



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE E-BRANDING A TRAVÉS DE MARKETING
DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LAS ARTES MARCIALES DE
CONCENTRACIÓN DEPORTIVA DE PICHINCHA, CASO CLUB SHEN HAR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora Guía

MBA. Gabriela Astudillo

Autor

Alex Patricio Torres Proaño

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MBA. Gabriela Astudillo

C.I: 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Yo, Alex Patricio Torres Proaño, declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Alex Patricio Torres Proaño

C.I: 1719533604

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres, por su gran esfuerzo en formar la persona que soy ahora, a mi hermana, que entre risas me ha apoyado incondicionalmente en todo momento y a mi novia que con amor me ha enseñado a vivir intensamente, a ser fuerte y a descubrir que el miedo no pasa de ser una palabra de 5 letras.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a mi familia por estar en los momentos más importantes de mi vida, a mi novia quien ha sido la fuerza que me ha inspirado a seguir adelante, a mi profesora guía Gabriela Astudillo por toda su paciencia y apoyo y finalmente al entrenador Fabio Sabogal y a la directiva de la Asociación de Wushu de Pichincha quienes se mantuvieron abiertos a la realización de este proyecto.

RESUMEN

En la última década, la popularidad de las artes marciales ha crecido de una manera acelerada. Este fenómeno se ha producido a causa del éxito de torneos de importancia mundial como la UFC o Bellator, que están basados en el manejo de técnicas de combate mixtas; es por esto que gimnasios y centros deportivos han visto una oportunidad de crecer con la enseñanza de este tipo de deportes.

Sin embargo, estos centros no toman en consideración todos los cuidados que deben tener los deportistas y se deslindan mucho de la filosofía que abarcan las artes marciales tradicionales.

Por otra parte, existen escuelas especializadas con deportes de contacto como el Karate, Judo, Taekwondo, Kick Boxing, que tienen un nivel alto de recordación en las personas; sin embargo, para la realización de este proyecto se ha elegido al Wushu, un arte marcial originario de China que, sin duda es uno de los más completos pero muy poco conocido en el país.

A esto se suman la falta de apoyo económico, los problemas de comunicación internos, mal manejo de marca, que son factores fundamentales para el reconocimiento de una empresa.

El presente proyecto brinda soluciones comunicativas para el Club Shen Har que no cuenta con los recursos económicos necesarios. Para esto, se han planteado estrategias de E-Branding o creación de una marca en medios digitales a través del Marketing de contenidos en distintas plataformas, buscando puntos diferenciadores que hagan que el Club de Wushu Shen Har sobresalga ante su competencia. De esta manera se logrará posicionar a este deporte en la categoría de las principales artes marciales en Pichincha, cambiando su imagen, haciéndola una marca única y creando nexos positivos con sus clientes.

ABSTRACT

In the last decade, the popularity of martial arts has grown in accelerated manner. This phenomenon has occurred because of the success of globally important tournaments such as the UFC or Bellator, which are based on management of techniques of mixed combat. This is why gyms and sports centers have seen an opportunity to grow by teaching these sports.

However, these centers do not take into consideration all the care that athletes should have, because they disclaim the philosophy of the traditional martial arts.

Furthermore, there are specialized schools with contact sports such as Karate, Judo, Taekwondo, Kickboxing, which have a high level of “top of mind” in people; however, for the realization of this project, it has been chosen Wushu, a native martial art of China, which is undoubtedly one of the most complete arts but little known in the country.

Additionally, there is also a lack of financial support, internal communication problems, poor brand management, which are key factors in the recognition of a company.

This project provides communication solutions for Shen Har Club that does not have the necessary financial resources. For this, it has been raised strategies of E-Branding or creating a brand in digital media through marketing content across different platforms, looking for “differentiators’ points” that will make the Wushu Club Shen Har stands out among competitors. Thus this way it will be achieved the goal of positioning this sport in the category of major martial arts in Pichincha, changing its image, making of it a unique brand and creating positive links with its customers.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
JUSTIFICACIÓN	3
1. CAPÍTULO I: GUÍA	5
1.1 DEFINICIÓN DE LA GUÍA	5
1.2 PROPÓSITOS DE UNA GUÍA.....	6
1.3 DISEÑO DE INFORMACIÓN.....	6
1.3.1 VISUALIZACIÓN DE DOCUMENTOS	7
1.3.2 INTERACIVIDAD CON LA GUÍA	8
1.3.3 NAVEGABILIDAD EN ÁREAS DE INFORMACIÓN	9
1.4 TIPOS DE GUÍA	10
1.4.1 GUÍA DE APRENDIZAJE	10
1.4.2 GUÍA DE COMPROBACIÓN	10
1.4.3 GUÍA DE SÍNTESIS	10
1.4.4 GUÍA DE APLICACIÓN	10
1.4.5 GUÍA DE ESTUDIO.....	11
1.4.6 GUÍA DE LECTURA.....	11
1.5 COMPONENTES EXTERNOS DE LA GUÍA.....	11
1.5.1 CUBIERTA.....	11
1.5.2 SOBRECUBIERTA	11
1.5.3 SOLAPA	12
1.5.4 LOMO.....	12
1.6 ELEMENTOS INTRODUCTORIOS.....	12

1.6.1 PORTADA.....	12
1.6.2 PÁGINA DE DERECHOS	13
1.6.3 CITA INTRODUCTORIA.....	14
1.6.4 ÍNDICE.....	14
1.6.5 LISTA DE ILUSTRACIONES.....	14
1.6.6 INTRODUCCIÓN O PRESENTACIÓN.....	15
1.6.7 PRÓLOGO.....	15
1.6.8 AGRADECIMIENTOS.....	16
1.6.9 DEDICATORIA	16
1.7 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO.....	16
1.7.1 CAPÍTULOS.....	16
1.7.2 PÁRRAFO.....	16
1.7.3 CONCLUSIONES	16
1.8 PÁGINAS FINALES.....	17
1.8.1 APÉNDICES.....	17
1.8.2 ANEXOS	17
1.8.3 GLOSARIO	17
1.8.4 BIBLIOGRAFÍA.....	17
1.9 EJEMPLOS DE GUÍA	17
2. CAPÍTULO II: E-BRANDING Y	
MARKETING DE CONTENIDOS.....	22
2.1 BRANDING	22
2.1.1 LA MARCA.....	22
2.1.1.1 INTRODUCCIÓN AL BRANDING.....	22

2.1.1.2 PROCESO INICIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	23
2.1.1.3 E-BRANDING	25
2.1.2 CONSTRUYENDO MARCA.....	27
2.1.2.1 ESTRUCTURA DE LAS MARCAS	27
2.1.2.2 COMO DESARROLLAR UNA MARCA	29
2.1.2.3 POSICIONANDO MARCAS	30
2.1.2.4 VALORES DE UNA MARCA	30
2.1.2.5 COMUNICACIÓN DE LA MARCA	32
2.1.2.6 MANTENIMIENTO DE UNA MARCA	33
2.1.3 EL CONSUMIDOR.....	35
2.1.3.1 ¿CÓMO ENTENDERLO?.....	35
2.1.3.2 CONSUMIDORES Y CAMBIOS SOCIALES	35
2.1.3.3 MARCAS Y EL TIPO DE CONSUMIDOR	36
2.1.3.4 CONSUMIDORES DIGITALES	37
2.2 MARKETING DE CONTENIDOS	38
2.2.1 ¿QUÉ ES?	38
2.2.2 LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO	39
2.2.3 TIPOS DE CONTENIDO.....	40
2.2.3.1 CONTENIDO POR ORIGEN	40
2.2.3.2 CONTENIDO POR GÉNERO	42
2.2.3.3 CONTENIDO POR DESTINATARIO	43
2.2.3.4 CONTENIDO POR FORMATO.....	44
2.2.3.5 CONTENIDO POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN	46
2.2.4 ESTRATÉGIAS DE CONTENIDOS.....	48
2.2.4.1 CÓMO LLEGAR A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	49

2.2.4.2 INTERÉS DE LA AUDIENCIA	51
2.2.4.3 MENSAJE CLAVE	52
2.2.4.4 TONO Y ESTILO	53
2.2.4.5 UN CONTENIDO EXITOSO	55
2.2.4.6 CANALES ADECUADOS PARA PUBLICAR.....	58
2.2.4.7 TIEMPO DEL CONTENIDO.....	62
2.2.4.8 PRESENTACIÓN	66
2.2.5 CÓMO REDACTAR UN CONTENIDO.....	68
2.2.5.1 TÉCNICAS DE REDACCIÓN EN INTERNET	69
2.2.5.2 REDACCIÓN AUDIOVISUAL	72
2.2.5.3 REDACCIÓN EN MEDIOS SOCIALES	75
2.2.5.4 INSPIRACIÓN EN LA REDACCIÓN.....	79
2.2.6 EDICIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS.....	80
2.2.6.1 CONTENIDOS PROPIOS Y YA EXISTENTES	81
2.2.6.2 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	82
2.2.6.3 ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS	83
2.2.7 PROMOCIÓN DE CONTENIDOS.....	84
2.2.7.1 SEO	85
2.2.7.2 SMO	88
2.2.7.3 SEM.....	89
2.2.8 MONITOREO.....	92
2.2.9 CASO DE ESTUDIO.....	93

3. CAPÍTULO III: WUSHU COMO ARTE

MARCIAL EN PICHINCHA.....	99
3.1 ¿QUÉ ES WUSHU?	99

3.2 HISTORIA	100
3.3 CLASIFICACIÓN DE WUSHU	106
3.3.1 TAOLU.....	107
3.3.1.1 TRADICIONAL.....	108
3.3.1.2 CONTEMPORÁNEO	118
3.3.2 SANDA.....	120
3.3.3 FORMAS VS COMBATE.....	122
3.4 ACONDICIONAMIENTO FÍSICO	123
3.4.1 CARDIO.....	124
3.4.2 MUSCULATURA	125
3.4.3 ALIMENTACIÓN.....	126
3.5 PSICOLOGÍA EN EL DEPORTE.....	127
3.5.1 RELACIÓN ENTRE EL PENSAMIENTO Y EL RENDIMIENTO	127
3.5.2 ESTRATEGIAS PARA EL CONTROL DEL PENSAMIENTO	128
3.5.2.1 CONCENTRACIÓN.....	128
3.5.2.2 IMAGINERÍA.....	129
3.5.2.3 AUTO-HABLA EN EL DEPORTE	130
3.5.3 DEPORTES DE ADVERSARIO.....	131
3.6 WUSHU EN EL PRESENTE – CDP	134
3.6.1 CLUB DE WUSHU SHEN HAR.....	139
3.6.1.1 SERVICIO OFRECIDO.....	140
3.6.1.2 INFRAESTRUCTURA E IMPLEMENTOS DEPORTIVOS.....	140
4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	142
4.1 OBJETIVO GENERAL	142

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	142
4.3 TIPO DE ESTUDIO.....	142
4.3.1 ESTUDIO EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO.....	142
4.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	143
4.4.1 MÉTODOS DE OBSERVACIÓN, ANÁLISIS E INDUCTIVO.....	143
4.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN	144
4.5.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	144
4.5.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	144
4.5.3 INVESTIGACIÓN DE ESTUDIO DE CASOS.....	145
4.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	145
4.6.1 FUENTES.....	145
4.6.1.2 FUENTES SECUNDARIAS	145
4.6.1.3 FUENTES PRIMARIAS	146
4.6.2 TÉCNICAS.....	146
4.6.3 INSTRUMENTOS	146
4.6.3.1 ENTREVISTAS.....	146
4.6.3.2 CLIENTE FANTASMA	164
4.6.3.3 ENCUESTA	170
4.6.3.3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	170
4.6.3.3.2 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN DE LA MUESTRA	171
4.6.3.3.3 TABULACIÓN DE RESULTADOS	172
4.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	185

5. CAPÍTULO V: GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE *E-BRANDING* A TRAVÉS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LAS

ARTES MARCIALES DE	
CONCENTRACIÓN DEPORTIVA DE PICHINCHA	
CASO WUSHU CLUB SHEN HAR.....	189
5.1 OBJETIVOS.....	189
5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	189
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	189
5.2 JUSTIFICACIÓN	189
5.3 CREACIÓN DE E-BRANDING MEDIANTE MARKETING	
DE CONTENIDOS	192
5.3.1 ANÁLISIS Y BRIEF – CLUB SHEN HAR	193
5.3.1.1 LA MARCA	193
5.3.1.2 POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA ESCUELA.....	194
5.3.1.3 FODA.....	195
5.3.1.4 DIFERENCIACIÓN ANTE SU COMPETENCIA	197
5.3.1.5 VALORES DE LA MARCA	197
5.3.1.6 COMPETENCIA DIRECTA.....	197
5.3.1.7 COMPETENCIA INDIRECTA	198
5.3.1.8 CONSUMIDOR.....	198
5.3.1.9 FINALIDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON	
RESPECTO AL PÚBLICO OBJETIVO	199
5.3.1.10 POSICIONAMIENTO DESEADO	200
5.3.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA	
PARA LA CAMPAÑA DIGITAL.....	200
5.3.2.1 COMUNICACIÓN DE LA MARCA	200
5.3.2.2 META DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.....	200

5.3.2.3 ESTRATEGIA CREATIVA	201
5.3.2.4 OBJETIVOS.....	201
5.3.2.5 MENSAJE BÁSICO	201
5.3.2.6 CONCEPTO	202
5.3.2.7 ESLOGAN	202
5.3.2.8 EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE CONTENIDOS	202
5.3.3 EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DIGITAL MEDIANTE MARKETING DE CONTENIDOS DIVIDIDO EN ETAPAS.....	204
5.3.3.1 ETAPA EXPECTATIVA	205
5.3.3.2 ETAPA DE LANZAMIENTO.....	224
5.3.4 FIDELIZACIÓN EN INTERNET.....	238
5.3.4.1 ETAPA DE MANTENIMIENTO	238
5.3.5 MEDICIÓN Y EVALUACIÓN.....	249
5.4 PROGRAMAS APLICADOS EN EL PROYECTO	251
5.4.1 PHOTOSHOP	251
5.4.2 ILUSTRADOR	252
5.4.3 PREMIEREPRO.....	253
5.5 PRESUPUESTO	254
5.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	255
5.7 AUSPICIOS	255
5.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	256
5.8.1 CONCLUSIONES	256
5.8.2 RECOMENDACIONES.....	257
REFERENCIAS	259

ANEXOS	265
--------------	-----

INTRODUCCIÓN

En el país, el manejo de comunicación para clubes deportivos es escaso, considerando que el fútbol es parte de la cultura ecuatoriana, se han dejado de lado otras disciplinas deportivas como es el caso de las artes marciales.

Para la realización de dicho estudio se ha tomado como ejemplo práctico a las artes marciales, específicamente al Club de Wushu Shen Har que forma parte de Concentración Deportiva de Pichincha y se ha visto la necesidad de la creación de estrategias publicitarias de bajo presupuesto ya que no cuentan con los ingresos necesarios para su mantenimiento y promoción.

Por otra parte la tendencia al uso masivo de redes sociales y la falta de implementación de estrategias en la categoría de artes marciales, abren una gran oportunidad para posicionarse positivamente como marca ante sus consumidores.

Por esta razón, en este proyecto de tesis se abarcarán dos grandes temas publicitarios que son el E-Branding y el Marketing de Contenidos, con información necesaria para la construcción de marca en internet a través del manejo adecuado de publicaciones en las distintas plataformas digitales.

La escuela de artes marciales chinas Shen Har servirá como ejemplo para la construcción de una guía metodológica, que permita el crecimiento de clubes deportivos y posicionamiento ideal de la marca, con el fin de construir una estrategia digital sólida y efectiva.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una guía para la aplicación de E-branding a través de marketing de contenidos para posicionar las artes marciales de la Concentración Deportiva de Pichincha caso Wushu Club Shen Har.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el proceso de desarrollo de una guía metodológica, sus funciones, estructura y finalidad.
- Plantear los elementos conceptuales del E-branding, enmarcándose en el manejo de marketing de contenidos.
- Analizar cronológicamente la evolución de las artes marciales-Wushu en la provincia de Pichincha.
- Definir una metodología de investigación para conocer el funcionamiento interno del club de Wushu “Shen Har”, enfatizando sus técnicas de marketing y sus logros como marca.
- Desarrollar la estrategia de E-branding y marketing de contenidos mediante una guía metodológica para promocionar al Club Shen Har de Wushu como deporte marcial en Pichincha.

JUSTIFICACIÓN

El comité de Wushu de Pichincha como parte fundamental de Concentración Deportiva de Pichincha ha sido muy claro en que están conscientes de la importancia de la realización de publicidad para este deporte, pero lastimosamente las estrategias publicitarias utilizadas para la promoción de las artes marciales en general han sido muy escasas o en muchos de los casos nulas, debido a distintos factores ya sea desconocimiento o falta de presupuesto pero que de cierta manera requieren un manejo de Branding adecuado.

Desde esta perspectiva, es importante la implementación de formas de comunicación y plantear las que no hayan sido explotadas adecuadamente como es el caso de la creación de estrategias digitales como el E-branding y Marketing de contenidos.

El presente proyecto, titulado “Guía para la aplicación de E-branding a través de marketing de contenidos para posicionar las artes marciales de la Concentración Deportiva de Pichincha caso Wushu Club Shen Har”, busca convertirse en un esquema que permita crear una imagen publicitaria adecuada para lograr posicionar este tipo de arte marcial en el consumidor mediante E-branding y Marketing de contenidos creando interés e interacción positiva con los usuarios.

Esto implicará que el club Shen Har se diferencie de otras escuelas de Concentración Deportiva de Pichincha creando un nexo con las personas afines con este tipo de deporte en medios digitales teniendo una percepción de única, diferente e interesante.

Con estos elementos se puede ver que el proyecto se justifica a nivel académico, ya que se fundamentará en diferentes estudios realizados en E-branding y marketing de contenidos, buscando además las bases teóricas que más se apeguen al caso de estudio escogido.

Por otro lado, se justifica desde el ámbito profesional ya que la guía al ser aplicada mejorará la imagen y posicionamiento de Wushu como arte marcial, además podrá ser implementada y adaptada en diferentes escuelas de artes marciales que requieran de E-branding y marketing de contenidos.

Por último, es justificable a nivel personal, ya que la realización de esta guía evidenciará los conocimientos aplicados del autor y su capacidad para emprender proyectos como parte de la carrera.

De esta manera se puede ver que el estudio es pertinente pues aspira mejorar el posicionamiento de Wushu como deporte en Pichincha mediante E-branding. También es relevante pues se enfoca en un aspecto que no se había explotado antes en la promoción de las artes marciales.

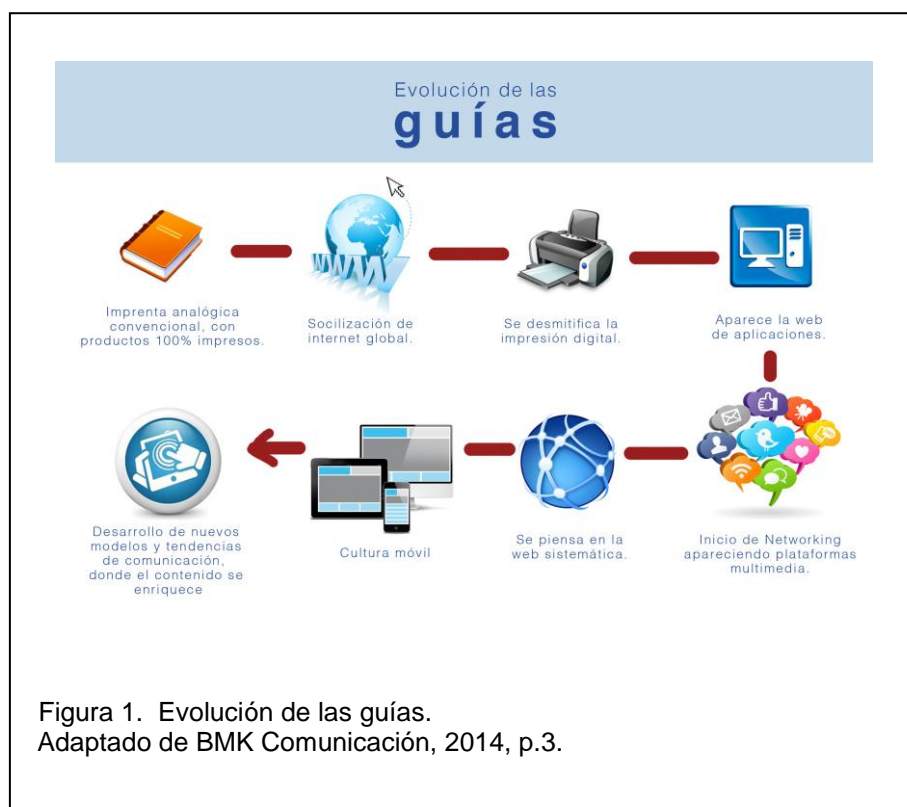
1. CAPÍTULO I: GUÍA

1.1 DEFINICIÓN DE LA GUÍA

Como primer punto fundamental una guía es aquello que dirige o encamina según RAE (2014), es decir, es necesario tener como primera idea de una guía, el hecho de que esta se vuelve una directriz hacia un objetivo.

Por otro lado, y para especificar más lo que se pretende en el proyecto, al referirse al término guía, se expresa la siguiente cita como principal enfoque del término; “Tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya sean espirituales o abstractas, ya puramente mecánicas” (RAE, 2014).

Sin embargo con el pasar del tiempo su forma ha ido cambiando, pero sin deslindarse de su principal propósito que es el orientar hacia una actividad específica, es por eso que a continuación se presenta la evolución que se ha dado con la aparición de nuevas tecnologías, pasando por la imprenta hasta llegar a medios digitales interactivos para un mejor aprendizaje.



1.2 PROPÓSITOS DE UNA GUÍA

Una guía en contraste con un manual es un documento que tiene como principal propósito dar pautas de los correctos pasos a seguir, es decir brindar una ayuda que proporcione elementos metodológicos clave para llegar a una correcta elaboración del objetivo.

Adentrándonos a nuestro caso de estudio, esta guía tendrá como propósito dar pautas sobre la correcta elaboración y desarrollo de una marca en medios digitales, ir desarrollando una imagen adecuada para el manejo de las artes marciales mediante marketing de contenidos y guiar hacia la construcción de la misma mediante principios académicos sólidos previamente estudiados.

1.3 DISEÑO DE INFORMACIÓN

El diseño de información o también conocido como DI sirve para tener una mejor comprensión del tema de interés, mediante la preparación previa de toda la información, el objetivo principal del DI es crear interacción y lazos entre la información, el usuario y la forma de uso.

Por esta razón el diseño de información debe ser analizado en términos de comunicación adecuados.

Para realizar un DI (diseño de información) de calidad, debemos basarnos en varios tipos de técnicas que sirvan como nutrientes y complemento para nuestra información, es decir basarnos en teorías de diferentes ramas disciplinares, como el uso correcto de tipografía, la importancia del diseño usado, teoría del color y bases de psicología.

De esta manera se obtienen diferentes puntos de vista, tanto publicitarios, de diseño gráfico y psicológicos, buscando estímulos interactivos para los usuarios, facilitando su aprendizaje.

1.3.1 VISUALIZACIÓN DE DOCUMENTOS

Como parte fundamental del diseño de información, debemos tener un texto completamente comprensible y para esto, la parte visual es pieza importante mediante la utilización de imágenes, fotografías, cuadros didácticos, infografías e incluso la correcta diagramación del texto.

Es por eso que un documento, en este caso una guía, su comprensión se puede medir mediante la visualización de los componentes utilizados, de ahí nace el término (visualización documental) que se define como el mejor entendimiento de un documento sin necesidad de leerlo, simplemente con ver los espacios que utilizan cada uno de los elementos dentro de este, es importante recalcar que con el uso de la visualización documental, el usuario no obtiene el conocimiento necesario solo con ver el documento, es necesario que lo lea y ponga en práctica para poder tener un mejor dominio de la materia. El diseño y la diagramación utilizados son parte fundamental y servirán para potenciar la comprensión del texto.

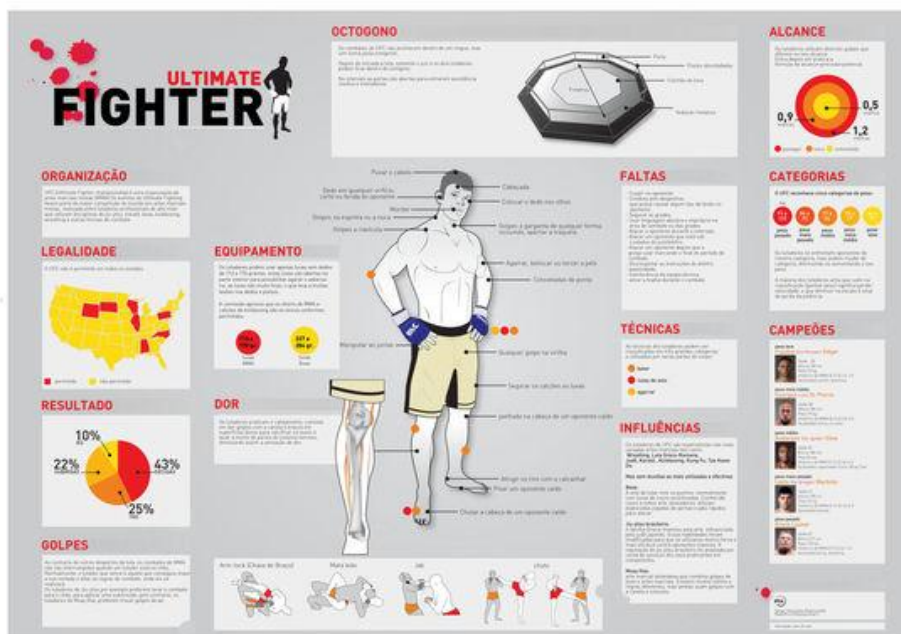


Figura 2. Ejemplo de infografía Artes Marciales Mixtas. Tomado de Sergio Ribeiro, 2010.

1.3.2 INTERACIVIDAD CON LA GUÍA

La interactividad de un documento se define mediante la unión de todos los elementos que conforman al texto y de la visualización que el usuario tenga ante este, es decir, además de manejar estudios de diseño para una mejor comprensión, también se incluye el entorno social y cultural al que el individuo está expuesto, con esto queremos decir que la guía debe adaptarse al usuario y sus necesidades, dependiendo de esto se utilizarán distintos tipos de herramientas que sean acordes al tipo de información y al tipo de usuario que la maneje, como metodologías prácticas de la materia, cuadros explicativos para mayor comprensión, ejemplos que tengan aplicación con cada caso de estudio, así podemos hacer que el usuario logre un nivel de comprensión superior porque el documento no se limita a ser netamente teórico, incluso la realización de app si el tema se adapta a usuarios digitales.

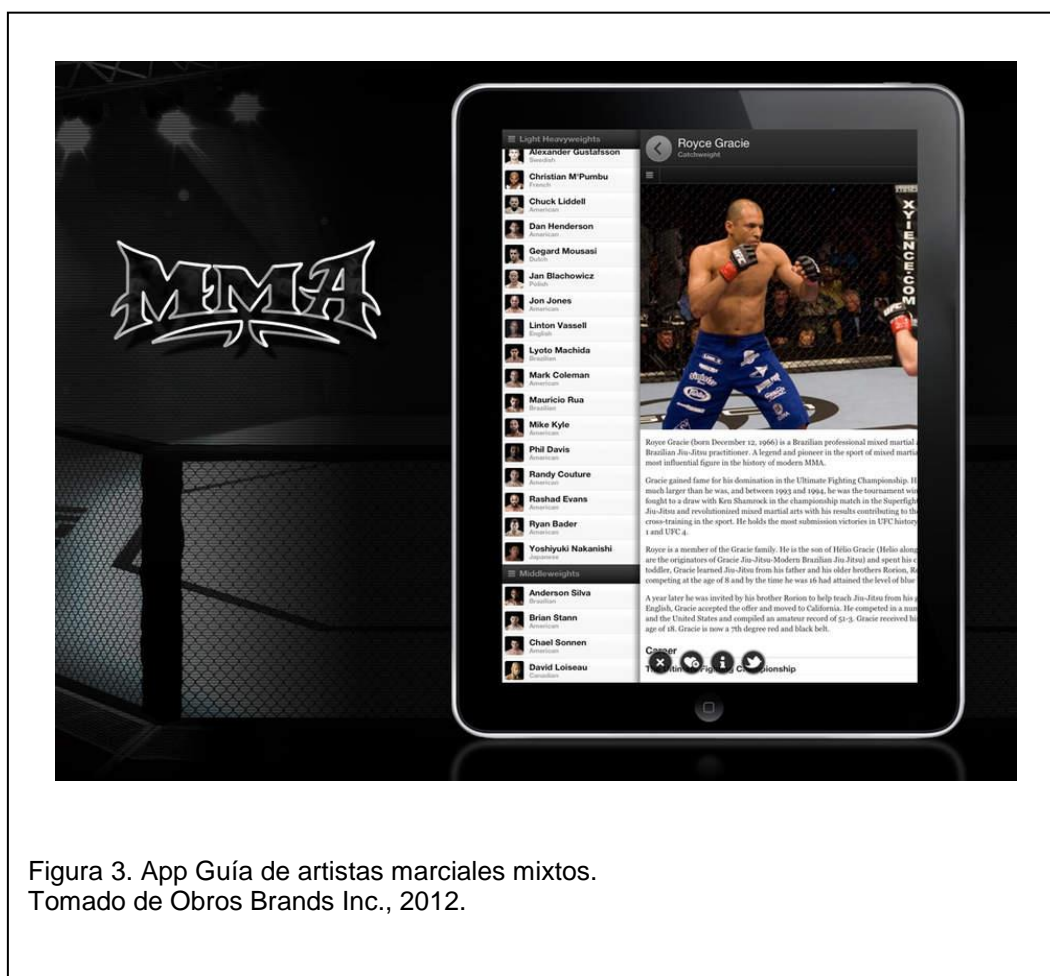


Figura 3. App Guía de artistas marciales mixtos.
Tomado de Obros Brands Inc., 2012.

1.3.3 NAVEGABILIDAD EN ÁREAS DE INFORMACIÓN

Es uno de los principales puntos dentro de la elaboración de un documento ya que, la navegación de un usuario debe ser previamente programada es decir, debe incluir varios puntos como:

- Plan de acciones y procesos a realizar por parte del usuario para dar una correcta navegación.
- Dicho plan debe ser elaborado con flexibilidad a cambios, ya que la adaptación de este, dependerá netamente del comportamiento del usuario.
- Tareas adicionales donde el usuario póngala en práctica sus conocimientos.

Para poder realizar una correcta navegación de espacios informativos, es importante mantener un orden en el texto, donde conceptos y prácticas elaboradas en la guía, sean fácilmente localizables y para esto podremos ayudarnos mediante índices, definiendo de esta manera el espacio y el lugar de la información.



Figura 4. Forma de navegación en varias plataformas digitales.
Tomado de Robin Wauters, 2013.

1.4 TIPOS DE GUÍA

1.4.1 GUÍA DE APRENDIZAJE

La guía de aprendizaje es una de las más comunes entre todas las guías, ya que encamina a los estudiantes con nuevas teorías y conceptos sobre la materia, de una manera didáctica y entretenida para el usuario, puede contener imágenes, ilustraciones, textos y generalmente es utilizada como material para profesores que puedan ir orientando de mejor manera al estudiante con respecto a la materia estudiada. Por otra parte esta puede estar sujeta a evaluaciones según el grado de conocimientos avanzados en un periodo de tiempo.

1.4.2 GUÍA DE COMPROBACIÓN

El objetivo principal de una guía de comprobación es ratificar los conocimientos del lector con respecto al tema de estudio y al mismo tiempo potenciar las habilidades del alumno, por esta razón esta guía contiene una gran variedad de ejercicios y cuestionarios para facilitar el aprendizaje, es por eso que si una persona utiliza este tipo de guía para enseñar a otros, debe tener en cuenta el tiempo de aprendizaje, de desarrollo y de revisión de cada uno de los ejercicios y problemas propuestos por el autor de la guía.

1.4.3 GUÍA DE SÍNTESIS

Como su nombre lo indica, son guías que brindan un resumen al lector, haciendo que este tenga una mejor comprensión sobre el tema tratado, para elaborar este tipo de guía, se debe tener claros los conceptos que más sobresalen y que son pilar fundamental para el entendimiento del tema, además un listado de definiciones a manera de glosario.

1.4.4 GUÍA DE APLICACIÓN

Son guías interactivas donde el lector pone en práctica sus conocimientos por medio de diversas actividades con relación al tema de estudio, de esta manera el dominio de la materia será potencializado por el lector. En este tipo de guía

se debe considerar los tiempos de ejecución de las actividades o los proyectos prácticos, además de un tiempo prudente para la revisión del resultado final del proyecto comparado con el modelo base inicial.

1.4.5 GUÍA DE ESTUDIO

Son guías dirigidas a personas con un grado de conocimiento, donde esta pueda obtener mayor aprendizaje de manera autónoma sobre el tema previamente estudiado.

1.4.6 GUÍA DE LECTURA

A diferencia de los anteriores tipos de guía, el objetivo principal de esta es el de ser una herramienta útil y complementaria para el lector, por este motivo puede ser utilizada para recordar algún punto importante, reforzar conocimientos o simplemente para hechar un vistazo sobre un tema de interés.

1.5 COMPONENTES EXTERNOS DE LA GUÍA

Esta guía deberá estar estructurada de la siguiente manera:

1.5.1 CUBIERTA

La cubierta es básicamente la envoltura externa que va a cubrir al libro que en nuestro caso es una guía, según Bizcarrondo y Urrutia (2010, p. 113) explica claramente que puede estar elaborada de diferentes materiales como cartón, cartulina, madera y cuero, donde quedará impreso el título del libro, el nombre del autor y de ser necesario puede estar escrito datos importantes de la editorial y códigos de barras.

1.5.2 SOBRECUBIERTA

Según Bizcarrondo y Urrutia (2010, p. 113) es un papel de gramaje mayor es decir de mayor resistencia que cubre la cubierta del libro sin tener adhesión sobre este con la funcionalidad de hacer más llamativo al consumidor por el tipo de papel, impresión, colores, etc. De esta forma obtiene una comercialización más favorable en percha, es por eso que debe ser netamente llamativa en cuanto a diseño.

1.5.3 SOLAPA

Es una parte de la sobrecubierta doblada hacia dentro de manera que cubre una parte de la cubierta donde generalmente se encuentra una corta biografía del autor y una breve reseña de la obra para dar un mayor enganche al lector.

1.5.4 LOMO

Bizcarrondo y Urrutia (2010, p. 114) dicen que suele estar fabricado con el mismo material de la cubierta donde de ser necesario quedan especificados algunos datos importantes del libro como el título, su autor y datos relevantes de la editorial.

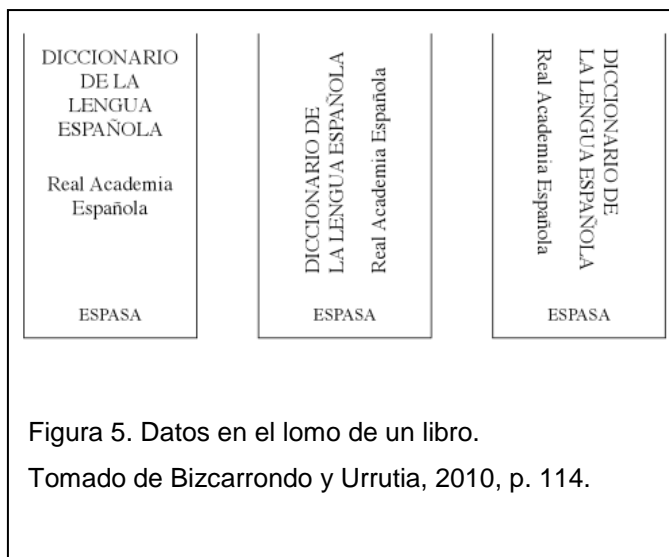


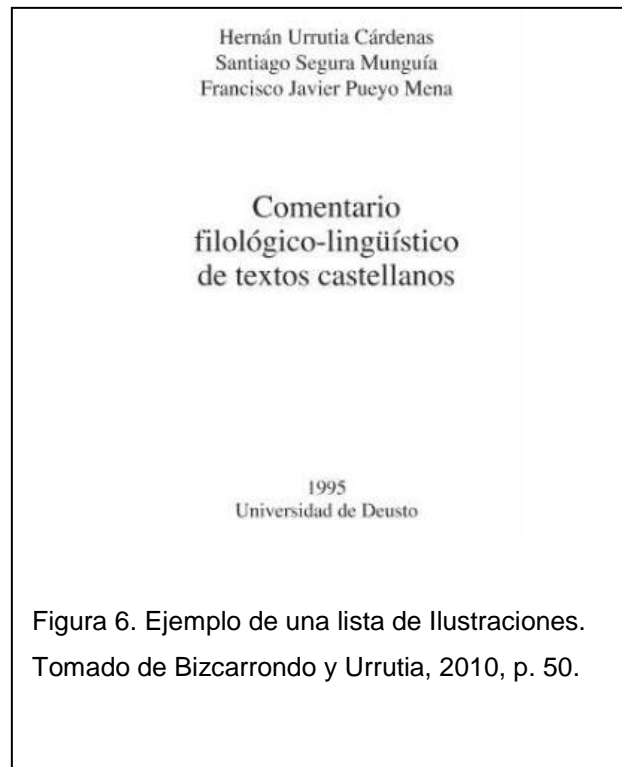
Figura 5. Datos en el lomo de un libro.

Tomado de Bizcarrondo y Urrutia, 2010, p. 114.

1.6 ELEMENTOS INTRODUCTORIOS

1.6.1 PORTADA

La portada debe contener datos importantes del libro, esta información es relevante porque contiene el nombre o título del proyecto, un subtítulo (de ser necesario), este debe tener una correcta diferenciación al titular y para ello se puede manejar tipográficamente, de esta manera la confusión con el titular será nula, otro punto importantes es especificar la facultad y la carrera, los autores que formaron parte para la realización de la guía, el tutor guía para la elaboración de la misma y finalizar con lugar y fecha.



1.6.2 PÁGINA DE DERECHOS

Esta página situada generalmente después de la portada es la que contiene información sobre los derechos del autor de la obra, si bien es cierto es fundamental dentro del libro por aspectos legales pero no cuenta con numeración como parte de la obra.

Además vale la pena destacar algunos puntos importantes dentro de esta página como el tipo de papel, pie editorial, donde está la información del nombre y dirección del editor, país de impresión, pie de impresión y composición si fuese necesario.

Existe también un lista referente a tamaños que según Bizcarrondo y Urrutia (2010, p. 35) definen una lista con los diferentes tamaños de hojas.

- a) Folio, más de 38 cm de altura.
- b) Cuarto, de 28 a menos de 38 cm de altura.
- c) Octavo, de 20 a menos de 28 cm de altura.

- d) Dieciseisavo, de 15 a menos de 20 cm de altura.
- e) Veinticuatroavo, de 10 a menos de 15 cm de altura.
- f) Treintaidosavo, menos de 10 cm de altura.

1.6.3 CITA INTRODUCTORIA

Es necesaria la creación de una página en donde se cite una frase que tenga relación con el contenido de la guía, aquí se mencionará al autor de dicha frase, además se puede elaborar una conclusión después de la cita.

Cabe recalcar que son fragmentos de texto o frases que requieren solamente del nombre del autor.

Si bien es cierto en muchos casos no es utilizada una cita introductoria pero brinda mayor realce, logrando enriquecer la obra.

