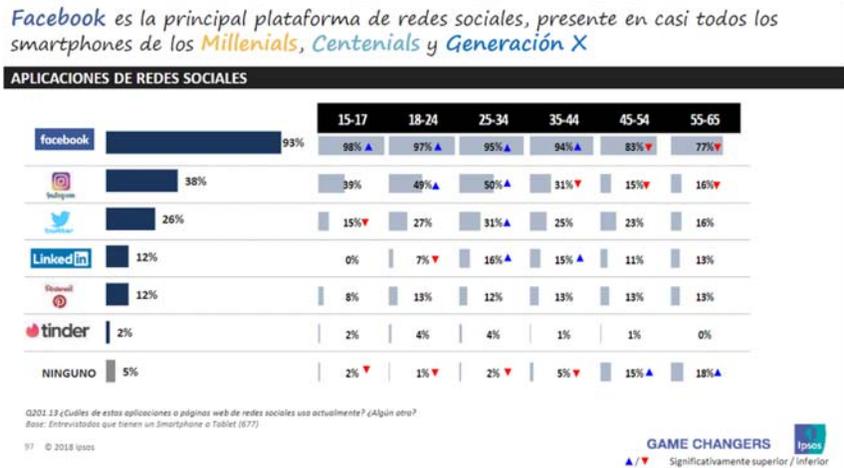
*Embudo de población de redes sociales en el Perú*



*Nota.* Porcentajes de la población peruana que es usuaria de redes sociales. Fuente: Ipsos (2014).

**Tabla 2.5**

*Principales redes sociales utilizadas en el Perú*



*Nota.* Este estudio demostró que Facebook era la red social más utilizada por los peruanos. Fuente: Ipsos (2014).

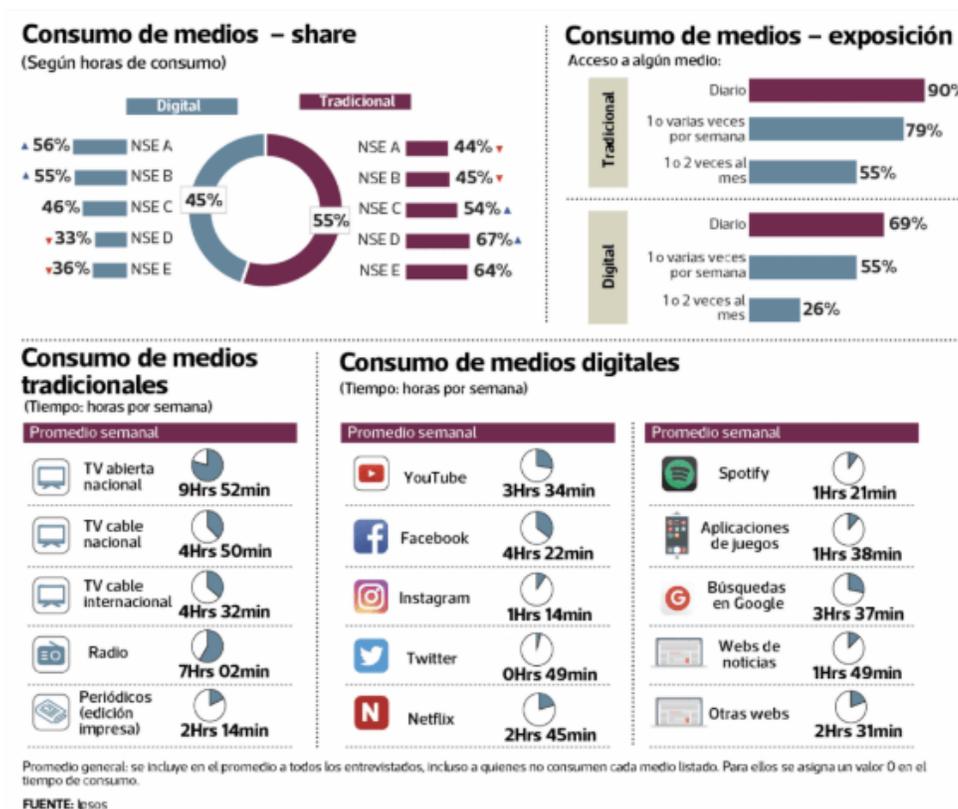
Sin embargo, estas redes también estuvieron consideradas en el plan inicial de lanzamiento del medio. A las dos semanas del lanzamiento de la página de Facebook, se incluyó también la cuenta de Twitter y la de Instagram.

El ingreso al mercado sería complicado y es que se tenía que luchar contra la idea de que los medios digitales no eran medios de comunicación, y llevar al público objetivo de los medios tradicionales, como la televisión o periódicos, a las redes sociales y que sepa que ahí había una nueva opción de información que podía cubrir sus necesidades. Así también había que acostumbrar al usuario a ingresar continuamente a nuestro portal. ¿Cómo se realizó esto? Desde el primer día, el objetivo de Puro Vóley fue informar de manera constante, con publicaciones diarias que abarquen noticias nacionales, internacionales, entrevistas, resúmenes o gráficas de partidos. De esta manera, poco a poco, el usuario se iba dando cuenta de que siempre iba a encontrar nueva información en el medio y que debía regresar constantemente para mantenerse al tanto de la actividad de este deporte.

En el Perú, en el año 2014, el 31% de la población tenía acceso a internet a través de cualquier medio: PC, *laptop*, *tablet*, *smartphone*, etcétera (Ipsos, 2014). El gran porcentaje procede de zonas urbanas en comparación con las rurales, que se mantienen con un bajo nivel de acceso a la red. Los medios digitales también han ido aumentando con el paso de los años. Su crecimiento se ha mantenido constante desde el año 2005 al 2014, pasando de 38 a 101 ciberdiarios (Salaverría, 2014). Sin embargo, el crecimiento de medios digitales aún sufre un gran problema. Según un estudio realizado por Ipsos (2019), los peruanos prefieren los medios tradicionales antes que otras plataformas. De acuerdo con el mismo estudio, el 55% del tiempo es invertido en los medios tradicionales, como la televisión, la radio o el periódico. Las personas entrevistadas en este estudio emplean solo el 45% del total de horas utilizadas para informarse en medios digitales.

**Tabla 2.6**

*Consumo de medios. Digital vs. tradicional*



*Nota.* Consumo de medios según horas de consumo en fuentes digitales y tradicionales. Fuente: Ipsos (2019).

**2.6 Comunicación**

La página, por su condición de medio de comunicación, debe emplear un método comunicacional serio, formal, independiente y que busca siempre que el público pueda entender todas las noticias, aun si es que no está familiarizado con el tema tratado en la publicación. Además, debe respetar siempre los códigos de ética como persona, medio y seres humanos. Sobre este código, Canales nos cuenta que:

El 16 de julio del 2004, fue promulgada la Ley de Radio y Televisión cuyo objetivo principal era normar las prestaciones de los servicios de radiodifusión sonora y de televisión abierta... Esta nueva ley obliga a los medios a la utilización de un código de

ética, disposiciones relativas al horario familiar, mecanismos de autorregulación periodística y la cláusula de conciencia. (Canales, 2009, p. 54)

Por este motivo y vista la importancia de la ética, no solo en la vida cotidiana, sino también dentro de la profesión, actualmente se viene redactando una guía de ética para la consideración de los periodistas y colaboradores en general de Puro Vóley.



### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Para el lanzamiento del medio digital Puro Vóley se elaboró e implementó un plan de comunicación pensando en los elementos clave de identidad de marca, la creación de canales y herramientas que mantengan una misma imagen en las diferentes plataformas, y la implementación de un plan de contenidos en redes sociales. De esta manera se fue dando forma al proyecto.

#### **3.1 Elección del nombre del medio**

Era importante elegir un nombre para el canal que fuese sencillo, fácil de recordar y que identificara la esencia del medio para que no genere ningún tipo de confusión sobre el contenido que se iba a encontrar en este. Por eso se decidió, en primera instancia, que el nombre debía contener la palabra ‘vóley’ para identificar al 100% al usuario con el contenido.

Entre las propuestas iniciales se presentó algunas ideas como “Solo vóley”, “Full vóley”, “Zona Vóley” y “Puro Vóley”. Finalmente se decidió por este último nombre, ya que, se consideró, definía mejor el concepto del medio que estábamos por lanzar. El nombre era una referencia a lo que el público podía encontrar en las plataformas del medio, pura información de vóleibol.

#### **3.2 Definición de los elementos de la identidad**

Para el lanzamiento, se consideró que se tenía que establecer claramente la identidad del medio ya que, a pesar de tener un nombre que representaba el sentido del canal, se quería definir, de la manera más indicada, la identidad de lo que se buscaba transmitir. Por este motivo se planteó una identidad de marca que incluyera diferentes elementos.