1.6.4 ÍNDICE

Es el temario del contenido del proyecto generalmente dividido por capítulos con su respectiva numeración, con el fin de obtener todos los temas visibles en conjunto y facilitar su búsqueda, según Bizcarrondo y Urrutia (2010, p. 43) su ubicación varía dependiendo de la editorial, existen libros que tienen su índice al final que por lo general son obras literarias y las que tiene el índice al inicio que son obras con un sentido mucho más técnico.

1.6.5 LISTA DE ILUSTRACIONES

Es un pequeño índice por así decirlo, que brinda la ubicación exacta de todas las imágenes utilizadas en la obra, pueden ser fotografías, mapas, cuadros conceptuales e ilustraciones.

El orden de presentación para esta lista de ilustraciones va a depender del mismo orden en que vayan a ser expuestas en lo largo de la obra o puede estar dividida por tipo de gráfica, es decir fotografías, ilustraciones, mapas, etc.

Es importante destacar que si la lista de ilustraciones ocupa una sola página y si la siguiente página pertenece a la misma hoja, sencillamente se la deja en blanco.

Está página como tal no lleva folio visible pero consta en la numeración de las páginas de toda la obra.

Una imagen como ejemplo de cómo se debe realizar una lista de ilustraciones:

EJEMPLO 1.26. Lista de ilustraciones

Lista de ilustraciones	
Mapas	
1. Castilla en la Edad Media	43
2. Cañadas reales	66
3. Camino de Santiago	89
Fotografías	
1. Catedral de Burgos	32
2. Catedral de Santiago	33
3. Bailando la jota castellana	56
Diagramas	
1. Porcentaje de ganado lanar	17
2. Tierra cultivada	44

Figura 7. Ejemplo de una lista de Ilustraciones.
Tomado de Bizcarrondo y Urrutia, 2010.

1.6.6 INTRODUCCIÓN O PRESENTACIÓN

Consiste en la redacción de una breve sinopsis o resumen ejecutivo que es elaborado de una manera dinámica e interesante para llamar la atención del lector explicando su contenido de una manera global y resumida. Para esto es recomendable dar importancia al tema con relación al problema a resolver así como la investigación del mismo.

1.6.7 PRÓLOGO

Según Bizcarrondo y Urrutia (2010, p. 58) es un espacio introductorio que es redactado de forma más literaria que la introducción como tal, caracterizando su obra realizando una crítica de la misma, es por eso que el prólogo se elabora una vez terminado el proyecto y se le encuentra en el mismo nivel que la dedicatoria y agradecimientos.

La primera página del prólogo no es necesario que lleve folio, pero esta ya cuenta en la numeración de las páginas, sin embargo cuando este sobrepasa

la una página, las siguientes van foliadas o numeradas a excepción de la última página que debe ir en blanco.

1.6.8 AGRADECIMIENTOS

Es un pequeño párrafo realizado en una sola hoja donde el autor o autores del proyecto dan mención a las distintas personas u organizaciones que durante el tiempo de elaboración del libro o en este caso guía, han sido apoyo y de cierta forma han colaborado con el desarrollo de dicha obra.

En el caso de que los agradecimientos se extiendan demasiado se puede hacer uso de más páginas con la condición de que sean numeradas.

1.6.9 DEDICATORIA

Es un párrafo donde se detalla a las personas a quien está dedicada la obra, en muchos casos los autores deciden colocar frases propias o situaciones que sucedieron a lo largo del desarrollo de la obra y consideren relevantes.

1.7 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO

1.7.1 CAPÍTULOS

Son divisiones de temas en varios puntos del libro, este puede contener subcapítulos en algunas ocasiones, lo más común es colocar un título en cada nuevo capítulo seguido de una línea en blanco.

1.7.2 PÁRRAFO

Es una división estructurada entre textos y no debe ser muy extenso, los párrafos nos ayudan a captar mejor las ideas de una manera completa y no confusa, según Bizcarrondo y Urrutia (2010, p. 68) existen párrafos textuales que son los que generalmente se utilizan dentro de un escrito y los extra textuales que son los que sirven para componentes extras del texto como pies de ilustraciones y dedicatorias.

1.7.3 CONCLUSIONES

La conclusión es un resumen final, donde se indica diferentes enfoques y consecuencias de los temas tratados en toda la obra, además pueden ser

colocados al final de cada capítulo con la finalidad de aclarar y reforzar objetivos y soluciones.

1.8 PÁGINAS FINALES

1.8.1 APÉNDICES

Son textos colocados al final de la obra para ampliar, completar o aclarar la información y son enumeradas con cifras arábicas o romanas para mayor entendimiento del documento.

1.8.2 ANEXOS

Es la documentación utilizada para la realización de la obra, estos pueden ser gráficos, ilustraciones y textos que tienen relación con la investigación realizada que no necesariamente son de la autoría del autor de la obra.

1.8.3 GLOSARIO

Es un listado de palabras que tienen relación que el tema tratado que son definidas y comentadas con el fin de lograr un mayor entendimiento para ciertos términos.

1.8.4 BIBLIOGRAFÍA

Es un documento donde se enlistan todos los libros, artículos o publicaciones ya sean físicos o virtuales que han servido de guía para la investigación de nuestra obra.

1.9 EJEMPLOS DE GUÍA

En la actualidad existen un sin números de guías escritas para todo tipo de temas, siendo un material de apoyo para quienes buscan aprender nuevas metodologías o diferentes puntos de vista para un determinado tema.

En este caso como ejemplos se tomarán algunas guías que han tenido buena acogida en el mercado:

La Guía de Nutrición Deportiva de Nancy Clark:

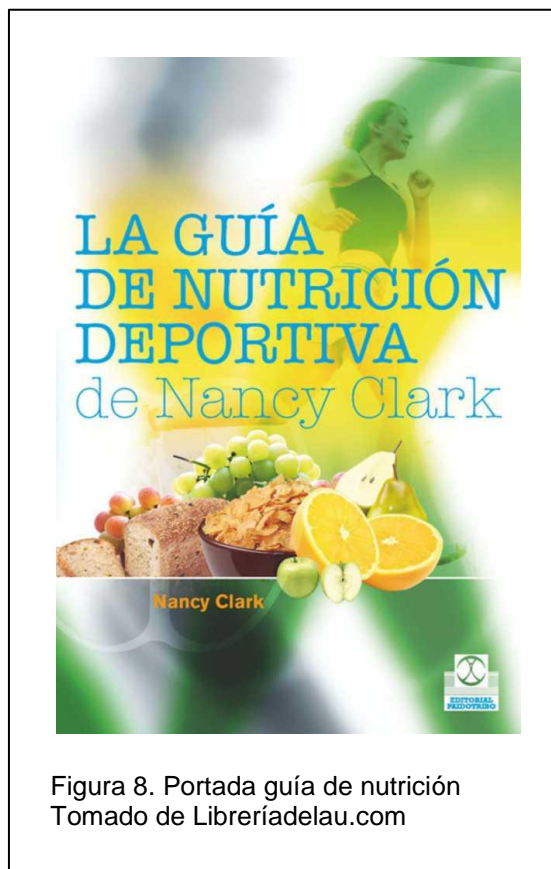


Figura 8. Portada guía de nutrición
Tomado de Libreríadelau.com

Esta guía está conformada por 4 partes con 25 capítulos en total, del capítulo uno al ocho detalla todo tipo de alimentación para deportistas, la importancia de un plan alimenticio, así como el tipo de alimentos que deberán ser consumidos con cada una de sus propiedades además de la ingesta de líquidos para la recuperación del cuerpo.

Del capítulo nueve al doce Clark, N. (2010) trata de temas específicos al rendimiento deportivo, es decir, que tipo de suplementos se pueden ingerir y como explotar al máximo la energía del cuerpo.

En la tercera parte del libro habla sobre el mantenimiento corporal, es decir una etapa de equilibrio para posteriormente finalizar con la cuarta parte brindando recetas para deportistas.

Tabla 1. Ejemplo de balanceo alimenticio para deportistas.

Fuentes animales	Gramos de proteínas por ración normal	Gramos de proteínas por 100 cal (cantidad)
Clara de huevo	3,5 / 1 huevo grande	20 / 6 claras
Huevo	6 / 1 huevo grande	8 / 1,3 huevos
Queso cheddar	7 / 30 g	6 / 27 g
Leche, 1%	8 / 250 ml	8 / 240 ml
Yogur	11 / 1 taza	8 / 175 g
Queso cottage	15 / media taza	15 / media taza
Merluza	27 / 125 g, cocinada	21 / 90 g
Hamburguesa	30 / 125 g, a la parrilla	10 / 45 g
Lomo de cerdo	30 / 125 g, asado	10 / 45 g
Pechuga de pollo	35 / 125 g, asada	18 / 60 g
Atún	40 / 175 g	20 / 90 g
Fuentes vegetales	Gramos de proteínas por ración normal	Gramos de proteínas por 100 cal (cantidad)
Almendras, secas	3 / 12 unidades	3,5 / 14 unidades
Mantequilla de cacahuete	4,5 / 1 cucharada sopera	4,5 / 1 cucharada sopera
Alubias	6 / media taza	6 / media taza
Hummus	6 / media taza	3 / un cuarto de taza
Judías rehogadas	7 / media taza	7 / media taza
Sopa de lentejas	11 / 315 ml	6,5 / 175 ml
Tofu, duro	11 / 110 g	12 / 125 g
Judías al horno	14 / 1 taza	7 / media taza

Tomada de Clark, 2010, p. 141.

Como conclusión en cuanto a esta guía, se puede decir que tiene una muy buena organización y distribución de la información, al igual que posee temas de alta relevancia, además mantiene el respaldo de una nutricionista tan reconocida como es el caso de Nancy Clark que a lo largo de su vida ha controlado la alimentación de varios deportistas obteniendo un rotundo éxito con su trabajo, convirtiendo la guía en un material de apoyo para quienes se mantienen en la línea de la nutrición deportiva.

The Mysterious Power of Xing Yi Quan: A Complete Guide to History, Weapons and Fighting Skills

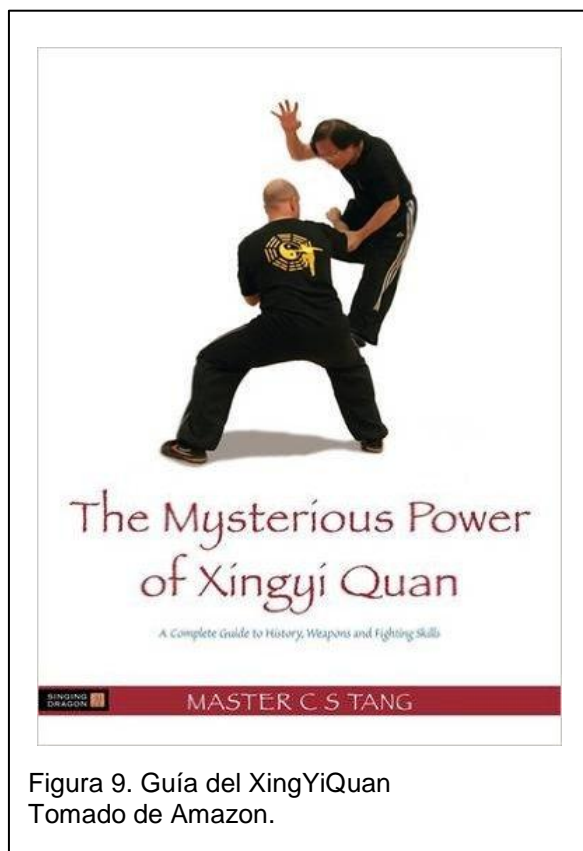


Figura 9. Guía del XingYiQuan
Tomado de Amazon.

Dentro de las artes marciales es muy común que se elaboren guías para practicantes, en este caso el maestro Tang, C. (2013) es el autor de la guía “Los misteriosos poderes del Xinyiquan: Una completa guía de historia, armas y técnicas de combate”. Este libro trata sobre el arte marcial chino interno conocido como el Xinyiquan que tiene relación con el Bagua y taichí haciendo de este un arma poderosa de ataque pero al mismo tiempo manteniendo el equilibrio espiritual.

Esta guía busca cubrir todo lo relacionado con esta técnica, es por eso que da inicio con la historia y las tradiciones que contempla este arte marcial, para seguido adentrarse en posturas y golpes de una manera ilustrada para que estudiante y profesores puedan enriquecerse de mejor forma con la información otorgada.

Es por esto que la guía divide los sistemas de lucha por niveles, desde ejercicios básicos hasta las más complejas formas con armas, pasando por la filosofía y concentración para lograr el equilibrio de cuerpo, mente y espíritu.

En conclusión es una guía muy completa sobre este sistema de combate, siendo atractiva principalmente para profesores o entrenadores ya que se requiere de seguimiento a sus estudiantes para pulir detalles de la técnica y al ser completamente ilustrada, la enseñanza se facilita aún más.

2. CAPÍTULO II: E-BRANDING Y MARKETING DE CONTENIDOS

2.1 BRANDING

2.1.1 LA MARCA

Partiendo desde la definición según RAE (2015) una marca es una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Entonces podemos decir la marca cumple un papel fundamental dentro de una empresa porque básicamente encasilla la percepción de los consumidores dependiendo de que tan bien esté manejada y de sus experiencias brindadas, es decir representa a la empresa como tal.

Una marca no se limita únicamente al logotipo de la empresa, es toda la imagen que esta presenta ante sus empleados y consumidores, una marca puede globalizar aspectos tangibles en sus productos e intangibles como una marca país o una persona, aspectos psicológicos y signos estructurados. Entonces podemos decir que encasilla productos, servicios, personas, que se hacen marcas al momento de darse a conocer ante el mercado, interactúan con ella y se sabe vender ante el público.

2.1.1.1 INTRODUCCIÓN AL BRANDING

Hoy en día el branding juega un papel muy importante dentro de las empresas, una buena construcción de marca es la clave para una compañía próspera ya que cumple con un proceso de comunicación, crecimiento y reconocimiento de la marca, englobando toda la imagen y percepción que tienen sus consumidores y por ende su reputación.

El manejo de un branding adecuado va mucho más allá de la creación de un logotipo, esto es lo que últimamente se ha mal interpretado y muchas personas tienen en mente que una marca se limita a simplemente la creación de un

logotipo sin darse cuenta de la importancia de esta, porque representa la empresa, sus valores e incluso sus clientes.

Por otro lado debe ser capaz de ser adaptada mediante estrategia dependiendo de las diferentes circunstancias sociales que se vayan presentando, con esto no se quiere decir que en cada suceso social necesariamente se cambien esquemas de la marca, simplemente es estar pendientes del rumbo que va tomando en el mercado y como podrían afectar a la marca, componentes externos como la situación política o económica que se presente en el país, simplemente es estar preparados y tener una capacidad buena de adaptación mediante estudios permanentes.

Partiendo desde la perspectiva de posibles cambios para una marca, si estos son positivos simplemente hay que hacerlo, estos cambios también se pueden suscitar dependiendo de las tendencias que vayan apareciendo en el mercado, son cambios en los que una marca no puede quedarse atrás y no tiene otra alternativa, solo cambiar e innovar, un ejemplo de un cambio significativo para las marcas en general es la tendencia de las nuevas tecnologías que día a día van evolucionando en medios digitales como la comunicación en toda la red y en redes sociales, que si bien es cierto este tipo de desarrollo ha hecho que la relación cliente-marca vaya cambiando y que lo más seguro es que se mantenga en un continuo cambio.

Hoy en día lograr posicionarse como marca no es cosa fácil, existe un verdadero compromiso con sus clientes, respondiendo problemáticas de manera rápida y mucho más personalizada que antes, es decir que se requiere de una verdadera comunicación con ellos, hacer que nuestra marca sea parte de su vida, dejar de lado valores racionales con el consumidor y hacer que se sienta familiarizado y ¿por qué no? enamorado de su marca.

2.1.1.2 PROCESO INICIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Para construir una marca se debe entender que es un proceso complejo para poder gestionarla, se parte de un estudio profundo, de cómo debe ser la

imagen de la marca, es por eso que se trabaja en equipos cada uno con diferentes habilidades y así poder sacar adelante una imagen bien manejada, por lo general las empresas dejan su confianza en agencias de publicidad, es importante recalcar que el desarrollar una marca representa una inversión y dependiendo de la cantidad invertida el grado de complejidad y de calidad del producto final será mejor.

Desde un principio los estudios para conocer el mercado requieren de tiempo, en especial para poder entender a sus consumidores, al tener este tipo de información podemos partir con una estrategia completamente justificada y acertada de que va a funcionar correctamente, es por eso la importancia de conocer a nuestra marca a profundidad con pruebas de mercado.

A continuación se explicará cual es el proceso a seguir el momento que se quiere realizar o actualizar una marca:

Estrategia:

La creación de una estrategia para crear marca es sumamente importante para garantizar el correcto funcionamiento de la imagen que se quiere presentar en el mercado, en este punto es necesaria la información previa recolectada porque se puede partir del estudio de las necesidades y percepciones que tenga el consumidor y crear experiencias que se ligen a su personalidad. Es decir con la correcta creación de la estrategia aseguramos que nuestra comunicación esté bien consolidada y lista para seguir con los siguientes puntos.

Creatividad:

En este punto cada agencia de publicidad tiene su proceso creativo claro para trabajar en una marca, sin embargo destacaremos algunos puntos guía que son importantes al momento de desarrollar la creatividad para una marca. Aquí es donde existe la creación de un concepto claro, la información anterior nos ayuda para tener un lineamiento de comunicación correcto, otro punto

importante es ver el tono y estilo que se ocupará, esto dependerá de la audiencia a quien queremos dirigirnos y también determinar si se hacen cambios en el logotipo o en el slogan si es necesario.

Para poder desarrollar este punto creativo por lo general se trabaja en grupo junto a redactores y diseñadores guiándose en la información previamente establecida.

Comunicación publicitaria:

Esta implementación abarca a las agencias de publicidad, es básicamente como desempeñan este proceso junto a sus clientes, en que medios se va a implementar su publicidad y como estará visible su marca, para esto es necesaria la investigación realizada porque según eso se determinará su pauta, ya sea tradicional o digital, pero últimamente tener presencia digital se ha hecho fundamental para las empresas y sus marcas, se podría decir que en este tiempo es necesario el medio digital.

Comunicación de la marca:

Para poder implementar toda la estrategia creada, es necesario ver cuáles serán los canales de comunicación que hagan que la marca sobresalga mediante un plan de comunicación interna y externa. En nuestro caso de estudio nos estamos direccionando netamente a medio digitales por temas de costos y el tipo de negocio al que se centra.

2.1.1.3 E-BRANDING

Como se ha explicado a lo largo de este capítulo el branding va mucho más allá que un logotipo, en este caso va más allá q una simple adaptación de logotipo en medios digitales, se mantiene el mismo esquema de branding evolucionado a redes digitales, es mantener los valores de los que tanto hablamos y hacer q la marca busque interactuar más que en medios tradicionales, es hacer que forme parte de la vida de sus clientes en medios digitales y se sientan escuchados por su marca. (Gálvez,I. 2013).

Es tener un mundo lleno de ideas y soluciones creativas infinitas mediante experiencias únicas que generen cercanía con el consumidor con el manejo de contenidos interesantes para el usuario dependiendo del target al que la marca esté dirigida.

Entonces podemos decir que el E-branding cumple un papel fundamental dentro de una empresa que quiera desarrollar su marca y expandirse en medios digitales ya que encabeza y engloba toda la estrategia digital a realizarse basándose en la generación de experiencias llamativas, únicas, interactivas y estratégicas, además de tener claro que una estrategia realizada en medios tradicionales posiblemente no tenga la misma aceptación o el mismo grado de comunicación efectiva que en un medio digital, es por eso la importancia de una implementación de estrategia digital en las empresas, la importancia del E-branding.

¿Por qué usar E-Branding?

El primer punto para aclarar razones por las cuales el E-branding cumple un papel fundamental dentro de una empresa es por el constante crecimiento de redes digitales, esto quiere decir que a medida que se va ampliando el universo digital también se irán ampliando posibles consumidores, teniendo mayor oportunidad de llegar a más público, ser diferente es hacer llegar el mensaje de una manera precisa con características muy diferentes a los de las demás marcas. Stalman (2014).

También el entorno digital va obteniendo más importancia en el medio social y mientras las personas se mantienen conectadas sin fines de lucro, las empresas deberán aprovechar esa conectividad de sus usuarios para obtener rédito de ellas, promocionando su imagen, producto o servicio. (Biedma, P. 2013).

Por otro lado el emplear comunicación en medios digitales ofrece medición de resultados confiables y rápidos, dependiendo de la plataforma en la que se esté realizando la comunicación digital, por ejemplo podemos medir en

Facebook cuantos “likes” alcanza una publicación, a cuanta gente llegó, quién está hablando sobre dicha publicación e incluso podemos medir la efectividad de nuestras publicaciones y hacer comparaciones de que días y horas son las mejores para publicar contenido dependiendo del público objetivo, es así como cada plataforma digital tiene su manera de brindar información relevante sobre consumidores y su participación.

Basándonos en las diferencias del E-branding con el branding podemos decir que es interactivo, desde aquí parte una gran diferencia porque al relacionarse de una forma directa y entretenida para el consumidor se crea viralidad y hace que los usuarios sean los encargados de buscar a la marca y no la marca a ellos, además Liberos y otros (2013, p.474) mencionan que es importante mantener notoriedad, que cree relaciones con grupos interesados en la marca, ya sea usuarios, prensa o posibles clientes.

Es por eso que el E-branding se encuentra disponible a cada momento y lugar con el usuario, este solo necesitara conectividad y la marca estará presente, lo que pasa al contrario con el branding que este dependerá de las políticas establecidas en los medios de difusión tradicionales para que pueda llegar al consumidor, por ende usuarios no tienen el control del momento en el que la comunicación llegará a sus manos, nada mejor que el usuario tenga acceso a medios sociales e interactivos mediante el desarrollo de contenidos. (Arias, A. 2014, p. 53).

2.1.2 CONSTRUYENDO MARCA

2.1.2.1 ESTRUCTURA DE LAS MARCAS

La estructura de las marcas depende de cuán grande sea la empresa, es básicamente un mapa que hace relación de todas las marcas que se encuentran dentro del portafolio de una empresa.

Con esto el gerente tiene una idea más clara de cómo se va desarrollando cada marca y va dando prioridad a las que más sobresalen y tienen

oportunidad de seguir creciendo, de igual manera determinar acciones drásticas como eliminar la marca o modernizarla, de esta forma presta especial atención tratándolas por separado facilitando la toma de decisiones en la inversión de cada una de sus marcas.

Es importante destacar que el consumidor en la mayoría de las veces no tiene el conocimiento de cómo están estructuradas las marcas, según el tipo de empresas toman esta decisión de comunicar o no al consumidor, como es el caso de P&G y Unilever que en un inicio no daba peso a la comunicación de ser una marca que engloba a otras marcas, pero que últimamente se ha enfocado en que los consumidores sepan de cómo se maneja su negocio, dando vueltas creativas como comunicar que una familia de marcas puede mejorar tu vida. Unilever muestra claro este ejemplo con su comercial *"Farewell To The Forest"* donde presenta un mensaje de responsabilidad social frente al medio ambiente y que sus productos son fabricados de manera sustentable, al final indica los logotipos de sus principales marcas que se encuentran activas en el mercado. En el caso de P&G, se basaron enormemente en la parte emocional de sus mensajes aprovechando temporalidades deportivas olímpicas para dar un especial protagonismo a las madres de todo el mundo por ser quienes están junto a sus hijos en cada logro y derrota, en este caso no se pretende vender nada, solo dar un agradecimiento a esas excelentes madres, sin embargo existe una relación con todos los productos de P&G y es que, esta marca ha estado siempre con ellas y con su lucha por educar a sus hijos como campeones, presentando de esta manera una serie de logos de sus productos en la parte del cierre del comercial.

De esta manera estas marcas paraguas se descubren ante sus consumidores, dando el mensaje de que ellos siempre se preocupan por su bienestar con la elaboración de cada uno de sus productos.

Un punto importante de que la comunicación de la familia de marcas esté abierta a sus consumidores es que pueden tener una percepción positiva de acuerdo a experiencias pasadas con marcas del mismo grupo y pueden ver

con claridad la representación que dan cada una de ellas, es por eso que el buen manejo de marca y calidad de producto deben realizar experiencias de uso positivas en sus clientes.

2.1.2.2 COMO DESARROLLAR UNA MARCA

Para poder seguir una metodología práctica de cómo desarrollar una marca es importante la investigación a profundidad y este es un proceso en el que tanto la empresa y agencia de publicidad deben llegar a acuerdos para que esta tenga un crecimiento óptimo, el planteamiento del documento como estrategia debe contener un lineamiento y el respaldo de la investigación previa realizada, es importante describir los objetivos y valores de la marca y hacer un análisis a profundidad de cuál es la situación actual en el mercado y hacer un estudio a su competencia.

Al realizar este análisis interno de la marca podremos rescatar puntos clave importantes para su desarrollo, al igual que una correcta segmentación de mercado y de acuerdo a eso poder ver característica y precio de nuestro producto.

Otro punto importante es el análisis a nuestro cliente, saber cuál es su comportamiento frente a nuestra propuesta, saber cuáles son sus necesidades, en otras palabras es conocer cuál es el perfil idóneo de nuestro consumidor y así poder saber que comunicar sin dar tiros al aire.

No se puede dejar de lado a la competencia, conocer cuál es su movimiento, entender sus estrategias, hacer un análisis FODA sobre esta, ver sus puntos débiles y no cometer sus mismos errores, no se trata de copia su estrategia, pero sí de conocerla, se podrían sacar cosas interesantes para la empresa de esta forma se puede identificar tendencias favoreciendo al producto o empresa propio.

Después de realizar todo este tipo de análisis debe ser transformado a la práctica y es que en muchos de los casos se realiza la investigación de

mercado pero se pasa por alto al momento de realizar comunicación publicitaria, al regirnos por una directriz clara aseguramos que el equipo creativo y gráfico cumpla con los objetivos planteados desde un inicio y podamos acertar con la propuesta de comunicación presentada a sus clientes.

2.1.2.3 POSICIONANDO MARCAS

Como su nombre lo indica es la posición de la marca dentro del mercado y esta va a depender de cómo se haya manejado durante todo el proceso de construcción de marca, es decir si se realizó un buen manejo de branding obtendrá un lugar valorado por sus consumidores.

El nivel de posicionamiento se determina entre los elementos racionales dentro de la estrategia y los elementos sentimentales en el consumidor, juntos hacen que esta tenga clara cuál es su propuesta central, conectándose de una manera efectiva con los consumidores.

La combinación de la estrategia con la marca hace que el consumidor llegue a ser parte de la empresa, ya que sentirá la marca como propia y sentirá una conexión emocional muy fuerte, este se debe a la investigación del público objetivo ya que se sabe el lenguaje apropiado para hablar al segmento al que está dirigido la marca, así como el correcto uso del tono, estilo y el mensaje adecuado.

Lo importante es tener un punto diferenciador al de la competencia, un valor que convierta a la marca en única, ya sea por cómo se dirige a sus clientes, o por su canal de distribución ya sea tradicional o digital, o si es de carácter exclusivo para ciertos clientes, todo dependerá de encontrar ese valor que la haga tan única y deseable.

2.1.2.4 VALORES DE UNA MARCA

Parte fundamental de una marca son los valores que esta representa, que básicamente son un conjunto de atributos que la representan, haciendo que los

consumidores se sientan identificados con ella, haciendo que el nivel de confianza vaya en aumento.

Es importante destacar que estos valores planteados no se dirigen únicamente a sus clientes, esto también se debe reflejar internamente en la empresa, con esto se vive realmente lo que se comunica, es cuestión de coherencia, si por ejemplo se quiere comunicar que una marca es divertida, lo más razonable es que la empresa internamente sea divertida, con esto se quiere manejar una imagen única de la empresa.

Muchos directores de varias empresas por lo general tergiversan el significado del valor de marca, haciendo que sus empleados atiendan a los clientes con un discurso aprendido de memoria, diciendo palabras clave, lo que hay que entender es que los valores no se tratan de un slogan que se aprende fácilmente y se dice a los clientes, al contrario su papel es informar y dar una imagen a las acciones corporativas que van de la mano con el desarrollo de la promesa de marca, haciendo que la comunicación y el trato al cliente no se vea falso.

Es importante entender que los valores van desarrollándose a medida que la estrategia se va planteando, con esto se sigue un lineamiento y un orden que al momento de comunicarlo tendrá un posicionamiento ideal.

¿Cómo comunicar los valores?

Esta es una de las principales preguntas para los directivos de las marcas y que recae también sobre los empleados, ya que según la empresa va creciendo, la estrategia puede verse en constante evolución en conjunto con la promesa de marca.

Para esto lo más acertado es ser sinceros con los clientes y dar a conocer los cambios en los valores mediante acciones que reflejen a estos nuevos valores, insisto, cambios en la comunicación interna y externa de la empresa.

Uno de los más claros ejemplos, son las iniciativas sociales que tienen las empresas, expresan su comunicación con acciones, con la realización de grandes proyectos enfocados en las tendencias actuales y en sus valores corporativos como en el caso de Coca-Cola, toda labor social que realiza la relaciona con su slogan "Comparte felicidad", con esto han creado acciones como el carro de Coca-Cola que distribuye regalos por las principales ciudades del mundo, haciendo feliz a la gente.

Está claro que no basta con decir lo que se quiere proyectar, una acción que demuestre los cambios, valdrá más que mil palabras.

2.1.2.5 COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Si bien es cierto el lanzamiento de la marca es muy importante, pero no hay que descuidar la comunicación, que es igual de importante que el lanzamiento, tanto en comunicación interna como externa.

Comunicación para la marca:

El objetivo principal de la comunicación es mantener a la marca activa dentro del mercado, para esto si se quiere dar un cambio de enfoque en la empresa es muy importante comunicarlo una y otra vez durante un tiempo prudente, podría ser los 6 primeros meses con un mensaje continuo a empleados, distribuidores, clientes y todo aquel que tenga relación con la marca, para esto la comunicación debe ser flexible a cualquier tipo de cambios y para todo tipo de público.

La idea principal es que la marca mantenga un diálogo con el público, que no se trate de imponer cambios, de seguro el público será comprensivo y entenderá dichos cambios.

Los empleados como parte fundamental de la comunicación:

Como se mencionó, los empleados son el reflejo de lo que pasa internamente en la empresa, si ellos entendieron la base de los valores de la marca todo irá

bien, es por eso que si se consigue la aceptación por parte de ellos, el trabajo realizado y el trato a los clientes mejorará increíblemente, por el simple hecho que sienten a la marca como parte de sus vidas, incluso pueden llegar a tener un nivel de fidelidad muy parecida a la de un cliente.

Ahí está la importancia de saber manejar cambios comunicacionales, tratarlos desde el inicio, desde la parte interna de la empresa.

Comportamientos según el tipo de comunicación:

Muchas de las veces el cambio de comunicación representa un cambio de comportamiento en los clientes, este puede ser un objetivo primordial si se quiere dar una nueva imagen a la marca.

Para esto la nueva imagen debe fomentar en sus clientes que miren su producto desde una perspectiva diferente, para esto se requiere de mucho tiempo de ir comunicando lo mismo y lo mismo de formas diferentes hasta que los usuarios comiencen a cambiar la imagen anterior, esto se da cambiando estándares de calidad y diseño del producto con el direccionamiento que se le quiera dar.

Por ejemplo se puede mencionar el caso de Coca-Cola que hace años su comunicación estaba basada en la unión familiar, sin embargo con el tiempo ha ido evolucionando y cambiando su discurso por el de “destapa la felicidad”, que sin duda es un concepto bastante fuerte que abarca gran cantidad de temas, desde eventos deportivos hasta imágenes o videos con situaciones cotidianas en las personas que como finalidad tengan hacer feliz a alguien. Este concepto se ha repetido un sin número de veces en los últimos años haciendo que sus consumidores asocien a Coca-Cola como la marca de la felicidad.

2.1.2.6 MANTENIMIENTO DE UNA MARCA

Se ha hablado del lanzamiento y desarrollo de la comunicación de la marca, sin embargo no se puede dejar de lado el mantenimiento de esta ya que por más

cambios y evolución que tenga la marca, no se puede despreocupar el concepto fundamental que es la base para su funcionamiento.

Por esto es importante la creación de un manual de marca donde se de todo tipo de información básica de las restricciones e indicaciones para manejar la marca.

El manual de marca:

Es un documento que sirve como guía para manejar la marca adecuadamente, comenzando por el logo, indicando el tipo y código del color, la zona de seguridad, en que momento puede ser ocupado y en qué momentos no, la forma de utilización, además de dejar claro cómo adaptarse a diferentes tipos de medios, ya sean tradicionales o digitales.

En este manual también se puede explicar y dar los formatos de la papelería corporativa que se va a utilizar, *merchandising*, que sirvan como apoyo para la formación de la marca, el punto de esto no es poner miles de restricciones, es mantener un orden y un lineamiento que haga de la imagen de la empresa algo único y sea reconocido fácilmente. Mientras la marca siga evolucionando, el manual de igual forma deberá ir cambiando sin perder las bases principales que la formaron.

La evolución de las marcas:

Las marcas son entidades vivas es decir están en constante cambio, que dependiendo de las necesidades del consumidor y cambios sociales.

De cualquier forma, si se va a realizar un cambio en la imagen y comunicación de la marca debe ser notificada a los miembros de la empresa y a todos aquellos que tengan relación con la marca, lo importante es ir renovando y revisando mediante pruebas si estos cambios benefician a la marca e ir dando pequeñas modificaciones en el camino.

2.1.3 EL CONSUMIDOR

Es el motor que mueve la empresa, básicamente sin consumidor no existe marca, sin marca no existe empresa, a continuación destacaremos puntos relevantes del consumidor y su comportamiento.

2.1.3.1 ¿CÓMO ENTENDERLO?

Este es uno de los puntos más importantes y complicados dentro de la creación de una marca, hay que crear el perfil de nuestro cliente, es decir segmentarlo correctamente a tal punto que pareciera ser un tipo de comunicación individual para cada persona, si llegamos a este punto de conocimiento de nuestro consumidor sabremos qué es lo que piensa frente a “x” estímulo, cuál será su reacción y su manera de comprar, es por eso que nunca se debe realizar un estudio de segmentación de consumidores muy amplio o muy generalizado, porque a final de cuentas será algo muy superficial y la información recolectada no será de mucha utilidad.

También el consumidor se encuentra en transformación o evolución constante por ende la marca debe seguir evolucionando. Con la creación de nuevos medios la forma de interactuar con los clientes es diferente, requiere de mucha más precisión, cuidado, rapidez y además, debe ser personalizado, el punto clave es entender al nuestro consumidor en medio de una constante evolución en el que se encuentra girando la marca.

Con esto se quiere decir que se puede dar la misma imagen a todos los clientes, el mensaje será el mismo, lo que cambia es el tono y estilo de la comunicación que hará que la comunicación llegue a todos los seguidores de la marca, por ejemplo comunicar un mismo mensaje enfocado para jóvenes y gente adulta, cambiando el tipo de lenguaje y el diseño en general.

2.1.3.2 CONSUMIDORES Y CAMBIOS SOCIALES

Hoy en día los consumidores van teniendo una evolución constante, cada vez se encuentran más informados y conocen sobre su marca de uso diario, por la

tendencia tecnológica de los últimos tiempos son mucho más críticos y educados por el hecho de tener mayor conectividad con su marca y son capaces de dar opiniones con respecto a ellas y si en algún punto su marca no lo satisface simplemente pierde su afinidad con ella eligiendo a los de su competencia. Moreno, M. (2014) Menciona que la persona quiere ser parte de una comunidad y por ende las empresas deben estar capacitadas para brindar una comunicación efectiva basada en transparencia, interactividad, rapidez, cercanía, viralidad, capacidad de compartir y brindar beneficios.

El cambio de los consumidores está ligado al cambio social permanente y sus tendencias globales como es el caso del cuidado al medio ambiente que según Melissa Davis (2010, pp. 74) dice que el público en general se deja llevar de estas tendencias y prefiere marcas que tengan relación con el cuidado del medio ambiente incluso si los consumidores como individuos no hacen nada al respecto, simplemente siguen una tendencia.

Otro punto que vale la pena recalcar es el uso de tecnología, mientras la sociedad como tal avanza en conectividad las marcas no deben quedarse atrás de estos cambios, ya que sus clientes esperan un mismo ritmo de evolución por parte de ellas.

Es complejo poder entender y mantener conforme a un cliente, es saber manejar los valores de la marca junto a los valores del cliente, hacer que prefiera nuestra marca al de la competencia teniendo un precio similar, las marcas simplemente deben mantener abiertas a nuevas ideas, nuevos cambios, nuevos compromisos hacia su clientela.

2.1.3.3 MARCAS Y EL TIPO DE CONSUMIDOR

Hoy en día debido a los múltiples canales y medios existentes gracias a la tecnología se ha convertido en algo mucho más fácil el proceso de segmentación del mercado.

Con una buena segmentación nos aseguramos de llegar a una comunidad de individuos con gustos muy parecidos, dando perfiles de consumidores dependiendo de sus acciones, actitudes y comportamientos. Conociendo esto se pueden plantear estrategias de publicidad convencional y no convencional, sabiendo si serán o no del agrado de los consumidores.

Cuando dirigimos la comunicación por segmentos, será más ordenado y fácil de manejar los mensajes que se quieren transmitir, haciendo que sea del agrado de los consumidores, que se lleven una fuerte sorpresa mediante experiencias que de seguro será de su agrado, haciendo que confíe aún más en la marca y este abierto a probar nuevos productos que se lancen al mercado.

2.1.3.4 CONSUMIDORES DIGITALES

Hace algún tiempo el entrar a promocionarse como marca en medios digitales era una alternativa secundaria, pero con la creciente evolución de medios digitales, la aparición de *Smartphone*, *tablets*, conectividad a internet ilimitada, hoy en día es una necesidad primaria tener presencia en la red, creando mayor expectativa por parte de los consumidores hacia saber qué cosas nuevas traerá su marca, cuál será su evolución frente a estos cambios tecnológicos.

Es por eso que actualmente uno de los más grandes cambios sociales digitales es la interacción en redes sociales, creando comunidades cibernéticas con un constante flujo de información por todos lados, creación de contenidos, aportaciones de usuarios en las distintas redes como, Facebook, twitter, YouTube, etc.

Con estas plataformas sociales que atraen a millones de personas en el mundo se abren nuevas oportunidades para las marcas, sin embargo hay que tener mucho cuidado en su manejo y no deslindarlo de la línea estratégica planteada con anterioridad y entender que el estar en un medio digital simplemente por estar, sin ningún tipo de estrategia, no servirá de nada, es por eso que en muchos casos las marcas tienen cierto nivel de temor de entrar a medios

digitales, pero si se logra dar un buen uso de ellos puede convertirse en un arma de comunicación en potencia.

De igual forma es una herramienta que permite un mejor conocimiento a su tipo de consumidor, saber lo que piensa y sus necesidades con respecto al producto, con esta información obtenida directamente del cliente se pueden tomar acciones en el producto, mejorar la marca y corregir problemas que posiblemente eran invisibles para la empresa.

Con esto lo que se pretende es tener una relación cercana con su cliente, es saber escuchar y dar soluciones, mantener feliz a las personas que hacen que nuestra marca sea importante, crear fidelidad de marca.

Una gran diferencia entre la comunicación tradicional y el estar inmerso en la red, es que la comunicación digital no es intrusiva ya que es buscada por los mismos usuarios.

2.2 MARKETING DE CONTENIDOS

2.2.1 ¿QUÉ ES?

Como su nombre lo indica es la correcta creación de contenidos estratégicos con la finalidad de generar interacción con el consumidor de una manera divertida e inteligente.

Según Roger Casas-Alatraste, director de el Cañonazo Transmedia en el documento La importancia del Branded Content, explica claramente que el contenido generado debe ser de suma importancia para el consumidor y alejarse de la comunicación racional y no solo limitarnos a los beneficios de nuestra marca, al contrario saber qué es lo que le gusta o de que cosas disfruta nuestro público objetivo y valernos de acciones que lo atrapen.

El manejo de un buen contenido no tiene límites, puede ser una película, un video animado, una imagen, palabras cortas, una publicación sencilla con relación la marca y que esté llena de estrategia que hagan sentir al cliente.

Es importante saber que hoy en día el consumidor es aquel que elige el contenido de una marca es por eso que mediante la creación de contenidos estratégicos debemos llamar su atención para que él nos elija, busque el contenido y del lugar a la marca que crea necesario, si este contenido logra que el cliente tenga una experiencia buena y diferenciada simplemente será viralizado.

2.2.2 LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO

Estamos conscientes de que el manejo de un contenido adecuado en la red es importante para el crecimiento de las empresas pero muchas de las veces se lo pasa por alto, si se quiere obtener un posicionamiento de una marca deberemos realizar un contenido que sea relevante para el target de consumidores al que se dirige.

Básicamente el contenido que se genera es para que usuarios afines a la marca visiten el sitio web y sea más visible en buscadores de la Web promocionando nuestros productos.

El éxito está en las marcas poder encontrar una fórmula con la cual puedan llegar a sus clientes o posibles clientes, tener un estudio adecuado de cuáles son sus gustos y no quedarse en la comunicación antigua de nombrar los beneficios del producto, en este caso ese tipo de contenido va a pasar a segundo plano y se va a enfocar principalmente en su consumidor, es por eso que Rojas,P (2013) dice que un punto fundamental para crear contenidos es no tener miedo al cambio ya que este ha sido el principal freno para el crecimiento de todas las empresas y que es necesaria la creación de estrategias y contenidos flexibles a transformaciones.

Es hacer que el usuario nos busque cada que lo necesite y no ser intrusivos con la comunicación, de esta manera se logra tener una conexión entre marca y usuario, porque se resolverán dudas y sentirá el apoyo por parte de su marca, llegando a ser su favorita, haciendo que los contenidos realizados por la marca sea de completa importancia para él, sintiéndose identificado y

comprendido con una corporación que tiene un trato mucho más personal, porque sabe cuál es el sentir de sus clientes.

Sin contenido, no hay internet ni usuarios.

2.2.3 TIPOS DE CONTENIDO

2.2.3.1 CONTENIDO POR ORIGEN

Al momento de crear contenidos debemos pensar en una forma creativa de hacerlos, sin embargo no siempre suelen ser de una autoría propia, puede ser perteneciente de una empresa o documento escrito de otras personas y tampoco tiene que ser obligadamente un tema nuevo, pero sí de interés para los usuarios.

En los tipos de contenidos por origen según (Sanagustín, 2013, pp. 27-28) señala que existen contenidos originales, inspirados, reciclados, filtrados y duplicados.

Contenidos Originales:

Para poderlos ordenar, dependerá de una posición que abarca varios factores, como:

La creatividad: Dependiendo del tipo de audiencia a la que va a llegar y teniendo cuidado con el objetivo planteado desde un inicio.

Aportes de comunidades digitales (Blogs): La manera en que estos aportan y potencian un tema.

Tiempo: Si el contenido empleado es original, tardará mucho más en ser creado, la estrategia utilizada y el tiempo tomado para un contenido, dará resultados en su audiencia.

Beneficio: Volviendo con el tema de originalidad, si estos son de autoría propia, serán más valorados, tendrán mayor notoriedad ante los usuarios,

obviamente el tiempo empleado para su creación será mayor, pero sin duda alguna sus resultados también serán mayores.

Para crear un contenido exitoso deberán pasar mil ideas, hasta llegar a una línea de pensamiento clara, es decir obtener un concepto claro de cómo debemos dirigirnos con nuestra forma de redacción, tipo de imágenes, etc.

Una vez planteado este lineamiento será mucho más fácil poder escribir nuestro propio contenido

Contenido inspirado:

Por lo general este tipo de contenido llega sin haberlo buscado con anticipación, pero en algunos casos puede estar provocado, la diferencia principal entre este tipo de contenido y el contenido original, radica en que este se ve influenciado ante un factor externo que hace que la persona obtenga nuevas ideas basadas en lo previamente leído.

Contenido reciclado:

Este tipo de contenido no podría existir sin los dos anteriores ya que necesariamente requiere de un porcentaje de material ya hecho por más mínimo que este sea, es decir, se crea un contenido con material existente, haciendo modificaciones para crear algo nuevo.

Contenido filtrado:

Este tipo de contenido está considerado como el inicio o la base de un curador de contenidos, es decir, va recopilando toda la información, haciendo un análisis de cada cosa, selecciona los temas o publicaciones de mayor relevancia, para luego postearlos.

Este tipo de contenidos son filtrados por una persona que da un punto de vista propio reflejado en su contenido, por el simple hecho de tener una descripción que apoya a lo publicado.

Contenido duplicado:

Publicar contenido de esta forma no es lo mejor, ni lo más recomendable en la práctica, ya que carece de buen posicionamiento en motores de búsqueda, sería un copiar y pegar, sin dar aporte alguno.

En algunos casos no se menciona el lugar de donde se consiguió la información y podría estar considerado como plagio, dependiendo si el contenido tiene o no derechos de autor.

Un punto importante es que los usuarios notarán que es un contenido carente de originalidad, en muchos casos habrá rechazo ante esta situación, perdiendo de esta forma usuarios en nuestra página.

2.2.3.2 CONTENIDO POR GÉNERO

Como su nombre lo indica, segmenta el tipo de contenidos según su género corporativo, que está compuesta por tres partes: *copy*, notas de prensa y contenido

Copy: Como todo en publicidad, el *copy* debe ser informativo pero al mismo tiempo persuasivo, que haga que los posibles clientes, además de estar interesado en un producto, lo adquieran a como dé lugar, con un llamado a la acción, ya sea un texto utilizado en medios tradicionales o digitales.

Notas de prensa: Estas están mucho más apegadas al campo periodístico, donde su formato trabaja con datos informativos como la fecha y el nombre de la empresa con una corta descripción, el objetivo principal de las notas de prensa es informar con nuestro contenido por medio de periodistas, sin embargo de esta forma la comunicación dejar de ser directa.

Contenido: El objetivo de este, principalmente se encuentra en la forma de comunicar, mas no busca obtener una comunicación instantánea, sin embargo es pieza fundamental para la atracción de clientes por medio de publicaciones

que hagan que se sientan identificados con la marca, sin embargo refiriéndonos al contenido como tal lo ampliaremos a lo largo del capítulo.

2.2.3.3 CONTENIDO POR DESTINATARIO

El destinatario es aquel que es alcanzado por nuestro mensaje, sin embargo Sanagustín (2013, pp. 35-36) menciona de la existencia de una clasificación para sus destinatarios, como:

Desconocidos: Por lo general son visitantes que llagan a una página web desde buscadores, sin conocer la empresa, sus valores, desconociendo la imagen de esta, lo cual puede ser beneficioso o no, dependiendo de cómo esté manejada, es decir el usuario que ha entrado en esta web no tiene prejuicio alguno de la empresa, este es el primer punto para ver oportunidades de nuevos clientes, su objetivo es obtener notoriedad y ser visible ante las personas que buscan cierto tipo de producto o servicio relacionado con la empresa.

Clientes: Una vez que la persona desconocida ha visitado el lugar, ya habrá investigado mucho sobre esta, lo cual le ha dado la suficiente seguridad para adquirir el producto o servicio ofrecido, convirtiéndose de esta forma en un nuevo cliente, si su experiencia como cliente ha sido satisfactoria, seguramente en el futuro podrá depositar su confianza en la marca o empresa y ser un cliente potencial y surgirán nuevas preguntas sobre la empresa, claramente el objetivo de este es generar compra y obtener clientes.

Fans: Antes de que la palabra *fan* sea popularizada por Facebook, esta era utilizada solo para segmentos relacionados con los deportes y especialmente con la música, pero hoy en día esta puede ser utilizada para marcas o empresas, con esto se quiere decir que el cliente, además de obtener sus productos, es un importante canal de difusión, ya que habla sobre la marca, comenta, recomienda y en muchos de los casos hasta la defiende, es una personas que está pendiente de próximas promociones y novedades que estén próximas al lanzamiento, como ejemplo claro podemos decir la empresa Apple

cuenta con miles de *fans*, superando a otras marcas, esto se ve reflejado especialmente en uno de sus productos como es el iPhone, donde miles de personas en todo el mundo está a la espera de cambios y características del teléfono cada año, haciendo que hagan interminables filas fuera de los almacenes previo a la venta de estos, en resumidas cuentas es obtener fidelidad por parte de sus consumidores.

Dependiendo de los objetivos a los destinatarios encontramos varias fases antes de llegar a una compra exitosa:

Descubrimiento: Claramente esta fase está enfocada a usuarios desconocidos, donde sabemos que está buscando un producto o servicio relacionado a la empresa, pero no tiene mayor conocimiento sobre esta, por eso es necesaria la utilización de infografías, fotografías e ilustraciones que hagan más fácil el entendimiento del negocio que realiza la empresa.

Consideración: El posible cliente se encuentra en investigaciones y comparaciones entre productos de la misma categoría dentro del mercado, por eso es necesaria la utilización de demos o conferencias en línea, es parecida a una conferencia de tiempo real que va de 2 hasta 20 personas aproximadamente, de esta manera se comparte todo tipo de información sobre el tema tratado, solucionando todas las dudas por parte de los usuarios conectados.

Decisión: Es el punto final, donde se presentan casos prácticos, datos de los beneficios del producto o servicio, eventos o demostraciones que hagan que el usuario se convierta en cliente.

2.2.3.4 CONTENIDO POR FORMATO

El formato de un contenido dependerá del medio al que se quiera llegar, sin embargo la evolución en cuanto a medios es constante, por esa razón el contenido debe ser adaptable para cada una de las nuevas tecnologías,

comenzando por textos normales, contenidos audiovisuales y hoy en día la interactividad es parte fundamental de un contenido exitoso.

La utilización de textos como crónicas, entrevistas, artículos, tienen un fondo mucho más periodístico, pero adentrándonos en contenidos para empresa, es común utilizar el *copy*, su característica principal es ser un texto no muy extenso, que sea claro y dependiendo de la extensión de este podremos definir si es un *copy* o *microcopy* que tienen varios objetivos en común como:

Señalar el camino: En caso de si nuestro contenido es digital, básicamente es tener un menú de navegación que haga más fácil la ubicación de cosas de interés.

Información ampliada: Existen muchas webs que requieren de información muy prolongada, entonces es necesario ordenarla y hacer uso de botones que amplíen la información con esto evitamos sobrecargar la página web, haciéndola más ordenada y amigable para los usuarios.

Errores por problemas de espacio: Es común tener errores en el contenido si no existe un orden adecuado, hay que tener cuidado cuando se vaya a exponer una idea, que la falta de espacio no sea un problema para publicar.

Destacar: Es tener contenidos de mayor relevancia sobre los demás, con esto los usuarios irían directo al contenido con más tráfico o al de mayor interés.

Con la llegada de tecnología y las redes sociales, ahora podemos hablar de post o *microcopys*, que como dijimos antes, la diferencia de un *copy* a un *microcopy* básicamente se encuentra en la longitud del texto, sabiendo esto podemos decir que un *tuit* o un post en Facebook pueden ser considerados un *microcopy*.

Además de saber redactar un texto ya sea para una marca o empresa nos podemos ayudar con material que potencialice nuestro mensaje, con esto decimos que un contenido no se limita a estar conformado únicamente por texto, podemos hacer uso de varias herramientas como:

Imágenes: Una manera de mejorar la comprensión de los lectores es mediante la utilización de imágenes, estas pueden ser fotografías, ilustraciones o infografías, donde el mensaje se explica mediante gráficos.

Sonidos: Con la utilización de *podcast*, podemos hacer que la empresa o la marca sea una mini estación de radio, donde comunicará su mensaje mediante archivos de audio no muy largos, que pueden estar disponibles para escucharlos en tiempo real o simplemente estén libres de descarga.

Videos: Sin duda alguna, la utilización de herramientas audiovisuales hacen que el contenido sea aún más efectivo, dependiendo de cómo haya sido la estrategia previa para su realización, sin embargo vale la pena destacar que no es necesario tener un estudio de grabación con los mejores equipos de última tecnología, cada video irá acorde con el mensaje y el público al que vaya dirigido, pueden ser entrevistas cortas, o video tutoriales, en fin, todo dependerá de a dónde quiere llegar la marca.

2.2.3.5 CONTENIDO POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Como se ha explicado antes, existen una gran cantidad de medios que han ido evolucionando con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas dentro de la red y esto no es razón para dejar de lado medios tradicionales ya que tienen un grupo objetivo ya definido, sin embargo día a día el número de personas que ven una salida de comunicación en plataformas digitales es aún mayor, de esta forma, por medio de fotografías, enlaces de otras publicaciones, *copys*, videos, se puede hacer presente en cualquier red social, claro está que dependerá de si cumple con los parámetros que necesite la empresa, ya que existen redes sociales especializadas para cada campo.

Partiendo desde el inicio del marketing de contenidos tradicional o impreso, volvemos a aquellas empresas que hacen uso de estas, como aerolíneas, a sus pasajeros con promociones de sus vuelos, destinos turísticos, o catálogos de implementos de belleza. Pero para empresas pequeñas o que recién están tratando de entrar al mercado se hace imposible cubrir con los gastos que

requieren publicaciones en revistas o *flyers* que muchas de las veces llega a las personas mezcladas con marketing directo no deseado, es por eso que por evolución, alcance y ahorro de dinero las empresas han optado por la digitalización de sus contenidos, con la creación de perfiles comerciales en redes sociales y participación en red.

El punto clave de la digitalización de contenidos es que la publicidad o en este caso nuestro mensaje mediante el contenido realizado, no llega al usuario de una manera intrusiva, al contrario, el usuario es aquel que se encarga de buscar la información que es de su interés, además de ser el responsable de la divulgación de este, ya que comenta y comparte al punto que va viralizándose en la red, es por eso que actualmente existen miles de empresas con presencia en medios digitales y sociales, entre las más comunes Sanagustín (2013, pp. 33) menciona:

- *Fan-Page* de Facebook, consigue *fans*.
- Twitter, obtención de seguidores.
- Google+, pertenecer a un círculo.
- Blogs, publicar artículos.
- Slideshare, publicar presentaciones.
- Pinterest, red de fotografías.
- Flickr, cumple la misma labor que Pinterest, el de publicar fotografías.
- YouTube, publicación de videos.
- Vimeo, otra plataforma especializada en videos.
- Delicious, guarda enlaces.
- Tumblr, guarda enlaces, además de fotos y videos.

- Foursquare, checkins de los lugares visitados.

Existen muchas redes sociales más de las que mencionamos anteriormente, sin embargo más adelante, se tratará el tema de cómo seleccionar la plataforma que más convenga a la empresa, mediante la creación de estrategia digital.

2.2.4 ESTRATÉGIAS DE CONTENIDOS

En cuanto a contenidos, no existe un orden de cómo ir preparando el contenido, si lo hubiera no existiría mayor diferencia entre la comunicación entre empresas con sus respectivas competencias, pero si es necesaria la implementación de estrategias para que este funcione de acuerdo a los objetivos que tenga la empresa, es por eso que se ha hablado sobre la flexibilidad de adaptación a cambios sociales en cuanto a contenidos se refiere, si cada empresa tiene valores únicos dentro del mercado, lo más lógico es que el manejo de sus contenidos también sea único.

Estos son los motivos por los cuales se debe tener en cuenta el buen manejo del contenido.

- Da una imagen corporativa, mediante historias crea un lineamiento comunicacional adecuado.
- Las inquietudes sobre la marca son aclaradas ante los usuarios.
- Informa de una manera entretenida e inspiradora.
- Además de cumplir con un papel informativo y motivador, impulsa a la toma de decisiones final.
- Crea expectativa.
- Según como se la maneje, los valores corporativos pueden ser creíbles o no.

2.2.4.1 CÓMO LLEGAR A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Para la realización de una estrategia de contenidos, el primero punto es saber en dónde se encuentra la empresa, es decir la situación actual por la que está pasando, seguido de saber a dónde queremos llegar con ella, básicamente con estos dos cuestionamientos creamos objetivos para poder guiar un estrategia correcta, si no se establecen objetivos, la estrategia creada será débil y no se podrá concretar ningún avance por el simple hecho que se desconoce el rumbo de este.

Lo más común y que ha dado buenos resultados en su aplicación es el análisis FODA que ayuda a ver puntos internos de la empresa como debilidades y fortalezas, también darnos cuenta de elementos externos como amenazas y oportunidades dentro del mercado, saber cuál es la imagen proyectada a sus clientes y partiendo de esto poder tomar acciones, para esto Sanagustín (2013, pp. 56-57) dice que para poder responder tantos cuestionamientos de la marca, se puede fijar en varios puntos esenciales como:

La competencia:

- Conocer cuáles son sus movimientos, que tipo de comunicación utilizan.
- En que se diferencian con nuestra marca al momento de comunicar, posiblemente podamos observar falencias en su comunicación, creando nuevas oportunidades con nuestros usuarios.

Estrategias de marketing:

- Cuales fueron las acciones que tuvieron buenos o malos resultados, saber si es necesario mantenerlas vigentes o desecharlas.
- Tener un aprendizaje ante los resultados de las acciones pasadas.
- Plantear acciones futuras y en base a qué razones se las está proponiendo.

Clientes:

- Tener claro cuál es el pensamiento de los consumidores sobre nuestra marca, para esto es importante saber escucharlo, cuáles han sido sus sugerencias dentro de la tienda, prestar atención a las publicaciones dentro de redes sociales.
- Conocer cuáles son las dudas que tienen sus consumidores, mediante el departamento comercial o de atención al cliente.
- Estar al tanto de las estadísticas de sus redes digitales.

Para poder llegar a las metas deseadas, los objetivos deberán cumplir con ciertos parámetros, estos deberán ser concretos, medibles, alcanzables, además de crear un cronograma de actividades que hagan que estos se cumplan con un plazo de tiempo prudente.

Otro punto importante es la periodicidad de nuestras publicaciones, es decir ser constantes en la comunicación que se quiere manejar, ir pensando el tipo de contenidos a largo plazo que podría ser cerca de un año, mediano plazo 6 meses y corto plazo o inmediato.

Al momento en que se crea contenido organizado y con anticipación, las ideas serán más ordenadas y tendrán mayor sentido, además de dar un tiempo para elaborar las próximas publicaciones.

En el caso de nuevas instituciones o empresas que entran a una estrategia de contenidos, deberán basar su comunicación en informar la historia de esta, hacer que los usuarios vean el crecimiento de una empresa desde el principio, hacerla interesante.

Después de contar la historia, podremos centrarnos en objetivos secundarios pero con importancia relevante ya que ayudarán al crecimiento empresarial, centrándose más en los usuarios y en clientes, ampliando la comunicación hacia más personas, hacer que sea mucho más personalizado y brindando

información, esta vez ya no sobre la empresa, al contrario, esta vez hablar sobre consejos prácticos relacionados con la marca, algo parecido a tutoriales, de cómo sacar provecho de su producto, pero haciéndolo más sensorial, no como una publicación tradicional publicitaria, todo esto podemos resumirlo en educar a nuestros consumidores con respecto a lo que ofrece la empresa.

Por último, basándose en objetivos a largo plazo, parecerá que los contenidos se van agotando, pero previamente a esto ya informamos y educamos, así que se debe buscar la forma de seguir haciendo lo mismo mediante contenido divertido y creativo, es decir ya existe un lineamiento estratégico sólido, lo que se busca es fidelizar a los consumidores y entretenerlos al punto de crear fans para la marca o empresa.

2.2.4.2 INTERÉS DE LA AUDIENCIA

La única manera para interesar a la audiencia con contenido, es conociendo a al público al cual se quiere comunicar, para esto es importante tomarse el tiempo necesario para investigarlo, crear un perfil del usuario para darnos cuenta de sus gustos, preferencias y también lo que le disgusta.

Para resolver todos estos cuestionamientos, se comienza por entender que un consumidor de contenidos es todo aquel que está inmerso en la red y sin lugar a dudas son clientes de todo tipo de buscadores, Sanagustín (2013, pp. 64-65) dice que una de las formas para llegar a conocer a sus clientes es comportarse como un buscado mediante las siguientes herramientas:

- Búsquedas generales en buscadores.
- Páginas de recomendaciones.
- Estar pendiente de comentarios en redes sociales, incluidos los de la competencia.
- En el caso de Twitter, estar informado sobre las tendencias de interés.

- Estar inmerso en grupos de LinkedIn relacionados al negocio como empresa.
- Observar el comportamiento de consumidores en blogs especializados, saber cómo actúan frente a debates relacionados con la marca, incluso analizar Yahoo respuestas en el caso de existir dudas sobre la empresa o la marca.
- Dar uso a Google Trends y saber cuáles son las tendencias generales de los usuarios.
- Hacer caso de estadísticas e informes presentados en internet.

Lo bueno o lo malo del internet, sabiendo usarlo, es que se puede hacer uso de toda la información posible, hay que llegar a conocer de una manera cercana al consumidor, es como saber que le gustaría a un familiar cercano de regalo por su cumpleaños, se conoce todos sus gustos e incluso podemos saber cuál será su reacción ante dicho obsequio, a ese punto se debe llegar a conocer a los clientes, por el simple hecho que será más fácil hacerlos felices y con esa felicidad viene de la mano la fidelidad.

2.2.4.3 MENSAJE CLAVE

Hasta este punto se ha tratado la parte previa al lanzamiento de los contenidos, sin embargo es muy importante dicha preparación para conocer cuáles serían los problemas a tratar, como se ha mencionado a lo largo del capítulo, una estrategia requiere de tiempo.

Una vez que sepamos cuál es el comportamiento y gustos de nuestros consumidores y tengamos recopilada información para la creación de nuestros contenidos, se está listo para llegar a un siguiente nivel que es saber lo que se debe decir, y un mensaje inicial correcto sería contar la historia de la empresa, a esto se lo denomina *storytelling*, es contar una historia de una manera que atraiga a los consumidores y posibles consumidores, una historia única que se diferencie por completo a la de la competencia.

Para poder desarrollar un *storytelling* apropiado debemos sorprender a los usuarios con las historias contadas, basarnos en la verdad pero siempre dando un toque de asombro, que el usuario espere con ansias el siguiente contenido, que quiera saber siempre un poco más de lo que se está contando, hablar en su mismo idioma, es decir el dialecto que use el consumidor, con esto se mantendrá una relación directa entre usuario y empresa, al mismo tiempo que la marca se humaniza, haciéndose parte importante en la vida de los consumidores y de esta manera subirá el nivel de recordación hacia la marca.

Para encontrar un mensaje adecuado con el cual tenga un lineamiento de comunicación estratégica es importante sacar un listado de palabras que reflejen a la empresa, saber cuáles son los valores principales que la identifican, pero siempre tomando en cuenta la diferenciación con la competencia, el ideal es que los valores planteados para la empresa sean los mismo valores que ve el usuario, de nada sirve si internamente se cree tener una imagen corporativa buena, mientras que en el exterior es vista de otra forma.

Entonces cuando se utilicen palabras para describir los valores, estas debe ser cercanas para los usuarios, es por eso la importancia de tener bien conocidos a los clientes.

2.2.4.4 TONO Y ESTILO

Después de haber encontrado la diferenciación con respecto a la competencia, es momento de ver cómo se van a transmitir esos valores elegidos, la forma en que se va a llegar a la audiencia.

Parte fundamental de elegir un tono y estilo se basa en conocer adecuadamente al usuario y dirigir un lenguaje correcto para la comunicación que lo haga sentir cómodo con el contenido publicado y que además se sienta identificado.

Dependiendo del sector al que se vaya a dirigir la empresa, el tipo de comunicación puede ser seria, irreverente, emotiva, etc.

Para esto nos basaremos en tres puntos fundamentales que servirán como guía para identificar el estilo correcto:

- **Género gramatical correcto:** Generalmente se utiliza contenido en masculino, obviamente tendrán sus excepciones en caso de ser contenido dirigido para mujeres, o simplemente se puede utilizar un género gramatical neutro para que quede a libre interpretación de los usuarios.
- **Persona gramatical:** En la actualidad las empresas apuestan por un trato mucho más amigable, se está dejando de lado el “usted” para el trato con sus consumidores, pero dependiendo el caso o al tipo de negocio que se tenga, se puede tratar de “tú”, “usted” o “nosotros”.

Las redes sociales han sido las que prácticamente han roto esa distancia que traía el “usted”, con esto los usuarios o clientes tendrán mayor acercamiento y confianza con la marca ya que hablan en el mismo lenguaje, más cercano, más alcanzable.

- **El tiempo:** No hay mayor restricción al momento de elegir el tiempo, sin embargo lo más utilizado es “haz clic aquí” o “suscríbete ya”, pero hay que tener en cuenta que siempre es mejor una sugerencia a un mandato.

Se debe estar consiente de todo lo que está dentro del contenido y tener cuidado, de cómo se escribe, si hacemos uso o no de las mayúsculas, hay que recordar que cada persona tiene su forma de leer un contenido y le da el tono que más le parece, es por eso que se debe ir educando al usuario en nuestras redes y hablar en su mismo lenguaje.

Una vez ya encontrado nuestro tono y estilo es importante comenzar a diferenciarnos, ser uno mismo sin adornar tanto las cosas, al punto de que se note la falsedad del mensaje, para esto es importante trazar algunos parámetros que sean fijos al momento de escribir el contenido, donde indique:

- Cómo escribir para internet o editoriales, uso de mayúsculas, ortografía.
- Plantear las expresiones permitidas y no permitidas en el canal.
- Si se hacen enlaces, tener en cuenta como citarlos y cómo hacer conexiones entre redes digitales.
- Al final poner un contacto en caso de dudas, dónde la persona que elabora la guía pueda solucionar problemas de causa mayor.

2.2.4.5 UN CONTENIDO EXITOSO

Según Ron, Álvarez y Núñez (2014, pp. 75-76) mencionan la importancia de un buen contenido bajo el previo estudio de conocer a sus consumidores, es por eso que han enumerado ciertos hábitos comunes en usuarios con porcentajes altos de conectividad y que son de gran importancia a la hora de generar un contenido exitoso.

CONÉCTATE

Es de conocimiento que más del 90% de jóvenes tienen conectividad extremadamente alta al día e incluso este porcentaje duerme cerca de su Smartphone, no se puede negar que es una gran oportunidad para las marcas atacar por este sector, sabemos que los usuarios son los encargados de la búsqueda de contenido y si llegamos con lo que más les gusta tendremos el éxito asegurado.

El mejor ejemplo que obtenemos de esto es en el caso de las aplicaciones creadas para celular, muchas marcas han logrado entender que no es necesario la exposición de su logotipo o decir “cómprame” mediante aplicaciones, simplemente aprovechan la conectividad de sus clientes y dan a sus usuarios experiencias agradables para ellos como es el caso de Disney con sus aplicaciones lúdicas como en el caso de “*where’s my water?*” que fue un personaje creado especialmente para una aplicación de Smartphone, otro caso es la aplicación de “preguntados” realizado por la empresa ETERMAX

donde requiere conectividad continua, está formada y construida por sus mismos usuarios al crear preguntas para el juego de trivia, además crea interacción entre sus contactos.

Esto deben tener presente las empresas al querer ser parte de la vida de sus clientes, crear experiencias agradables hará que siempre sean recordados y al mismo tiempo se dará una imagen más amigable, más cercana y mejor posicionada, es aprovechar el hábito de la conectividad de sus usuarios.

DIFERÉNCIATE

Las personas que tienen una conectividad continua buscan pertenecer a círculos o a grupos en común pero esto no quiere decir que dejen de ser diferenciados, buscan ser únicos dentro de su círculo y ser reconocidos por sus actos, aquí viene el reto de la comunicación digital para las agencias de publicidad, es buscar cómo hacer que los usuarios sientan ser únicos, el éxito está en buscar ser auténticos con las ideas y el contenido publicado, es algo que Dove como producto ha logrado entenderlo a la perfección con sus últimas campañas “la belleza real” donde salen de esquemas planteados en el mundo de productos para belleza, donde siempre las personas tienen apariencia hermosa y son perfectos, Dove encontró la forma de comunicar que todo puede ser una farsa, simplemente la belleza está en cada una de las personas con su forma de ser, sin complicaciones ni complejos, una persona puede ser bella naturalmente, esto es algo con lo que los usuarios han logrado identificarse y sin duda alguna Dove ha logrado posicionarse de una manera diferente dentro de su categoría y cambiar la percepción de las personas con la marca, como una marca real, una marca mucho más confiable y es algo que va mucho más allá de una imagen positiva de marca, de seguro la percepción de las mujeres hacia su apariencia también habrá dado un giro positivo.

EMOCIÓNATE

Si de algo se puede estar seguro es de que las cosas con dedicación y amor salen mucho mejor, la capacidad de emocionar a otros depende de la emoción

que pongamos al momento de producir nuestro contenido, es tan sencillo como transmitir las emociones que a un redactor o director siente el momento de la realización de su producto.

Para poder emocionar al resto de personas se deben transmitir valores que sean generales y sea entendible para todas las personas, mientras estos valores logren ser lo más universales posible, las personas o usuarios podrán identificarse de mayor manera, como lo mencionan Según Ron, Álvarez y Núñez (2014, pp. 80-81) con el ejemplo de cerveza Estrella Damm, que llevan algunos años realizando comerciales que se han viralizado rápidamente en YouTube con un concepto bastante claro que es la llegada del verano y junto a él viene la diversión, de esta manera hacen que sus clientes esperen cada año para ver el comercial, utilizan valores sumamente fuertes además de tener una musicalización dentro del comercial totalmente acertada, potenciando a su comercial de una manera increíble, además de tener guiones muy buenos que cuentan historias y hacen que el usuario sienta esa emoción, de esta manera el mensaje será mucho más fuerte y valioso.

DIVIÉRTETE

Como se mencionó en el anterior punto, bajo el mismo concepto, si realizamos las cosas divirtiéndonos simplemente saldrá un producto divertido, la diversión no se refiere simplemente con colocar un video gracioso en YouTube, va mucho más allá, la estrategia para encontrar un punto de diversión con un concepto fuerte por atrás que haga que la gente lo recuerde y de paso obtener un posicionamiento de nuestra marca.

Como se ha indicado cientos de veces en este documento, los usuarios son los que encuentran el contenido, son aquellos que hacen q nuestra publicación tenga algún valor, es por eso que debe ser algo divertido y que llame la atención, como el caso de Evian con su campaña “Baby & Me”, en un comienzo esta campaña iba a ser televisada pero se dieron cuenta que el contenido podría ser realmente fuerte como para ser viralizado vía internet, este comercial llega a ser tan entretenido que engancha a la persona que lo ve

rápidamente, fue tanta la viralidad de este video que superó la expectativa que se tenía de llegar a un millón de visitas, fue una gran sorpresa cuando superaron este número en tan solo un día, siguieron con este fuerte concepto y aprovecharon la realización de un segundo comercial, esta vez un poco más divertido que el anterior, aprovecharon la temática del momento que fue el estreno de la película de Spider-Man, bajo el mismo concepto realizaron un comercial extraordinario.

Para culminar con este capítulo podemos decir que es importante saber cómo hacer que se diviertan los usuarios de una manera lúdica pero estratégica, hay que entender cuál es el perfil de una persona con niveles altos de conectividad, que tipos de redes son de su agrado, hacer que se sienta único, darle un factor diferenciado que sea valorado por él, solo de esta forma podremos posicionarnos con un contenido de excelencia.

2.2.4.6 CANALES ADECUADOS PARA PUBLICAR

Ahora viene la parte de dónde podemos colocar contenido, simplemente donde se encuentren los consumidores y para ello se debe investigar, cuales son las redes a los que ellos pertenecen y ver si es una buena opción o no, adentrarse a esa red social, ya que cada una es un mundo diferente, saber si es una plataforma específica (*linkedin, Flickr*) o generalista (*Facebook, Google+*), dependiendo del grupo al que la comunicación vaya a dirigirse. (Moreno, M. 2015).

Para elegir un correcto medio de comunicación digital, se debe navegar e ir localizando a usuarios en potencia que ayudarán a que nuestra red se expanda, para esto dividiremos varios puntos importantes antes de adentrarnos en una red digital

- Como primer punto se debe conocer cuáles son los motivos por la que nuestro objetivo está presente en esa comunidad digital, todo dependerá de cuál es el funcionamiento de esta red y varios factores como edad y género de usuarios.

- Saber si la competencia ya forma parte de esta comunidad y cuales han sido sus logros, estar informados sobre si el desarrollo de esta red ha beneficiado o no a la empresa.

Partiendo de los puntos mencionados anteriormente podemos tener una idea de si el canal que estamos seleccionando será de un impacto alto para los usuarios, tenemos que ver que plataforma es la que se acopla a las necesidades de la empresa y sea la que nos brinde mayores beneficios dependiendo de sus características, es decir no existen redes sociales perfectas, en ciertos casos Twitter puede ser la herramienta perfecta para ciertas empresas, como en el caso de noticieros, pero en otros probablemente Twitter sea irrelevante para crear contenidos ante sus usuarios.

En el momento que se vaya a crear contenido, se debe tener en cuenta varios factores, que serán de mucha utilidad:

Alcance: Puede ser que la plataforma cuente con menos cantidad de suscriptores o usuarios que otra, pero si ahí se encuentra el target deseado y es una oportunidad grande para desarrollar contenido, debería ser una opción para publicar en ella, no siempre un número alto de usuarios es sinónimo de éxito dentro de una red social.

Costos: La mayoría de redes sociales son gratuitas sin embargo existen algunas que tienen servicios extras que ayudan a promocionarse por cierta cantidad de dinero, ya dependerá de la inversión que quiera hacer uso la empresa.

Diseño: Es parte de formar una imagen corporativa correcta, ayuda a la diferenciación ante la competencia y ayuda a realzar los valores como empresa.

Administradores: Las personas que están a cargo de subir y administrar el contenido de la página, ellos cumplen un papel fundamental, porque son los que escriben y responden a nombre de la empresa, ha habido muchos casos

donde el encargado ha tomado malas decisiones y la empresa ha sufrido bajones en su imagen, por eso es necesario contar con un equipo de administradores que tengan un mismo criterio y sirvan de apoyo unos con otros antes de publicar contenidos.

Objetivos: Ya los mencionamos antes, sin embargo hay que estar pendiente de ellos para manejar un mismo concepto y lineamiento comunicacional en todas las plataformas seleccionadas.

Estadísticas: Hacer uso de los datos dados por cada plataforma, hacer que sus seguidores lo conozcan y también saber cuáles son de uso privado que sirvan para rectificar errores o problemas y así seguir creciendo.

Cuando existen varios canales seleccionados, es necesario saber que publicar en cada red:

Ideas:

- Blog, para desarrollar artículos más extensos.
- Facebook, cuando necesitemos desarrollar interactividad con los usuarios, es decir crear conversaciones dentro de la publicación.
- Twitter, cuando la ideas es corta, debe ser absolutamente clara.

Fotografías:

- Flickr, generalmente son con uso restringido ya que poseen derechos de autor, si es una fotografía que necesita ser protegida de plagio, pues este canal es el indicado.
- Instagram, fotografías no muy elaboradas y tomadas con el celular, hoy en día está creciendo la popularidad de esta aplicación.
- Pinterest, más parecido a un álbum de colección de gustos, un canal donde a forma de catálogo se puede presentar productos propios o externos.

- Facebook, siempre y cuando se quiera generar debate dentro de este.
- Twitter, promoción rápida.

Videos:

- YouTube, actualmente una de las plataformas más fuertes en la red en cuando a videos se refiere, es de uso magnífico cuando se sube contenido frecuente.
- Vimeo, una plataforma más especializada y artística, donde la producción y calidad del video cuenta mucho.
- Tumblr, si el video no es propio y es generado por terceros.
- Facebook, no es muy recomendable el uso de videos en Facebook ya que es una plataforma con otros fines, sin embargo puede ser funcional en el caso de subir video esporádicos o si el uso de material audiovisual no es un punto fuerte para la empresa.

Documentos:

- Slideshare, documentos a manera de presentaciones, donde el usuario puede descargarlo gratuitamente.
- Página web, de igual forma con visibilidad para todos los usuarios y libre de descarga.
- Dropbox, cuando desea subir el documento a la nube y sus usuarios pueda descargarlo libremente.

Enlaces compartidos:

- Delicious, en caso que requiera archivar un documento, donde con un enlace este pueda ser encontrado.
- Tumblr, enlaces externos al de usuarios que no sea la empresa.

- Facebook, uno de los canales más comunes, donde por lo general se quiere crear controversia y debate ante la publicación del enlace.

- Twitter, recomendar enlaces propios o externos de la página web o blogs, no produce tanta controversia como Facebook, debido a las características de su diseño, sin embargo es una buena herramienta para promocionar contenido.

Basándose en los parámetros antes mencionados, se puede tener una idea más clara de los canales de los cuales se quiere ser parte, de cuales son aquellos que van bajo el lineamiento de comunicación que la empresa requiere, de igual forma se pueden crear conexiones entre varios canales, atacando con el mismo contenido por cada uno de ellos, compartiendo enlaces, lo importante es observar la reacción de los usuarios mediante la marcha, ver con que plataforma tienen mayor afinidad, ya que ayudarán a elegir el canal más adecuado y esto se medirá por conocer actitudes de aceptación por parte de ellos.

Como ejemplo la UFC, que es una de las ligas de artes marciales más importantes en el mundo, mantiene un manejo activo de redes digitales para la interacción e información de sus eventos para todos sus fans y al ser un deporte muy llamativo y vistoso han apostado por estar presentes en las principales redes, teniendo una página Web oficial de sus eventos que está conectada con los demás medios digitales como Twitter, Facebook, YouTube, Blog, Google+ y finalmente noticias mediante RSS, sin duda alguna estas son las adecuadas para este tipo de marca ya que su comunicación está basada en informativos, fotos, videos y noticias.

2.2.4.7 TIEMPO DEL CONTENIDO

Todo se resume en organización, ya se trató el tema de objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo mismo pasa con contenidos, hay que ser constantes con las publicaciones realizadas pero sin que esto se convierta en un problema, es por eso que una buena táctica es la creación de un calendario editorial, con esto se garantiza la calidad del contenido ya que no será

realizado a última hora, poco a poco se irá creando un proceso para colocar contenidos además que se obtendrá un mejor control del trabajo realizado.

Muchas veces el tener contenido para mediano o largo plazo se confunde con tener programaciones de publicaciones en cada plataforma digital y si, en muchos casos eso es utilizado, pero la organización con un calendario social, va mucho más allá, se podrían crear contenido con plazo de un año si se cree conveniente, fijándose en las temporalidades del año.

Con esto el calendario editorial, da mayor tiempo para la planificación de contenido en distintas situaciones, ya sea que la empresa salga de vacaciones o ante cualquier tipo de dificultad.

Para tener mayor organización se sugiere lo siguiente:

- **Tener invitados:** Contar con aliados con relación al negocio de la empresa, que promocionen el contenido, de igual forma se puede publicar en las redes propias el contenido de otros, promocionándolos, esto hará que nuestras publicaciones tengan mayor diversidad, sin embargo los temas que se compartan entre redes tendrán que ser coherentes y manejar una misma ideología.