##### **3.2.1 Concepto de marca**

###### **a. Objetivos de marca**

El objetivo principal del medio digital fue definido como informar, entretener y generar conversación. A la vez, se decidió utilizar la teoría de Simon Sinek y el círculo dorado (TED, 2010) para poder definir el proyecto con mayor precisión, respondiendo algunas preguntas.

- ¿Qué hacemos? Informamos sobre eventos, torneos y noticias en general del vóley peruano e internacional

- ¿Cómo lo hacemos? A través de las diferentes plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram, página web), mediante publicaciones, notas, entrevistas y videos.

- ¿Por qué lo hacemos? Se busca acercar el vóley a los aficionados de este deporte, debido a la poca información que se podía encontrar en medios tradicionales como canales de televisión y diarios.

### **b. Visión**

El canal mantiene la visión clara desde un inicio: “Ser el medio digital líder en información referente a vóley en español”.

### **c. Valores**

Dentro de toda organización y empresa se debe respetar y trabajar bajo los valores de la marca. Por eso en Puro Vóley establecimos tres valores fundamentales que se busca representar con constancia:

- Veracidad. Este se convierte en uno de los valores principales del proyecto, ya que, como todo medio de comunicación, dependerá siempre de su veracidad. Esto se logra brindando información verificada que genere credibilidad al medio.

- Confianza. Se busca mantener relaciones sólidas con los seguidores y por este motivo se trabaja de manera responsable para brindar información que permita a los usuarios sentirse seguros con los datos que reciben a través de las diversas plataformas.

- Pasión. Como medio deportivo, se comparte la pasión y se debe trabajar con el mismo sentimiento que los hinchas y aficionados sienten por sus equipos.

### **d. Diferenciación con otros medios**

Luego de analizar los medios existentes en el Perú y en la región, se decidió tomarlos como referencia y a su vez establecer ideas fundamentales para marcar la diferencia:

- Constancia. A comparación de los medios peruanos analizados (ViveVoley y Voleibol.pe), que compartían información y noticias de manera muy limitada, en Puro Vóley se decidió

compartir publicaciones a diario, para hacer entender a los seguidores que podían visitar la plataforma constantemente y que siempre se iba a encontrar nuevos datos de este deporte.

- Información internacional. Tanto los medios peruanos antes mencionados como los argentinos (Plus Vóley y Somos Vóley) compartían noticias locales referentes a competencias nacionales o selecciones de cada país. En este nuevo proyecto se decidió que la información internacional sería parte importante en el contenido diario del medio digital.

- Entretenimiento. Ninguno de los medios analizados a nivel nacional e internacional incluía contenido de entretenimiento, como juegos, videos de este tipo ni ninguna publicación en este formato. En Puro Vóley se decidió incluir, esporádicamente, videos de juegos y competencias de carácter lúdico, buscando divertir a nuestros seguidores con un contenido diferente de aquel al que se encontraban acostumbrados.

#### **e. Características de la personalidad de la marca**

Toda marca o empresa debe definir una personalidad, que determinará la forma correcta de expresarse, responder o simplemente comunicar. En cuanto a Puro Vóley, se estableció las siguientes características:

- Amigable. Esta es la manera en la que el canal se debe relacionar con sus seguidores: convertirnos en un amigo que puede informar de manera confiable. Esto costaría constancia en el trabajo, pues para ganar la confianza de los seguidores debíamos realizar una serie de publicaciones informativas con el fin de que ellos se dieran cuenta de la veracidad de nuestra información, y con esto generar la confianza que necesitábamos por parte de ellos.

- Con voz propia. Además del objetivo principal del medio, que es informar, también se ha dado libertad para expresar la opinión de los panelistas y para respetar y escuchar la voz de los seguidores.

- Con modernidad tecnológica. Por el hecho de ser un medio netamente digital, corresponde tener una personalidad acorde con esta situación. Se maneja la tecnología a favor del canal y se puede desarrollar un *multitasking* con el objetivo de poder, por ejemplo, estar transmitiendo un partido en vivo a través del canal de YouTube y a la vez publicar noticias o fotos en la página de Facebook, de manera que se complemente la información.

### 3.2.2 Identidad visual

#### a. Nombre del medio

El nombre oficial del medio digital es Puro Vóley.

#### b. Logo

Luego de definir el nombre del canal, se necesitaba darle una imagen mediante la creación de un logo, el cual estuvo a cargo de Karsten Quevedo (diseñador y relacionista público de la Universidad San Martín de Porres). Se decidió la creación de un imagotipo (combinación de imagen y texto). Esta combinación consta de dos partes. Primero se encuentra el isotipo, el cual representa la silueta de una jugadora en posición de ataque de derecha a izquierda, este es uno de los fundamentos principales de este deporte. Además de esto, en la parte inferior se colocó el logotipo con el nombre de nuestro canal en tipografía Futura md BT, con una leve modificación en el *kerning* (espacio entre letra y letra), la cual permite una fácil lectura del texto. Así mismo, para elegir los colores se realizó un estudio referente a la psicología de los colores y lo que representa cada uno de ellos en la mente del consumidor. De esta manera se eligió una combinación entre naranja y rojo. El primero fue elegido debido a que representa una marca con energía, vitalidad, seguridad y confort, características que encajaban a la perfección con lo que se quería representar en el canal. Además, en combinación con el rojo representa diversión (Heller, 2008, p. 179).

A su vez, el rojo representa pasión, cercanía y emoción, características típicas de un deporte como el vóleybol. También connota atrevimiento, importancia, fuerza, calor, energía. Según la propia Eva Heller, “el rojo agrada a hombres y mujeres en la misma proporción (...). Además, los niños asocian el rojo al sabor dulce. Como los caramelos y el ketchup, y a estos les encantan los dulces” (2008, p. 51). El rojo trae atención al texto y las imágenes, por ello se le utilizó como color principal del imagotipo, mientras que el naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que fue utilizado a modo de color de fondo. De esta forma se dio la combinación perfecta para la imagen del medio. Igualmente se hizo una prueba en el círculo cromático, teniendo en cuenta los colores que manejan las marcas que representan la competencia del canal, para elegir colores que vayan de acuerdo con lo que se buscaba representar y que estén alejados de las combinaciones ya utilizadas por otros.

**Figura 3.1**

*Ubicación de competidores según los colores de sus logos en el círculo cromático*



*Nota.* Círculo cromático con referencias de medios sobre vóleybol. Elaboración propia.

**Figura 3.2**

*Representación de colores según la psicología del color*



*Nota.* Cada color se identifica con alguna acción o sentimiento diferente. Fuente: Canva (s. f.).

De esta manera, mediante el estudio de colores, psicología del color y análisis de nuestra competencia, se definió nuestra paleta de colores. Establecimos los códigos de color como sigue:

### Figura 3.3

*Paleta de colores*



*Nota.* Colores y códigos de color del medio Puro Vóley. Elaboración propia.

El medio cuenta con el logo oficial que muestra la silueta de una voleibolista en posición de ataque y el nombre del canal en la parte inferior.

### Figura 3.4

*Logo principal de Puro Vóley*



*Nota.* Logo principal utilizando los colores principales del medio. Elaboración propia.

Este logo no ha sufrido modificaciones desde el lanzamiento del proyecto en 2015. Sin embargo, los colores sí han variado según la ocasión. Por citar algún ejemplo, el logo tradicional de colores rojo y naranja pasó a azul y blanco en la primera semana de abril de cada año para sumarse a la Semana del Autismo.

**Figura 3.5**

*Logo principal de Puro Vóley con variación de color por semana de autismo*

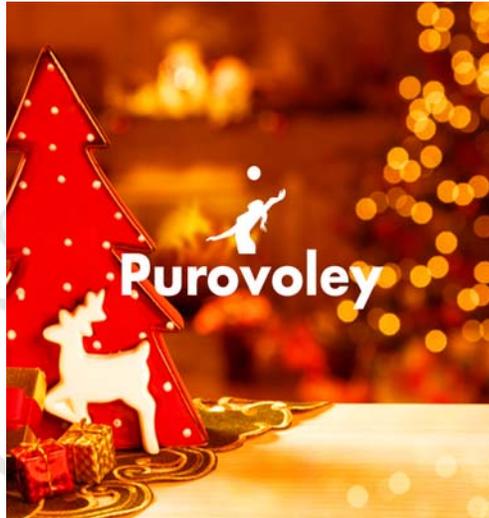


*Nota.* Utilizamos el color azul de fondo debido a que este es el color utilizado en la semana del autismo. Elaboración propia.

De la misma forma, el fondo de color plano es modificado durante las fiestas navideñas para celebrar cada fin de año.

### Figura 3.6

*Logo principal con variación por fiestas navideñas*



*Nota.* Eliminamos el fondo plano para vincular nuestro logo con las fiestas navideñas.

Fuente: Elaboración propia.