- **Programación del calendario:** Si el anterior punto no es del total agrado para la empresa no hay problema, simplemente se tendrá que trabajar en los contenidos con anticipación.

Capacitación: Es importante dar una capacitación a la persona encargada de subir el contenido, que sepa cuándo hacer las publicaciones, con esto si la carga de trabajo interna de la empresa es mucha, no se deja de lado la comunicación en redes digitales.

También es relevante la creación de una guía de estilo, para poder hacer actualizaciones de contenido sin que sea notorio el cambio de administrador y así poder seguir con la misma línea comunicacional.

¿Cómo crear un calendario editorial?

Fecha: Saber el momento en el que la publicación deba ser subida a la red, incluso se puede preparar la redacción con el que será publicado.

Canal: En que plataforma será colocado el mensaje, para tener una mejor organización se puede poner un color que identifique a cada uno.

Tema: Tener claro cuál será el mensaje a comunicar, se lo puede manejar mediante una palabra clave que ayude a identificar el tema, por ejemplo, en el club Shen Har si durante un mes se tratará sobre información del club, de cómo está formado y de los servicios que ofrece, luego una semana se tratará sobre la técnica de sur *Nanquan* y a la siguiente semana combate *Sanda*.

Responsable: Los administradores nombrados, tendrán su propio calendario de publicaciones a realizar, sin embargo es importante mantener un calendario general donde se pueda verificar fechas para las próximas publicaciones, de esta manera existe mayor control para que las redes digitales funcionen como es debido.

Además de la organización mediante calendarios, que por cierto existen plataformas especiales para organizarlos como Google Calendar o Edit Flow, debemos estar conscientes de la frecuencia con la que debemos transmitir el mensaje dependiendo de la red digital que se quiera manejar, por ejemplo:

Publicaciones diarias: Contenido en redes sociales, publicaciones que no requieran trabajo muy pesado.

Publicaciones semanales: Estar pendiente de publicaciones que necesiten mayor información, como es el caso de los blogs, actualizar esta plataforma semanalmente o subir un video corto, es una actividad que requiere de más tiempo y dedicación.

Publicaciones mensuales: Subir materiales que requieran de mayor producción como un video o *podcast*, tratando de temas más complejos o grabaciones de conferencias.

Publicación trimestral: Contenido mucho más elaborado, publicaciones a manera de revistas, libros digitales, conjuntos de fotografías o ilustraciones, videos con mayor detalle en la edición.

Publicaciones semestrales y anuales: Libros digitales extensos, largometrajes, informes anuales, eventos.

Todo el contenido que se producirá en varias temporalidades debe estar medido de acuerdo a la complejidad y al tiempo de producción que necesite, el negocio al que la empresa esté dedicada también dependerá, por ejemplo en el caso del Club Shen Har, existirán actualizaciones diarias de contenido en redes sociales, como imágenes y publicaciones escritas que podrán ser *linkeadas* con las demás redes digitales. Por otro lado también el manejo de contenido audiovisual, sin embargo debido a la complejidad de grabar videos y su edición, estos se los realizará con menor frecuencia, ya sea uno o dos videos al mes, dependiendo del caso y de su temática ya que puede ser un video de entrenamiento del Club que no requiere de mucha edición o un video tutorial en el cual se necesita la realización de un guión previo y su postproducción.

El punto principal es mantener una organización adecuada, respetar tiempos de publicación y sobre todo educar a los usuarios con la constancia y lineamiento comunicacional del contenido.

En cuanto a horarios, existen varios análisis que explican que cada red digital tiene sus horarios picos, sin embargo esto no quiere decir que el contenido publicado tenga buena acogida simplemente por la hora de su publicación, dependerá de si es o no atractivo para el consumidor, sin embargo dependiendo del negocio, Dan Zarrella (2011) en su informe, dice que está comprobado que páginas con fines de entretenimiento y ocio tienen mayor número de aceptación los viernes y fines de semana, especialmente en horas

de la mañana, esto deja a las publicaciones corporativas con mayor incremento de visitas, en días entre semana.

En cuanto a la frecuencia, el administrador deberá estar consiente de tener un límite de publicaciones, también es por esta razón la creación del calendario editorial, con el fin de no bombardear al consumidor con demasiada información, al punto que sea molesto y hasta cierto punto intrusivo. También hay que estar enfocados en que el contenido subido no será original en su totalidad, el 20% de contenido original para una empresa, es porcentaje ideal, el resto de publicaciones seguirán manteniendo la misma línea comunicacional pero estará basado en publicaciones de terceros.

Básicamente todo dependerá de la organización dentro del calendario y de la forma en que se quiera manejar los contenidos, no existe un porcentaje puntual para contenido propio y de terceros, tampoco un día ni hora específicos de publicación, si bien es cierto hay factores que hacen que sea un contenido más viral, pero no son la última palabra, es por eso que el contenido debe ser flexible a cambios, temporalidades y situaciones.

2.2.4.8 PRESENTACIÓN

El administrador que esté a cargo del manejo de contenidos, deberá tener respaldos de toda la estrategia creada, es decir, tener un documento en Word donde se explique a detalle toda la planificación, además de preparar una presentación en Keynote o PowerPoint, que no esté muy cargada de texto, pero que si sea clara a la hora de exponer y por último un archivo en Excel donde conste el calendario editorial con todas las publicaciones que se piensa realizar. Con esto aseguramos una presentación llena de argumentos ante cualquier persona que sea la encargada de aprobar la estrategia y de paso sirve como material de organización personal y respaldos del trabajo creado.

Si se quiere dar un orden al discurso que se presentará, lo más lógico es comenzar desde el principio, con eso aseguramos que las personas con las

que presentamos el proyecto vayan mentalizando el proceso de creación de la estrategia, por ejemplo:

Objetivos: Conocer cuál es el propósito de crear contenidos, a donde queremos llegar con esta estrategia, se dice además cuáles serán las tácticas a realizar y las fases, es decir se da a conocer toda la estrategia como tal.

Público objetivo: Cuales son los destinatarios a los que queremos llegar con el contenido creado, se describe el público de una manera más humanizada, más allá de nombrar factores cuantitativos, vamos a los puntos cualitativos, al punto de dar un perfil particular del usuario, clientes y posibles clientes.

Línea editorial: Es básicamente la línea comunicacional, saber qué es lo que se va a decir y la forma de decirlo, bajo que lenguaje se manejará la comunicación, fijar el mensaje que se va a tratar, cuál va a ser el posicionamiento de este.

Contenidos: Establecer el tipo de plataformas que servirán para potenciar el mensaje de la empresa, saber cuáles fueron los motivos de la elección de estas plataformas y detallar que tipo de contenidos se emplearán para cada canal. Como sabemos no todas las redes digitales funcionan igual, se especifica el tipo de contenido original o reciclado, además de ser necesario un cambio de línea editorial por cada canal.

Calendario: Organización de la publicación de contenidos a detalle, mencionando el tipo de canal, el tema a tratar, día y hora, estrategias planteadas.

No existe un tope límite del número de hojas del documento, ya que este dependerá de la extensión con la que se haya tratado la estrategia, dependerá del detalle que se haya dado al trabajo y el número de canales utilizados para la comunicación.

Por otra parte no es conveniente dejar de publicar contenido, tener relación directa y continua con el público, hace que la imagen no decaiga y que los usuarios además de sentirse identificados, esperen por el contenido.

2.2.5 CÓMO REDACTAR UN CONTENIDO

Para comenzar en la redacción de contenido, es necesario tener varios puntos fundamentales como base, por ejemplo, todo debe estar contado mediante una historia, saber que el factor principal para el desarrollo de la empresa son los usuarios a los que se dirige la comunicación, ser directos en el mensaje, decir siempre la verdad y dar el crédito correspondiente si el contenido no es propio.

Un factor importante al momento de redactar, es tener en cuenta para que plataforma se está escribiendo, ya que la forma de lectura del usuario dependerá de la plataforma que la use, por ejemplo, leer un periódico, una revista o un libro no es lo mismo que leer en aparatos digitales como una tableta o una computadora ya que el orden de lectura es diferente, donde lo primero que se lee es el titular, seguido de la primera línea o un párrafo corto, descendiendo por el margen izquierdo, es una forma de lectura muy similar a un letra “F”, entonces con esto podemos decir que los puntos principales para atraer a los usuarios ante el contenido, es tener el titular correcto y tener en cuenta la importancia del primer párrafo.

Según Jeanes (2010) enumera algunos puntos importantes para la publicación en páginas web:

- **Escanear la pantalla:** Dar una nueva imagen adaptada a plataformas digitales, es decir volver a replantear la información mediante la diagramación adecuada, como por ejemplo con el uso viñetas que den realce a lo que queremos comunicar, o formas de resaltar titulares.
- **Edición:** De ser necesario cambiar la forma de redacción del documento, haciéndolo más entendible y amigable.

- **Guía:** Organización en la página web, tener marcado el camino que los usuarios pueden seguir, mediante el correcto uso del menú y los enlaces bien ubicados.

Es decir, dar pautas de lo que tienen que hacer, de cuál es el recorrido que deben realizar en su página web.

- **Compartirlo:** Hacer que el contenido sea visible en la web, no restringir el uso de este para solo la visualización de la página propia, al contrario, dejarlo de libre descarga y compartido en páginas secundarias.

- **Mensaje concreto:** En cuanto al material publicado en internet, se debe buscar la forma de entretener al usuario para que se quede el mayor tiempo posible en la página, ya que se ha comprobado que generalmente los usuarios leen solamente el 20% de un texto en sus pantallas, es por esto que la edición de los textos en internet deben ser reducidos, dejando un mensaje claro y concreto.

2.2.5.1 TÉCNICAS DE REDACCIÓN EN INTERNET

Como se ha hablado antes, la red tiene un sin fin de plataformas, dependiendo de esto la escritura irá variando, aquí se mezclan varias formas de publicar contenido, ya sea propio o de otros usuarios, lo importante es llegar a simpatizar con los usuarios mediante la interacción, haciendo que este se sienta cómodo y entre en confianza, haciendo que la marca se parte de su vida y motivándolo entretenidamente hacia la compra.

TÉCNICA PERIODÍSTICA:

Al ser una de las principales formas de redactar, va a servir de mucho en la manera que se quiera publicar en internet, ya que una de sus principales características, es facilitar la lectura y la comprensión para sus lectores, lo cual es un punto fundamental para el manejo de contenido ya sea o no digital.

Uno de los factores que más relevancia tienen dentro de la redacción periodística es el correcto uso del titular, debe llamar la atención del lector, comunicar el fondo del mensaje en unas pocas palabras y esto conducirá a todo el contenido posterior.

Un titular puede estar redactado de distintas formas y puede dar distintas menciones, como nombrar los beneficios, o hacer un llamado a la participación de los lectores, puede incitar a la curiosidad y a la novedad, incluso un titular puede estar redactado en forma de interrogación, todo dependerá de la perspectiva que el redactor le quiera dar.

Seguido a esto se debe crear un párrafo lo suficientemente bueno para hacer que el lector tenga curiosidad por saber más, una buena técnica es colocar lo más interesante y relevante al inicio, a medida que los párrafos siguen desarrollándose irán perdiendo importancia, pero el lector ya leyó lo que tenía mayor relevancia.

Una vez realizado el primer párrafo, el cuerpo del texto tendrá que ser breve, claro, es decir tendrá que ser reducido a contar lo más importante, ya que como se explicó con anterioridad, los usuarios solo leen un 20% del total de texto.

TÉCNICA PUBLICITARIA:

La publicidad cumple un papel muy importante al momento de redactar contenido, ya que uno de los principales objetivos de esta es el persuadir y comunicar, elementos que nos son muy útiles dentro de la redacción, con esto se logra en los usuarios acercamiento y confianza con la marca y para esto hacemos uso de técnicas para persuadir con texto como:

- Repetir:

Repetir el mensaje de una manera inteligente, es decir mantener el mismo discurso, mantener el mismo mensaje, pero transmitirlo de formas diferentes,

es decir mantener un concepto claro y comunicarlo las veces que sean necesarias.

- Comparar:

Es hacer uso de las figuras retóricas, donde podemos ver la personalidad de una marca por medio de analogías, por ejemplo, saber cuál es el animal que refleja nuestra marca, de qué color la vemos, con que auto tiene relación, en fin se puede sacar mucha información válida con el uso de comparaciones mediante figuras retóricas.

- Argumentar y justificar:

Tener respuestas y explicaciones para cada circunstancia presentada y al mismo tiempo saber explicarla con argumentos válidos, dar una razón de las decisiones tomadas, con esto es más fácil convencer.

- Coherencia:

Escribir bajo un mismo discurso, para esto se debe tener clara la imagen que se quiere dar, estar basado en una línea comunicacional permanente.

- Terceros:

Utilizar testimoniales de personas que hayan experimentado con el producto o servicio ofrecido por la empresa, hacerlo creíble, esto llamará la atención de otros usuarios y querrán tener la misma experiencia positiva de esta persona.

- Storytellig:

Como a lo largo del capítulo se ha expresado, es necesaria la presencia de una historia, que haga que las personas a las que la empresa se está dirigiendo, tengan mayor acercamiento y la sientan propia, centrándose en llegar a emociones de sus clientes.

TÉCNICA HIPERTEXTUAL:

Este tipo de redacción está dirigida para enlaces que sirvan para guiar a los usuarios hacia una acción en específico, esto se produce frente a la falta de continuidad que pueda tener una plataforma en internet, básicamente lo que se busca es que el usuario siga informándose con mayor profundidad hacia un tema determinado.

Para redactar correctamente un enlace, no hace falta recalcarlos ya que si está bien redactado este podría ir dentro de un párrafo, es decir, no hace falta escribir el tan común “haz *clic* aquí”, muchas de las personas ignoran esto ya que no define una razón por el cual deba dar *clic*. Un ejemplo de cómo redactar bien un enlace es el siguiente: “Suscríbete a mi canal sobre *covers* musicales”.

2.2.5.2 REDACCIÓN AUDIOVISUAL

Parte de contenido también se considera a publicaciones audiovisuales, así como la utilización de fotos e infografías, sin embargo todo debe comenzar por un texto, ya que se escribe la idea central del contenido y para mantener el lineamiento comunicativo es necesaria la redacción de un guion.

Los resultados de publicar contenido audiovisual son muy bueno, entre ellos:

- Fácil aprendizaje por parte del usuario.
- No se requiere de demasiado texto y por eso la diagramación es más sencilla para la lectura del usuario.
- Sintetiza la información, dando el mensaje directo, lo cual demuestra el conocimiento que tiene la empresa ante el tema tratado.
- La imagen de la marca sobresale, dando mayor posicionamiento a la misma.
- Son más propensas a ser compartidas por ser llamativas.

Al tener un contenido de carácter audiovisual, es mucho más fácil de que sea viralizado por la red, ya que si está bien hecho los usuarios simplemente lo compartirán, para esto, el material que se vaya a publicar debe tener un objetivo claro, al igual que su mensaje, además de poseer buena calidad en cuanto a producción se refiere, es decir que sea llamativo.

Para redactar este tipo de contenido es importante tener varios puntos en consideración:

EN INFOGRAFÍAS:

- Tener claro cuál es el mensaje que se quiere dar.
- Tener en cuenta la historia existente.
- De dónde se saca la información.
- Saber la forma en que se quiera mostrarlos.

En el caso de las infografías estos puntos son de gran ayuda para tener un guion fiable, sin embargo tienden a ser virales y se puede llegar a una mala interpretación o plagio por parte de distintos usuarios, es por eso que es importante poner dentro de esta el logotipo de la empresa y un link de dónde se puede descargar la imagen original.

EN VIDEOS:

Teniendo en consideración que YouTube es la plataforma más popular en cuanto a videos se trata, también es considerada como un buscador en potencia, siendo Google el único que lo supera.

Si la empresa considera usar este tipo de plataforma en su estrategia, puede generar videos que son simples pero con un concepto claro detrás de ello, pero si se quiere dar un enfoque mucho más profesional sin duda alguna la contratación de una productora sería una buena inversión.

Dependiendo del tipo del objetivo que se tenga, existen varios tipos de contenido para video:

Videos educativos:

- Tutoriales: Tienen muy buena acogida por usuarios que tienen la necesidad de aprender un tema en específico, adentrándose al caso de estudio de la tesis, el manejo de tutoriales serán indispensables para el contenido manejado por el Club Shen Har de Concentración Deportiva de Pichincha.

- Animaciones: Las animaciones son un método para contar una historia de manera animada, donde el nivel de recordación de quienes la han visto es muy alto, con esto se pueden explicar procesos de productos o servicios.

Videos informativos:

Entrevistas: Se realiza a personas que son consideradas un aporte fundamental para el tema tratado o a personas que estén interesadas en el mismo, todo dependerá del enfoque que se le quiera dar, pero básicamente es para la obtención de información, por esto se debe mantener un ritmo adecuado en la conversación y en la edición corregir pausas innecesarias, dando un material informativo al usuario para que le sea de gran utilidad.

Anuncios: Si bien es cierto esto tiene un gran costo si se transmitirá en televisión, pero no se puede descartar la idea de hacer un corto *spot* en redes digitales para anunciar sobre el negocio.

Corporativos: Subidos generalmente en la web corporativa, donde se explica la historia de la empresa e información de relevancia que sirva a los consumidores para adentrarse y ser parte de la marca.

Es importante recalcar que un video tiene que ser muy claro en cuanto a comunicación se refiere, si va a ser publicado en redes sociales o canales especializados, hay que tener en cuenta que se cuenta con pocos segundos para comunicar el mensaje, es por eso que es fundamental que los primeros

segundos del video sirva de enganche y llame la atención para que el usuario termine de ver el video, otro punto básico es el nombre que se dé al video, que sea lo más llamativo posible y que llegue a tener un valor positivo para quienes lo ven.

Para realizar un video es muy importante la creación de un guion y ayudarse mediante un *storyboard*, que son las escenas realizadas mediante ilustración, para tener un orden al momento de realizar el video, cuando se esté realizando el *storyboard* se puede manejar con dos cuadros, es decir en el uno un cuadro irá la ilustración que sirva como referencia y al otro cuadro tener la descripción de esta, que diga cuál será el cuadro empleado para la escena, el diálogo empleado y el audio utilizado.

Sin duda alguna, los videos en redes digitales son un gran aporte para la comunicación, siempre y cuando se realice con la estrategia previa, guion y direccionamiento correcto.

2.2.5.3 REDACCIÓN EN MEDIOS SOCIALES

El tipo de redacción que se empleará va a depender del público objetivo que tengamos y además de la plataforma digital que se haya elegido, como se ha visto a lo largo de capítulo la estrategia es parte fundamental para el manejo de contenidos en redes digitales, partiendo de esto se puede ver la forma de redacción.

Por esta razón se presentarán tipos de redacción de acuerdo a plataformas que serán de utilidad para el caso de estudio:

REDACCIÓN PARA BLOGS:

El tipo de redacción para blogs debe tener continuidad, es decir se cuenta una gran historia dividida por capítulos, con esto el usuario tiene un seguimiento ordenado de cada publicación, sin confundirlo con algún tema tratado y para esto se debe relacionar todas las publicaciones:

- Para tratar temas en forma de capítulos, se debe realizar un primer párrafo introductorio a manera de resumen donde sirva como referencia para el usuario.

- En el caso de manejarlo como episodios, se debe ser directo y comenzar a contar la historia como si no tuviera relación alguna con el resto de publicaciones, sin embargo el orden con el que se maneje ya dictamina una relación.

No existe una extensión de información mínima o máxima, simplemente cada administrador escribirá lo largo que desee, esto no quiere decir que entre menos se escriba peor será la información, al contrario si el tema tratado no requiere de mucha escritura y es comprensible con un mensaje claro, está perfecto, lo complicado no se encuentra en la extensión ni en que la gente lo lea o no, el secreto está en saber contar una historia lo suficientemente interesante para que los usuarios la presten atención.

REDACCIÓN EN REDES SOCIALES:

Es una redacción mucho más corta a la del blog, ya que vendrían a ser *microcopy*, que básicamente son pequeños mensajes que hacen que los usuarios lo vean tan interesante que quieran compartirlo e interactuar con esa información, según Sanagustín (2013, pp. 121) menciona algunas recomendaciones al momento de redactar en redes sociales:

- Reconstruir una conversación.

- Hacer que la publicación sea lo más clara y simple.

- Dar con el mensaje directamente, publicando contenido relevante.

- Asociar varias herramientas comunicacionales con el mensaje publicado, como frases y metáforas implicando al usuario.

REDACCIÓN EN TWITTER:

Twitter es un claro ejemplo de la optimización de caracteres dentro de un mensaje ya que la plataforma limita a publicar el contenido a solamente 140 caracteres y es así como los usuarios han aprendido a ser directos con su mensaje.

Además de ser concisos con la escritura, se debe reducir aún más el texto ya que debe haber espacio para la publicación para un enlace (si es necesario) y para esto se debe reducir el tamaño del link que se vaya a publicar mediante acortadores de URL.

Es importante recalcar el mensaje varias veces pero sin ser repetitivo al punto de cansar a los lectores, hay que saber contar el mismo mensaje pero de formas diferentes, con esto se logra tener buena recordación del mensaje por parte de los usuarios sin cansarlos, es por eso que existen algunos puntos importantes a la hora de publicar en Twitter:

Abreviaturas: Usar abreviaturas es una forma inteligente de guardar espacio para todos los caracteres, sin embargo no siempre son recomendadas ya que si se usan muchas puede verse afectado el mensaje y perdería su principal objetivo que es una comunicación clara, es por eso que si el mensaje es demasiado largo y no se puede acortar más, se haga uso de dos publicaciones, diferenciándolas como 1/2 y 2/2, si se quiere reducir espacio en la redacción simplemente el uso de verbos en voz activa es de mucha ayuda.

Emoticones: Dependiendo del tipo de comunicación que se realice estos ayudarán a la publicación, pero no es muy acertado el abuso de este tipo de elementos porque la empresa pierde seriedad (dependiendo de la empresa).

RT o Retuits: Es importante poner el nombre de usuario para que si esa publicación se comparte su perfil esté incluido.

Respuestas: Cuando se responda una publicación hecha en Twitter es importante colocar un pequeño resumen de la pregunta, para mantener un

lineamiento en la conversación, con esto los seguidores entenderán de que se trata la publicación y la respuesta. Siempre hay que dar respuestas pensando en que otros seguidores también la están leyendo y lo más probable es que quieran saber sobre la conversación.

Hashtag: Estas palabras clave, ayudan a que el mensaje sea encontrado con mayor facilidad de distintos usuarios abarcando el mismo tema, sin embargo al igual que los emoticones, no se debe abusar de esta herramienta ya que puede interferir en la comprensión del mensaje.

REDACCIÓN EN FACEBOOK:

Al igual que la mayoría de redes sociales Facebook cuenta con una biografía, donde existe la opción de añadir información de usuario, en el caso de Google+ es conocido como presentación.

En el caso de Facebook, LinkedIn y Google+ hay un tipo de redacción muy parecido, ya que no tienen una estructura de *microblogging* como en el caso de Twitter, por esta razón se explicará algunas características importantes de estas redes sociales para el momento de redactar contenido:

- Existe mayor espacio para las publicaciones, sin embargo es importante seleccionar el contenido y no hacerlo muy complicado y extenso.
- Por otra parte son plataformas muy visuales, este es uno de los principales factores al momento de ver el contenido ya que se pueden observar sin desplegar la imagen.
- El título del enlace publicado ya viene junto a la imagen o a la publicación que se haya realizado, por esta razón no hace falta volverla a escribir, solo se debe ir directo a la información que se quiere dar a conocer.

Facebook cuenta con una plataforma que se da “me gusta” en las publicaciones viralizando el contenido, es por eso la importancia de un

contenido entretenido que cause polémica en los usuarios, para que este sea compartido y comentado.

Uno de los objetivos principales de Facebook es la iniciación de debates, el contenido debe estar pensado en que la gente no solo ponga “me gusta” tiene que ser inducida a que comente y participe de esto, que cambien opiniones e ideas, solo así el contenido tendrá mayor acogida y mayor número de vistas en la biografía.

Por último, la comunicación dentro de las publicaciones presentadas en las redes sociales deben ser adaptados para los usuarios que se encuentren en su objetivo, hacerlo profesional y a la vez divertido según la línea que se maneje.

2.2.5.4 INSPIRACIÓN EN LA REDACCIÓN

La inspiración para un redactor es su herramienta principal, sin embargo no siempre se cuenta con la misma suerte de estar inspirado, pero cuando ocurre lo mejor es escribir sin parar, no importa si lo que se está escribiendo tiene la mejor redacción, porque esto solo será un borrador donde va a estar sujeto a cambios, sin embargo de aquí se sacará la idea principal del mensaje que se quiere transmitir, sin embargo cuando se carece de inspiración existen dos técnicas que Sanagustín (2013, pp. 126-127) menciona; la de concentración y la de dispersión.

Técnica de concentración:

Que consiste en aprovechar el tiempo lo más posible, teniendo en cuenta la organización pertinente, trabajando en sesiones de media hora, donde 25 minutos se esté realizando el trabajo y los cinco minutos faltantes se dediquen a hacer otra actividad.

Para poder lograr con los tiempos y sin que la concentración se vea afectada, es importante alejar toda posible distracción y tener cerca solo los elementos que ayuden a la realización del trabajo, si se realiza redacción en papel, pues simplemente tener su lápiz, borrador y hoja, si el trabajo es realizado en

computadora, tener abierto solo los programas que sean de ayuda para el proyecto, para esto es muy importante el lugar de trabajo elegido, que sea cómodo, pero libre de distracciones.

Técnica de dispersión:

Es todo lo contrario a la técnica de concentración, donde el objetivo es hacer que la mente se olvide por un tiempo del trabajo que se está realizando, prestando atención a todo tipo de cosas que no tengan relación alguna con la redacción, como ver una película, cantar, bailar por un momento, esto hará que la mente se relaje, que tenga nuevas ideas y energías para continuar con el trabajo.

Los dos tipos de técnicas se pueden usar a la par, en la mañana donde el cerebro está más descansado, se puede aplicar la técnica de concentración, porque la persona simplemente rendirá más. Por la tarde se puede manejar la técnica de dispersión donde el cerebro se encuentra más cansado por el arduo trabajo realizado en horas de la mañana, con esto se garantiza la optimización del tiempo de trabajo en todo un día.

Si la inspiración no llega, es bueno ir adentrándose en el tema de varias formas, buscando referencias, visitar artículos sobre el tema del que se va a redactar y repasar en la mente que mensajes se quiere decir con el contenido que se va a realizar, la inspiración generalmente no llega sola, es mejor que esta te encuentre pensando.

2.2.6 EDICIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

Por lo general existe un editor de contenido que es la última persona en la revisión de este antes de que sea publicado y puede pedir al redactor una repetición del contenido de ser necesario, sin embargo no todas las empresas tienen la posibilidad de contratar un redactor y un escritor por separado, lo que hace que esta responsabilidad sea asumida por el mismo redactor.

Es por esta razón que el redactor debe ser lo suficientemente objetivo al momento de valorar el contenido próximo a publicarse y para esto se debe hacer una lista de preguntas que Sanagustín (2013, pp. 137) menciona:

- ¿Está bien escrito?: Dar una revisión minuciosa de todo el contenido, es decir, texto, diagramación, gráfica.
- ¿La comprensión es buena?: Dependiendo del grupo objetivo va el tipo de comunicación establecido en la estrategia, el mensaje debe ser totalmente claro.
- Revisar el estilo adecuado: El lenguaje y línea editorial manejada.
- ¿Es demasiado largo?: En el caso de ser un contenido muy extenso, optar por dividirlo en dos partes, así se asegura de que el usuario lea el contenido en su mayoría.
- Tipo de formato: dependerá de cómo se aprobó el formato al momento de presentar la estrategia, deberá cumplir con una línea gráfica que haga que el contenido se identifique rápidamente con la marca, tener claros los tipos de letra, tamaños, negritas, viñetas, etc.

El objetivo de la edición de contenidos, es hacer que este sea un nuevo contenido, pero muchas de las veces es complicado llegar a este punto, todo dependerá de lo bueno o malo que sea el original, es por eso que muchas veces es preferible crear un nuevo contenido y no maquillar un mal contenido.

2.2.6.1 CONTENIDOS PROPIOS Y YA EXISTENTES

Al momento de realizar la edición de un contenido, siempre se debe revisar, la forma en la que este está conformado, ver para quien está dirigido, en que lineamiento editorial lo dice y bajo qué punto de vista está hecho. Para esto es importante hacer varias lecturas e ir modificando cosas, para esto Sanagustín (2013, pp. 138) nos da un ejemplo de los procesos de lectura que se deben seguir para una correcta modificación de contenidos:

- Es necesario dar una primera leída general, aún sin cambiar ni borrar nada, es para dar una idea y comprender sobre lo que se está hablando y saber que tan trabajoso se hará la edición.
- En la segunda lectura es importante ir resaltando o subrayando cosas a cambiar, aún no muy grandes, como la ortografía y terminología que se quiera cambiar.
- Una vez que ya se ha editado formas de redacción mínimas, ya se puede ir más a fondo, borrar o añadir cosas que sean importantes mencionar para la empresa.
- Seguido a esto es importante recordar cual es lineamiento comunicacional que se ha manejado dentro de la estrategia, ver cuál es el orden correcto de los párrafos, es decir en este paso obtendremos secuencia con nuestras demás publicaciones, teniendo coherencia en los formatos utilizados.
- El texto ya está terminado, en este paso se verán cosas relevantes para su publicación, como *hashtag*, palabras clave, eliminar o colocar enlaces importantes para el sitio.
- El último paso es leer nuevamente todo el texto ya editado e ir identificando posibles pequeños errores en redacción o tipeo que se pueden dar. Es importante dar un tiempo para leer el artículo final varias veces, con esto aseguraremos que sea un contenido fácil de encontrar, que lea lo que realmente le interesa, que sea fácil de entenderlo y que por último quiera compartirlo.

2.2.6.2 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Después de haber realizado toda la estrategia es momento de ponerla en práctica, es por esta razón que la persona que estuvo inmersa en el proceso de creación de la estrategia deberá ser parte importante para la implementación, de lo contrario si se pone a cargo a alguien que no tiene conocimiento

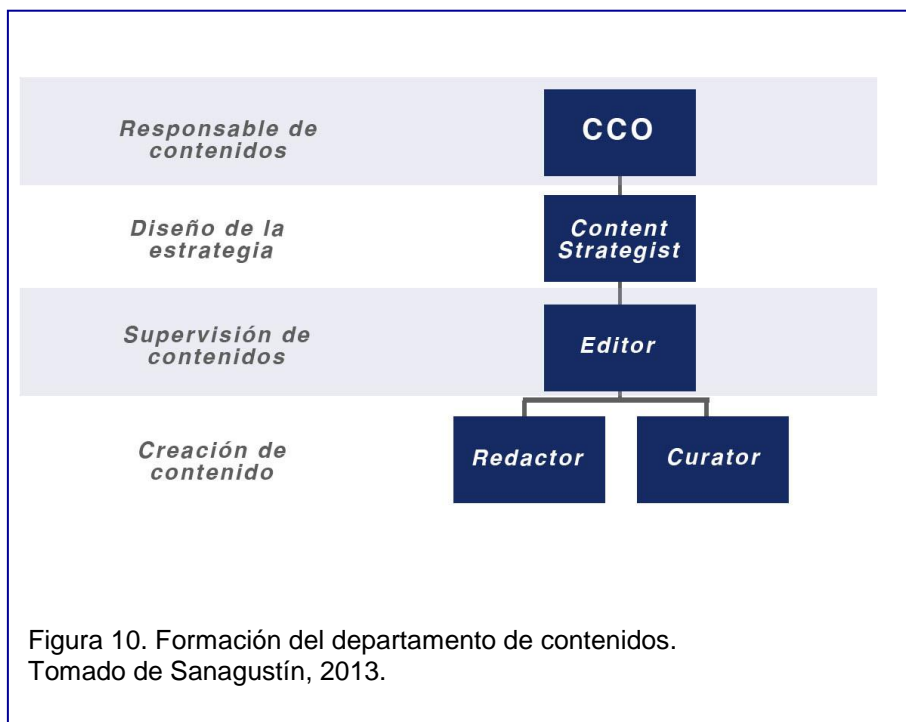
necesario se corre el riesgo de que no la entienda en su totalidad y perjudique la marca.

Además se puede dar capacitación previa al equipo de trabajo que esté encargado de la publicación de contenidos, direccionar los momentos en los que se puede crear contenido propio o editar uno ya existente.

Con esto decimos que existen dos factores principales para la implementación de contenido, el primero es ver detalladamente el equipo de trabajo con el que se va a trabajar y hacer que tengan el conocimiento necesario para publicar el mensaje de la empresa y el segundo es el tiempo o ausencia de este, donde se vea necesario reciclar contenido y se tenga que recurrir a la programación de contenido con un tiempo prudente.

Es por esto que debe estar bien planteado el calendario editorial donde sea una base previa a las acciones por hacer.

2.2.6.3 ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS



Para iniciar con el tema de organización es indispensable conocer el funcionamiento de un departamento de contenidos.

Para esto, tenemos en la parte más alta al CCO, que es la persona encargada de analizar todos los resultados y según esto puede cambiar la estructura general del lineamiento comunicacional, generalmente son directivos con un amplio conocimiento del tema, al igual que en *content strategist*, son los que se encargan del fondo de toda la estrategia armada.

Luego se encuentra el supervisor de contenidos que es el editor, que como vimos es el encargado de modificaciones a contenidos propios o de terceros.

Seguido a esto están los perfiles técnicos que son aquellos que realizan el contenido y se encargan de filtrar todo tipo de información para su realización, vale la pena recalcar que es un trabajo en conjunto con diseñadores que son los que han de dar la imagen de la empresa en caso de imágenes o videos subidos.

Se ha establecido la organización de un departamento de contenido, sin embargo muchas empresas no cuenta con el presupuesto necesario para cubrir este tipo de inversión, es por eso que se recorta este departamento a unas pocas personas, eso no quiere decir que se tenga que dar la responsabilidad a una sola persona porque sería muy propensa a descuidos y equivocaciones, viéndose afectada la imagen empresarial.

Por eso es importante determinar el número de personas que estarán a cargo ya que es un trabajo duro de análisis, recopilación, creación, publicación, que a la hora de generar contenido serán útiles para la empresa y que se guíen mediante el calendario editorial antes presentado.

2.2.7 PROMOCIÓN DE CONTENIDOS

Este es el punto final dentro de la estrategia de contenido, de hecho muchos profesionales no lo toman en cuenta dentro de la estrategia, sin embargo es importante conocer la forma de publicarlos y principalmente promocionarlos,

esto dependerá del presupuesto que tenga la empresa para cubrir con los costos de promoción en redes sociales, como pagar por anuncios y publicidad, dentro de las mismas plataformas o a su vez promocionar por medio de motores de búsqueda.

2.2.7.1 SEO

Está basado en la optimización del contenido en buscadores, sin esto el trabajo del redactor y de todo el equipo de creación de contenidos sería innecesario ya que si una publicación no es fácil de encontrar en buscadores simplemente los usuarios no la van a ver, para esto es importante mantener un estilo de redacción SEO, donde las palabras clave cumplan con su trabajo de hacer fácil la búsqueda del contenido. (Prat, M, 2013, p. 17).

Para elegir palabras clave es necesario conocer la información necesaria en cuanto a tendencias sociales se refiere, saber qué es lo que maneja su competencia y que cosas se hacen interesantes para el público objetivo.

Existen algunos procesos o claves que sirven para guiarse al momento de querer posicionar una marca dentro de un sitio web, debemos estar conscientes que esto va a variar de las plataformas que se utilicen al igual que del target al que nos estemos dirigiendo. A continuación se enlistarán algunos puntos para lograr un buen posicionamiento en un sitio.

Título:

Uno de los punto más importantes para obtener un buen posicionamiento en la red es colocar un título que simplifique todo el contenido de la publicación en pocas palabras, mientras menor sea el número de palabras será mejor debido a que será más rápido en su lectura y tendrá mayor nivel de recordación. Según Liberos y otros (2013, pp. 185-186) señalan que el título es el punto más importante dentro de la optimización de una pág. web al punto que si alteramos el título se podría alterar el posicionamiento de nuestra web, incluso se

menciona un número de caracteres con el que un título debe estar conformado, con un máximo de 50 caracteres para su correcto funcionamiento.

De aquí nacen las palabras clave, es importante que esta palabra sea mencionada en el titular, es por esta razón que cada página de nuestra web debería estar conformada de un titular único con esto crecería el número de nuestras palabras clave teniendo mayor variedad.

La redacción que se realice para nuestro contenido debe estar pensada en los consumidores y en cómo queremos que nuestra marca esté posicionada dentro de los buscadores de internet.

Por esta razón existe un de reglas para el uso de las palabras clave dentro de los títulos con el fin de tener un buen posicionamiento dentro de buscadores en internet:

Keywords al principio del título:

No solo basta con tener nuestras palabras claves en el título, mientras más a la izquierda se encuentre es mucho mejor debido a que los motores de búsqueda de internet dan prioridad a las primeras palabras del titular.

Repetición de la palabra clave:

También conocida como *Keyword density*, al momento de tener nuestro contenido además de tener nuestra palabra clave identificada correctamente podemos darle mayor realce para lograr tener un posicionamiento mayor dentro del internet, sin embargo no podemos abusar de la utilización de nuestra palabra clave ya que los buscadores observan y miden el porcentaje de uso de esta palabra, es por eso que el uso de esta debe estar en el rango del 2% al 10% del total de la publicación. (Orense y Rojas, 2010, pp.89,90).

Varias palabras clave en un título:

Lo indicado es poder posicionar a una sola palabra clave que sea diferenciadora y logre tener un posicionamiento óptimo, sin embargo en algunos casos se puede utilizar dos palabras clave dentro de un título, pero hay que manejarlo con mucho cuidado, lo recomendable es llegar a posicionar solamente una.

Relación título y contenido:

Si nuestra palabra clave del titular no tiene relación con el texto de nuestro contenido simplemente no servirá de nada, la misma palabra clave tiene que aparecer a lo largo del texto publicado, es por eso que hay que estar consciente de la ubicación de las palabras clave para que tenga concordancia entre título y texto.

Cuidado con el *branding* excesivo:

Muchas de las veces las empresas quieren poner el logotipo o el nombre de su marca en cada espacio posible, sin darse cuenta que puede saturar al consumidor con su marca, la idea de un manejo adecuado de contenido es tener el menor *branding* posible, es decir no pensar en vender nuestro producto, al contrario se debe pensar en el consumidor y cuáles son sus gustos, a la final el contenido que generamos es para ellos y si nos buscaron en internet y llegaron a nuestro contenido, lo más seguro es que ya sepan sobre la empresa y la marca, hay que tener presente que los consumidores de hoy tienen gran cantidad de información sobre sus marcas.

Keywords:

Es una de las partes principales dentro del manejo de una estrategia de contenido, para esto las palabras claves deben ser seleccionadas a partir de un estudio de cuáles son las tendencias de las personas hacia cierto tipo de búsqueda en internet, además de comparar con otros *sites* que se encuentren mejor posicionados que el nuestro.

El objetivo de este estudio es sacar datos sobre las principales palabras claves que son fuente de tráfico en el internet, que palabras claves tienen relación con nuestro producto o con nuestro sitio web, así como la cantidad de personas que la vieron, cuantas interactuaron, en qué porcentaje ha llegado y en cuanto a rebotado.

-Seleccionar la palabra clave mediante un buscador interno.

-Analizar el *Website* de la competencia.

-Valernos de herramientas externas que ayuden a ver cuál es la tendencia de búsqueda en los usuarios.

2.2.7.2 SMO

Ya se ha tratado el tema de canales sociales para publicar contenido, sin embargo también se los puede ver de un punto de vista diferente, como un medio para publicar contenido de otras plataformas como:

- Una publicación donde el objetivo principal sea promocionar distintos usos para cierto producto y que a su vez un video en YouTube.

- Un *tuit* que comunique el mensaje “x” que quiera dar la empresa pero para complementar la información se encuentre un enlace al blog corporativo.

Con esto se puede enlazar un sin fin de redes además de crear un contenido para cada una de ellas.

Existen dos factores principales que conforman al SMO:

Ser encontrado: Sin duda es el mismo objetivo que el posicionamiento SEO, ser encontrado por usuarios dentro de la plataforma creada por la empresa.

Contenido compartido: De igual forma trata de ser encontrado por usuarios con la diferencia que va a ser mediante enlaces externos fuera de la plataforma corporativa.

Una forma de hacer enlaces entre las plataformas digitales es con la colocación de botones en cada una de ellas, sin embargo redes sociales como Facebook, Twitter, SoundCloud, YouTube, etc. tienen la opción de compartir directamente en cada una de las principales redes, haciendo que los usuarios puedan compartir información con un simple clic.

Por esto es aconsejable *linkear* todas las redes, incluso la página web y blogs, hacer que en la web corporativa tengan presencia botones de redes sociales, en el caso de artículos, que estos tengan un botón de compartir en cada página y por último botones de descarga de diferente tipo de información que quiera compartir la empresa.

2.2.7.3 SEM

The image shows a Google search interface for the query "everlast usa". The search bar is at the top, and the results are displayed below. The search results are categorized into SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization).

SEM Results:

- Everlast USA Boxing Gloves - wow.com** (Anuncio) - Search for Everlast USA Boxing Gloves Look Up Quick Results Now!
- Everlast Boxing Catalog - SportsLane.com** (Anuncio) - Deals - Everlast Boxing Catalog. Top Brand Sports Gear for Less!
- Everlast USA on eBay - Find Everlast USA for less** (Anuncio) - eBay - it's where you go to save. eBay tiene 873.412 seguidores en Google+.

SEO Results:

- Everlast** (www.everlast.com/) - Traducir esta página
- Boxing** - Athletes - Education Center - Technology - Everlast Evolved
- Everlast Worldwide** - Boxing - Fitness - MMA - Athletes - Collections - Everlast Workouts
- Shop** - Shop Everlast. 800.821.7930 Press // About Everlast ...
- Everlast UK Store** - Mens - Boxing Gloves - Boxing - Punch Bags - Mens Hoodies
- TEAM USA** - TEAM USA. 800.821.7930 Press // About Everlast // Wholesale ...
- Everlast USA Hoody Mens** - Come and have a look at the Everlast USA Hoody Mens ...

The image also features large red text labels "Sem" and "Seo" overlaid on the search results to indicate the categories.

Figura 11. Diferencias de posicionamiento SEO y SEM.

El SEM es un tipo de posicionamiento pagado, primero hay que darse cuenta en buscadores cuáles son publicaciones orgánicas y cuales son patrocinadas, básicamente está en la diferencia entre estos dos tipos de posicionamiento.

Una publicación de pago es un enlace que predomina de los demás anuncios, haciendo que sea mucho más visible, el anunciante obtiene sus ganancias después de que el público haya dado clic en la publicación.

Por lo general está conformado por un título y un cuerpo de texto promocional corto que haga un llamado a la acción a los usuarios. Entre sus principales beneficios están:

- Correcta segmentación por parte del anunciante que filtra la publicidad para posibles clientes.
- Tener un control total de la publicación, es decir se puede sacarla del aire por un tiempo, volverla a poner o simplemente editarla a conveniencia, lo cual lo hace flexible a nuevas adaptaciones que se presenten por factores de cambios sociales o diferente orientación comunicacional.
- Es muy efectiva en el aspecto de la inversión y retorno, ya que no existen tarifas específicas para publicar, puede hacer una publicación de que sea extensa y dure por varios meses, así como una publicación pagando por día, además de ver formas de pago con respecto a la visualización de la publicación de pago, como elegir un (CPC) costo por clic, o un (CPM) costo por mil visualizaciones.

Coto (2008, p. 96) da algunos puntos fundamentales antes de realizar una publicación de pago:

- Tener en cuenta la cantidad de dinero que se quiera invertir.
- Conocer cuál es el grupo objetivo al que se va a dirigir la comunicación.
- Tener clara la ventaja competitiva.

- Tener en mente los tipos de resultados que se espera luego de culminar la publicación de pago.
- Cuál es el retorno de inversión que se quiere conseguir.

Además de tener objetivos como:

- Generar mayor tráfico en las redes.
- Concretar ventas.
- Promocionar productos y servicios.
- Crear imagen de marca adecuada.

Seguido a esto se debe crear una lista de palabras clave ya antes mencionadas, una vez creada la lista podemos expandirla agregando las mismas palabras en plural y también considerando posibles errores ortográficos y de tipeo.

Una vez que la lista de palabras claves haya sido terminada, puede ser segmentada, buscando las que más ayuden, las más comunes a la hora de ser buscadas.

Ya casi están listas las palabras claves finales, solo falta buscar los sinónimos de aquellas con las que nos quedamos y seguir reduciendo la lista quitando las más irrelevantes.

Como punto final del SEM es colocar las palabras clave en lugares estratégicos como se mencionó anteriormente y usar una redacción clara e interactiva que mantenga en expectativa a los usuarios y estos den clic a la publicación programada.

2.2.8 MONITOREO

Después de tener la creación de estrategia, la publicación e incluso si se ha decidido promocionarla en un contenido, no se puede dejar ahí, ya que la medición de resultados es pieza fundamental para poder dar mantenimiento a la marca y su comunicación, ver si ha valido la pena la estrategia establecida o acudir a cambios en ella, todo dependerá de revisar si se están cumpliendo los objetivos planteados en un principio.

Sanagustín (2013, pp. 171-172) establece varias métricas para la obtención de los resultados finales después de la publicación realizada:

CONSUMO:

Cuantitativo: Ver todos los resultados numéricos que han arrojado las publicaciones, número de visualizaciones.

Cualitativo: El número de personas que han interactuado con ese contenido, las que han hecho preguntas al respecto, comentarios, compartidos y descargados.

SABER SI FUE O NO EFECTIVO:

Cuantitativo: Si el número de usuarios en la plataforma ha crecido, de ser así cuántos han sido, saber el porcentaje de rebote de la publicación y número de visualizaciones.

Cualitativo: Se basa principalmente en el número de personas que han realizado la compra, saber si fueron o no impactadas por el anuncio.

ALCANCE:

Cuantitativo: Saber cuáles fueron las palabras clave utilizadas por los consumidores, es decir si toda la estrategia que se creó para la promoción fueron efectivas y el número de personas que fueron alcanzadas por estas.

Cualitativo: Tener el dato de los enlaces externos que mejor funcionaron, generando mayor número de visitas en la plataforma digital.

El revisar números de cómo va la comunicación en medios digitales es fundamental para mejorar y estar al tanto de las necesidades que se vayan formando en los consumidores, solo así la marca seguirá en constante evolución y crecimiento, sin quedar obsoleta con el pasar de los años.

2.2.9 CASO DE ESTUDIO

Existen varias páginas relacionadas con artes marciales y específicamente Wushu, sin embargo como caso de estudio y modelo a seguir, está “Jiayo Wushu” especializada en el arte marcial chino, esta página posee estrategia al momento de publicar contenido, además está presente en varias plataformas digitales, para esto se va a nombrar cada plataforma con sus principales puntos:

Facebook:



Tiene un total de 21.645 de seguidores, con 4.852 interacciones en su página de *fans*, además de ir en aumento con el número de seguidores.

El contenido publicado es relevante entretenido y muchas veces informativo, presenta deportistas de Wushu en competencias, además de diferenciar las varias técnicas, también suben contenido a manera de tutoriales mediante enlaces de sus otras plataformas digitales, sin duda alguna esta página está logrando posicionarse como una de las mejores en este ámbito, siendo seguida por deportistas y simpatizantes del deporte en todo el mundo.

Realiza publicaciones diarias, entre fotos, videos, textos, manejando en cada uno de sus contenidos un lineamiento gráfico que hace que sea reconocida de inmediato, además de crear participación con contenidos de sus propios seguidores, ellos lo filtran y si es de aporte general lo postean.

YouTube:

Jiayoo Wushu

Página principal Videos Listas de reproducción Canales Debate Acerca de

AOTW - Ryan Tang - USA
1,460 vistas · Hace 9 meses.
VISIT US ► <http://jiayoo.wushu.com/>
FANPAGE ► <http://www.facebook.com/jiayoo.wushu>
TWITTER ► <https://twitter.com/JiayooWushu>

Royalty Free Music by <http://audiomicro.com/royalty-free-music/>
Sound Effects by <http://audiomicro.com/sound-effects/>

Videos subidos

- 2014 YOUTH OLYMPIC GAMES DANIEL CHEN
Blog/Vlog - Daniel Chen - Brazil
312 vistas · Hace 7 meses...
- DANIEL DIONISIO ATHLETE OF THE WEEK
AOTD - Daniel Dionisio - Brazil
246 vistas · Hace 8 meses...
- RYAN TANG ATHLETE OF THE WEEK
AOTW - Ryan Tang - USA
1,460 vistas · Hace 9 meses...
- CECILIA ALVAREZ ATHLETE OF THE WEEK
AOTD - Cecilia Alvarez - Mexico
947 vistas · Hace 9 meses...
- APRIL SUK YIE MAN
Blog/Vlog - April Suk Yie Man - 15th European Wushu Championship
266 vistas · Hace 9 meses...

Figura 13. Manejo de YouTube.
Tomado del canal jiayoo wushu, 2015.

Cuenta con un total de 1.538 suscriptores y con un total de 30.021 reproducciones, es un crecimiento bastante rápido tomando en cuenta que la creación de la cuenta fue hecha en el 2013.

Posee diseño personalizado en la página general del canal, sin mencionar el diseño para cada una de las miniaturas de todos los videos publicados, además es tratado con orden, separado por listas; entrevistas, atletas de la semana, tutoriales, videos del blog y *clips* de Wushu.

Instagram:

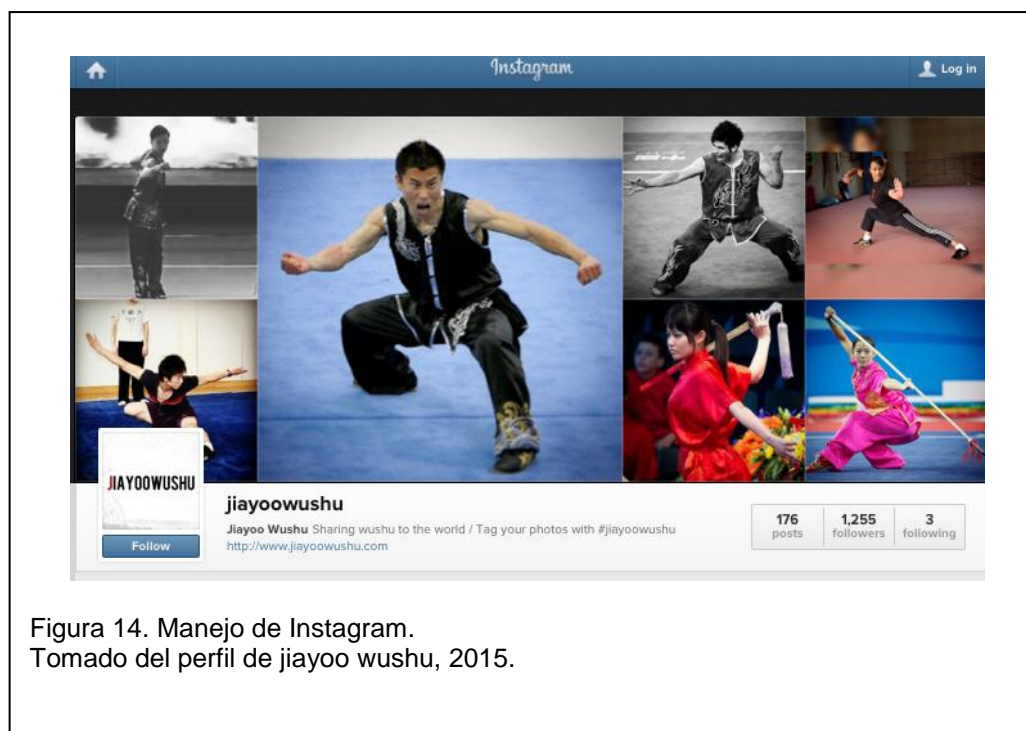


Figura 14. Manejo de Instagram.
Tomado del perfil de jiayoo wushu, 2015.

Su cuenta Instagram cuenta con 1.255 seguidores, posee fotografías de los mundiales de Wushu realizados, principales figuras internacionales de este deporte, además el material subido posee una calidad excelente de fotografía e incluye a países de todo el mundo.

Twitter:



Posee 1.969 seguidores, sin embargo es una plataforma que no tiene un seguimiento continuo ya que las publicaciones son esporádicas y solo son enlaces a las diferentes plataformas como Facebook, YouTube y su sitio Web.

En este caso sería de analizar la utilidad que se está dando a este canal y ver la opción de eliminarlo o a su vez potencializarlo agregando contenido frecuente.

Sitio Web:



Figura 16. Manejo de la Web
Tomado de la Web de jiyoo wushu, 2015.

La página Web es su principal fortaleza, ya que posee un diseño bastante llamativo y organizado.

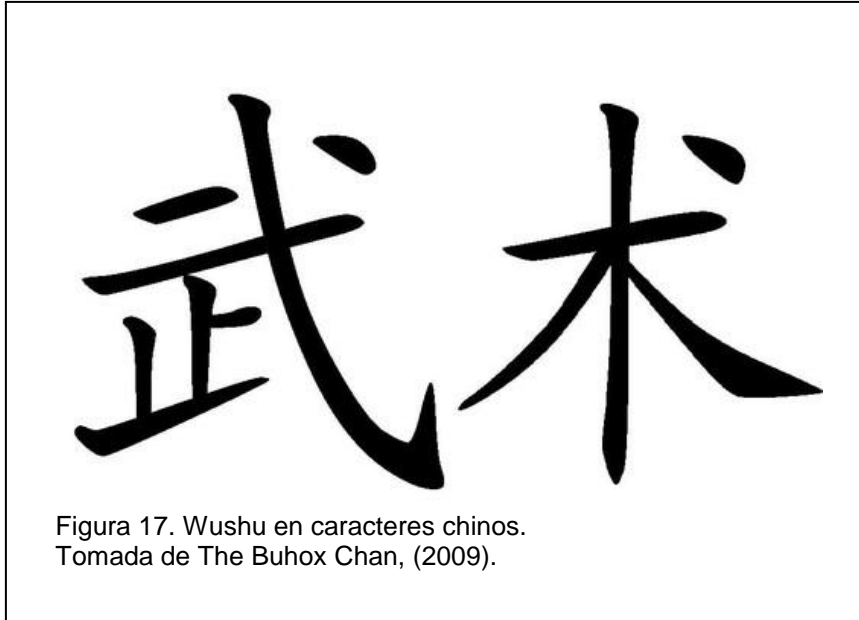
El contenido que se genera en esta Web es informativo e interesante, abarcando todo tipo de temas relacionados con el Wushu, sin tener favoritismos en Taolu o Sanda. Un aspecto interesante es tener la opción de traducir el contenido a 24 idiomas diferentes, para que sus lectores a nivel mundial se sientan aún más cómodos.

Sin duda alguna es un sitio Web que abarca con un público objetivo extenso, ya que contiene información para personas que buscan saber sobre este deporte y al mismo tiempo da información de relevancia a deportistas para mejorar su rendimiento, vale la pena recalcar que al dirigirse a un target

bastante amplio, no se pierde el lineamiento comunicacional ni el entendimiento, ya que el desarrollo de esta contiene un orden adecuado y limpio.

3. CAPÍTULO III: WUSHU COMO ARTE MARCIAL EN PICHINCHA

3.1 ¿QUÉ ES WUSHU?



Es complicado poder dar una definición de todo lo que significa el Wushu, porque abarca gran cantidad de contenido, no se limita simplemente a un deporte porque dentro de si lleva cultura, arte, espiritualidad, equilibrio, pero si hacemos una traducción de la palabra Wushu encontraremos que significa literalmente “arte marcial”. Es originada en China hace aproximadamente dos mil años, se puede decir con certeza que el Wushu es la madre de las artes marciales, de aquí se derivaron otros estilos y técnicas empleadas por ejércitos de países contrarios creando de esta forma su propio arte marcial.

La palabra Wushu según laoshanwushu (s.f.) dice que a través de los años la palabra Wushu como tal ha estado expuesta a muchos cambios debido a que el idioma empleado en china es complejo y que también es conocida por otro tipo de nombres como Kuoshu (國術) que es la abreviación de Guo Jia Wu Shu que significa arte marcial nacional, este nombre fue adoptado a raíz de las constantes invasiones extranjeras, es desde ese momento en que se comenzaron a crear escuelas de artes marciales en todo China para proteger

su Nación y hoy en día se la conoce simplemente como Wushu.

Este arte marcial Chino tiene mucha relación con la espiritualidad, es decir desarrollar mente, cuerpo y alma, además es por eso que la cultura que abarca el Wushu está muy ligado con el pensamiento filosófico incluso hasta con la literatura y caligrafía, por el hecho de buscar el equilibrio de cada persona, la fuerza e inteligencia van de la mano, aquí es donde se aplica el famoso yin yang, está tan arraigada esta creencia que incluso para el uso de armas chinas se segmentaba a los guerreros dependiendo de su cultura, es el caso del uso del Jianshu (espada de doble filo) utilizada por los más altos rangos militares y por emperadores, aquel que cargaba una Jianshu era conocido por su excelente caligrafía.

Wushu se simplifica en no solo un deporte, es una tradición de generaciones que implica gran cantidad de cultura, Wushu se encuentra en todas nuestras actividades diarias, en simples actos como arreglar la casa, barrer, estudiar, trabajar, se podría decir que Wushu es sinónimo de vivir.

3.2 HISTORIA



Figura 18. Inicios del Wushu.
Tomado de Maxugrosso, 2012.

La historia de China, su desarrollo cultural y de arte marcial logra tener mayor entendimiento si es dividido por las dinastías que gobernaban China, debido a que en cada dinastía ocurrieron distintos sucesos que cambiaron a China y a su forma de ver las artes marciales hasta nuestros días.

Dinastía Shang y Zhou:

Es en la dinastía Shang dada en los años de 1766 a 1122 a.C y a partir de este año con el emperador Zhou hasta el 256 a.C donde se comienza a describir los primeros pasos de artes marciales llamadas Quanrong y Chuji, fueron varios los años en los que China logró obtener bases de lucha militar, sin embargo aún no tenía una estructura clara, desde este punto Confucio comienza a dar mención del tipo de lucha militar Chino.

Dinastía Qin:

Posteriormente en la dinastía Qin dirigida por el emperador Qin Shi Huang Di decretar la eliminación de toda corriente del confucionismo y taoísmo, al mismo tiempo impuso la práctica de mayor ejercicio físico dejando de lado la literatura y enfocándose solo en el poder, de esta forma conservó unos pocos libros que son claves para el desarrollo del Wushu como es el libro del I Ching que trata sobre la evolución del hombre.

Sin embargo el Wushu como tal, permanecía oculto hasta llegar a la dinastía Han del 206 hasta el 220 d.C, donde por primera vez ya se utiliza el término de Wushu, aunque como mencionamos antes este término sufrió una gran variedad de cambios, es aquí donde existieron numerosos ataques por parte de los Hunos, que portaban sables curvos y una caballería extremadamente ligera, por ende muy rápida. (Acevedo, Cheung y Gutiérrez, 2010, p. 35).

Con el pasar del tiempo el Wushu en China fue creciendo enormemente y se cuentan historias de cómo militares iban formando sus técnicas y como estas iban perfeccionando con el pasar de las generaciones.

Los tres reinos:

Aproximadamente en el año 265 d.C se cuenta sobre héroes militares que son parte de leyendas y novelas en la actualidad, pero que existieron y gracias a sus habilidades en el Wushu han sido recordados al pasar del tiempo y ahora son parte importante de la historia.

A partir de este punto China no tuvo mayor cambio y evolución, hasta los años 420 al 581 d.C donde el principal cambio fue empleado en las armas, haciendo que las armas pesadas tengan mejores diseños para un mejor uso.

Los 9 reinos:

Llegó una dinastía llamada “dinastía de sur y norte” pero fue un periodo denominado los 9 reinos en los años 420 al 581 donde las batallas en China eran muy comunes y aquí es donde aumenta la creación de armas de combate, es un gran desarrollo para el Wushu en Taolu por su manejo de arma corta y larga, aunque estas armas se caracterizaban por su gran peso, desde aquí se comienzan a generar diferencias entre el norte y sur de China cada uno iba empleando y modificando nuevas técnicas de combate.

Dinastías Sui y Tang:

Se puede decir que China obtuvo un largo descanso de guerras, sin embargo culturalmente sufrieron cambios muy importantes ya que el budismo comienza a ser parte importante en China, con esto el practicar kung fu se hizo mucho más flexible y ya no solo se limitaba a la práctica militar, al contrario se realizó una mezcla de religión con técnicas de combate.

Pasado este tiempo China se vio en constantes e innumerables guerras, este periodo de tiempo fue llamado las cinco dinastías.

Dinastías Song del norte y Song del sur:

Del año 960 hasta 1279 China se enfrentó a constantes guerras contra tribus del norte que querían invadirla, especialmente en los últimos años de esta dinastía China iba perdiendo superioridad y se veía en problemas debido a las guerras que eran muy continuas, es por eso que el Wushu fue en aumento de su popularidad expandiéndose a civiles y a religiosos, era un país que necesitaba que todos sus habitantes tengan conocimientos de lucha y así poder requerir de sus servicios.

Dinastía Yuan:

Hubo un tiempo de paz para China, donde no hubo guerras representativas pero sin embargo en la dinastía Yuan de 1279 a 1368, China se ve atrapado nuevamente en guerras por protección de sus tierras frente a diversos invasores extranjeros, principalmente por la invasión de los mongoles, además de iniciar con las 18 armas Shaolin.

Dinastía Ming:

Esta dinastía da inicio con la victoria de China ante la invasión Mongólica, es aquí donde el Wushu se desarrolla enormemente con la aparición de los primeros libros basados en Wushu y el enriquecimiento de los Shaolines, incluso se desarrollaron las principales escuelas de artes marciales chinas con fondo religioso ya que en esta época la devoción a su religión fue fortaleciéndose, además muchas de estas escuelas mantienen su existencia en la actualidad.

China frente a los numerosos ataques crea escuelas de Wushu en gran cantidad, y en esta dinastía Ming que por lo general tenían la técnica del Shaolin, se da uso a las 18 armas Shaolín que ejercen un poder impresionante, dando poder incalculable a China, que hacía temblar a cualquier oponente. Estas armas hacían parecer que un Shaolín es indestructible.

Esta dinastía que existió entre los años 1368 a 1644, fue un pilar fundamental para el desarrollo del Wushu ya que quedaron evidencias documentadas sobre técnicas Shaolines.

Cada guerrero tenía su técnica de pelea, antes los estilos de animales eran separados y cada escuela enseñaba un determinado estilo, solo los militares del gobernador eran los que dominaban más técnicas, haciendo del Wushu un arma extremadamente poderosa.

Dinastía Qing:

En esta época China sufrió muchos cambios, ya que a finales de la dinastía Ming China cayó en crisis y los Qing aprovecharon este momento de debilidad de China para apropiarse de escuelas de Wushu para generar su ejército.

En este tiempo se dio la invasión de los Manchúes y la corrupción por fortuna y tierras hicieron que muchas personas se convirtieran en aliados de sus invasores, sin embargo aparecieron nuevas sectas y escuelas anti manchúes para combatirlos, es por esta razón que de los años 1644 a 1912 existieron un sin número de rebeliones y es hasta inicios del siglo xx donde se desmantela por completo y se da fin al imperio Qing.

De aquí nacen varias e importantes escuelas de Wushu en china, enfocadas a la enseñanza de la técnica Shaolín.

Los problemas internos de China, como se mencionó, causaron varias y consecutivas rebeliones, como en el caso de la guerra de los *boxers Tai ping* o la guerra del opio, que sin duda fue un problema gigantesco para sus habitantes y lleno de sufrimiento, pero en el fondo fue el motor que impulsó a nuevos cambios en el Wushu ya que maestros de toda China unieron sus fuerzas en cada una de estas rebeliones, muchos perdieron su vida por defender sus derechos.

República:

Se relata que desde 1912 a 1942 donde se establece la República China, existe un continuo manejo de las artes marciales sin alterar cambios demasiado significativos en la técnica.

El imperio de Qing fue eliminado por completo y el arte marcial chino era denominado por varios nombres; Wushu, Kuoshu, Kung fu, Chuanfa, Gunfu, Kuochi. Fue un momento de paz para China y las rivalidades fueron desapareciendo de a poco y se dio la unificación de los maestros, de esta manera se dio paso la creación de organizaciones que reúnen todas las técnicas de Wushu conocidas, como es el caso de la Asociación Jing Wu en el año de 1903, que existe actualmente y fue creada por Huo Yuanjia.

Pasado este tiempo en el siglo XIX muchos chinos migraron hacia otros países principalmente a Estados Unidos y Australia y con ellos salieron también las artes marciales chinas que posteriormente serán popularizadas a nivel mundial.

China pasó por muchos enfrentamientos a través de su historia ya sea por defender su territorio o por ideales políticos, y es por eso que a partir del año 1949 después de la guerra civil de los nacionalistas contra los comunistas, el presidente Mao decretó que el Wushu ya no sea empleado como arma para la destrucción de otras personas, se había derramado mucha sangre con este tipo de técnica, desde ese entonces fue considerado como un deporte Nacional de China, el ideal de esto fue hacer que el Wushu sirva como ejercicio para potenciar fuerza y agilidad sin deslindarse de lo poderoso que puede ser en caso de defensa personal, teniendo nuevas generaciones de chinos saludables y libres de guerras.

En este periodo China eliminó a los nacionalistas, expulsándolos del país hacia Hong Kong, Singapur y Taiwán, con esto muchos maestros de Wushu fueron exiliados dando una ampliación de técnicas a otros países.

Luego de este periodo existieron Grandes maestros de Wushu por toda China incluyendo al maestro de Wingchun Ip Man, siendo el *sifu* o maestro del conocido Bruce Lee, el mundo entero ya tenía conocimiento de que existe un arte marcial chino que es muy completo y legendario gracias a la producción de películas para la pantalla grande principalmente en las décadas de los 70's, 80's y posteriormente con las películas de Bruce Lee en los 90's.

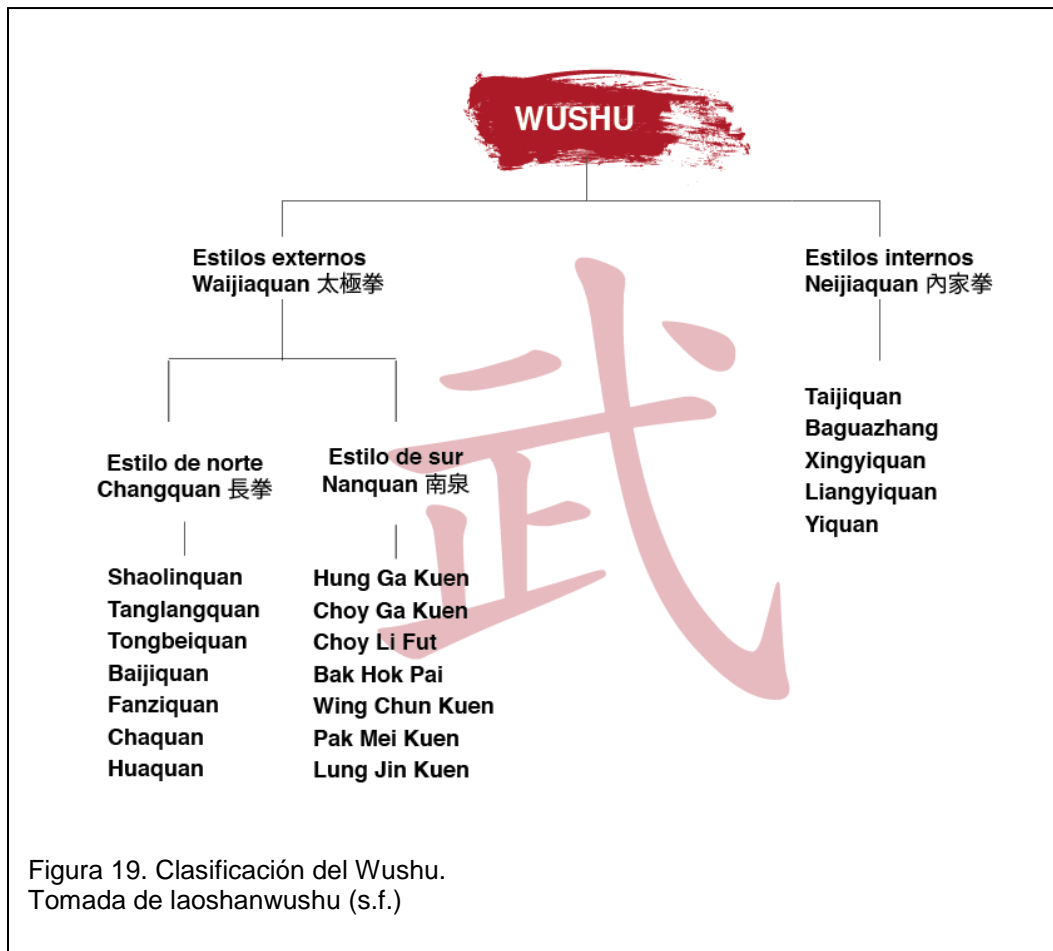
Cuando Bruce Lee creció a la edad de 18 años partió a Estados Unidos donde él fue un vocero importante para este tipo de arte marcial, gracias a él y sus películas el Wushu tuvo un crecimiento considerable, vale la pena recalcar que en ese tiempo la enseñanza de Wushu a personas extranjeras era mal visto y los maestros se oponían rotundamente a esta apertura de su cultura al resto de personas, esa es una de las razones por las que Bruce Lee se vio obligado a fusionar varios estilos de pelea con la creación de Jet Kune Do y tener libre enseñanza hacia sus alumnos, pero no podemos dejar de lado la teoría de que la creación del Jet Kune Do fue hecha para el perfeccionamiento del arte marcial como tal, eligiendo las mejores técnicas a nivel mundial, sin embargo esta nueva técnica no pudo ser desarrollada en su totalidad ya que lastimosamente el maestro creador de este estilo murió por razones que aún no son del todo claras.

Según *laoshanwushu* (s.f.) datan que en el año 1978 se desarrolló la Federación Internacional de Kuoshu (ICKF) y debido a la creciente tendencia por aprender artes marciales en el año de 1991, nace la Federación Internacional de Wushu (IWUF), ocho años después el Comité Olímpico Internacional reconoce al Wushu como deporte digno de entrar a competencias olímpicas.

3.3 CLASIFICACIÓN DE WUSHU

El Wushu como deporte se clasifica en varias ramas, ya es de conocimiento que se desarrolla desde tiempos inmemorables y desde ese entonces se ha venido desarrollando, a continuación se especificará cual es la clasificación según las distintas técnicas.

Si bien es cierto la clasificación de Wushu es muy extensa debido a las constantes evoluciones del arte marcial, por esa razón se han dividido en dos grandes estilos: Tradicional y contemporáneo.



3.3.1 TAOLU

El Taolu también conocido como formas oficiales de exhibición, consiste en generar movimientos de carácter gimnásticos donde se observa básicamente la técnica de Wushu tradicional, puños, patadas, saltos y posturas de combate tradicional, además dentro del Taolu se cuenta con el manejo de técnica de mano vacía, armas cortas y largas.

A lo largo del tiempo se fueron desarrollando dos técnicas de Wushu muy diferenciadas que son Changquan o boxeo del norte de China y Nanquan o boxeo de sur de China.



Actualmente se realizan exhibiciones llamadas *dulian* donde se pueden mezclar las dos técnicas dentro de un combate puede ser mano vacía o con armas sin embargo están previamente entrenadas.

3.3.1.1 TRADICIONAL

Son estilos mucho más antiguos, donde el objetivo principal es mantener intacto al Wushu de hace miles de años, sin embargo dentro de competencias son más valorados los estilos contemporáneos, este tipo de estilos son mucho más técnicos y requiere de mucho tiempo y esfuerzo para su aprendizaje. Para

poder explicarlo de mejor forma dividiremos al estilo tradicional en dos principales técnicas:

Tanglangquan:



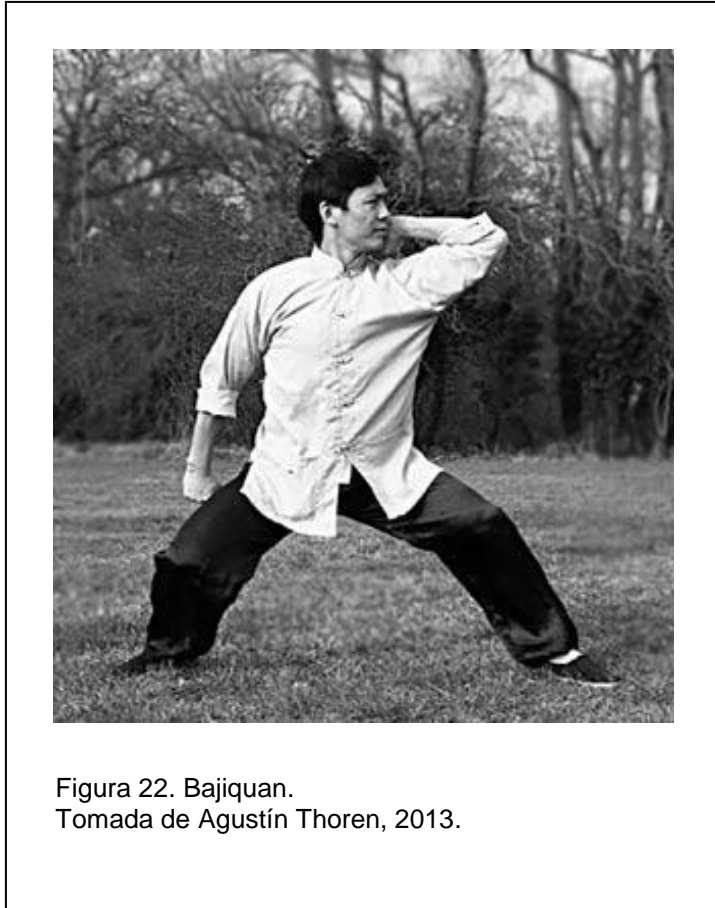
Figura 21. Tanglangquan
Tomado de Shaolin Quang Fa, (2015).

Es conocida como la técnica de la mantis, caracterizada por su gran velocidad y efectividad en la práctica, ya que posee técnicas del Sanshou o Sanda, con puños, patadas, proyecciones.

Esta técnica al no ser contemporánea no entra a competencias y es por eso que se practica el uso de puños cerrados y palmas, también el uso de los codos, hombros y rodillas es parte de la formación de un artista marcial tradicional especializado en mantis, con esto el deportista que logre dominar esta técnica tendrá un sin número de técnicas de ataque y combinaciones a la hora de pelear.

Está considerada como una técnica muy completa de corto y largo alcance, con esto la formación del artista marcial tendrá un amplio conocimiento en formas y una preparación adecuada para la práctica.

Bajiquan:



El Bajiquan es más conocido como la técnica de los ocho supremos, donde al contrario de las demás técnicas de Wushu, esta se caracteriza por tener un menor número de movimientos.

Es algo difícil de entender ya que a simple vista da la impresión de no ser muy complicada y que no tiene una secuencia de movimientos, sin embargo la mecánica del funcionamiento interna del cuerpo es muy complicada ya que los movimientos deben ir acorde con la respiración.

Esta técnica posee gran fuerza e incluso movimiento de los pies en forma de pisadas fuertes, las posturas no cambian mucho ya que los golpes son rápidos

y tratan de hacer el mayor daño posible, persiguiendo al objetivo con toda la energía posible.

Para practicar este tipo de técnica se debe tener un control total del cuerpo, saber manipular la energía y cambiarla rápidamente a un solo punto del cuerpo ya sea que se bloquee o se dé un golpe, además se necesita de control mental y conocimientos de puntos vitales del cuerpo, ya que al ser una técnica letal conoce todos los puntos débiles y con un solo golpe puede efectuar grandes daños a sus contrincantes.

Este estilo de pelea es conocido como el estilo de los guardaespaldas, ya que en China a lo largo de varias dinastías fueron los guardaespaldas los que dominaron la técnica.

Taijiquan:

Es más conocido como Tai chi o Tai chi chuan y es uno de los estilos más conocidos y practicados a nivel mundial, además de ser deporte popular en China donde en la mayoría de sus parques especialmente en primeras horas de la mañana se ven personas con atuendos típicos practicando este tipo de arte marcial interno del Wushu, se caracteriza por sus movimientos lentos y concentración de energía y es conocida como una práctica espiritual y física ya que además de ejercitar musculatura del cuerpo también implementa técnicas de meditación.



Figura 23. Taijiquan.

Actualmente y para personas más jóvenes el Taijiquan está abierto a competencias, pero sin embargo no existe una federación especializada a la que se vean regidos maestros y practicantes de esta disciplina, así como tampoco existen parámetros internacionales de preparación y evaluación a maestros, esto se da principalmente en la parte tradicional del Wushu, donde pierde importancia el rango o cinturones de los artistas marciales y se centra únicamente en el crecimiento personal, espiritual y físico de la persona.

Las bases para la realización del Taijiquan consisten en movimientos lentos y fluidos, tener concentración de los movimientos que se realizan, focalizar energía de todo el cuerpo y el manejo adecuado del *chi kung* que forma parte de la medicina China para mantener la salud mediante el manejo y equilibrio de cuerpo, mente y espíritu, en algunos casos sirve como terapia para ciertos males.

Como en la mayoría de artes marciales también existen formas o Taolu, que son rutinas de exhibición, aquí también se da la implementación de armas especialmente la espada de doble filo.

Además de ser un arte marcial espiritual, también tienen técnicas de defensa personal, al tener el manejo constante de energía y concentración, un artista marcial del Taijiquan puede enfocar su energía rápidamente en un punto específico de su cuerpo como puede ser un puño, lo cual puede ser letal a la hora de enfrentarse a un contrincante, pero como el Wushu es equilibrio, lo más probable es que un artista marcial no ocupe estas técnicas para lastimar a su oponente.

Baguazhang:

Esta técnica tradicional es más conocida como Pakua o Pa kua chang, se popularizó en China por su efectividad en combate y literalmente significa “palma de los ocho trigramas”.



Figura 24. Baguazhang.
Tomado de Freedom School of Martial Arts. (s.f.).

El mayor punto diferenciador de este tipo de técnica, es que el entrenamiento se lo realiza en un círculo chino que muchas de las veces es imaginario para algunos artistas marciales, con esto la forma de combate se diferencia enormemente ya que la mayoría de técnicas son lineales y el moverse en círculo hace que un combate cambie radicalmente, confundiendo a su adversario, dando contra giros y sorprendiéndolo a cada instante.

Al igual que todas las técnicas de Wushu en esta también se da el manejo de armas, basado en el mismo principio de movimiento circular.