#### **c. Slogan**

Si bien en un inicio el canal no contaba con un slogan oficial ni una frase que hiciera relación a la marca, luego de un tiempo, cuando Puro Vóley empezó a darles más importancia a noticias internacionales, se decidió incluir el slogan: “El canal del vóley latinoamericano”. Aunque se repite el término ‘vóley’, esta redundancia era útil para marcar con fuerza el sentido del medio, un canal que brinda información de este deporte en español.

#### **d. Paleta de colores**

La paleta de colores de nuestro medio, tal y como se mencionó anteriormente (Figura 3.3), ya se encontraba definida desde el momento del lanzamiento y es elemento fundamental para lograr una correcta diferenciación de nuestros competidores y la recordación de marca, aun cuando el logotipo no se encuentre presente, como en las claquetas de los videos de noticias (Figura 3.7)

### Figura 3.7

*Captura de video de noticias*



*Nota.* Los cintillos informativos de estos videos utilizan la variación de nuestros colores principales.

#### **e. Tipografía**

Las fuentes tipográficas, al igual que los colores e imágenes, son un elemento importante en los diseños publicitarios del medio. Todos estos transmiten determinados sentimientos y elegir un estilo de letra es decisivo para transmitir la impresión correcta. Actualmente, el medio utiliza, sobre todo, la tipografía Exo 2.0, catalogada dentro de las fuentes Sans Serif en el artículo *Psicología de la tipografía* (Flores, 2020). Como fuente secundaria, se hace uso de Address Sans Pro. Se utiliza dos tipos de tipografías diferentes para poder darle mayor o menor importancia a cierta información dentro de los carteles publicitarios. Sin embargo, ambas fuentes pertenecen a la familia de Sans Serif.

Según la consultora de *marketing* Onza, primera agencia de *marketing* digital en Lima especializada en gestión de marcas y reconocida como empresa exitosa 2021, “este estilo de tipografías es adecuado para el uso de carteles y títulos, pues transmite modernidad, fortaleza, dinamismo y minimalismo, ya que está muy relacionado con la seguridad y neutralidad que brinda a los textos” (Onza, 2020).

**Tabla 3.1**

*Tipos de tipografía según la psicología*

Psicología de la Tipografía		webs@100
<b>Serif</b>		Google nos transmite estabilidad y fiabilidad y su fuente Serif tiene una influencia calmante.
<b>Manuscritas o Script</b>		Una marca elegante no puede usar otra tipografía más que una script, igual de elegante y sofisticada.
<b>Sans Serif</b>		No es de extrañar que la mayor red profesional del mundo use una Sans Serif que nos transmita seguridad, actualidad y profesionalidad.
<b>Decorativas o Fantasía</b>		La elección y creación de Disney de su tipografía decorativa es la mayor prueba de que estas tipografías aportan mucha personalidad.

*Nota.* Detalles de fuentes tipográficas según su estilo. Fuente: Flores (2020).

Estas tipografías son utilizadas actualmente en la creación de nuestros posts gráficos y también en nuestros videos de noticias que se cuelgan a diario en el canal de YouTube (Figura 3.7).

**Figura 3.8**

*Posts de programación para campeonatos*



*Nota.* En estas artes se incluyen los partidos, la hora y el campeonato. Elaboración propia.

## f. Estilo fotográfico

La fotografía es parte importante de las coberturas que se realizan en el canal para trasladar, de la manera más fidedigna posible, las incidencias de un partido, una entrevista o cualquier evento que lo requiera. De esta forma, dentro del medio se tiene dos estilos fotográficos.

**De acción.** Este estilo es usado para retratar los mejores momentos de un partido: jugadas como ataques, bloqueos, defensas y recepciones.

### Figura 3.9

*Fotografías de acción de juego*



*Nota.* Ejemplos de fotografías de jugadas durante partidos. Fuente: Volleyball World (2022).

**De reacción.** Este estilo fotográfico nos permite retratar las emociones dentro de cada partido. Las alegrías, molestias, discusiones y toda la adrenalina que se vive dentro de un campo se pueden expresar claramente de esta manera.

### **Figura 3.10**

*Fotografías de reacción en juegos*



*Nota.* Ejemplos de fotografías de reacción durante los juegos. Fotos: Volleyball World.

### **3.2.3 Identidad comunicacional**

El medio digital Puro Vóley se ha ido convirtiendo en un equipo que busca dar siempre la información de manera eficaz y verídica con un perfil crítico y directo, resaltando lo positivo y comunicando lo negativo de la manera más imparcial posible.

#### **a. Tono y estilo**

Todas las publicaciones llevan siempre una leyenda. Estos mensajes se caracterizan por su objetividad e información precisa. El tono de la información es siempre amigable y frontal, y genera conocimiento, descubrimiento y contenido de valor. De esta manera establecemos algunas pautas para los mensajes.

- Directos. Siempre hablar de forma directa tras un mal o buen resultado. Se utiliza un mensaje corto, sencillo y preciso.
- Transparentes. Los últimos años no han sido buenos en cuanto a resultados deportivos para las selecciones peruanas (considerando que el Perú es el principal foco de público). En Puro Vóley buscamos transmitir al receptor nacional un mensaje transparente sobre las posibles

razones de estos resultados y la situación actual del vóleybol en el país, comparada con las de otros países de la región, como Argentina y Colombia.

- Comunicación sencilla. Se evita, en todo momento, utilizar palabras o frases que no sean necesarias para la emisión del mensaje y que compliquen su fácil comprensión.

#### **b. Copys o leyendas**

Cada una de las publicaciones lleva consigo un pequeño texto denominado “*copy*” o “*leyenda*”. Estos textos deben mostrar un tono amigable, coloquial, que resulte fácil de leer para el lector. Los mensajes deben complementar la información publicada en el post, de manera que no se note repetitivo ni sobrecargado.

#### **c. Tono de comunicación**

El tono empleado en las comunicaciones de noticias es siempre directo, frontal, sin ocultar la verdad, y al mismo tiempo se emplea un lenguaje amigable, juvenil y entendible para todo tipo de público. Incluso en algunos contenidos, como entrevistas o videos de entretenimiento, se usa un lenguaje mucho más informal y amigable. De esta manera, cada tipo de información tiene su propio estilo:

- *Post de noticias*. Se emplea un lenguaje directo y serio, buscando la mayor imparcialidad al publicar información sobre los diversos temas.

**Figura 3.11**

*Captura de publicación de nota web en Facebook.*



*Nota. Captura de post en página de Facebook.*

- *Entrevistas.* Durante la conversación se emplea un lenguaje ameno amigable y entretenido, con el objetivo de que el entrevistado entre en confianza y pueda desarrollarse de la mejor manera para lograr una conversación que el espectador sienta ganas de continuar viendo.

**Figura 3.12**

*Miniatura de entrevista en canal de YouTube.*



*Nota. Entrevista a Francisco Hervás, técnico de la selección peruana femenina. Fuente: Puro Vóley.*

- *Videos de noticias.* Se tratan de la misma forma que los posts en otras redes como Facebook o Instagram, con un lenguaje serio y directo.

### Figura 3.13

*Captura de video de noticias*



*Nota.* Video de noticias. Fuente: Puro Vóley.

- *Videos de entretenimiento.* Tal como su nombre lo indica, estos videos no están pensados para informar, sino simplemente entretener a los espectadores mediante diversas temáticas, como juegos, concursos, etcétera. Debido a esto se emplea un tono de comunicación mucho más informal. En su mayoría, estos videos son exclusivos para miembros premium de nuestro canal de YouTube, es decir, suscriptores que pagan un monto mensual por ciertos beneficios adicionales (videos de entretenimiento, saludos personalizados, respuesta prioritaria a comentarios, descuento en *merchandising*, etcétera).

**Figura 3.14**

*Captura de “Cien preguntas en cinco minutos con Coraima Gómez”*



*Nota.* Captura de la secuencia “100 preguntas en 5 minutos”, con Coraima Gómez.

**Figura 3.15**

*Captura de: “Preguntas como cancha con Paula Salinas (CHI)”*



*Nota.* La sección de “Preguntas como cancha” es también exclusiva para miembros del canal de YouTube.

### 3.2.4 Objetivos comunicacionales

En cuanto a los objetivos de comunicación planteados en este proyecto, se tuvo en consideración llevar la información al público:

- De manera objetiva. Buscando siempre la imparcialidad en la información de todos los contenidos.
- Para informar. De forma que la gente conozca más sobre sus deportistas, campeonatos e información en general.
- Educar. Impartir conocimientos a los seguidores que recién van aprendiendo de este deporte, sobre reglas del juego, equipos, tipos de campeonatos, etcétera.
- Libertad de opinión. También buscamos, a través de encuestas, *lives* o preguntas, generar la interacción con el público sobre diversos temas donde ellos puedan manifestar sus puntos de vista.
- Entretener. Creando nuevos contenidos cuyo objetivo no sea informar, sino divertir mediante juegos y dinámicas, y conociendo el “lado B” de los deportistas.

### 3.3 Realización

Una vez que se decidió el nombre y el logo, el siguiente paso era la creación de las páginas en las diferentes plataformas donde el canal iba a tener presencia. Las redes elegidas en un inicio fueron Facebook, Twitter e Instagram, además de una página web. Esta última fue creada desde cero en la plataforma Wordpress, la cual permite darle una presentación más profesional en comparación con otros sitios como Blogger, Wix, etcétera. Se compró el dominio ([www.purovoley.com](http://www.purovoley.com)) y se puso en funcionamiento el sitio, el cual sirve de principal fuente de noticias para nuestros lectores.

La creación de las cuentas del medio en Facebook, Twitter e Instagram se realizó simultáneamente durante las primeras semanas del 2015. Desde un inicio, la página de Facebook se volvió la principal manera de alcanzar al público objetivo, ya que contaba con el mayor número de usuarios activos en el Perú en comparación con las otras redes sociales mencionadas. Un 69% de personas dice recibir noticias a través de Facebook, mientras que el

18% lo hace desde Instagram y solo el 13% desde Twitter, según el estudio *Digital News Report 2021*, del Instituto Reuters.

**Tabla 3.2**

*Consumo de noticias en redes sociales en Perú al año 2021*

**Consumo de noticias en redes sociales en Perú (2021)**

Ranking	Red social o servicio de mensajería	Para noticias	Para distintos propósitos
1	Facebook	69%	84%
2	WhatsApp	42%	80%
3	YouTube	35%	78%
4	Instagram	18%	48%
5	Facebook Messenger	18%	50%
6	Twitter	13%	23%

*Nota.* Porcentaje de consumo de noticias en diferentes redes sociales. Fuente: Reuters (2021).

Por ser un medio de información o de noticias, los contenidos que se van colgando en las diferentes plataformas, casi siempre, están referidos a hechos que van ocurriendo en el día a día. A veces puede resultar complicado programar algún tipo de contenido debido a un suceso inesperado, como un fichaje, una lesión, un cambio de entrenador o alguna declaración en redes sociales de las jugadoras, y entonces se debe cambiar el orden de publicaciones. Sin embargo, existe una planificación sobre temas específicos o cierto tipo de contenidos, como las entrevistas, las cuales son previamente coordinadas con el invitado y normalmente son grabadas para ser posteriormente editadas y publicadas.

### **3.4 Estandarización de los canales de comunicación**

El canal digital cuenta con diferentes plataformas para hacer llegar el mensaje. Estos medios son las redes sociales de: Facebook, Instagram y YouTube. En todas estas se ha buscado mantener cierta igualdad en la línea gráfica, colocando el logo como foto de perfil, la descripción y una foto de portada que represente el sentido del medio.

## a. Facebook

Esta red social se convirtió en la primera del canal y, con el paso de los años, en la puerta principal para dar a conocer el medio a nuestro público objetivo. Aquí se comparte las publicaciones, notas de la web con el *link* respectivo y los enlaces para los nuevos videos del canal de YouTube. Se mantiene también la estandarización de logos, colores y tipografías con las otras redes sociales.

### Figura 3.16

*Imagen de portada de Facebook conmemorativa por los 100 mil me gusta*



*Nota.* Portada que incluye a figuras del voleibol sudamericano, conmemorativa por los cien mil me gusta alcanzados en la página. Elaboración propia.

Actualmente se cuenta con la imagen de perfil con el logo del canal, además de una imagen de portada referente a los más de 100 mil “me gusta” logrados por el canal y con las principales figuras del vóleibol en nuestro continente, lo que permite mantener el mensaje claro de que Puro Vóley es un medio internacional. De izquierda a derecha: Tandara Caixeta (Brasil), Julieta Lazcano (Argentina), Amanda Coneo (Colombia) y Eduardo Romay (Perú).

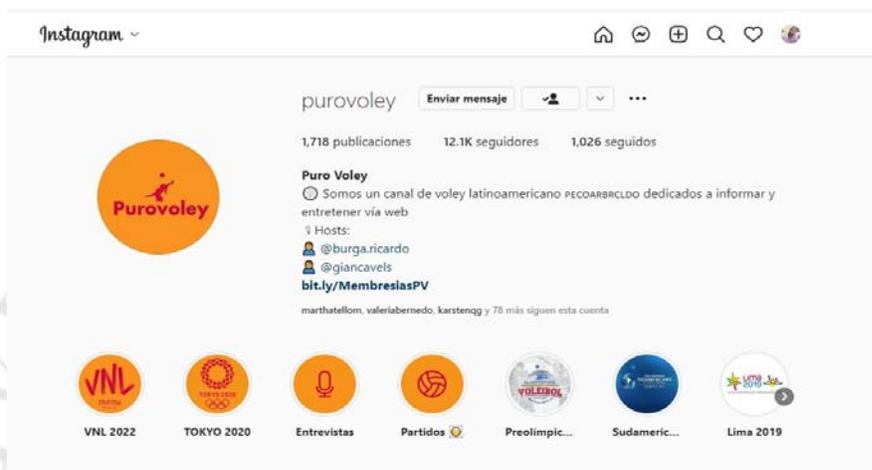
## b. Instagram

Para esta red social, el primer paso fue la creación de una cuenta, que luego se convirtió en una página, para obtener las opciones propias de esta función como etiquetado, *swipe up*, etcétera. Se añadió también el *link* al canal de YouTube y la descripción del medio, así como el *tag* de los dos miembros del equipo que salen en cámaras. Además, con el paso del tiempo y

coberturas, se fue añadiendo historias destacadas sobre los diferentes contenidos y torneos que se pueden encontrar en el medio.

**Figura 3.17**

*Página principal de Instagram*

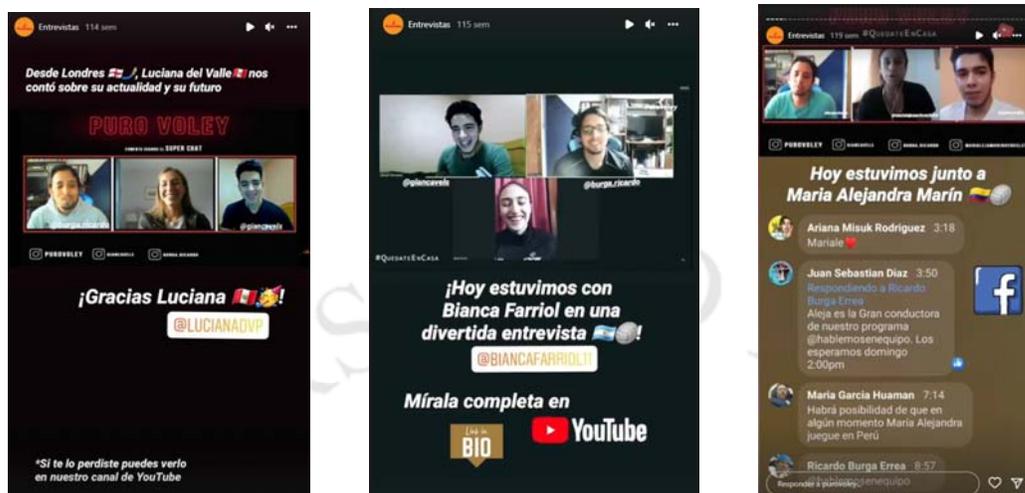


*Nota.* Dentro de la información colocada en Instagram, se aprecia el “quienes somos”, el *tag* de los conductores, link a las membresías de YouTube y las historias destacadas.

En Instagram compartimos noticias mucho más resumidas en cuanto a texto, con información exacta, debido a que esta red social no admite links en las descripciones de las imágenes. Así mismo, publicamos resultados de los partidos y fotos de los mismos una vez terminado cada uno de los encuentros. Dentro de las historias destacadas podemos encontrar la recopilación de entrevistas realizadas en época de pandemia. Ejemplos:

Figura 3.18

Capturas de historias de Instagram



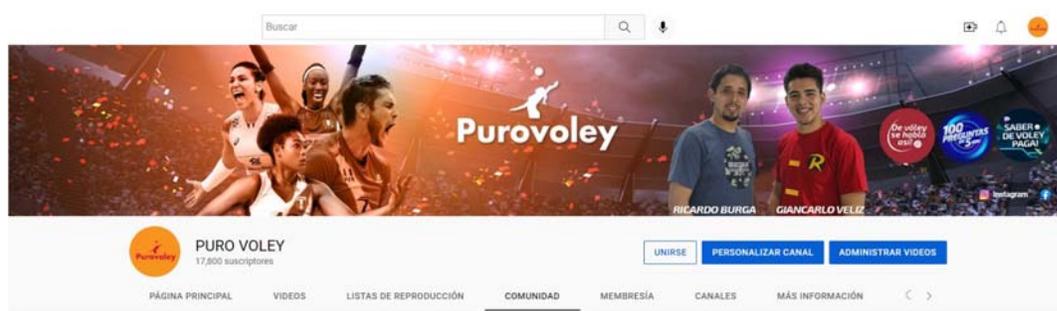
Nota. Historias promocionales en Instagram de nuestras entrevistas.