Xingyiquan:

Es una técnica tradicional utilizada principalmente China, se caracteriza por la explosividad de sus golpes, el manejo de energía utilizado en cada uno de ellos y al mismo tiempo tener un equilibrio entre relajación y derroche de energía en pocos segundos, también es un estilo de boxeo corto, lineal y agresivo.

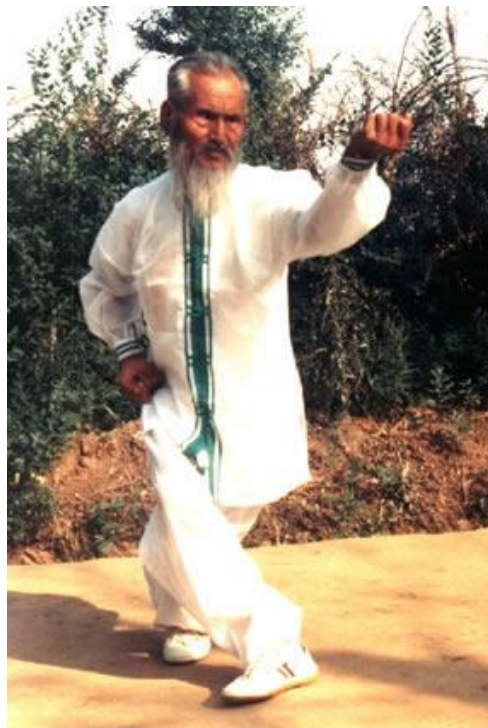


Figura 25. Xingyiquan
Tomada de Guadalupe Cervilla, 2015.

Sus movimientos están basados en las lanzas, de ahí viene la forma de su puño y posturas, el objetivo principal es alcanzar a su oponente, tenerlo cerca y atacar con una ráfaga de técnicas simultáneas.

A pesar de verse como una técnica dura y rígida, la relajación es parte fundamental ya que de ahí viene la concentración y la explosividad del golpe, con movimiento circulares muy cortos, que a simple vista se ven lineales.

Tampoco tiene muchas patadas, se limita a bloqueos y ataques simultáneos para oponentes con patadas altas, medias y bajas, su principal fuerte son los puños y lucha cerrada.

Su base son los cinco puños del Xingyiquan que son; *Pi* (metal), *Zuan* (agua), *beng* (madera), *pao* (fuego), *heng* (tierra). Estos cinco puños tienen relación directa con la cosmología taoísta y son la base de esta técnica, las escuelas de Wushu en China suelen enseñar primero estas bases, una vez que son manejadas por el alumno se puede continuar con técnica de animales.

Liangyiquan:

También llamada la técnica de los dos extremos, debido a la mezcla de sus movimientos lentos y rápidos, es el significado del *ying* y *yan* dentro del arte marcial.

Como las técnicas tradicionales usan energía interna, el Liangyiquan también requiere de concentración, ha sido denominado y comparado como parecido con el Taijiquan pero aumentado de velocidad, trabajando de forma aeróbica y anaeróbica, realizando ejercicios isométricos e isotónicos, haciendo de este ejercicio uno de los más completos.

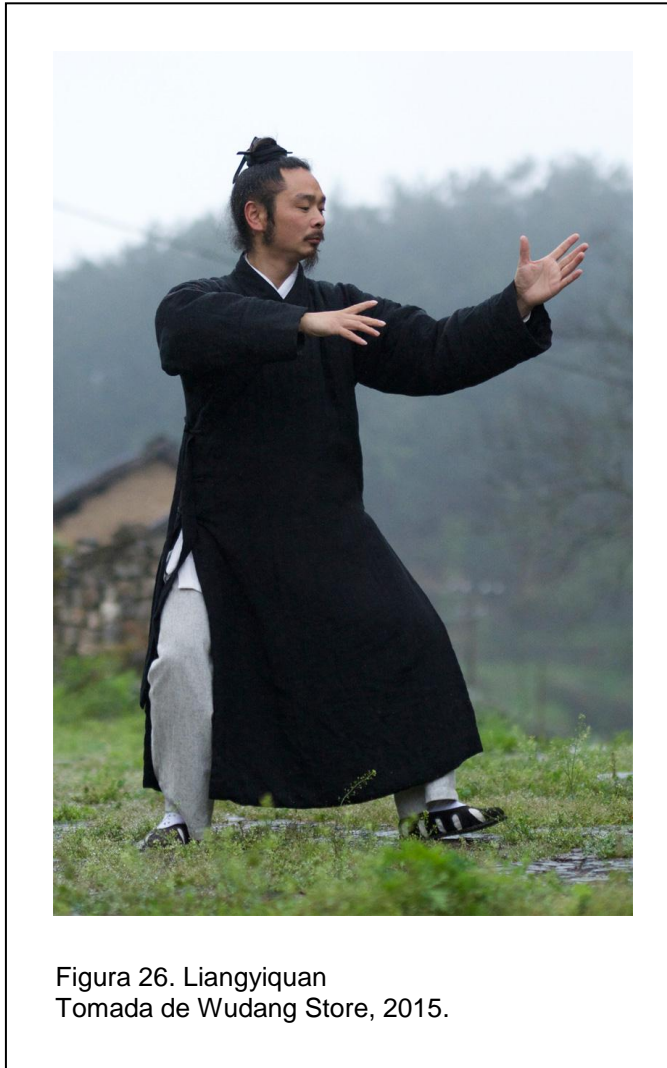


Figura 26. Liangyiquan
Tomada de Wudang Store, 2015.

Esta técnica creada en las montañas de Wudan según *laoshanwushu* (s.f.) dice que ponen especial atención a la enseñanza de puntos de presión, este secreto fue guardado en la antigua China donde solo militares del emperador conocían de esta técnica, hoy en día es parte fundamental para la práctica del Liangyiquang.

Yiquan:

Es conocida también como el corazón de las artes marciales ya que tiene una mezcla de las mejores técnicas internas o tradicionales de China, con manejo de energía y explosividad porque combina la técnica de Xingyiquan, pasos circulares del Pakuaquan y la concentración del Taijiquan, haciendo que la focalización de energía sea sumamente rápida. Por esta razón su práctica tiene

que fortalecer el cuerpo y espíritu para luego tener control de su qi (energía) y utilizar de la mejor manera el Fa Jing o la fuerza explosiva.

El maestro Wang Xiang fue el creador de este arte marcial originario de Shanghái, llegando a la conclusión de que el arte marcial debe ser directo sin gastar tiempo ni energía en otros movimientos irrelevantes a la hora de un combate, es por eso que se caracteriza también por la quietud de su técnica.

Según Mugen. M (2010) dice que las posturas estáticas ayudan a fortalecer músculos y sirven como proceso de sanación del cuerpo y según la cultura china al tener la postura correcta se puede controlar al Qi, haciendo que este logre pasar por las tres puertas de la médula espinal hasta llegar a la cabeza, al punto de que los huesos serán muy fuertes haciendo la analogía de un arco y los ligamentos estirados al igual que la cuerda del arco, haciendo que los golpes y movimientos estén llenos de fuerza y explosividad.



Figura 27. Yiquan.
Tomado de Susana Matthews, 2007.

3.3.1.2 CONTEMPORÁNEO

Con el pasar del tiempo las formas se han ido modificando ya que se pasó de técnicas de pelea en guerras a exhibiciones, es por esa razón que el Wushu ha ido modificándose en movimientos y saltos gimnásticos sin desprenderse de la técnica con la cual se originó.

Changquan:



Como se mencionó anteriormente el *Changquan* es la técnica perteneciente del norte del río Yangtsé China y es caracterizada por la elegancia de sus movimientos, posturas, suavidad en saltos y equilibrio perfecto, obtienen un manejo de armas como el *Jianshu* (espada de doble filo), *daoshu* (machete de norte), cadenas, *gun* o palo, entre otros, existe una gran cantidad de armas para la práctica de formas de Taolu, maneja golpes a mano vacía, con puño y palma, teniendo un tipo de lucha de largo alcance.

Durante el transcurso del tiempo en China siempre hubieron roses por describir cual es la mejor técnica y ambas tienen cosas importantes para el desarrollo del Wushu, sin embargo en nuestro país es mucho más común la técnica de norte, la mayoría de escuelas de Wushu se basan en la enseñanza de esta técnica.

Hoy en día es considerada como un estilo contemporáneo debido a las múltiples evoluciones a la que ha estado expuesta, siendo esta técnica muy completa ya que tiene la mezcla de todas las técnicas de norte en una sola.

Nanquan:



La técnica de boxeo Chino de sur principalmente de las provincias de Guangdong, Guangxi, Fujian y Zhejiang, de igual manera se mezclan todos los estilos de sur en una sola técnica y es caracterizada por la dureza de sus

movimientos, sus golpes más compactos, posturas mucho más bajas y de cierta forma regulares, requiere de mucha más fuerza que la técnica de norte, es por eso que se pierde la elegancia del Wushu demostrada en el Changquan, dando principal realce a la utilización de técnicas de tigre y serpiente por su dureza, sin embargo se nota mayor fuerza en brazos y tiene menos patadas que la técnica de norte.

Para el manejo de armas se requiere mayor fuerza, las armas son totalmente diferentes, son más grandes y rígidas, incluso la vestimenta de Nanquan cambia notablemente con atuendos carentes de mangas y manijas en las muñecas.

En el país recién se está desarrollando el Nanquan, por el momento existen pocos estudiantes con esta técnica.

3.3.2 SANDA

El Sanda es la rama del Wushu donde existe contacto directo con otro contrincante, es parte del Wushu contemporáneo ya que ha sido modificado para competencias oficiales.

Es un tipo de técnica muy completa porque son válidas patadas, puños y proyecciones al otro contrincante, es por eso que previo a un torneo de este tipo se debe tener una preparación adecuada, se debe pulir la técnica para evitar incidentes graves.

Este tipo de combate reglamentado tiene alrededor de 100 años de existencia ya que fue la modificación y la fusión de todas las técnicas del Wushu, llevadas a la modernidad de las artes marciales.

Por lo general a simple vista este tipo de combates son muy parecidos al Kick Boxing, sin embargo la técnica empleada tiene sus diferenciaciones, existen patadas diferentes y un sin número de proyecciones o derribos hacia el contrincante que en el resto de artes marciales no es muy común observar.

Para poder combatir se requiere de un equipo especial por cuidados propios y a la otra persona, estos cuentan con cabezales o protectores para la cabeza, protector bucal, peto o protector de todo el tronco, guantes de box generalmente utilizados de 8oz y tibiales o canilleras especiales para artes marciales.



Figura 30. Combate Sanda en los Juegos de Asia.
Tomada de juli_an, 2010.

No se pelea en cuadriláteros, en China y en otras partes del mundo donde el Wushu está más desarrollado se combate en plataformas de 60 cm de alto y en una superficie de 8m x 8m, los competidores para poder distinguirlos en medio del combate tienen vestimentas de dos colores, negro y rojo. Al contrario de otras artes marciales que se combate por categorías de cintas, en el Wushu se lo hace por pesaje, además es permitido el KO y se divide el combate en tres asaltos de dos minutos cada uno, con descanso de un minuto en medio de cada asalto.

Es permitido golpear con puño, patadas y hacer proyecciones, sin embargo no es permitido codos, ni presión con llaves a los contrincantes.

A simple vista el Sanda parece ser más peligroso que el Taolu, sin embargo por el hecho de hacer saltos y giros en las formas, además de manejar armas, los deportistas de Taolu son más propensos a accidentes de mayor gravedad, es por eso la importancia del entrenamiento y cuidados adecuados por parte de maestros y estudiantes a la hora de practicar artes marciales.

3.3.3 FORMAS VS COMBATE

Existe una gran interrogante por parte de personas en general hacia la efectividad de las formas de exhibición ante una pelea real, este cuestionamiento no solo se da dentro del Wushu, al contrario se cuestiona dentro de todas las artes marciales.

Sin embargo el Kung Fu ha estado abierto a cambios constantes, hoy en día el Wushu contemporáneo es muy completo pero nunca puede deslindarse de lo tradicional ya que es un complemento y la base de este arte marcial.

El hacer Taolu hace que los golpes sean mucho más perfectos, cuando se realiza un golpe se tiene mayor cuidado en la postura del cuerpo en general, lo que no pasa en Sanda en un combate cuerpo a cuerpo debido a que la presión y la velocidad de la pelea no permiten tener posiciones perfectas, es mucho más complicado lograr tener cierto tipo de posturas, sin embargo el continuo entrenamiento hace que se obtengan reacciones rápidas dentro de un combate sin pensarlo mucho.



Figura 31. Formas VS Combate.
Tomada de Matthew Lee. 2014.

Por lo general cada deportista marcial junto a su entrenador elige a que categoría especializarse si a Taolu o Sanda, pero cada una es complemento de la otra y el practicar solamente una categoría hace que el deportista se limite en su potencial, es por eso que es importante tener una especialidad pero sin deslindarse del otro tipo de técnica porque de seguro hará del deportista uno de los mejores.

3.4 ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

Para lograr tener un estado físico adecuado es necesario el constante entrenamiento que estará dividido en 3 partes: ejercicio cardiovascular, muscular y una dieta deportiva.

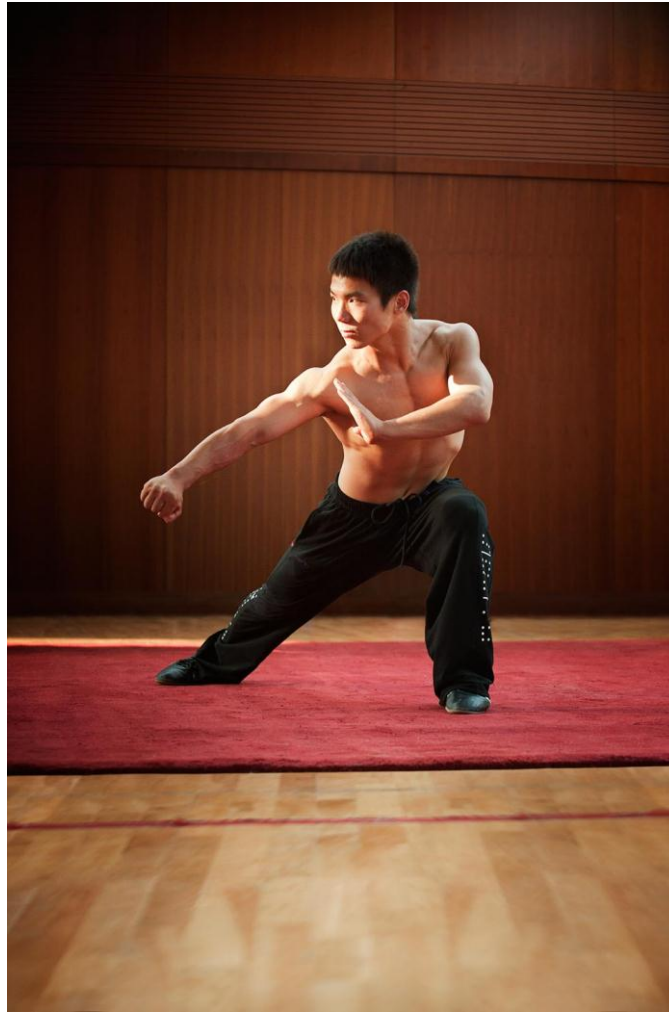


Figura 32. The continuum Wushu
Laura Barisonzi, 2011.

3.4.1 CARDIO

Para tener cualquier tipo de especialidad ya sea Sanda o Taolu es fundamental tener un estado físico óptimo, por lo general dentro de los entrenamientos como parte principal se realiza un calentamiento previo a la técnica, donde se trabaja principalmente en flexibilidad y resistencia ya que si el deportista está especializado en Taolu requiere explosiones de energía en pocos segundos, al igual que en el Sanda lograr mantener en tiempo de pelea (2 minutos) con la resistencia adecuada cuesta mucho tiempo y dedicación.

En la escuela Shen Har de Pichincha el acondicionamiento físico es primordial, cada cuatro meses evalúan a sus deportistas en resistencia y se mantiene un seguimiento de evolución, es por eso que se presta mucha atención al calentamiento que tiene una duración en promedio de una hora en cada entrenamiento, en cuanto a las formas oficiales están divididas por formas iniciales, intermedias y difíciles, donde el deportista va creciendo dependiendo de sus habilidades y entrenamiento, estas formas según van subiendo en nivel de dificultad también aumenta el tiempo en segundos de la exhibición haciendo que sea un deporte progresivo.

Con esto los deportistas mejoran su forma física, su resistencia aumenta, sus niveles de agotamiento irán reduciendo a medida de su evolución deportiva, siendo mucho más fluidos en sus movimientos.

3.4.2 MUSCULATURA

En cuanto a musculatura se puede decir que no es un factor primordial dentro del Wushu, si bien es cierto requiere de fuerza y destreza en combate, están más enfocados al aspecto de resistencia, velocidad y flexibilidad, no importa cuán denso sea la musculatura del deportista siempre y cuando sepa explotar su cuerpo, logre manejar la energía correctamente en un combate y utilice la técnica aprendida.

El desarrollar musculatura en gimnasios hace que el cuerpo se haga más pesado, menos flexible y por ende más lento, es por eso que si se quiere tener una buena musculatura practicando artes marciales, se puede ayudar con pesas de gimnasio siempre y cuando el propósito principal no sea el aumento de masa muscular, al contrario lograr tener una mejor definición muscular, levantando menos peso, haciendo mayor número de repeticiones de ejercicio sin dejar de lado la realización de ejercicio cardiovascular y complementarlo con la buena alimentación.

Ya sea para Sanda o Taolu, la resistencia física es fundamental, en formas dependiendo de ella, se puede estar expuesto a minutos de altos y bajos

esfuerzos físicos. En Sanda el estar dentro de combate durante varios rounds y dos minutos por cada uno, el factor de rendimiento es importante, especialmente en los últimos segundos de combate.

Es por eso que el ejercicio físico no debe ser una carga de trabajo demasiada alta, al contrario se debe tener un entrenamiento gradual en tiempos libres de competencia, esto hará que la resistencia vaya creciendo con el tiempo, con esto los atletas aguantarán niveles más altos de agotamiento para entrenamientos previos a competencias.

3.4.3 ALIMENTACIÓN

Este punto probablemente es uno de los más complicados de tratar para este deporte ya que depende mucho del deportista, sin embargo hay que estar conscientes de que la alimentación juega un papel importante para el rendimiento, para esto se necesita de la ayuda de un nutricionista y dependiendo del estado del cuerpo dependerá la dieta, esta puede ser para bajar de peso, para mantenimiento o para aumento de musculatura, es importante recalcar que en Wushu se debe manejar una dieta rica en calcio y vitamina D tanto como para Taolu y Sanda, una observación que se ha hecho sobre este deporte es que a diferencia de lo que se cree comúnmente, el Taolu está más expuesto a riesgos que Sanda, por saltos, giros y manejo de armas sin embargo Sanda obtiene un riesgo más continuo y permanente a lesiones.

El cuerpo en este tipo de actividad está expuesto a lesiones, tendinitis, calambres, etc. es por eso la importancia de la buena alimentación que se puede aumentar la densidad o sea y de esta forma poder prevenir estos tipos de incidentes.

Otro punto curioso para la alimentación es el consumo de proteína suficiente para la buena alimentación del deportista que se encuentra básicamente en la carne, por lo general todo deportista tiene o trata de tener un consumo de proteína ideal, sin embargo en el templo Shaolin de China donde el entrenamiento es sumamente fuerte, están basados en una alimentación

vegetariana, es por eso que vale la pena recalcar que no existe una dieta perfecta e ideal para un deportista, basta con estar conscientes de los alimentos ingeridos, la cantidad de ingesta calórica diaria que podría ser controlada con ayuda de especialistas alimenticios.

3.5 PSICOLOGÍA EN EL DEPORTE

3.5.1 RELACIÓN ENTRE EL PENSAMIENTO Y EL RENDIMIENTO

Muchas de las veces se puede pronosticar cual será el rendimiento del deportista dentro de una competencia, esto se mide por el tipo de entrenamiento realizado y por un estudio a breves rasgos de su competencia, sin embargo el factor psicológico para un deportista es de suma importancia y muchas de las veces los entrenadores y equipo de preparación del deportista pasan esto por alto, dejándolo en segundo plano y enfocándose únicamente en el rendimiento físico.

El deportista necesita tener control de su pensamiento antes de una competencia, saber cómo puede afectar a en su rendimiento y logros deportivos sus problemas, y posibles soluciones.

Especialmente en deporte de adversario que son de contacto como en este caso el Wushu, debe haber una conexión de actividades motoras y psicológicas al mismos tiempo, es un proceso de análisis deportivo al momento de entrar a competencia, seguido de la reflexión mental que es dar soluciones a obstáculos o problemas dentro de la competencia, por ejemplo en el caso de Wushu Sanda, analizar al adversario, una vez que se sabe los movimientos que tiene, descifrar golpes y patadas que vendrán en los próximos segundos para seguir con el siguiente punto que es la ejecución que viene a ser un solución motriz que es el punto principal del deporte y esta solución motriz será realizada con la técnica y el entrenamiento físico previo al día de la competencia.

Por otro lado puede existir diferentes tareas motoras que pueden ser afectadas por pensamientos negativos o miedos y para esto se debe trabajar en factores internos del deportista, por ejemplo volviendo al caso de Wushu pero esta vez en Taolu, los deportistas al tener que realizar saltos y maniobras aéreas que comprometen a un grande riesgo físico, los deportistas son muy susceptibles a entrar en estados altos de ansiedad, es por esta razón la importancia de implementar un departamento psicológico en centros deportivos, más aun cuando estos son de representación de provincias y países para así poder mejorar el rendimiento deportivo resolviendo problemas de sus deportistas.

3.5.2 ESTRATEGIAS PARA EL CONTROL DEL PENSAMIENTO

3.5.2.1 CONCENTRACIÓN

Posiblemente la concentración y la atención sea uno de los factores principales dentro de una competencia en cualquier deporte, ya que la pérdida de atención por más mínima que sea puede desencadenar en la derrota del deportista ya que tiene relación directa con los niveles de ansiedad del deportista. (Weinberg, R y Gould, D. 2010, p. 366)

Específicamente en deporte de adversario como es el caso de Wushu la atención permite ver la percepción global hacia varios estímulos, mientras que la concentración focaliza un punto específico a la hora de atacar al contrincante o realizar un movimiento, son estímulos que el deportista debe verlos en cortos espacios de tiempo, como por ejemplo si el adversario lanza un golpe, ver con que técnica lo hace, bloquear o esquivar para finalmente buscar un punto débil y responder el golpe.

La atención, concentración y el correcto entrenamiento harán que el deportista obtenga gestos técnicos en forma de reacciones que no necesiten ser pensadas y se ejecuten frente a un estímulo dentro de la competencia, con esto los deportistas deben estar conscientes de cuáles son estos estímulos para poder focalizar su concentración.

Otro punto importante y que se aplica especialmente a deportes de adversario como Wushu, además de conocer estímulos y poseer gestos técnicos adecuados, hay un punto más que debe ser estudiado, es su contrincante, se trata de anticiparse ante las acciones técnicas del otro.

Por esta razón los deportistas además de centrarse en su parte física y técnica deben trabajar en su concentración, obviamente son cosas diferentes pero que van ligadas entre sí, que a la larga mejorarán los resultados a la hora de competir, esto hay que trabajarlo frecuentemente en conjunto con un psicólogo para cuando sea tiempo de competencias sea más fácil reforzar puntos de atención.

3.5.2.2 IMAGINERÍA

Según Weinberg, R y Gould, D. (2010, p. 296) la imaginería o visualización son experiencias casi sensoriales y perceptuales que son conscientes para nosotros, es decir con las experiencias vividas tenemos reacción frente a distintos estímulos.

Con esto se puede decir que el deportista puede tener anclaje con distintos estímulos que hagan que tenga una reacción determinada, puede ser anclado a distintos sentidos, como el tacto, olfato, vista, por ejemplo hacer que una canción que sea de agrado de una persona sea motivo de felicidad para ella, para esto hay que relacionarla con algún suceso hasta el punto que cuando se escuche la melodía inmediatamente el estado de ánimo cambie, para esto se necesita un estado consciente de la persona.

Esta es una herramienta para el control del pensamiento, que obviamente es un factor primordial para deportistas de alto rendimiento, donde el deportista puede visualizarse de una manera positiva, teniendo mayor confianza en sí mismo, al punto que los niveles de ansiedad bajen en su mayoría.

Estímulos conscientes y auto dirigidos que tendrán efectos positivos para el aprendizaje en cuanto a técnica y táctica deportiva, además de manejar

destrezas mentales, como el control cognitivo, control de emociones, control de atención y concentración, desarrollo de auto-confianza, planteamiento de metas deportivas, con estos puntos el rendimiento deportivo crecerá favorablemente. (Orlick, 2010, p. 131,132).

Sin embargo es importante que un profesional tenga un seguimiento del control de los pensamientos del deportista, ya que este debe ser capaz de mantener sus imágenes estables y aprender a manipularlas a su favor dependiendo de las exigencias del momento, a esto se lo denomina como la controlabilidad y vivacidad.

La controlabilidad es la manera en las que se manejan las imágenes creadas en el cerebro, es decir, la forma en las que se manipulan para potencializar puntos de confianza, reducción de ansiedad o el problema a tratar, mientras la vivacidad es saber cuan clara es la visualización que se tiene de la imagen.

Al igual que para la mejora de resistencia y técnica física, la imaginería y control del pensamiento también debe ser practicada con frecuencia para obtener mejoramiento en el pensamiento y manejar distintas situaciones deportivas y personales.

3.5.2.3 AUTO-HABLA EN EL DEPORTE

Generalmente se da dentro de una competencia donde es un ritual interno del deportista por ende se torna invisible para los jueces y espectadores.

Consiste en crear nexos con el sistema de creencias propias del deportista y con el direccionamiento de ideas positivas se da aumento en el nivel fisiológico mejorando el rendimiento.

Sin embargo es inevitable tener pensamientos positivos durante todo un día y en el caso del deporte los pensamientos negativos pueden causar un deterioro en el rendimiento del deportista, es decir el pensamiento es un factor clave para el comportamiento del individuo, si en el caso de estar dentro de una competencia, el deportista se llena la cabeza con pensamientos negativos, se

va a perjudicar en sus acciones favoreciendo a las actitudes negativas y por ende vendrán las frustraciones. (Weinberg, R y Gould, D. 2010, p. 302)

Una guía rápida para controlar procesos de pensamientos en deportistas y sobre todo, eliminar pensamientos intrusivos negativos, se puede seguir tres pasos que vienen ligados a la imaginación:

- Como primer punto es hacer conscientes los pensamientos, darse cuenta si las ideas negativas se están apoderando del momento ya sea en entrenamientos o competencias.
- Una vez que se sabe de la situación en la que se encuentra el deportista, es necesario tener una frase preparada para frenar a pensamientos negativos, palabras o frases sencillas que servirá de transición para el cambio de pensamiento, como por ejemplo: alto, para, detente un momento.

Como se mencionó en la imaginación, sobre los anclajes conscientes creados por una persona, la misma base se aplica en el auto habla, la frase que detenga los pensamientos negativos tendrá más efecto si se la combina con un gesto físico para comenzar la motivación, por ejemplo en el caso de Wushu Sanda puede ser un golpe de guantes que haga que se llene de fortaleza y esté preparado para un round más, para finalmente cambiar los pensamientos negativos del principio, por los nuevos que sin duda serían más apropiados para el momento.

3.5.3 DEPORTES DE ADVERSARIO

En el Wushu, que es denominado como un deporte de adversario o de oponente, además de ser un deporte de formación física, tiene mucha relación con el equilibrio espiritual y mental.

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, las cualidades físicas del Wushu, está la fuerza, flexibilidad, velocidad, equilibrio para completar saltos en Taolu y derribos en Sanda, además de toda esta preparación física que por ende ya es complicada, el Wushu al ser la madre de las artes marciales,

fomenta en sus deportistas el respeto, control mental y fisiológico, manejo de la energía del cuerpo y la meditación a través de movimientos físicos y posturas, ayuda a mejorar la capacidad atencional, velocidad para reaccionar y el control de decisiones tomadas en el diario vivir, el Wushu más allá de ser un deporte, es un estilo de vida que debe ser practicado a diario y se encuentra en todas las actividades que se realizan, es por eso que las artes marciales desarrolla a la persona, aumentando la coordinación de movimientos, la psicomotricidad y la percepción espacial, que es el interactuar dentro de un espacio adaptándose a este, obteniendo la expresión corporal del individuo, además de reforzar el estilo de afrontamiento en situaciones de alto estrés.

Entre los beneficios psicológicos que se desarrollan en la práctica del Wushu y artes marciales se encuentran:

- El mejoramiento de sus propias capacidades a nivel personal, familiar y social mejorando su autoconfianza.
- El Wushu al ser un arte marcial basando en respeto y disciplina, hace que sus deportistas tengan autocontrol de sus actos, haciendo que no actúen impulsivamente ante ciertas situaciones.
- Al momento de tener una buena autoestima y un buen autocontrol como persona, existe una buena canalización de sus emociones, haciendo que sea un individuo estable emocionalmente, desarrollando habilidades interpersonales o sociales, que fácilmente es percibido por grupos sociales, generando confianza hacia los demás.
- Al ser un deporte que requiere de diversos movimientos en sus técnicas, se desarrolla la psicomotricidad, que es el movimiento en sí, que está dividida en psicomotricidad fina y gruesa, especialmente en el Sanda que principalmente se da el desarrollo de la psicomotricidad gruesa, son movimientos corporales coordinados, para poder atacar y defender dentro de un combate.

En cuanto a la técnica del Taolu existe coordinación de psicomotricidad gruesa y fina al mismo tiempo, ya que además de ejecutar saltos y movimientos se da el manejo de armas chinas, haciendo una serie de desplazamientos sutiles y precisos con las manos y dedos, generando la psicomotricidad fina en el manejo de *dao* (machete), *yang* (espada), *jiu jie bian* (cadena), etc.

- El conjunto de movimientos realizados dentro del Wushu no están considerados como un simple ejercicio, al contrario al ser un deporte espiritual, basado en el equilibrio de la persona en todos sus aspectos, hace que la percepción de sí mismo sea positiva, proyectándose hacia los demás.

En cuanto a deportistas de Wushu de alto rendimiento, es necesario trabajar en los aspectos psicológicos tratados a lo largo del capítulo, debido a que las jornadas de entrenamiento son más largas y con mayor exigencia, el deportista necesita reforzar el control de su pensamiento con frecuencia, para evitar frustraciones en situaciones de alto estrés, facilitando el aprendizaje a nuevas técnicas y perfeccionamiento de las mismas.

Los puntos para mejorar el rendimiento psicológico y por ende físico, de un deportista de alto rendimiento son los siguientes:

- El deportista debe tener en cuenta ejercicios de respiración y relajación para realizarlos con frecuencia, dependiendo de sus necesidades, que por lo general es de gran importancia para competidores de alto rendimiento, así podrá tener una conectividad de mente y cuerpo estable.

- Por otro lado aprender a concentrarse, ir desarrollando la atención de los movimientos de su contrincante y fijarse en sus propios movimientos.

- El ensayo mental o el desarrollo de la imaginación, practicarlo de manera frecuente en estados estáticos y dinámicos, es decir, en conjunto con los ejercicios de relajación anteriores y en momentos de estrés dentro del combate.

- Trabajo de auto confianza y motivación, poniendo en práctica los anclajes previos.
- Tener una buena comunicación con quienes lo rodean, aceptación de críticas, escuchar consejos, dar opiniones acertadas.
- Planificar entrenamientos previos a las competencias y evaluarlas cuando culminen, reafirmando creencias positivas después de cada competencia que ayuden a mantener la confianza del deportista.

Sin duda alguna el factor psicológico juega un papel importante dentro del ámbito deportivo, dando un mayor rendimiento físico y mejorando el funcionamiento mental o cognitivo de los practicantes, no solo dentro de competencias, al contrario, que sea de utilidad para las circunstancias propias de la vida y que mejor con un deporte que además de fortalecer el cuerpo, se enfoca en la espiritualidad y disciplina de la persona, como es el caso del Wushu.

3.6 WUSHU EN EL PRESENTE – CDP



Figura 33. Campeonato Selectivo de Pichincha.

Como es de conocimiento el Wushu es un arte marcial de combate muy completo, pero lastimosamente en estos tiempos las artes marciales han ido cambiando, combinando estilos y técnicas, alejándose del concepto que en un inicio tenía, que es el equilibrio personal, dejando a las artes marciales tradicionales de lado y teniendo una percepción de obsoleta de ellas.

Existe la idea de que el Wushu es un arte marcial débil, que posiblemente queda bien solo para una gran actuación dentro de una película, esto se observa por la constante evolución de técnicas donde prima el boxeo occidental, Kick Boxing, Karate Do, y actualmente la llegada del vale todo o MMA.

Es importante destacar que todo arte marcial tiene su complejidad y por ello es digna de respeto, pero la tergiversación de artes marciales dentro de gimnasios donde sus entrenadores incentivan a sus alumnos a ser violentos, a salir en una pelea y lesionar a su oponente, perdiendo la esencia del arte marcial, esto ocurre principalmente por la aparición del MMA que ha sido promocionado y posicionado enormemente a nivel mundial, haciendo que entrenadores se aprovechen de la tendencia y enseñar sin muchas veces ser calificados como entrenadores oficiales, y desde el punto de vista de artista marcial para entrar a las artes marciales mixtas se requiere de años de entrenamiento duro, debe haber un proceso y seguimiento de entrenamiento, es decir especializarse poco a poco en cada arte marcial, como es el caso del peleador Cung Le dentro de la UFC, para poder llegar a dar buen espectáculo en esta liga, primero fue campeón mundial de Wushu en Sanshou, campeón mundial de kick Boxing y obtener conocimientos de Jujutsu brasileño, es por eso que el Wushu desde hace tiempo se ha visto obligado a la perfección del Sanda obteniendo el nombre de Sanshou moderna.

En nuestro país, específicamente en la provincia de Pichincha, frente a esta problemática del creciente deseo por aprender artes marciales de las personas, Concentración Deportiva de Pichincha ofrece varias alternativas de

entrenamiento y técnica, entre ellas se encuentra el Wushu, que a nivel Nacional no es muy conocido y que además es relativamente nuevo.

Por otro lado uno de los problemas más grandes que enfrenta el Wushu, es que al no ser muy conocido, el apoyo gubernamental es muy bajo o casi nulo, haciendo que maestros y deportistas se vean obligados a entrenar con implementos deportivos incompletos, la infraestructura es descuidada y estos factores son importantes al momento de formar deportistas seleccionados de una Provincia.

Actualmente las autoridades no dan el apoyo a competencias internacionales con la justificación de que el deporte necesita ser más desarrollado, sin embargo no puede desarrollarse en su totalidad si no se cuenta con infraestructura e implementos deportivos adecuados.

Sin embargo con el pasar del tiempo y al ser un deporte relativamente nuevo en Pichincha, se están consiguiendo buenos resultados a nivel Nacional, la promoción es una de las necesidades más urgentes para el Wushu y estrategias de comunicación digital serían la mejor opción debido al presupuesto con el que cuenta cada escuela y Concentración Deportiva de Pichincha.

En la provincia se comenzó a entrenar Wushu inicialmente con la federación ecuatoriana hace 12 años, donde el entrenamiento solo se limitaba a Sanda, Hoy en día se encuentra a cargo del deporte el comité de Wushu de Pichincha y desde hace 8 años se comienzan a dar clases de Taolu y se genera una expansión de este deporte a nivel provincial, desde ese entonces se crean nuevas escuelas y en la actualidad están funcionando tres escuelas especializadas en Sanda y cuatro en Taolu.

El propósito del comité de Wushu de Pichincha es posicionar al deporte como un arte marcial completo, es por eso que en los últimos años se han generado gran cantidad de competencias, teniendo como objetivo la realización de dos competencias oficiales nacionales anuales, de dos a tres topes no oficiales

Provinciales anuales, un torneo internacional al año y un tope internacional no oficial anual.

Entre las principales escuelas y maestros que son parte de Concentración Deportiva de Pichincha tenemos:



Fabio Sabogal
Entrenador de la escuela Shen Har

La escuela es una de las primeras en formar parte de Concentración Deportiva de Pichincha con 12 años de creación. Tiene especialidad en estilo tradicional y contemporáneo, Changquan, Nanquan, Taichiquan y Sanda.

武术

Figura 34. Entrenador Fabio Sabogal – Club Shen Har.



Alejandro Ortiz
Entrenador de la escuela F.U.N Event

Actualmente es técnico de la federación de wushu Nacional, especializado en Sanda contemporáneo oficial.

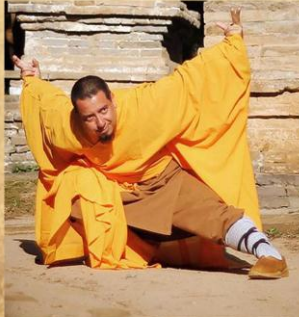
“Wushu es saber utilizar el arte marcial para no hacer daño, ayuda a mantener equilibrio de la vida”. Alejandro Ortiz.

武术

Figura 35. Entrenador Alejandro Ortiz – Club F.U.N Event.

Paul Pachard

Entrenador de la escuela Taichi Mantis



Empezó desde los 12 años el estilo Shaolin, hasta llegar a especializarse el estilo mantis y perfeccionarlo en Canadá, con estudiantes en sanda, taolu y taichi basado en mantis.

“El wushu es una forma de vida, que mantiene el cuerpo y espíritu sano”.
Paul Pachard.

武术

Figura. 36. Entrenador Paul Pachard – Club Taichi Mantis.

Miguel Hurtado

Entrenador de la escuela Shen One



Practicante de arte marciales por más de 25 años, especialista en estilo tradicional.

Presidente encargado de la federación de Wushu de Pichincha.

“Wushu es una forma de vida, buscar el equilibrio y la paz interior”.
Miguel Hurtado.

武术

Figura 37. Entrenador Miguel Hurtado – Club Shen One.

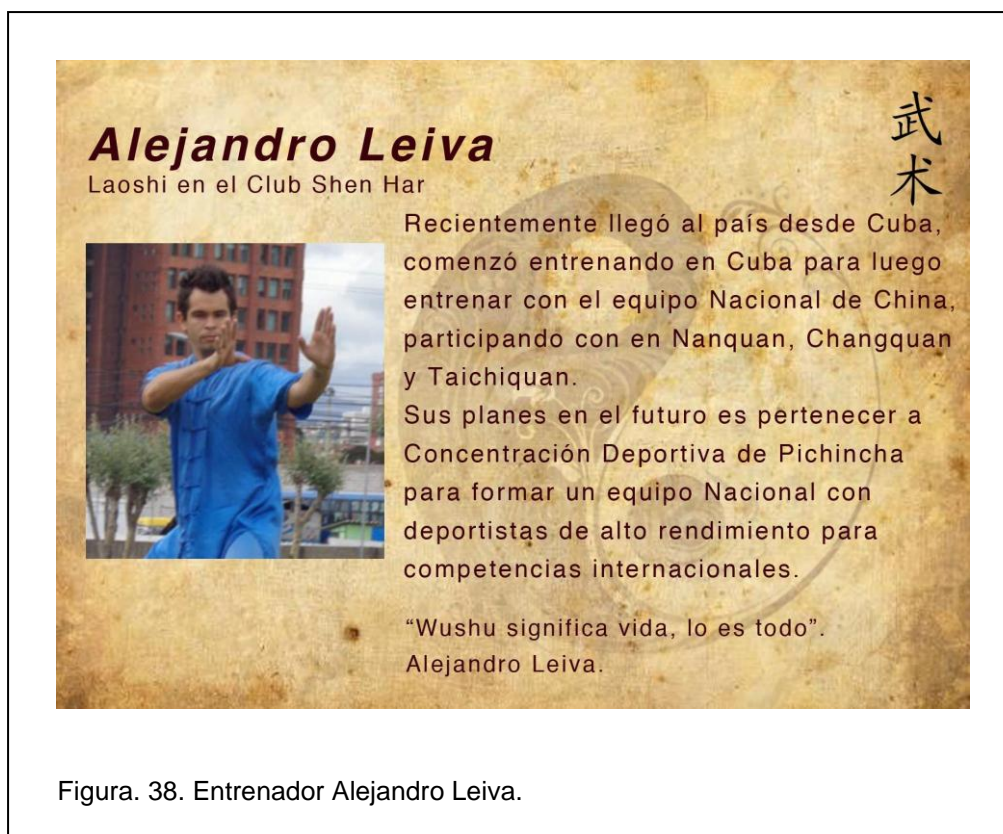


Figura. 38. Entrenador Alejandro Leiva.