### c. YouTube

El canal de YouTube es nuestro principal medio de comunicación para el material audiovisual de noticias y transmisiones de partidos. Aquí nuevamente podemos encontrar el logo con fondo naranja y letras rojas en la imagen de perfil. Adicionalmente, en la imagen de portada podemos observar el nombre del medio, imágenes de referentes del vóleybol local e internacional al lado izquierdo, y foto de los conductores de las diferentes secciones al lado derecho. También aparece un enlace para la página de Facebook y de Instagram.

**Figura 3.19**

*Imagen de portada canal de YouTube*



*Nota.* Imagen de portada del canal de YouTube con link en redes sociales e imagen de programas. Elaboración propia.

Encontramos diferentes secciones en el canal de YouTube, según el contenido. Por citar solo algunos ejemplos, una de ellas es “Partidos del recuerdo”. En época de pandemia, la inmovilización hizo que se buscara la forma de generar contenido diferente que permitiera a la gente quedarse en casa y pasar el tiempo de la manera más entretenida posible. Una de estas formas fue retransmitir partidos históricos, en su mayoría de la Selección Peruana, de los años 80 y 90. Sin lugar a dudas, fue un gran acierto, ya que al público le encantó, realizando, hasta la fecha, más de 400 mil reproducciones de estos encuentros.

**Figura 3.20**

*Sección “Partidos del recuerdo” en YouTube*



*Nota.* Agrupación de videos antiguos en nuestro canal de YouTube.

De la misma forma, se puede encontrar las categorías de transmisiones en vivo y entrevistas que hemos visto anteriormente en este proyecto.

En cierto momento, como parte de las acciones y contenidos realizados durante la pandemia de la COVID-19, se lanzó un programa llamado “Saber de vóley paga”, donde los seguidores podían participar del programa y demostrar sus conocimientos sobre este deporte, y ganaban un premio en dinero si es que respondían una serie de preguntas correctamente. Estos montos económicos que se regalaron durante este periodo eran solventados por empresas que anunciaban en nuestras plataformas y al mismo tiempo por los ingresos que generaban los videos de YouTube.

### Figura 3.21

*Captura del programa concurso “Saber de vóley paga”*



*Nota.* Programa realizado durante la época de pandemia con presupuesto propio.

#### d. Página web

Desde el inicio, se creó y diseñó una página web con los elementos de identidad, colores y categorías definidos previamente. De esta manera surgieron diferentes secciones para poder identificar, de manera más clara y ordenada, las notas informativas. Dentro del menú principal decidimos incluir los siguientes temas:

**Inicio.** Esta es la sección principal de la página web donde se pueden encontrar las noticias más recientes, las más leídas y las últimas notas de las diferentes secciones como videos, internacionales, fichajes, entre otras. Además, se da espacio para banners publicitarios que generan ingresos económicos para el canal. Todo esto siempre apoyado por material gráfico que genera mayor atracción desde el lado visual del lector.

**Liga Nacional.** Esta sección contiene, dentro de sí misma, las sub -secciones de Liga Nacional Juvenil y la LNSV, la cual es la máxima categoría del voleibol peruano. Se incluyó esta sección debido a que, apoyado en las métricas de los últimos años, las notas de estas competiciones son de las que más visitas reciben.

**Matadoras.** Nombre con el que popularmente se le conoce a la selección nacional peruana. Este, sin lugar a dudas, es el punto más alto de la página web ya que la información de la selección nacional son las más solicitadas por el público seguidor del canal.

**Internacional.** Esta sección es una de las que más contenido genera cada mes debido a que dentro de esta categoría vamos a encontrar la información de todas las ligas o torneos de selecciones donde no participe la selección peruana. Así como también información de los jugadores más importantes del mundo.

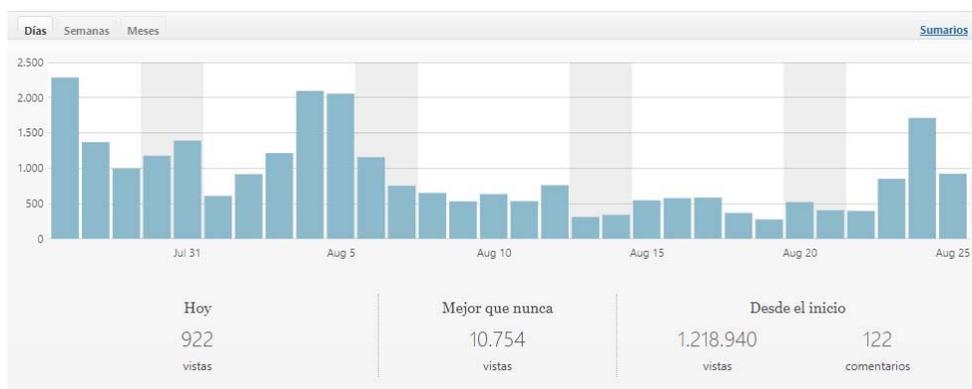
**+Vóley.** Aquí se cuenta con tres subsecciones entre las cuales tenemos la “VNL” o la Volleyball Nations League, el cual es el torneo más importante de selecciones en el calendario de la Federación Internacional, también Vóley Playa y Masculino. Se decidió incluir el voleibol masculino dentro de esta sección debido a que en el Perú aún no se cuenta con una gran aceptación de este deporte y a pesar de mantener al día con la información de estos equipos, el público peruano aún se mantiene un poco distante de este.

**Fichajes.** Esta es la sección más nueva dentro del menú principal de la página web. En los últimos años se ha experimentado un movimiento importante de jugadoras en el mercado internacional, lo que motivó una serie de notas y con ello, la decisión de incluir una categoría especial para este tipo de información.

A la fecha, la página web ha recibido más de 1 millón de visitas procedentes de 2.163 publicaciones o notas informativas (Tabla 3.3), siendo el mes de enero del 2022 el que ha tenido mayor número de visitas hasta la fecha (72.728 visitas). Este mes coincidió con el campeonato Preolímpico que se disputó en Bogotá, Colombia y donde tuvimos nuestra primera cobertura fuera del país.

**Tabla 3.3**

*Estadísticas de visitas diarias de la página web*



*Nota.* Captura de estadísticas de la página web. Fuente: Captura de estadísticas de Wordpress.

**Tabla 3.4**

*Estadísticas de página web por meses y años*

Meses y años													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2018	17.564	11.021	9.193	33.850	47.160	10.137	10.615	12.338	6.303	4.921	9.405	1.959	174.466
2019	15.758	10.349	12.018	22.740	19.593	15.280	21.450	34.168	19.892	10.122	23.545	24.287	229.202
2020	72.728	46.997	40.986	24.204	33.396	14.775	13.157	18.716	13.845	12.451	12.530	17.174	320.959
2021	38.503	12.513	19.465	15.809	24.833	22.705	20.791	25.479	16.896	9.741	11.952	25.253	243.940
2022	33.749	27.957	16.886	14.185	49.817	19.551	68.524	19.706					250.375

*Nota.* Cuadro de estadísticas para la página web, que muestra el mes con mayor número de visitas: enero de 2020. Fuente: Captura de estadísticas de Wordpress.

La implementación de todas estas medidas y la creación de cada uno de los contenidos han hecho que, en el transcurso de los años, este portal se llegue a convertir en el medio especializado de vóleybol más grande del Perú y uno de los más importantes de habla hispana (contando actualmente con más de 110 mil seguidores en Facebook y un total de más de 160 mil en todas las plataformas).

**Tabla 3.5**

*Ranking de webs de vóleibol más seguidas*

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  Volleyball Nations League	664.3K	▲100%	31	814.7K
2  FPV - Federación Peruana...	179K	▲100%	0	70.7K
3  Allianza Lima Voley	125.9K	▲100%	4	53K
TÚ 4  Puro Voley	110.8K	▲100%	36	48.9K
Mantente al día con las páginas que tienes en observación. <a href="#">Consiguar más Me gusta</a>				
5  Vivevoley.com	73.2K	▲100%	0	54
6  LNSV Movistar	69.5K	▲100%	0	1.5K
7  CSV - Confederación Su...	60.9K	▲100%	8	3K
8  Voleibol del Perú	27.8K	▲100%	4	5.1K
9  Liga Peruana de Voley	25.8K	▲100%	3	4K
10  Deportivo Geminis Voley	21.5K	▲100%	0	355
11  Polideportivo - Club Unl...	18K	▲100%	3	338

*Nota.* Tabla ordenada por número de seguidores. Fuente: Facebook.