3.6.1 CLUB DE WUSHU SHEN HAR

El Club de Wushu Shen Har ofrece varios servicios de entrenamiento que forman parte del deporte y arte marcial chino, haciendo de este un club que complementa y engloba las técnicas competitivas actuales, dando mayor versatilidad al entrenamiento y segmentando a sus deportistas según sus capacidades y estado físico, otorgándoles un tipo de técnica específico.

Este Club fue uno de los pioneros en impartir clases de Wushu en Pichincha, comenzando con entrenamientos en parques principales de la ciudad de Quito, donde el profesor Fabio Sabogal junto a otros profesores realizaron los trámites necesarios para ser parte de una organización que respalde a este nuevo deporte como es Concentración Deportiva de Pichincha, de esta manera fue como inició el Wushu junto al Club Shen Har, que hoy en día es considerado como uno de los principales Clubes a nivel Provincial.

3.6.1.1 SERVICIO OFRECIDO

El Club de Wushu Shen Har posee una amplia gama de servicios en cuanto a este deporte se refiere, atendiendo a un grupo de personas de toda edad ya que cuenta con la enseñanza de varias ramificaciones del Kung Fu ya sea tradicional o contemporáneo en la mayor parte del tiempo de entrenamiento. Dentro de los tipos de enseñanza impartida por el club tenemos

TÉCNICAS TRADICIONALES:

- Tai Shuen Dao (camino del puño vacío).
- Técnicas de combate con estilo de animales.
- Defensa personal.

TÉCNICAS CONTEMPORÁNEAS:

- Changquan: Boxeo de norte con especialidad en la práctica de mano vacía, *Gunshu* (palo de norte), *Daoshu* (sable de norte), *Jiujiebian* (cadena 9 segmentos), *Jianshu* (espada de norte).
- Nanquan: Boxeo de sur con especialidad en la práctica de mano vacía, *Nangun* (palo de sur), *Nandao* (sable de sur).
- Taichiquan: Arte marcial interno para conseguir el equilibrio del individuo.
- Sanda: Combate reglamentado cuerpo a cuerpo, donde se permiten puños, patadas y derribos.

3.6.1.2 INFRAESTRUCTURA E IMPLEMENTOS DEPORTIVOS

El Club Shen Har cuenta con problemas de infraestructura ya que se ha ido deteriorando con el tiempo y no se ha realizado el mantenimiento adecuado, existe un descuido por parte de autoridades, sin embargo pese a la falta de

cuidado de las instalaciones se trata de aprovechar todo el espacio posible para el entrenamiento de los deportistas, contando con:

- Alfombra de entrenamiento para Taolu (formas de exhibición).
- Tatami para Taolu y Sanda (piso de entrenamiento).

Por otro lado también existen inconvenientes con los implementos deportivos para los estudiantes haciendo que en algunos casos sean los deportistas los que consigan su propio material de entrenamiento, este problema ocurre principalmente para Taolu ya que requiere de equipo especial como espadas, palos, cadenas, lanzas que en el país son casi imposibles de conseguir y que además no hay como importarlos por ser considerados como armas, sin embargo también los entrenadores se han dado modos de cubrir estas necesidades trayendo armas chinas desde Perú, cubriendo con algunos implementos deportivos como: Colchonetas, pica, *puchingballs*, *daoshu*, *gun de Changquan* y *Nanquan*, *jiujiebian*, llantas, *petos*, cabezales, guantes de box.

4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar al Wushu como deporte y estilo de vida entre las artes marciales que se practican en la Concentración Deportiva de Pichincha, mediante redes digitales en base al estudio de los motivos por los que las personas acudieron a practicar esta disciplina en particular y al entorno en que se desarrolla actualmente este deporte.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el grupo objetivo ideal para la recepción de información y promoción en redes digitales sobre temas relacionados al Wushu por parte del Club Shen Har.
- Conocer cuáles fueron las acciones previas en cuanto a promoción, servicio y presencia en medios de Wushu como parte de Concentración Deportiva de Pichincha, Club Shen Har y cuáles fueron sus resultados.
- Estudiar el caso de los deportes de adversario en el ámbito económico por parte gubernamental, empresarial y al mismo tiempo ver como esto influye en el rendimiento de deportistas.
- Definir parámetros publicitarios para la creación correcta de estrategias digitales que ayuden a el posicionamiento de Concentración Deportiva de Pichincha con artes marciales específicamente en el caso de Wushu.

4.3 TIPO DE ESTUDIO

4.3.1 ESTUDIO EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO

Para el presente trabajo se tomará en cuenta la modalidad de estudio exploratoria en un primer plano, iniciando con recopilación de información básica que permita conocer a fondo como maneja el club de Wushu Shen Har su promoción, o que acciones previas a este proyecto ha realizado para

obtener un mayor acercamiento con sus consumidores, es importante conocer cómo se encuentra la marca para después aplicar un estudio descriptivo, es decir poder identificar el comportamiento de los consumidores afines a las artes marciales, conocer qué tipo de contenido prefieren con relación a deportes de contacto, es decir conocer la importancia que tiene diferenciarse como marca atacando directamente en redes digitales, creando experiencias y contenidos interesantes para los usuarios, esto permitirá realizar una guía adecuada para el caso en cuestión.

4.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 MÉTODOS DE OBSERVACIÓN, ANÁLISIS E INDUCTIVO

En primer lugar, y siendo un estudio de caso, la observación permite entender el manejo del marketing en clubes de artes marciales como parte de Concentración Deportiva de Pichincha resaltando las falencias y aciertos que hay en la estrategia de difusión del deporte, también sirvió como base para determinar el comportamiento de las personas afines a este deporte, ya sean padres de familia, entrenadores, deportistas e interesados en el Wushu, con esto se puede observar el comportamiento, intereses, sensaciones y diferentes factores que son relevantes al momento de promocionar e informar al grupo objetivo estudiado.

Con el método analítico se puede examinar las razones de la falta de un marketing de contenidos en medios digitales, buscando las causas desde los miembros del club hasta entrenadores y miembros del comité de Wushu de Pichincha, es decir se realiza un análisis de situación actual, desglosando factores importantes a lo largo de todo el proyecto, adquiriendo una mejor perspectiva al momento de crear estrategias de comunicación, teniendo claras cuáles son las mejores herramientas que deben ser utilizadas actualmente para poder potenciar una marca, en este caso un club de artes marciales de Pichincha frente a sus consumidores.

Por último, el método inductivo permite la revisión de una muestra de clubes, creando una serie de conclusiones de la situación actual de la marca y posteriormente la ejecución de una guía que abarque la globalidad de los clubes de Wushu.

4.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.5.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Este tipo de investigación cumple con un papel fundamental dentro del estudio realizado, debido a que se pudo recopilar información de libros y textos relacionados con E-branding, manejo de marcas, marketing de contenidos, para así poder tener un completo conocimiento de la situación actual en la que se encuentran los deportes de contacto, específicamente el Wushu en Pichincha y de esta manera poder tomar acciones con la nueva estrategia planteada para el mejoramiento de la comunicación.

Por otra parte ha sido de gran utilidad artículos de instituciones que ponen a disposición información en cuanto a cifras y actividades realizadas para la promoción del Wushu.

4.5.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Es importante conocer cómo se encuentra la marca para después aplicar un estudio descriptivo, es decir poder identificar el comportamiento de los consumidores afines a las artes marciales, conocer que tipo de contenido prefieren con relación a deportes de contacto, es decir conocer la importancia que tiene diferenciarse como marca atacando directamente en redes digitales, creando experiencias y contenidos interesantes para los usuarios, esto permitirá realizar una guía adecuada para el caso en cuestión.

4.5.3 INVESTIGACIÓN DE ESTUDIO DE CASOS

Al incluir el estudio de caso dentro de la tesis, se pudo plantear estrategias y resolver problemas en cuanto a comunicación tomando los resultados arrojados en la investigación.

Para la realización del proyecto, el caso de estudio es el Club Shen Har de Wushu perteneciente a Concentración Deportiva de Pichincha que hizo posible estudiar, analizar, proponer soluciones comunicacionales enfocadas en publicidad, específicamente en E-Branding y Marketing de contenidos comprobando de esta manera que el proyecto presentado es factible.

Por otro lado, con la investigación se dan a conocer los intereses, razones y motivos por los que las personas tienen apego a las artes marciales y en el caso de auspicios, saber cuáles son los factores que intervienen al momento de patrocinar como empresa a un determinado deporte, es decir, identificar factores importantes que sean herramientas útiles para manejar una buena comunicación publicitaria.

4.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1 FUENTES

4.6.1.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para los distintos temas que abarca esta tesis, se recopiló información de varios autores como Eva Sanagustín, Alonso Coto, Eduardo Liberos, Álvaro Núñez, Ruth Barreño, entre otros, que mediante sus textos hacen posible ampliar conocimiento y conceptos, haciendo que se ponga en práctica la teoría dentro de este proyecto de tesis enfocado en E-branding y Marketing de contenidos. Además se contó con libros, documentos virtuales, E-books, publicaciones actuales, tesis, revistas relacionadas con temas publicitarios y deportivos con relación al caso de estudio planteado, que fueron útiles al momento de desarrollar el proyecto.

4.6.1.3 FUENTES PRIMARIAS

Para esta investigación se realizaron entrevistas, encuestas, cliente fantasma, para así poder determinar cómo se desarrolla la marca, conocer cuáles son sus falencias, aciertos y obtener información real por parte del entorno que conforma Concentración Deportiva de Pichincha con el caso de Wushu en el Club Shen Har.

4.6.2 TÉCNICAS

Dentro del estudio de investigación es importante hacer uso de métodos de investigación que además de arrojar resultados numéricos y estadísticos, sean resultados que determinen comportamientos frente a la realidad social.

Existen métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, para este caso y específicamente en este proyecto se realizaron estudios de los dos tipos, con el fin de recabar información de comportamientos, necesidades, factores importantes que hagan de la comunicación un punto fuerte e indispensable para el posicionamiento del Wushu como arte marcial en Pichincha y saber si estrategias digitales serán fundamentales y necesarias para el crecimiento de este deporte.

4.6.3 INSTRUMENTOS

Para la obtención de la información de este proyecto, se diseñaron instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y cliente fantasma, para tener una mejor organización de la información recolectada y poder aplicarla en el caso de Wushu con el Club Shen Har.

4.6.3.1 ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a personas conocedoras del tema de artes marciales específicamente Wushu como a maestros de la selección de Pichincha, deportistas, padres de familia, con el propósito de conocer los motivos por los cuáles practican este deporte, saber de sus necesidades y

saber cuáles han sido las acciones para darse a conocer, además de realizar entrevistas a personas especializadas en comunicación, como en el caso de un publicista para conocer su punto de vista y la problemática que tienen los clubes de artes marciales por falta de promoción, por otro lado se tomó en cuenta a un periodista deportivo para que de su perspectiva indique como se desarrolla este deporte en medios de comunicación y a un gerente de una empresa para conocer cuáles son los factores que son relevantes para la obtención de auspicios a equipos deportivos.

Para esto se realizaron diferentes cuestionarios enfocados a la información que se requería de cada uno de los entrevistados y así poder obtener resultados relevantes para posteriormente realizar las estrategias de comunicación necesarias.

a) Entrevista 1



Nombre y Apellido: Fabio Sabogal

Edad: 41 años

Cargo: Entrenador de Wushu

Empresa: Concentración Deportiva de Pichincha

De nacionalidad Colombiana, entrenó Wushu en el templo Taoísta, perfeccionando su técnica, para posteriormente viajar a Ecuador y ser uno de los pioneros en impartir el arte marcial chino hace 13 años.

Comenzó dando clases particulares en parques, sin tener mucho presupuesto se juntó con otros maestros y lograron entrar a Concentración Deportiva de Pichincha, donde se les dio un lugar en el Estadio Olímpico Atahualpa, espacio donde hasta la actualidad se sigue entrenando.

A partir de esto se fomentó la creación de nuevas escuelas junto al comité de Wushu de Pichincha, formando deportistas a lo largo de estos años.

Es laoshi (profesor) segundo *Duan* bajo la asociación de Wushu de China, tercer *Duan* de la escuela Taishuendao, tercer dragón de plata en el estilo tradicional de Wushu.

Resumen de la entrevista 1:

Laoshi Fabio Sabogal se refirió sobre cuáles son los principales motivos por los cuales las personas buscan entrenar artes marciales, dice que existen varios tipos, las primeras que buscan hacer ejercicio y mantenerse en forma, ya sea con Wushu tradicional o contemporáneo, por otro lado aprender defensa personal para sentir mayor seguridad, otros buscan la parte espiritual del Wushu, queriendo tener mayor equilibrio en sus vidas y finalmente aquellos que sienten atracción y curiosidad por el kung fu, básicamente por lo que conocen por películas.

También menciona el equilibrio que da el Wushu en la vida diaria, en el caso de niños con hiperactividad es un tratamiento perfecto mediante la actividad física porque se canaliza toda esa energía y por otra parte niños con timidez excesiva que comparten ideas y se relacionan con los demás haciendo un equipo de actividad deportiva. El Wushu es el equilibrio físico, mental y espiritual de la persona.

Sin embargo recalca que el mayor porcentaje de los deportistas que están entrenando Wushu es debido a la curiosidad que tienen por el kung fu visto en películas Chinas con personajes de renombre como Bruce Lee, Jackie Chan, Jet Le y actualmente la aparición del Wushu dentro de películas animadas como el caso de Kung Fu Panda, a este motivo de entrenamiento le sigue la parte espiritual que buscan las personas, también conocida como la paz interior.

En cuanto a los padres que inscriben a sus hijos a este deporte, buscan la disciplina de sus hijos seguido que aprendan a defenderse ante situaciones en su diario vivir.

Por otro lado menciona que la persona además de construir disciplina en su vida mejora notablemente su estado físico y que para el correcto desarrollo del deportista es necesario contar con los implementos y la infraestructura necesaria. Para esto los entrenadores de Wushu de Pichincha realizan un POA (Presupuesto Organizativo Anual) realizados generalmente entre los meses de noviembre y diciembre de cada año por la Federación Ecuatoriana de Wushu y es entregada al Ministerio del Deporte para que financie eventos, competencias e implementos deportivos, sin embargo considera que el Wushu al no pertenecer a juegos Nacionales no tiene el apoyo suficiente que cubra con todas las necesidades que se requieren, haciendo que los mismos deportistas vean la forma de conseguir sus propios implementos y uniformes.

Otro de los temas tratados fue el problema de comunicación que tiene el Wushu en Pichincha, conocer cuáles han sido sus acciones a lo largo de estos años y que resultados han tenido, mencionando que por parte de Concentración Deportiva de Pichincha no se recibe mucho apoyo en cuanto a publicidad ya que no se cuenta con un presupuesto destinado para esta y que únicamente dan información para los cursos vacacionales que cada deporte abre cada año, viéndose obligados los entrenadores a realizar folletos y buscar medios propios, además de realizar exhibiciones principalmente en centros educativos como escuelas y colegios. Fabio Sabogal menciona que la aceptación del público es inmediata frente a las pocas acciones que se han realizado para poder darse a conocer, que muchas de la veces el internet ha sido un factor primordial para que interesados al deporte acudan por información, además dice que las redes digitales serían un medio excelente para primero dar a conocer de qué se trata el deporte y segundo llamar la atención de las personas y se interesen por practicarlo.

b) Entrevista 2**Nombre y Apellido:** Soymar Falconí**Edad:** 24**Cargo:** Deportista**Empresa:** Concentración Deportiva de Pichincha

Club Mantis

Entró al mundo de las artes marciales desde muy temprana edad, comenzando con Taekwondo, Karate y seguido de Wushu, su interés inició por su afición a comics y películas relacionados a ninjas y maestro orientales, es ahí donde empezó la búsqueda de un arte marcial que se acople a sus gustos.

Resumen de la entrevista 2:

Se enteró de la existencia del Wushu mediante redes digitales, especialmente en YouTube donde pudo observar manejo de todo tipo de armas, decidiéndose así por el Taolu como técnica principal hasta la actualidad y como se mencionó antes, el motivo principal por practicar este deporte fue por curiosidad frente a programas de TV.

Para Soymar el Wushu no es solamente un deporte, es un estilo de vida que ayuda a centrar y conducir todos los problemas que se presenten, con el Wushu se libera mucha energía siendo un deporte para todo tipo de personas desde niños hasta los más adultos.

Al ser una persona que pasa tiempo en internet, cuenta que es seguidora de muchas páginas de artes marciales, principalmente del Wushu y estaría dispuesta a seguir una página nueva, teniendo como temas favoritos información de la parte espiritual del Wushu, de la energía que se maneja en el

deporte, dar un enfoque tradicional sobre este, sin dejar de lado noticias del Wushu contemporáneo y videos competitivos.

c) Entrevista 3



Nombre: Efraín Raza

Edad: 17

Cargo: Deportista Seleccionado de Pichincha

Empresa: Concentración Deportiva de Pichincha

Club Shen Har

Es deportista de Wushu como parte de Concentración Deportiva de Pichincha

Desde hace tres años, pertenece al colegio de Liga y actualmente es integrante del club de alto rendimiento de Wushu en Pichincha en Taolu, destacándose en la técnica de norte Changquan.

Resumen de la entrevista 3:

Menciona que nunca tuvo un gusto especial por las artes marciales, en un inicio su madre fue la que presionó para que realizara algún deporte ya que buscaba mayor disciplina en su hijo.

Al momento de buscar un deporte no tradicional en el Ecuador, sintió curiosidad por el mundo de las artes marciales, sin embargo expresa que buscaba un arte marcial que se diferencie al Karate o judo, que son las que han existido por más años y de esta forma se encontraron con el Wushu, que mediante el internet lograron conocer más a fondo cual es la filosofía de este

deporte y al mismo tiempo haciéndose seguidores de páginas en redes sociales relacionadas a este deporte.

Efraín menciona que el tema de tesis es interesante porque no existe en el país una página especializada en este tema y además es un método de autoaprendizaje para el deportista, ya que si se suben videos tutoriales, se logra tener una mejor idea de los movimientos que se quieren realizar y se los ponen en práctica, además menciona que si se implementa este proyecto estaría gustoso de ser un seguidor más, interactuando desde su experiencia como deportista en las redes sociales.

d) Entrevista 4



Nombre: Érica Quilachamin

Edad: 39

Cargo: Madre de familia

Empresa: Ama de casa

Madre de un niño de 7 años de edad, que es relativamente nuevo en el deporte de Wushu ya que lleva entrenando solamente 3 meses, Érica acude todos los días martes, jueves y sábados a los entrenamientos del Club Shen Har impartido por el *laoshi* Fabio Sabogal, para ella lo más importante es la felicidad de su hijo y el conocimiento impartido en las clases.

Resumen de la entrevista 4:

Se enteró del deporte mediante recomendación de su hermano que había sido deportista de Wushu hace varios años, el motivo principal para hacer que su hijo entrene un arte marcial fue la disciplina, concentración y equilibrio.

En la búsqueda de un arte marcial, dentro de las primeras opciones fue Karate y Taekwondo, sin embargo a su hijo no le parecieron dinámicas, se aburría con

facilidad, terminando la clase en llanto, al no tener muchas opciones su hermano recomienda seguir Wushu en la Concentración Deportiva de Pichincha, donde esta madre espera que su niño se desarrolle física y emocionalmente entrenando algún tipo de deporte que no sea tradicional y ve como una gran alternativa las artes marciales para aquellos que no se identifican con los ya conocidos deportes fútbol y básquet.

Érica expresa que dentro del poco tiempo que su hijo está entrenando, hay un cambio significativo, tiene días mucho más organizados, dándose tiempo entre sus deberes y entrenamientos, además de tener una vida mucho más saludable y activa.

e) Entrevista 5



Nombre: Alberto Astudillo

Edad: 44

Cargo: Productor Nacional de deportes

Empresa: Teleamazonas

Alberto Astudillo es un productor y periodista deportivo reconocido a nivel Nacional, con una amplia trayectoria de 23 años en el ámbito deportivo, se inició escribiendo para diario el Hoy, seguido de programas de radio y televisión y periodismo en Web, menciona que últimamente se ha encontrado muy ligado a las redes sociales ya que existen nuevas oportunidades comunicacionales y que son altamente efectivas ya que la audiencia es la que busca la información ya sea por temas deportivos o de trabajo social con temática solidaria.

Sin embargo menciona que dentro de sus años de experiencia siempre ha tenido mucho más apego por la radio como medio de comunicación ya que

considera que es el medio que tiene gran cantidad de aceptación y alto nivel de llegada.

En cuanto a la televisión se refiere que si bien es cierto las imágenes dicen mucho más que mil palabras, es un formato más cerrado que no permite al presentador o reportero explotar la noticia de una manera más abierta ya que el tiempo en televisión es mucho más ajustado.

Resumen de la entrevista 5:

Alberto se refiere al tema de aceptación del público a un deporte que no sea fútbol, señala que el país que no es abierto a temas deportivos y culturales diferentes, es un país muy arraigado a temas tradicionales y somos netamente futbolizados, las propuestas de programación perteneciente a otras disciplinas deportivas normalmente no funcionan, no tienen apoyo, en cuanto a la medición de rating no se cuenta con los auspiciantes necesarios.

Es por eso que desde hace unos años, la estrategia del periodismo deportivo en Teleamazonas ha dado un giro, dando un tipo de programa “desordenado” ya que al ser un canal comercial que viven del rating, necesitan obligadamente tener coberturas futbolísticas, en base a esto, se da un segmento grande de fútbol, seguido de notas pequeñas sobre diferentes disciplinas deportivas y se regresa con más fútbol, esta estrategia que para muchos es un desorden comunicacional, para Alberto tiene un orden comercial ya que mantiene el perfil de audiencia estable, mantiene a los auspiciantes activos, además aporta con información a la gente que quiere estar informada sobre otros deportes.

Han tenido varias mediciones que se realizan aproximadamente cada seis meses en cuanto a la llegada de disciplinas deportivas, en este caso se mide la importancia de los eventos deportivos y como va sobresaliendo cada uno de ellos, de esto dependerá el espacio que tenga dentro del programa. Siguiendo este orden se maneja en primer lugar el fútbol, seguido del tenis, automovilismo variado y demás eventos.

Uno de los eventos deportivos ligados a las artes marciales que tiene mucha aceptación en medios es el karate ya que tenemos varios representantes a nivel Nacional, Ecuador cuenta con campeones panamericanos en este deporte, menciona que en cuanto se lanza la nota y se promulga la información, ese deporte va ganando espacio de a poco, entonces para que se genere aceptación, se necesita tener eventos continuos, deportistas destacados y proyecciones a nivel internacional, con esto el deporte puede ir ganando espacios más grandes en medios hasta llegar a ser una nota individual. Esto se mide por la aceptación que tiene el público con la revisión de correos electrónicos, donde los interesados escriben al canal por más información de manera inmediata y así se miden espacios y aceptación, por ejemplo deportes de montaña han ido aumentando popularidad con la llegada del Iron Man y tiene grandes proyecciones.

En cuanto a notas relacionadas con Wushu menciona que si se las han realizado, pero de una manera muy leve, simplemente han sido un par de invitaciones de representantes de Wushu, dice también que siente que falta apoyo por parte gubernamental, el presupuesto que se dan a deportes en general que no sea fútbol es muy bajo, no se diga de disciplinas que no son muy nombradas como Wushu, menciona que la clave para estar presente en medios es llamar la atención y ser de interés público, hasta para que entidades gubernamentales y privadas den su apoyo y así se pueda levantar el deporte.

Además menciona que a nivel de comunicación en el periodismo deportivo se está tratando de salir solamente con noticias de fútbol, ahora existe una tendencia que va creciendo de a poco, de ir comunicando otro tipos de deporte no convencionales, esto se debe a que a algunos canales se les han retirado los derechos de transmitir fútbol y se ven obligados a buscar otro tipo de noticias para poder cubrir con el tiempo de programación, es ahí donde también entran las redes sociales, aprovechan el lugar que dan los medios tradicionales al dejar un espacio vacío ante la cobertura de solo fútbol, por ejemplo al momento de hacer una cobertura futbolística y al mismo tiempo se está desarrollando una competencia de otra disciplina deportiva, se da paso de

la información de esta en redes sociales, es por esa razón que ve conveniente la comunicación mediante redes digitales entre asociación deportiva y medios de comunicación, de esta forma ambos se ayudan y se dan a conocer de una mejor manera.

Otro de los puntos tratados fue la falta de periodistas deportivos ante eventos de distintos deportes, la razón se debe a los auspiciantes que prefieren pautar con programas de fútbol por ser masivo, entonces se ven limitados económicamente para poder cubrir eventos de las distintas disciplinas, quedando las redes digitales como medio ideal de comunicación.

De esta manera el proyecto al enfocarse a medios digitales, puede ir abarcando información que va a ser relevante para canales de televisión y prensa en general, si se hace ruido y se informa de eventos importantes ya sean Provinciales o Nacionales de seguro la prensa querrá compartir esa información en sus canales digitales.

f) Entrevista 6



Nombre: Diego Torres

Edad: 49

Cargo: Gerente Comercial región sierra

Empresa: Claro – Ecuador

En cuanto a sus estudios los realizó en la Universidad Católica del Ecuador, obtuvo un postgrado en negocios internacionales y una maestría en administración de empresas. Cuenta con 15 años de experiencia en sector de consumo masivo y otros 15 años en el sector de telecomunicaciones.

Entre las principales empresas que ha formado parte están: Colgate Palmolive, Nabisco Royal, TV Cable, Directv, CNT y actualmente en Claro.

Resumen de la entrevista 6:

Con respecto al tema auspicios y equipos deportivos Diego menciona que Claro al ser una compañía que tiene productos masivos, el interés principal es que ese consumo se vea reflejado o identificado con una actividad que pueda satisfacer esa necesidad de información, por ejemplo se emprendió hace algunos años el auspicio formal hacia la selección ecuatoriana de fútbol por el hecho de ser un deporte de gran acogida y seguimiento a nivel Nacional, encontrando ese vínculo de relación e identificación con la marca, de ahí nació la idea de por cada gol que realice la selección de Ecuador en partidos oficiales FIFA, Claro obsequia una beca a un estudiante que le permita culminar su bachillerato, es un programa que ha tenido gran éxito, claramente depende de la participación del equipo, dando un retorno de marca muy importante, porque el programa de responsabilidad social empresarial está considerado como fundamental dentro de los valores de la empresa.

Por otra parte menciona que tienen varias estrategias que les permite determinar si una actividad es conveniente o no al momento de invertir en ellas, en cuanto a publicidad y auspicios se refiere siempre está orientado a la parte masiva, básicamente porque su grupo objetivo es muy amplio. Es por eso que cuando llegan los requerimientos de auspicios se mide el nivel de mercado al que está orientado, saber si es del interés de la empresa por el efecto de marca, retorno de inversión y orientarlo a tener mejores resultados, es decir, según el nivel de retribución que tenga la marca dependerá el tipo de auspicio que tenga, por ejemplo la realización de un evento, stands, estrategias BTL o simplemente presencia de marca con *flyers* o pancartas.

En cuanto a equipos deportivos, generalmente la marca auspiciante se encuentra en el uniforme del deportista y muchas de la veces chocando logos unos con otros haciendo que se pierda la presencia de marca. Entonces como primer punto, Claro no quiere estar en conflicto con ninguna otra marca por cuestión espacios ni de identificación corporativa en los uniformes y tratar de no caer en una sobre exposición de la marca creando contaminación visual.

También menciona que si Claro como empresa está auspiciando a un equipo deportivo, el auspicio dependerá del rendimiento de este, pone como ejemplo equipos de fútbol de los que son auspiciantes, si en el caso de que el equipo baje de categoría se van reduciendo los espacios o los términos financieros se vuelven a negociar.

Actualmente Claro es auspiciante oficial de la selección ecuatoriana de fútbol y del equipo de *baseball* de Guayaquil y no descarta la posibilidad de ser auspiciante de un equipo de Wushu, siempre y cuando no sea un equipo formativo, es decir se busca se sea un equipo de alto rendimiento con participación a nivel internacional y de alta exposición, sin embargo menciona que las artes marciales aún tienen un largo camino por recorrer ya que no existe una cultura en cuanto a este deporte y el Ecuador en general es fútbol y nada más, todo dependerá del impacto que este pueda tener y de los eventos que se realicen.

Finalmente expresa que Claro busca tener relación y participación conjunta con el entorno de la sociedad, con el deporte, con niños, con actividades de reciprocidad humana que refleje a Claro como una marca más humana, una marca amiga.

g) Entrevista 7



Nombre: Alessandro León

Edad: 28

Cargo: Director creativo

Empresa: Annie Hall S.A

A sus 28 años de edad es cofundador de la empresa de publicidad y productora Annie Hall, sus estudios los realizó en la Universidad Católica en la carrera de comunicación en medios, dando sus primeros pasos profesionales como periodista deportivo en radio, seguido de ser el redactor deportivo del diario Últimas Noticias para posteriormente pasar a trabajar en la agencia de publicidad BBDO como redactor publicitario por su acercamiento a temas deportivos, de esta manera una de sus principales cuentas manejadas es Directv.

Aproximadamente tres años más tarde decide salir de BBDO y formar su propia agencia de publicidad y junto a él salió Directv Prepago y la comunicación interna para ser manejada por Annie Hall, además de brindar aportes importantes en producción de comerciales de televisión.

Resumen de la entrevista 7:

A lo largo de su trayectoria profesional ha tenido acercamiento directo con la comunicación y el deporte haciendo que contribuya con fines deportivos, mas nunca ha trabajado directamente para entidades deportivas.

Obtuvo un espacio en televisión con su programa Goli TV, un proyecto que tenía relación publicitaria con Directv, este programa estaba dirigida a un único deporte que era fútbol, señala que el principal problema en el país es que no se muestra mayor interés en otros deportes, es un país netamente futbolizado, por eso las empresas apuestan por invertir en publicidad solo en esta disciplina deportiva, es por eso que existe una puerta cerrada para el resto de deportes haciendo que no vaya más allá del básquet o atletismo cada cierto tiempo por las olimpiadas.

Menciona que solamente una vez se ha realizado una campaña publicitaria de Directv para promocionar otro tipo de deportes en época de olimpiadas, sin embargo para poder comunicar este mensaje se tuvieron que apalancar en el fútbol, obteniendo un concepto creativo y nombre de campaña inusual "Ecuador es más que fútbol, es hora de Olimpiadas", la idea era llamar la

atención con el deporte más popular y el único al que se le presta atención, de esta manera hacer que se fijen en otros deportes.

También argumenta que el presupuesto entregado a fútbol es muchísimo más alto que al resto de deportes y sin embargo el fútbol es el que menos réditos o logros trae al país, es irónico como el Ecuador cuenta con grandes deportistas dentro de Olimpiadas y juegos Panamericanos pero sin apoyo económico.

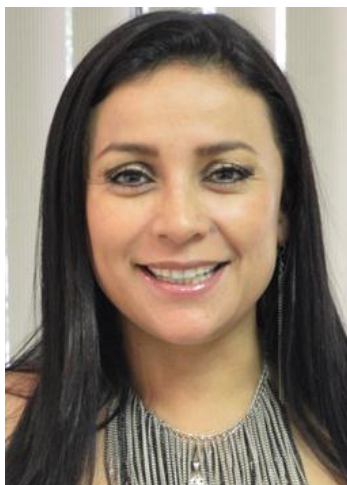
En cuanto a las artes marciales Alessandro menciona que el grande problema de estos deportes de contacto es el desconocimiento de las personas ante la diversidad que poseen, cerrándose únicamente a Karate, Judo o Taekwondo, además es poco atractivo por el hecho que tiene poco respaldo de parte de entidades deportivas, pone como ejemplo el fútbol, si una persona es talentosa en este deporte y tiene éxito, seguramente tendrá un futuro prometedor en cuanto a logros personales y económicos, además de marcas que busquen auspiciarlo. Por el contrario si hay un deportista que resalte dentro de un arte marcial ya sea karate o Wushu, no va a recibir mayor atención de medios y el rédito económico no va a ser muy bueno.

Para Alessandro antes de realizar cualquier tipo de comunicación es de gran importancia saber cuáles son las limitaciones que tiene la marca, evidentemente el problema más grande que tiene Concentración Deportiva de Pichincha es el factor económico y destinar este poco presupuesto en publicidad masiva sería un grande error, primero porque los costos son extremadamente altos y segundo, ese dinero también es destinado para implementos deportivos y eventos de los deportistas que también es importante. Tomando en cuenta esto, se puede decir que implementar estrategias digitales es la manera correcta de comunicar por el hecho que la gente va a ser la que busque la información, que si está interesada en un arte marcial, hoy en día de seguro la buscara por internet y que mejor si se aprovecha este medio con un aval tan grande como es Concentración Deportiva de Pichincha, sin embargo también menciona que el espacio físico que tiene el Estadio Olímpico Atahualpa está totalmente desperdiciado, porque

es un lugar céntrico al que acuden miles de personas y sin embargo muchos no saben que dentro de este se desarrollan distintas disciplinas deportivas, es lamentable como las puertas están cerradas y no se ve letreros que llamen la atención en un lugar con tan buena ubicación, no se siente que esté abierto al público y da la impresión de que alguna vez existió “x” deporte.

Alessandro finaliza con que la estrategia digital es la mejor opción, manejando contenido interesante como noticias, deportistas importantes, mencionar eventos que se realizarán y más que nada videos con los que la gente pueda conocer al Wushu como otra opción dentro de las artes marciales, pero sin dejar de lado el espacio que se cuenta en el estadio, renovar letreros, dar cambios significativos que no necesariamente sean muy costosos pero si dar una imagen más amigable, una imagen que refleje que aún se practica el deporte y tiene sus puertas abiertas para el público.

h) Entrevista 8



Nombre: Jessica Andrade

Edad: 40

Cargo: Viceministra del deporte

Empresa: Ministerio del Deporte

Inició sus estudios superiores en la Universidad Católica del Ecuador obteniendo su título de economista, obtuvo un diplomado de tributación en Panamá, para posteriormente ser Máster en ciencias sociales con mención en Relaciones Internacionales.

Fue parte del programa de protección social, analista financiera y miembro de la fundación FUNLEDAC, para el año 2002 formó parte del Servicio de Rentas

Internas, donde se desarrolló en varios departamentos como: Departamento de auditoría, análisis de control a personas naturales, supervisora de control a personas naturales, supervisora de control a sociedades, seguido de ingresar a la Unidad de gestión tributaria y finalmente a la dirección Nacional del SRI.

Para el 2012 pasa a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo como coordinadora general de empresas públicas y actualmente, desde febrero del 2015 cumple como Viceministra del Deporte.

Resumen de la entrevista 8:

La viceministra Jessica Andrade explica que dentro de los deportes de contacto el presupuesto que se maneja es de aproximadamente un millón diez y ocho mil dólares en el 2015 y que ha sido superior en años anteriores. Explica que el dinero se entrega directamente a las federaciones ecuatorianas de cada deporte, siendo el Judo el deporte que más apoyo económico tiene que se lleva un 22% del total del presupuesto, seguido por Karate Do, lucha, Taekwondo, boxeo y Wushu que tiene el apoyo mínimo con un 7% del total que equivale a setenta y tres mil dólares.

En cuanto al tema del fútbol en comparación con el resto de deportes, menciona que este no tiene dependencia con el Ministerio del Deporte ya que está organizado por la FIFA que es quien transfiera la mayor cantidad de recursos y el ministerio tiene un apoyo mínimo que no llega al 2% de lo que se recibe. En el caso del fútbol femenino es distinto, no recibe mayor apoyo por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, por esta razón el ministerio ha intervenido desde el 2013 organizando los campeonatos Nacionales dada a la ausencia de apoyo de la Ecuatoriana, dando resultados y quedando clasificadas para el mundial de fútbol femenino en Canadá, además de tener una buena participación en juegos Panamericanos.

En cuanto a los deportistas que van destacándose y están clasificados para competencias internacionales, existe un plan que está vigente desde el 2013, donde ingresan al equipo de alto rendimiento y son evaluados constantemente

por metodólogos del Ministerio de Deporte, actualmente existen 241 deportistas en alto rendimiento, a estos se los divide por categorías dependiendo de sus logros y resultados obtenidos, va desde la categoría A hasta la categoría E, donde a los de menor categoría se les da una remuneración que equivale a un salario básico de trecientos cincuenta y cuatro dólares, adicionalmente un entrenador y suplementos deportivos, en cuanto a los deportistas de mayor categoría pueden llegar a ganar 7 salarios mínimos que aproximadamente son dos mil cuatrocientos setenta y ocho dólares más su entrenador asignado, suplementos deportivos, equipo técnico y cobertura del 100% de gastos en viajes por competencia en el exterior. Menciona también que si el deportista no gana una competencia en el exterior no se lo saca del grupo de alto rendimiento, porque es una evaluación que mide la evolución de cada deportista con el pasar del tiempo.

Para llegar a ser un deportista de alto rendimiento del Ministerio del Deporte, no importa la disciplina que sea, siempre y cuando esté dentro de juegos Olímpicos, adicional a esto existen los programas de alto nivel, proyección al alto nivel y deportes no federados, en este último plan se brinda apoyo a deportistas que no están dentro de una federación ecuatoriana como es el caso de Iván Vallejo, que cuenta con apoyo del Ministerio del Deporte desde el año 2007, mediante federaciones Provinciales. Es por eso que se han dado invitaciones a deportistas que necesitan auspicios para que presenten sus proyectos, registrándose en línea en la página del Ministerio del Deporte, seguido de ingresar a servicios, donde se encontrará una ficha de datos que deberá ser llenada por el deportista.

Como acciones futuras la Viceministra del deporte Jessica Andrade comenta que se seguirá apoyando a todo tipo de deportes, en el caso específico de artes marciales y Wushu, piensa dar mayor seguimiento de la finalidad de los fondos que son entregados a la Federación Ecuatoriana de Wushu y deja un mensaje claro donde el ministerio se está preocupando por el bienestar y desarrollo de cada deportista representante del país.

4.6.3.2 CLIENTE FANTASMA

Realizar un proceso de observación es el paso fundamental para poder conocer a la marca, sus consumidores, conocer cómo actúan frente a “x” estímulo por parte de la empresa que se está estudiando ya que de esta forma la ejecución tendrá un soporte fuerte de investigación. En definitiva saber que acciones son de relevancia para sus clientes para que se encuentren conformes con los servicios prestados y cuáles no.