### 3.5 Validaciones con el público objetivo

Luego de haber realizado y definido los aspectos de comunicación del medio digital, se elaboró el contenido informativo a través de notas periodísticas, videos y artes. También se escogió la identidad visual a revalidar a través de consultas con seguidores, profesores, periodistas deportivos y autoridades de este deporte.

#### 3.5.1. Validación con periodistas deportivos

##### a. Sergio Moreno (periodista deportivo de Gol Perú)

*Instagram.* El material visual y de contenido de la página de Instagram me parece muy bueno. Igual pienso que, por ejemplo, en la programación del día a día del mundial masculino debería hacerse un post diario especificando la programación diaria. Si bien la publicación de las fechas está anclada, pienso que debería hacerse una publicación la noche antes, dando detalles de la jornada que se viene. Me gusta mucho la calidad de las fotos. También me gustaría ver algo más del plano local, pese a que por el momento estamos lejos del inicio del campeonato; ver posibles fichajes. Debería haber más actividad con los *reels*.

*Facebook.* En cuanto al Facebook me gusta mucho el material visual, como las entrevistas propias con un toque particular, como la hecha a la deportista Yujhamy Mosquera, que permite conocer más a la deportista y sacarla del ámbito deportivo. Buena, muy buena, diría, la iniciativa de grabar material de menores, ya que en esta época tan visual es bueno tener registros y debe ser el único medio o uno de los pocos medios que abarca estos temas. Perfecto también hablar de glorias pasadas como Lucha Fuentes.

*YouTube.* Sobre el canal de YouTube, me parece buenísimo desde la presentación. Los colores, el rostro de los conductores, etcétera. Además, los partidos de menores se encuentran en esta plataforma y es puntazo. No veo que otro medio lo haga y eso denota el amor por el deporte. En cuanto a los contenidos de opinión, donde comentan y demás, me gustaría que hubiera más variedad en cuanto a las imágenes. Entiendo que por derechos no se puede poner imágenes, pero sí variar un poco más las fotos. Me gustan también las transmisiones en cuanto a lo visual y el contenido. Por ahí que más gente acompañe en los comentarios para que no se sientan algunos vacíos que se dan.

#### **b. Jampool Cuadros (periodista deportivo de América TV)**

Haciendo un análisis de Puro Vóley, puedo observar que es una plataforma cuyo contenido expresa el título o nombre del medio donde se puede encontrar información de vóley de todos los estratos y categorías, y no solo contenido local, sino también internacional. Además de selecciones peruanas, internacionales, datos curiosos, situaciones particulares que no solo pueden despertar el interés de gente que está vinculada directamente al vóley o de un aficionado al vóley, sino del público en general: periodismo, hinchas, público local, público de afuera. Uno sigue la página y termina involucrado en el deporte completamente.

En el manejo técnico me parece prolijo, las fotografías muy bien cuidadas, al igual que las leyendas de las fotos. Sintéticas, directas, muy resumidas, muy bien redactadas. El manejo de la información es muy dinámico, tanto en Facebook como en Instagram. Además, en YouTube, con las transmisiones que ciertamente hoy en día han disminuido a nivel de medios mucho más masivos como la televisión. Pero en la página se encargan de difundir esos partidos que difícilmente podemos encontrar en otras plataformas.

En resumen, me parece que se está cumpliendo con las expectativas del público que está relacionado a este deporte. Solo puedo decir: felicitaciones.

### **3.5.2 Validación con profesores**

#### **Pedro Ortiz (docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima)**

Con relación a la página web no me impresiona mucho, debido a que la veo muy similar a otras webs deportivas o de noticias; esto puede deberse también a que se eligió el formato de WordPress y hay que adaptarse a las plantillas. Algo positivo que puedo rescatar es la sección de las noticias más leídas. Con respecto a tus métricas, me parece que están buenas para ser un proyecto pequeño en el sentido de que no hay una empresa detrás de todo esto, y veo que tus cantidades de reproducciones en YouTube también están bien. Lo que creo es que en el proyecto se debería establecer algunas metas a futuro para que esto sea sostenible y no sea un trabajo que se deje de lado más adelante. El programa de membresías me parece algo genial porque ese es el siguiente paso cuando uno ya tiene una comunidad bien formada como la tuya. Además, el público del vóley me parece que es un público que está dormido y es cuestión de incentivarlo, pero me da la impresión de que ustedes necesitan dar un salto mayor para que esto no siga siendo un esfuerzo de tiempo libre y llegue a convertirse en algo sostenible que permita tener ingresos para cubrir sueldos de otras personas.

Todo eso implica tener un plan. No sé si ampliar el programa de membresías o sacar un producto nuevo. Eso implica todo un plan. Yo veo futuro en este proyecto, pero creo que le daría más valor a que potencies lo que se ha alcanzado pensando en que esto puede convertirse en algo mucho más grande en un futuro cercano. Creando metas alcanzables como, por ejemplo, aumentar el número de miembros, número de suscriptores, lo que aumenta los ingresos económicos. Todo esto porque en algún momento los equipos con los que trabajan se van a gastar y van a necesitar cambiar micrófonos, cámaras, luces, etcétera.

En general veo que el proyecto ya está andando. Existe una comunidad amplia. Pero necesitas darle una sostenibilidad que vaya más allá de un proyecto al que se dedica tiempo libre. Hacer que esto se convierta en una empresa que tenga flujo de caja constante y que les permita vivir de esto. Hay que ver cómo hacer para que, en un tiempo no tan lejano, puedan tener una oficina propia donde crear sus contenidos, grabaciones, etcétera. Y hacer que este trabajo se vuelva mucho más atractivo para que marcas anuncien dentro de tus plataformas. Quizás podrían probar con algunos programas en vivo viendo un formato propio, contar

perfiles o cosas similares para llegar a un nivel superior que les permita alcanzar las metas. El punto fuerte es que ustedes ya tienen una comunidad y eso es algo muy importante para dar el siguiente paso.

### **3.6 Financiación del proyecto**

Las redes sociales, hoy en día, nos permiten generar ingresos importantes que sirven para auto solventar el proyecto e ir adquiriendo nuevos equipos y herramientas para mejorar la calidad de los contenidos. De esta forma buscamos aprovechar todas las fuentes de ingreso que nos permite cada una de las redes sociales. Entre estas fuentes de ingreso que se manejan actualmente tenemos las siguientes:

- *Ingresos por redes sociales:*
  - Monetización por vistas de YouTube
  - Monetización de adsense por click en anuncios de página web
  - Membresías del canal de YouTube
- *Ingresos por donaciones de seguidores:*
  - Estrellas de Facebook
  - Super Chat de YouTube
  - Super Gracias de YouTube

Actualmente estos ingresos procedentes de las redes sociales, son variables y se reinvierten en el canal para mejorar los sistemas de transmisión y sirven para adquirir equipos como switchers, micrófonos, luces, cámaras, etc. Por este motivo, es necesario la implementación de nuevas fuentes de ingreso que sirvan para el pago y gastos de colaboradores del canal. De esta manera hemos implementado diversas fuentes de ingresos adicionales vinculadas con el voleibol.

- *Ingresos por otros conceptos:*
  - Espacios publicitarios
  - Tienda Puro Vóley Shop
  - Academia de vóley (Próximamente)

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo del desarrollo del proceso de lanzamiento y la posterior puesta en funcionamiento del medio digital, se han ido mejorando y afinando diversos aspectos debido al aprendizaje constante producto de la respuesta de los seguidores en las diversas plataformas. También aprendimos a darle a cada red social el enfoque que mejor le puede funcionar para obtener los mejores resultados posibles.

Por ser un medio de comunicación, las diversas modificaciones se tuvieron que ir dando bajo la marcha, con el criterio de prueba y error. En ese camino aprendimos que era de vital importancia mantener una línea gráfica en todas las plataformas digitales donde tenemos presencia. También empezamos a utilizar las diversas plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y nuestra página web no a modo de competencia, sino como complementos donde se pueda encontrar toda la información en diferentes formatos, como texto, fotos, vídeos o un conjunto de dos o más formas.

La prioridad al realizar estos cambios era siempre brindar un acceso más adecuado a la información, más sencillo y más atractivo para nuestros seguidores. Al mismo tiempo, nos adecuamos a todos los cambios que las diferentes redes sociales iban realizando.

Otro de los cambios en las publicaciones de Facebook e Instagram principalmente, al momento de postear una foto o un arte con una leyenda, es que esta última tenga siempre la información precisa, y que el seguidor no tenga que leer en exceso para enterarse de lo que había ocurrido. De esta manera, el usuario podía tener la información principal en menos de quince segundos y con una imagen o arte de referencia que complementa la información brindada. También se incluyó en todas los artes el logo del medio en la parte superior derecha, con la intención de que, cuando los usuarios descarguen las imágenes y las publiquen en sus perfiles o grupos, se vea también la marca y así tener una mayor presencia en las plataformas.

Otro aspecto importante que se modificó en el transcurso de los años fue el uso del slogan. Durante los primeros años, el medio no contaba con una frase que resalte el espíritu del canal. Solo se utilizaba el nombre del canal para señalar la presencia de marca. Sin embargo, con la creación del canal de YouTube, esto cambió. Esto también se dio con el crecimiento a nivel internacional de la página y, por ende, se decidió poner como slogan “El canal del vóley

latinoamericano”, una frase que ejemplifica de manera adecuada el contenido de nuestras plataformas, ya que se empezó a crear mucho más contenido de nivel internacional, enfatizando los países que tienen el español como lengua principal, como Colombia, Argentina, República Dominicana, Chile y México.

Con la creación del logo se realizó también la identidad gráfica de la marca, con los colores naranja y rojo presentes en prácticamente todas las publicaciones. También en la página web, la cual también fue objeto de modificaciones a lo largo de los últimos años, y se le dio mayor importancia a las noticias más recientes y a los espacios publicitarios. Además, tuvimos una página que podía optimizarse de mejor manera con los anuncios de AdSense, la plataforma de publicidad de Google para creadores de contenidos.

Finalmente, lo positivo que puedo mencionar de este proyecto es que podemos sacar adelante un espacio para un nicho de mercado que se encontraba desatendido y que hoy puede informarse, entretenerse y educarse sobre vóleybol a través de nuestras diferentes plataformas. Gracias a esa comunidad, que ha ido creciendo con el paso del tiempo, también he podido aprender diversas cosas, no solo en cuanto a la ejecución de las labores, sino también en la elaboración de las mismas. Por ejemplo, mejoré mis capacidades para la utilización de programas de edición de videos, algo muy importante para los creadores de contenido en YouTube. También creo haber mejorado mi técnica de redacción, con lo que ahora puedo ofrecer, a través de la página web, notas periodísticas mucho más concisas, con información relevante y que sean de interés para el público lector de nuestro medio. Así mismo, adquirí conocimientos sobre diseño gráfico a través de programas como Photoshop, para poder elaborar piezas gráficas que incorporen la línea gráfica y se vean de manera armónica para un mejor impacto visual.

En el lado de ejecución de proyecto, se pudo aprender cuán importante es manejar una identidad gráfica en todo proyecto digital. Esta debe ser impactante, pero a la vez sencilla para que el público la pueda reconocer e identificar, y de esta manera pueda interesarse más en visitar todas nuestras plataformas, aumentando no solo el número de seguidores, sino también el alcance de nuestras publicaciones. Así mismo, aprendí que una página web informativa y de constante actualización es uno de los pilares fundamentales de un medio digital, ya que complementa y brinda mucho mayor detalle de las noticias en el desarrollo del día a día.

## REFERENCIAS

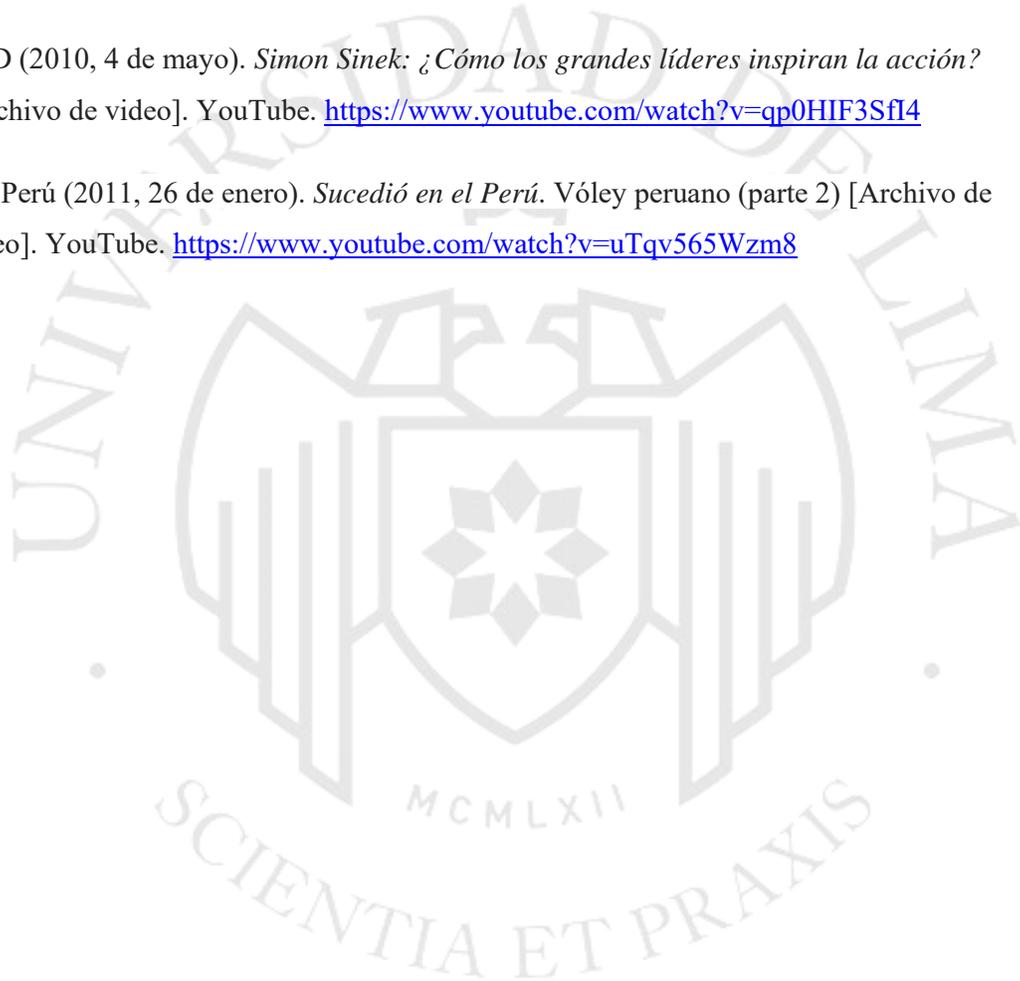
- Canales, Renato (2009). *El servicio de noticias en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Canva (s. f.). *La psicología del color. El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*.  
[https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/)
- CCR Cuore. (2018). Actitud hacia el deporte.  
[https://www.ccrлатam.com.pe/themes/ccr\\_cuore/pdf/Actitud-hacia-el-deporte.pdf](https://www.ccrлатam.com.pe/themes/ccr_cuore/pdf/Actitud-hacia-el-deporte.pdf)
- Heller, Eva (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ipsos (2014). *Perfil del usuario de redes sociales*.
- Ipsos (2019). *Consumo de medios digitales y tradicionales*.
- Ipsos (2022a). *Informe de estadística poblacional*.
- Ipsos (2022b). *Informe de perfiles zonales*.
- Mejía Llano, Juan Carlos (2019, 12 de abril). *Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y sitio web. Guía de comunicación digital con ejemplos + infografía*. Juan Carlos Mejía Llano  
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>
- Montoya, Jonathan (2012). *Futuro digital Perú*. [Webinar]. ComScore.
- Onza (2020, 8 de junio). *Psicología de la tipografía: El tipo de fuente dice mucho de tu marca*.  
<https://onzamarketing.com/psicologia-de-la-tipografia-el-tipo-de-fuente-dice-mucho-de-tu-marca/>
- Reuters (2021). *Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>

Salaverría, R. (2015, 19 de enero). El periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de periodistas*. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/#:~:text=Informe%20de%20un%20a%C3%B1o%20de,con%20se%C3%B1ales%20tenues%20de%20revitalizaci%C3%B3n.>

Flores, Jorge (2020, 30 de julio). *Psicología de la tipografía*. SeoOptimizer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

TED (2010, 4 de mayo). *Simon Sinek: ¿Cómo los grandes líderes inspiran la acción?* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfi4>

TV Perú (2011, 26 de enero). *Sucedió en el Perú. Vóley peruano (parte 2)* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uTqv565Wzm8>





## Anexo 1: Comentarios de las entrevistas realizadas con el público objetivo

### 1. Nombre: Luis Lliclla, 28 años

Principales comentarios:

**Difusión por redes sociales:** Es un canal muy activo en las diferentes plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, y en diferentes medios de vóley a nivel sudamericano.

**Aceptación del público:** Durante las transmisiones en vivo se ve mucho público de diferentes países, como Argentina, Colombia, Chile y Brasil. Los comentarios y las noticias siempre son objetivos buscando informar de la manera más cercana a la realidad.