La investigación conocida como cliente fantasma fue realizada en el estadio olímpico Atahualpa, en el área de Concentración Deportiva de Pichincha designada para Wushu, aquí se realizó la investigación a 2 escuelas que funcionan en diferentes horarios (Shen Har, Mantis), por otra parte se tomó en cuenta a otra escuela que funciona en la mitad del mundo que es especializada en Sanda (F.U.N Event) pero de igual manera tiene el aval de Concentración Deportiva de Pichincha y la escuela Dragón de Jade en el Valle de los Chillos. Los puntos que se evaluaron fueron:

- Servicio y atención
- Limpieza
- Infraestructura
- Precio



Matríz de observación:					
					
	Club Mantis	Club FUN Event	Club Yu Long	Club Shen-Har	
Elemento de observación	Rangos				
	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN E IMAGEN:					
1.- ¿La imagen del lugar de entrenamiento tiene uniformidad, presenta un atractivo ideal conforme a su concepto?					
2.- ¿Existe información relevante acerca de clases o material que sea informativo para las personas que entran por información al lugar de entrenamiento?					
3.- ¿La persona encargada de dar información, sabe como vender y convencer a sus clientes para que sean parte del Club?					
SERVICIO					
4.- ¿Una vez que la persona ingresa al club de artes marciales, sigue siendo tratada con importancia?					
5.- ¿El maestro hace un seguimiento de sus avances y motiva al nuevo deportista?					
ORDEN Y LIMPIEZA					
6.- ¿El establecimiento o lugar de entrenamiento tiene una higiene adecuada?					
7.- ¿El lugar de entrenamiento está ordenado, implementos deportivos en su lugar?					
INFRAESTRUCTURA					
8.- ¿Las instalaciones están bien cuidadas, presentan un buen mantenimiento y cumplen con espacio indicado para el correcto entrenamiento de sus deportistas?					
9.- ¿Existe señalización de baños, salida de emergencia?					
10.- ¿Existen los implementos necesarios para entrenamiento de sus deportistas?					
PRECIO					
11.- ¿El precio es ideal tomando en cuenta tipo de enseñanza, infraestructura, servicio, orden y limpieza?					

Figura 39. Matríz de observación. Clubes Mantis, F.U.N Event, Yu Long y Shen Har.

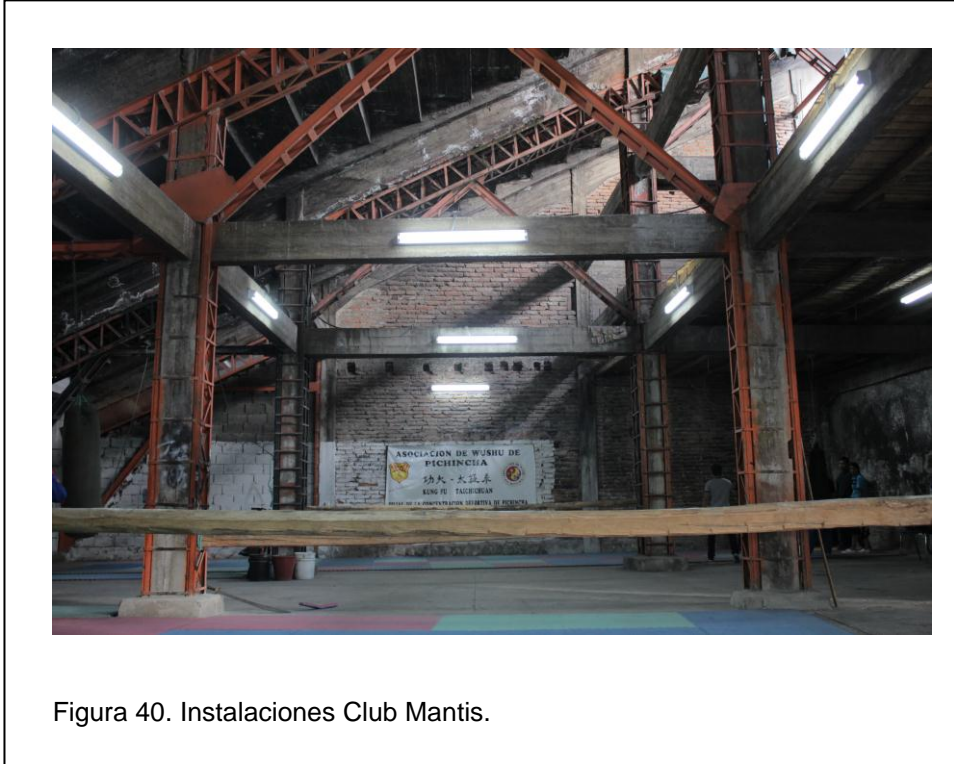
PUNTUACIONES:**Club Mantis**

Figura 40. Instalaciones Club Mantis.

Puntuación: 2,8 / 5

Hora de observación: 19:00 pm

Fecha de observación: miércoles 22 de julio.

Club F.U.N Event



Figura 41. Instalaciones Club F.U.N Event.

Puntuación: 3,8 / 5

Hora de observación: 16:30 pm

Fecha de observación: miércoles 29 de julio.

Club Dragón de Jade



Figura 42. Instalaciones Club Yu Long.

Puntuación: 2 / 5

Hora de observación: 17:00

Fecha de observación: lunes 10 de agosto.

Club Shen Har

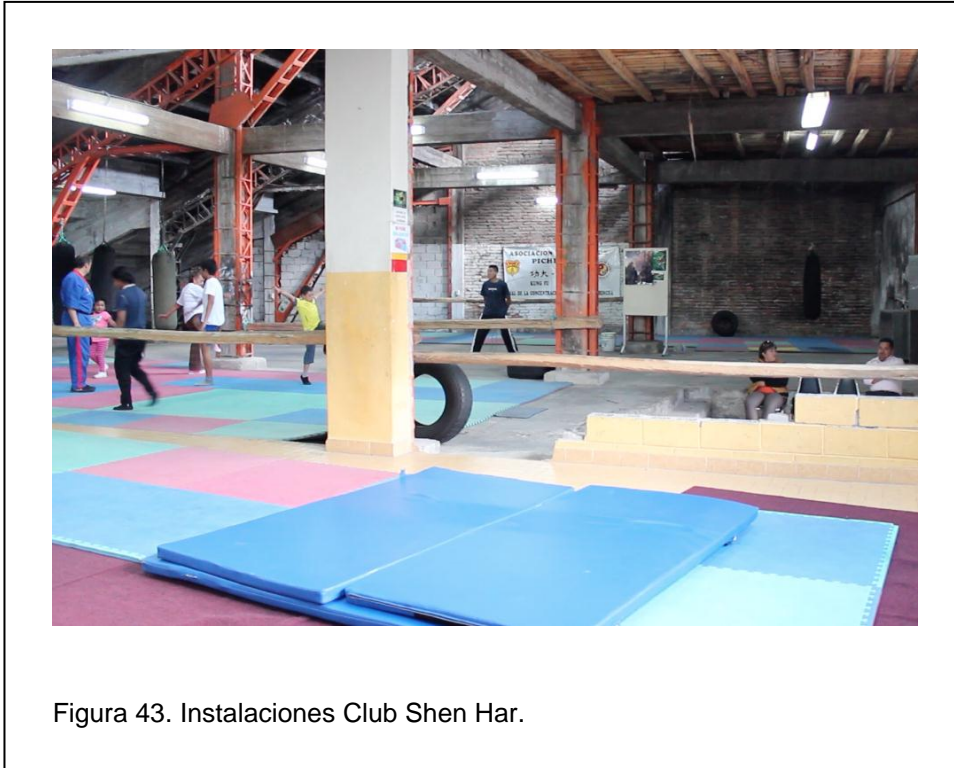


Figura 43. Instalaciones Club Shen Har.

Puntuación: 3 / 5

Hora de observación: 19:50 pm

Fecha de observación: jueves 30 de julio.

En conclusión como se puede observar en la matriz para la realización de cliente fantasma existen problemas en todas las áreas en la mayoría de escuelas de Wushu siendo la puntuación más alta de 3,8 perteneciente al club Fun Event de la mitad del mundo, sin embargo no es una calificación excelente. En cuanto al caso de estudio de esta tesis que es el Club Shen Har consta con una calificación de 3 quedando en segundo lugar, sin embargo se tiene que mejorar en la mayoría de los factores evaluados.

El punto más alto de cada club es el precio ya que cada uno cobra de 20 a 30 dólares mensuales en promedio, sin embargo el Club Dragón de Jade es el único que sobrepasa estos valores siendo el más costoso con 35 dólares mensuales que no justifica por la falta de implementos deportivos y un lugar de entrenamiento inadecuado e insuficiente.

4.6.3.3 ENCUESTA

Otro instrumento que se utilizó para el presente proyecto, es la realización de encuestas, que fue hecha a personas que están dentro del entorno deportivo como padres de familia y los propios deportistas, con la finalidad de conocer si son potenciales usuarios dentro de redes sociales para realizar comunicación digital, por otra parte saber sus preferencias y necesidades en cuanto a información y contenido se refiere, finalmente descubrir la razón por las que se ven atraídos a las artes marciales y cómo llegaron a practicar deportes de contacto, cuáles fueron sus principales opciones y como conocieron al Wushu.

4.6.3.3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, y su Censo Poblacional (2010), en Pichincha, cantón Quito zona urbana existe una población de 697665 personas entre 12 y 35 años de edad que están empadronados.

La población de deportistas de Wushu que pertenecen a la Concentración Deportiva de Pichincha es de 230 personas.

Considerando que el Wushu es una disciplina nueva en nuestro país, por lo tanto poco conocida, se tomó como estrategia usar como muestra a personas que ya han tenido contacto con esta disciplina ya sea como deportista y como una persona estrechamente vinculada a este deporte, como es el caso de los padres de familia de los deportistas, esto permitirá saber cuál fue su búsqueda y los factores que le impulsaron a elegir el Wushu, para posteriormente usar los mismos factores y potenciarlos en la comunicación, logrando mayor interés de

nuevas personas y conseguir más adeptos que cumplan con el mismo perfil de los deportistas.

Dentro de la muestra que toma en cuenta a la población de interés general que son deportistas y padres de familia de los deportistas, se determinó cuál es el grupo al que se dirigirá la investigación, considerando que se pretende posicionar el Wushu mediante redes digitales. Determinándose según los resultados que el mensaje deberá ser dirigido principalmente a jóvenes entre 15 y 24 años interesados en las artes marciales, ya que los padres no tienen mayor uso o movimiento en sus redes digitales y los jóvenes son los que buscan este tipo de deporte.

4.6.3.3.2 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN DE LA MUESTRA

El cálculo de la población de la muestra se ha realizado considerando dos aspectos:

- Para una población de interés general
- Para una población de deportistas de Wushu

Con la población total seleccionada para cada uno de los casos, para esta investigación, se calculó la muestra aplicando las reglas estándar, nivel de seguridad, proporción esperada, precisión y error y se aplicó la fórmula teniendo la población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z= Margen de seguridad (entre 95 y 100%)

P = Probabilidad pertinente del hecho que se investiga

Q = Probabilidad no pertinente frente al hecho a investigar

E = Margen de error (entre 1-9%)

Para una población de interés general se tiene:

$$N = 697665$$

$$Z = 1.96 \text{ (si la seguridad es del 95\%)}$$

$$P = 5\% = 0.05$$

$$Q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.05 = 0.95)$$

$$E = 4\%$$

$$n = 114$$

Para la población de deportistas de Wushu:

$$N = 230$$

$$Z = 1.96 \text{ (si la seguridad es del 95\%)}$$

$$P = 5\% = 0.05$$

$$Q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.05 = 0.95)$$

$$E = 3.4\%$$

$$n = 94$$

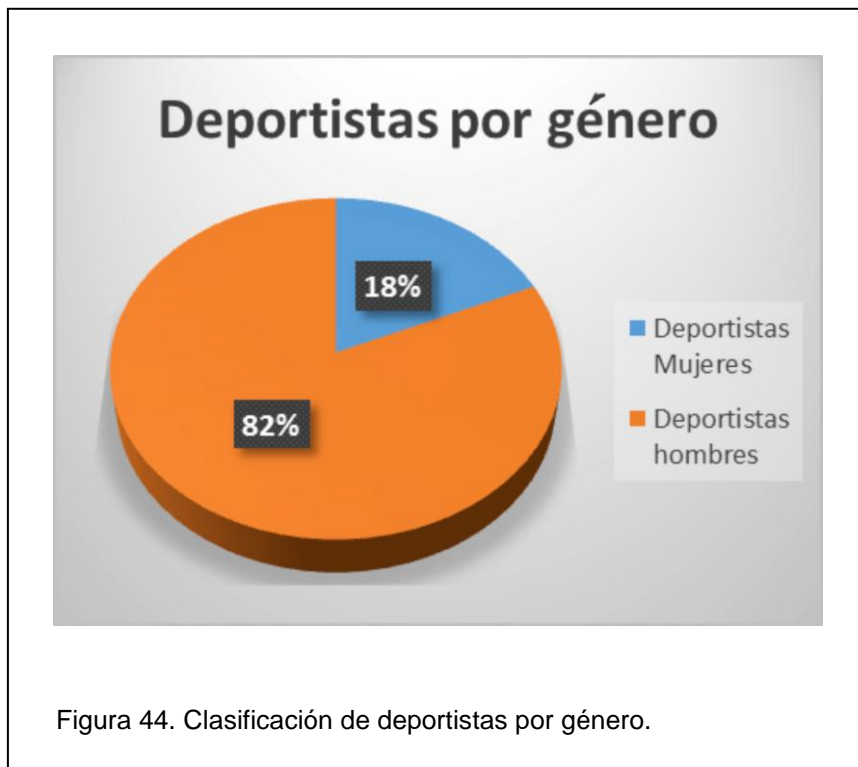
CÁLCULO DEL NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZARSE

Según los cálculos realizados, se llega a una muestra para la realización de la investigación de $n=114$

4.6.3.3.3 TABULACIÓN DE RESULTADOS

Con los datos obtenidos mediante encuestas, basándose en los objetivos de la investigación, se realiza un análisis presentado en tablas estadísticas, arrojando los siguientes resultados:

La distribución de deportistas por género, indica que este deporte al momento es mayormente practicado por hombres.



En la pregunta número 1 el objetivo fue conocer cuál es el motivo que les llevo a la práctica de Wushu en el caso de los deportistas, y el motivo de los familiares para impulsarles en esta práctica. En ambos casos los principales motivantes son el considerar al Wushu como un método de defensa personal y como un deporte.

Tabla 2. Cuadro general del motivo a la práctica de Wushu.

PREGUNTA	OPCION	Padres familia (20)		Deportistas						TOTAL (114)	
				Mujeres (18)		Hombres (76)		Total (94)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Defenza P	8	33	14	42	51	40	65	40	73	39
	Deporte	10	42	9	27	45	35	54	34	64	35
	Espiritual	5	21	8	24	26	20	34	21	39	21
	Otro	1	4	2	6	6	5	8	5	9	5



En la pregunta número 2 el objetivo es conocer si el Wushu fue considerada como la primera opción para su práctica. Los resultados indican que para los padres de familia y deportistas hombres si fue la primera opción, mientras que para las deportistas mujeres no. Para las personas que no consideraron como primera opción el Wushu, pensaron en otras artes marciales como Kick Boxing, Karate, Taekwondo, etc.

Tabla 3. Cuadro general de elección de un arte marcial.

PREGUNTA	OPCION	Padres familia (20)		Deportistas						TOTAL (114)	
				Mujeres (18)		Hombres (76)		Total (94)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2	si	14	78	7	39	46	58	53	54	67	58
	no	6	33	11	61	30	38	41	42	47	41

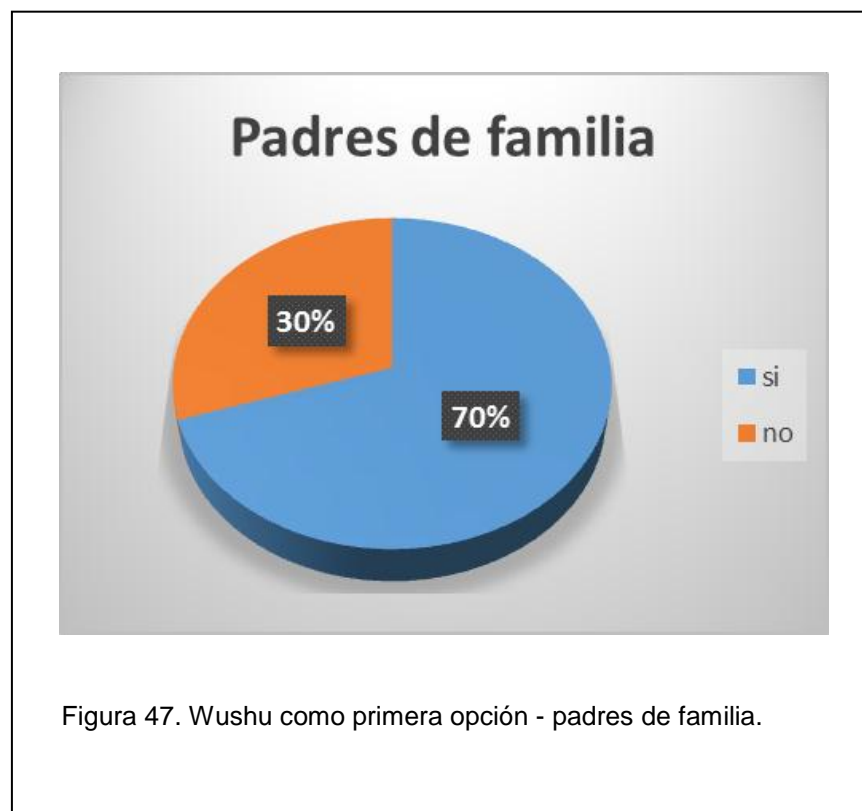




Figura 48. Wushu como primera opción – Total de deportistas.

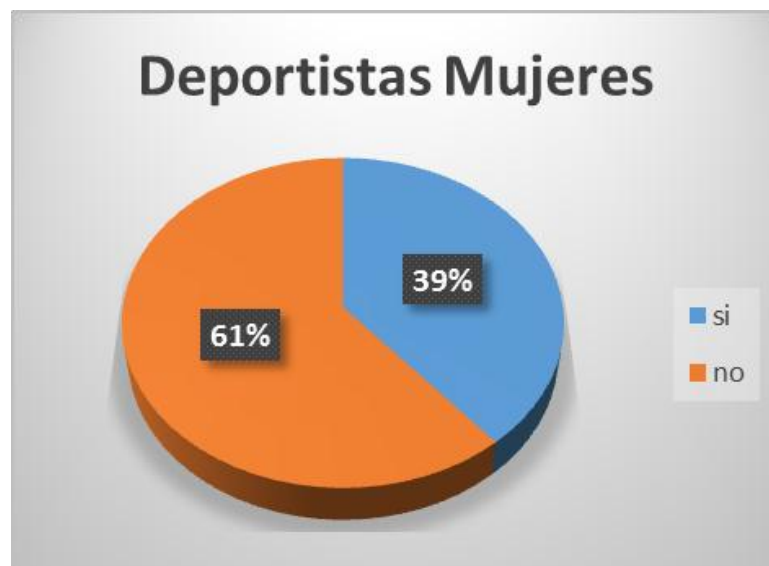
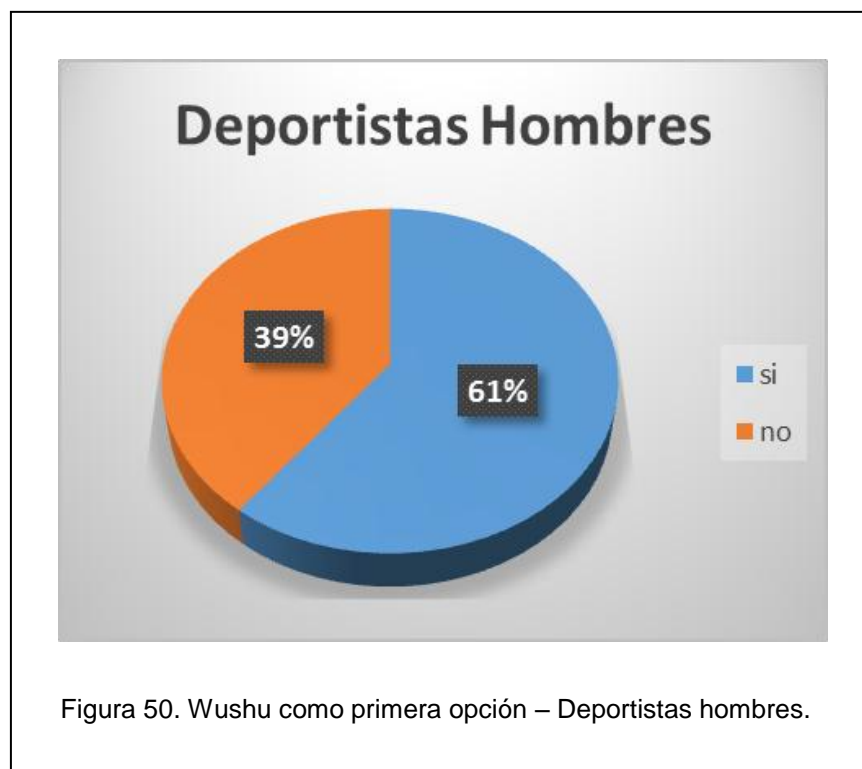


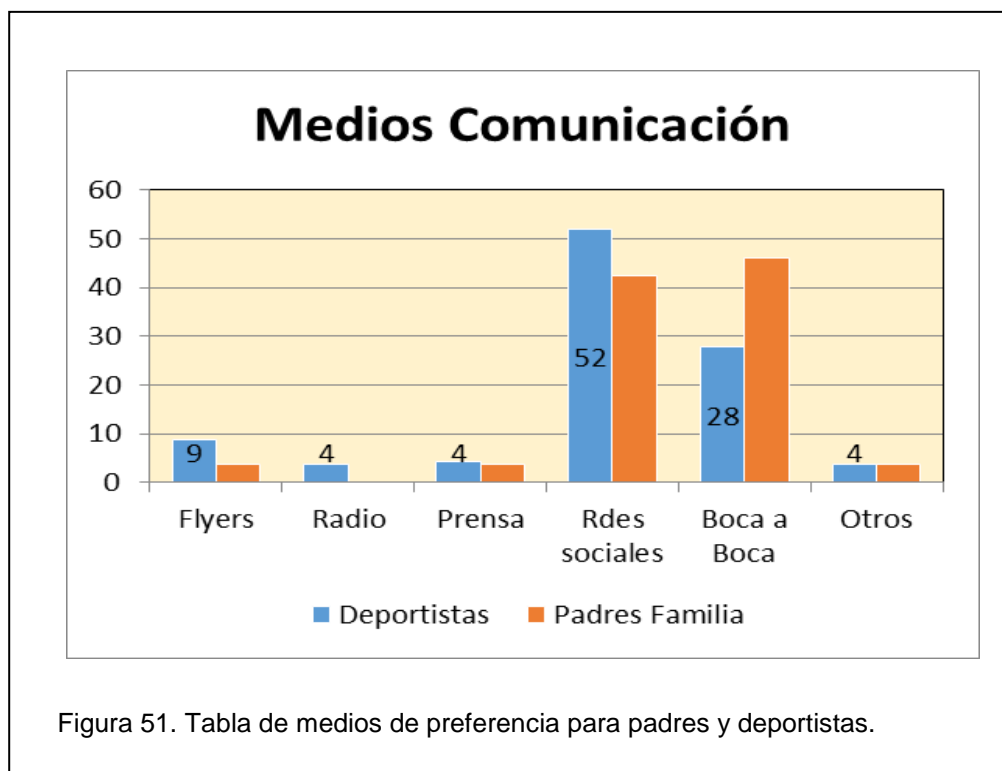
Figura 49. Wushu como primera opción – Deportistas mujeres.



En la pregunta número 3 el objetivo es conocer los medios de comunicación de preferencia que tienen los encuestados con los que se relaciona con la disciplina del Wushu. Los resultados indican que los medios de preferencia son las redes sociales y la comunicación Boca a Boca, sin embargo en los deportistas tiene preferencia el uso de las redes sociales.

Tabla 4. Cuadro general de medios de comunicación de preferencia para Wushu.

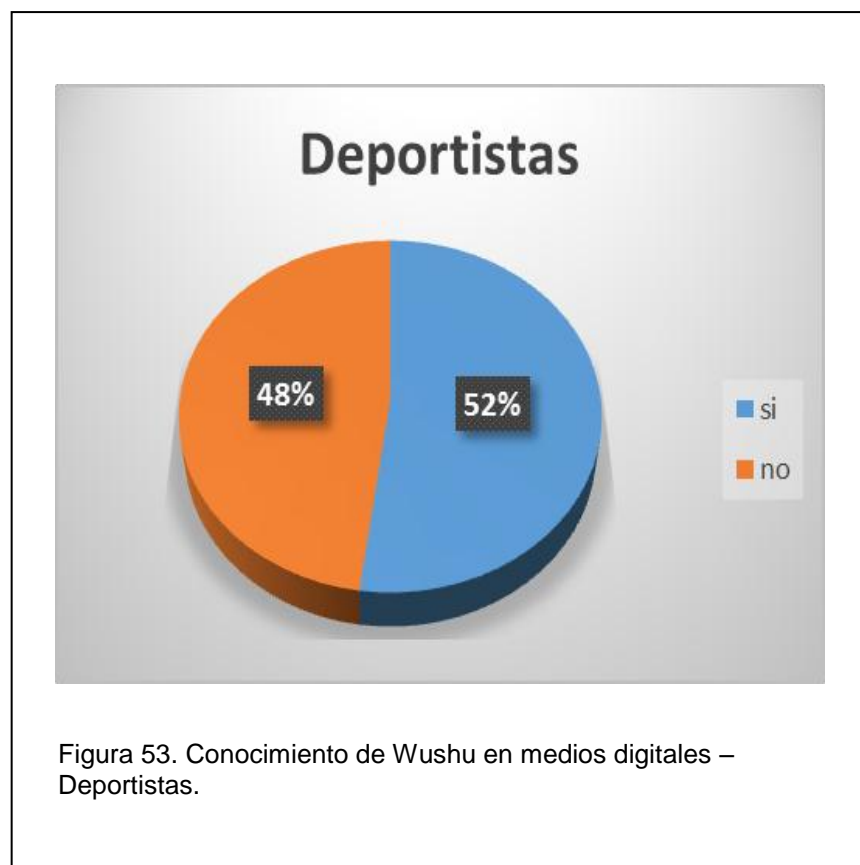
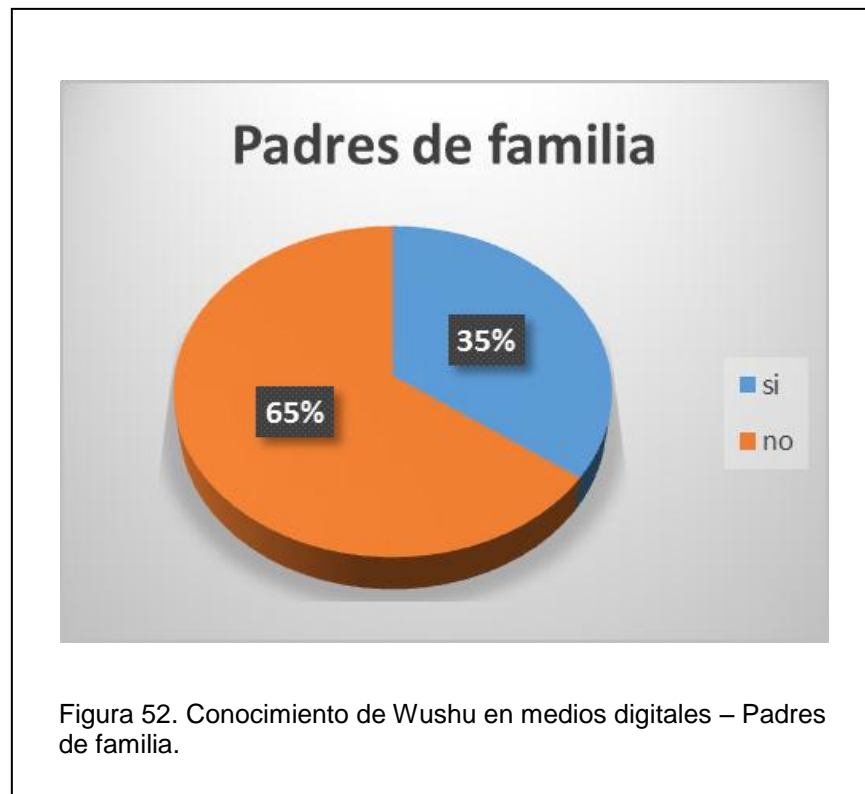
PREGUNTA	OPCION	Padres familia (20)		Deportistas						TOTAL (114)	
				Mujeres (18)		Hombres (76)		Total (94)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
3	Flyers	1	4	0	0	12	11	12	9	13	8
	Radio	0	0	0	0	5	4	5	4	5	3
	Prensa	1	4	0	0	6	5	6	4	7	4
	Rdes sociales	11	42	16	67	55	49	71	52	82	50
	Boca a Boca	12	46	8	33	30	27	38	28	50	31
	Otros	1	4	0	0	5	4	5	4	6	4



En la pregunta número 4 el objetivo es conocer si la población encuestada conoce páginas de internet relacionadas con temas de Wushu. Entre los deportistas se determina que tan solo un 52% las conoce, mientras que en los padres de familia solo un 35% las conoce.

Tabla 5. Cuadro general sobre conocimiento de Wushu en medios digitales.

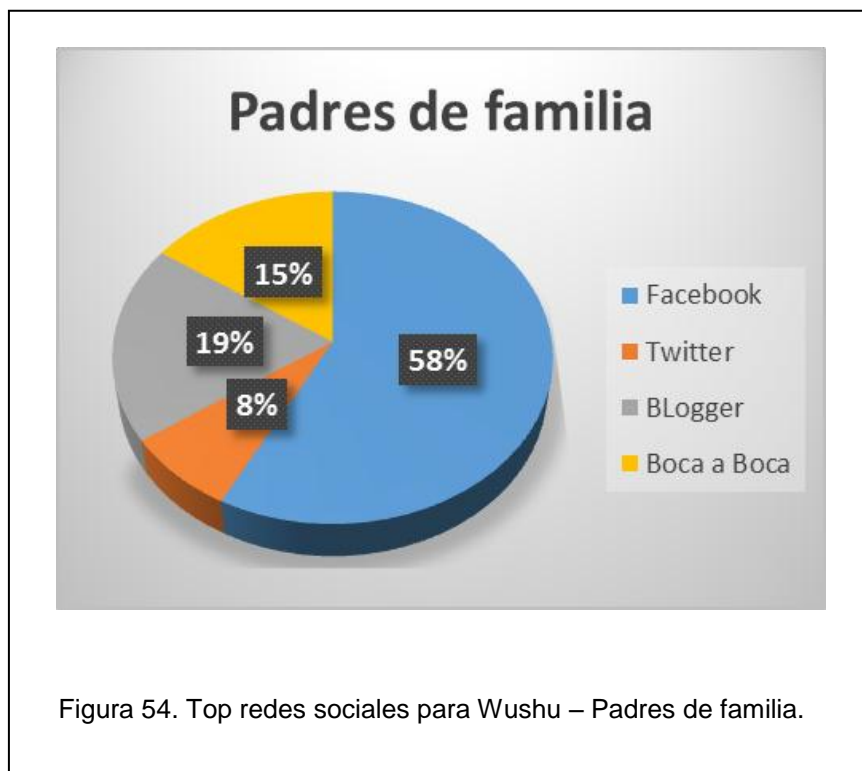
PREGUNTA	OPCION	Padres familia (20)		Deportistas						TOTAL (114)	
				Mujeres (18)		Hombres (76)		Total (94)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
4	si	7	39	7	39	42	53	49	50	56	48
	no	13	72	11	61	34	43	45	46	58	50

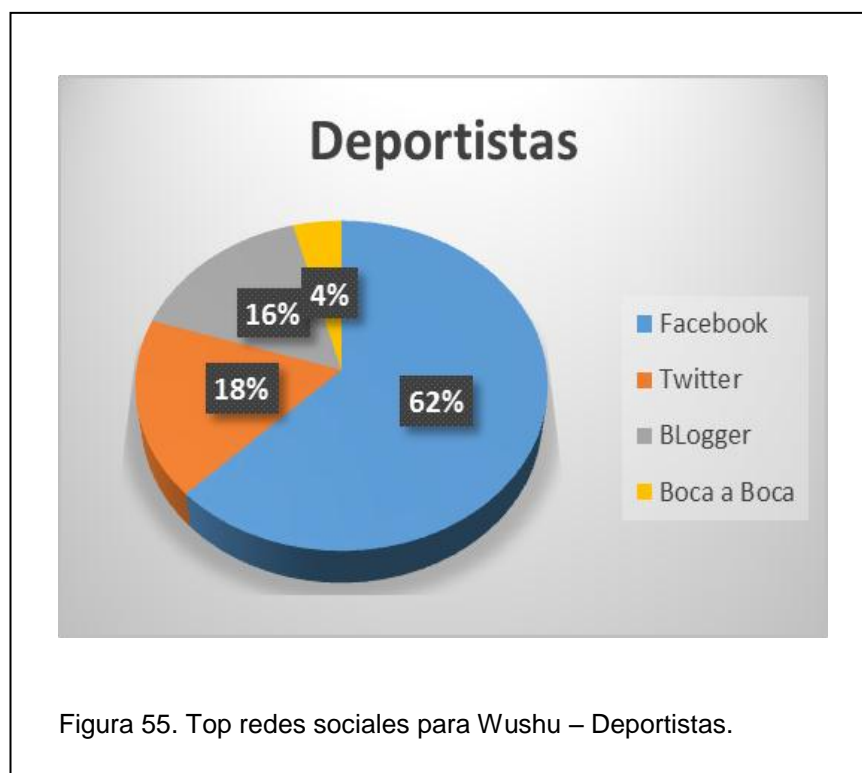


En la pregunta número 5 el objetivo es conocer cuál es la red social más utilizada para informarse de temas de Wushu, encontrando un predominio de Facebook ante las otras redes sociales.

Tabla 6. Cuadro general de redes sociales más utilizadas para información de Wushu.

PREGUNTA	OPCION	Padres familia (20)		Deportistas						TOTAL (114)	
				Mujeres (18)		Hombres (76)		Total (94)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5	Facebook	15	58	11	48	64	66	75	63	90	62
	Twitter	2	8	4	17	17	18	21	18	23	16
	Blogger	5	19	3	13	16	16	19	16	24	16
	Boca a Boca	4	15	5	22	0	0	5	4	9	6

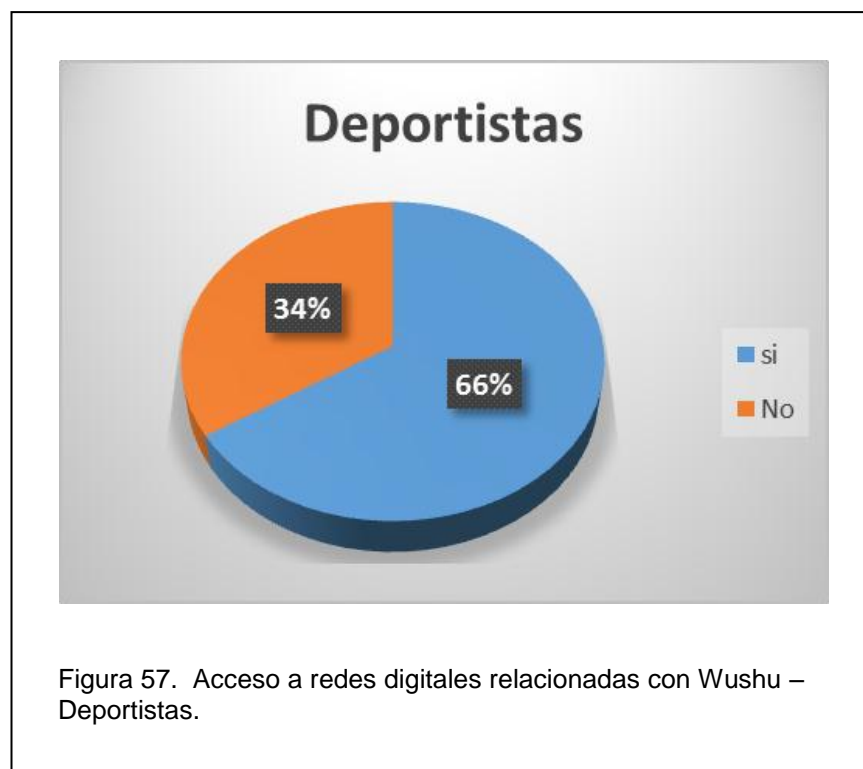
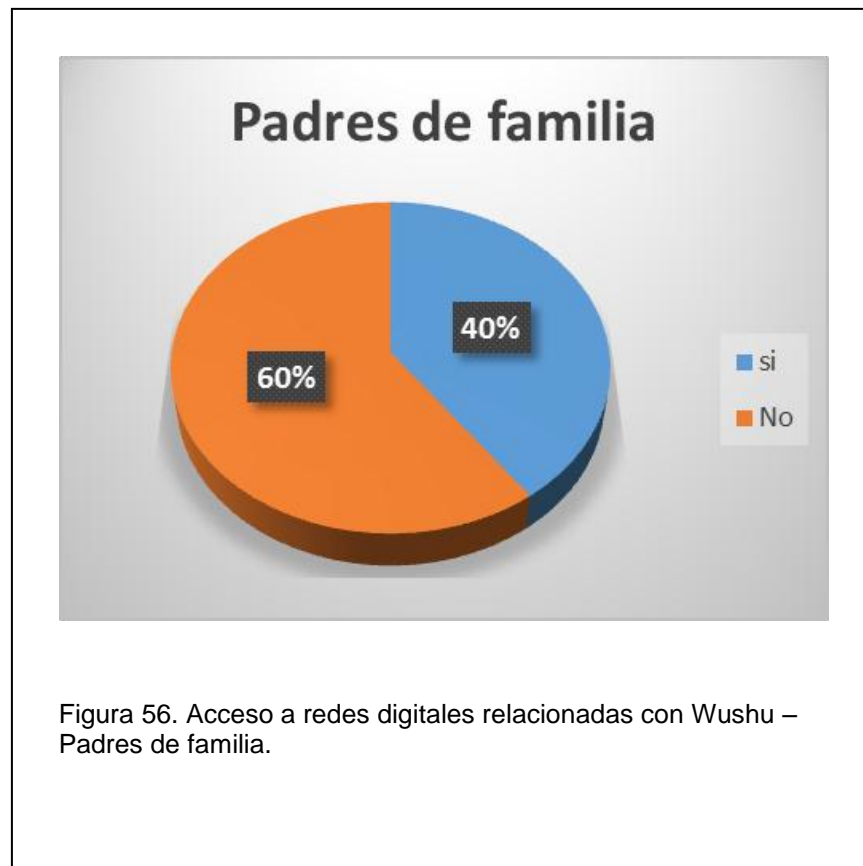




En la pregunta número 6 el objetivo conocer si los encuestados ya tienen acceso a páginas o usuarios relacionados con Wushu, determinándose un comportamiento diferente entre padres y deportistas, los deportistas si tienen acceso a estas páginas por cuanto son los que están más relacionados con este deporte.

Tabla 7. Cuadro general de acceso a redes relacionadas con Wushu.

PREGUNTA	OPCION	Padres familia (20)		Deportistas						TOTAL (114)	
				Mujeres (18)		Hombres (76)		Total (94)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6	si	8	44	9	50	53	66	62	63	70	60
	No	12	67	9	50	23	29	32	33	44	