**Logo y temática:** El logo es muy característico del programa, la temática de cómo hacen los programas es muy divertida, porque todos como público podemos participar de manera activa. Siempre se siente esa conexión entre el público y los conductores.

**Entrevistas:** Durante este último año hemos visto diferentes personalidades del vóley nacional e internacional ser entrevistados en divertidas secuencias para contar sobre su experiencia en el vóleybol. Definitivamente, escucharlos es enriquecedor para nosotros como público.

### 2. Nombre: Karim Lozada Ramos, 56 años

Principales comentarios:

**Contenido:** Me encanta el contenido de Puro Vóley porque es una página que, adicionalmente al informe actual del vóley peruano e internacional, nos integra a los hinchas del vóley y nos permite interactuar a todos los miembros, dando opiniones alturadas, lo cual nos permite conocer aún más este lindo deporte.

**Sobre el logo:** Su logo es original e imponente, y su contenido es el más actualizado y siempre están a la hora del día con las primicias.

**Sobre productos adicionales:** Además de ello, los productos que nos venden en su nueva tienda son A1, de calidad, y sobre todo generan confianza a la hora de comprarlos.

**Veracidad:** En líneas generales esta página se ha ganado la confianza de sus seguidores por la transparencia en la información que nos brindan.

Me gustaría que tengan más apoyo de más *sponsors* que se sumen a su página para que puedan innovar aún más. Estoy segura de que, con ello, ellos trabajarán aún más motivados para darles a sus seguidores toda la información que como hinchas necesitamos y, sobre todo, podrían hacer enlaces con más jugadores de talla internacional a través de sus programas de YouTube y Facebook.

### **3. Nombre: Orlando Ruiz, 32 años**

**Sobre el logo:** Su logo me parece adecuado, aunque algo simple. Adecuado porque mantiene el nombre de la página y también representa claramente el sentido de la misma. Sin embargo, lo veo muy sencillo y con poco dinamismo. En cuanto a los colores sí me parecen adecuados, ya que la combinación que utilizan de naranja con rojo lo hace llamativo cuando uno va deslizando en el muro de Facebook.

**Sobre los contenidos:** Con respecto a las noticias e información brindada en sus diferentes plataformas digitales me parece que cumplen con todas las expectativas, debido a que publican información no solamente referente al Perú, sino también mucha información internacional, lo que la hace una página súper completa en comparación con otras donde no puedo encontrar tanta información como en Puro Vóley.

**Canal de YouTube:** Personalmente me gusta mucho el canal que tienen en YouTube, ya que no solo se dedican a hacer programas, sino que también han iniciado la transmisión de partidos en vivo de diferentes categorías, y eso es bueno porque les puede dar mayor visibilidad a estos torneos. Además, también tienen entrevistas, partidos antiguos, entre otras cosas. Y sé que tienen contenido adicional para miembros del canal. Quizás más adelante también me una a esta zona, ya que me gusta mucho su contenido.

### **4. Nombre: Hernán Lévano, 28 años**

**Sobre el logo:** El logo de Puro Vóley representa la esencia de la página, ya que es un medio especializado en vóleybol y donde podemos encontrar todo lo relacionado a este deporte. Desde información nacional, internacional hasta productos para la práctica en su tienda. Quizás los

colores podrían ligarse con alguna organización política, pero en general me gusta el diseño del logo.

**Sobre las plataformas:** Personalmente sigo a Puro Vóley en Facebook y también en YouTube porque puedo encontrar información diferente, ya que no todo lo que suben a YouTube lo publican también en Facebook, como partidos antiguos o transmisiones en vivo que no se comparten en Facebook. Me gusta mucho el balance que le dan, aunque también entiendo que otras personas podrían preferir tener todo en una sola red social. Pero a mí, personalmente, no me desagrada.

### Anexo 2: Uso de las tipografías en artes



### Anexo 3: Imágenes de videos

**Figura 1**

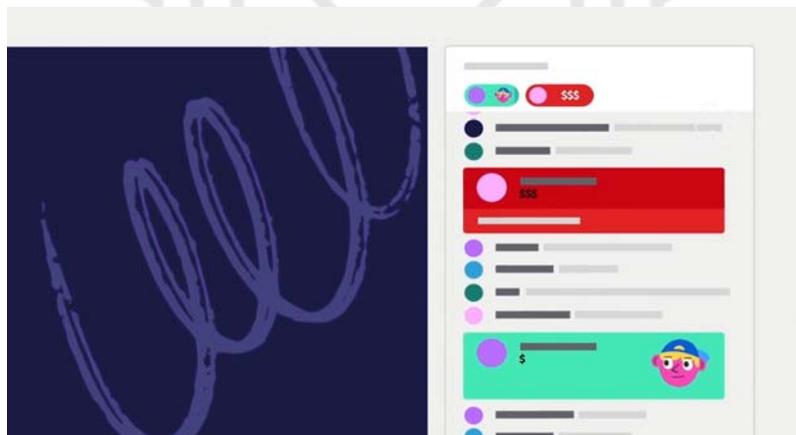
*Video promocional para membresías*



*Nota.* Captura del video promocional para la sección de membresías de YouTube

**Figura 2**

*Video Super Chat*



*Nota.* Captura del video promocional para el uso del Super Chat

**Figura 3**

*Video intro de Puro Vóley*



*Nota.* Video de apertura para transmisiones en general.

**Figura 4**

*Ending de videos*



*Nota.* Finalización de videos del canal.

## Anexo 4: Imágenes de posts de redes sociales

**Figura 1**

*Post de programación de partidos*



*Nota.* Ejemplo de artes para el anuncio de la programación de partidos.

**Figura 2**

*Post de fichajes*



*Nota.* Plantilla para el anuncio de fichajes.

**Figura 3**

*Post sobre convocados a selección*



*Nota.* Plantilla modelo para anuncio de jugadores convocados a las selecciones nacionales.

**Figura 4**

*¡Post de promoción del programa “De vóley se habla así!”*



*Nota.* Arte para publicidad del programa “De vóley se habla así!”.

## Anexo 5: Imágenes de portadas

### Figura 1

*Portada de Fanpage de Facebook*



*Nota. Nueva imagen de portada.*

### Figura 2

*Portada de YouTube*



*Nota. Imagen de portada para el canal de YouTube*

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

[biblioteca.usac.edu.gt](http://biblioteca.usac.edu.gt)

Fuente de Internet

<1 %

2

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

<1 %

3

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

4

Javier Serrano Puche, Carmen Beatriz  
Fernández, Jordi Rodríguez-Virgili.

"Información política y exposición incidental  
en las redes sociales: un análisis de Argentina,  
Chile, España y México", Doxa Comunicación.  
Revista interdisciplinaria de estudios de  
comunicación y ciencias sociales, 2018

Publicación

<1 %

5

Submitted to Universidad San Ignacio de  
Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

6

[spotlight.sztaki.hu](http://spotlight.sztaki.hu)

Fuente de Internet

<1 %

7	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
8	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
9	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
11	<a href="http://bloglallar.blogspot.com">bloglallar.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.udes.edu.co">repositorio.udes.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://es.weforum.org">es.weforum.org</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://tomson-wwwlocaporlapsico.blogspot.com">tomson-wwwlocaporlapsico.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.colibri.udelar.edu.uy">www.colibri.udelar.edu.uy</a>	

Fuente de Internet

<1 %

19

[www.dehon.it](http://www.dehon.it)

Fuente de Internet

<1 %

20

[www.theioi.org](http://www.theioi.org)

Fuente de Internet

<1 %

21

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

22

[es.unionpedia.org](http://es.unionpedia.org)

Fuente de Internet

<1 %

23

[www.drsol.info](http://www.drsol.info)

Fuente de Internet

<1 %

24

[www.futbolchileno.com](http://www.futbolchileno.com)

Fuente de Internet

<1 %

25

[www.salvador-dali.org](http://www.salvador-dali.org)

Fuente de Internet

<1 %

26

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

27

Ariel C. Armony, Nicolás Velásquez. "Anti-Chinese Sentiment in Latin America: An Analysis of Online Discourse", Journal of Chinese Political Science, 2015

Publicación

<1 %

28

[adrian11y6.wordpress.com](http://adrian11y6.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

29	<a href="https://es.wikipedia.org">es.wikipedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://199.125.90.75/futbol/encuesta/">http://199.125.90.75/futbol/encuesta/</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="https://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="https://usermanual.wiki">usermanual.wiki</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.ftpa.es">www.ftpa.es</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://www.house24.ilsole24ore.com">www.house24.ilsole24ore.com</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.pnte.cfnavarra.es">www.pnte.cfnavarra.es</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.revistaad.es">www.revistaad.es</a> Fuente de Internet	<1 %
37	"Total Journalism", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Publicación	<1 %
38	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="https://rrppwriters.wixsite.com">rrppwriters.wixsite.com</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo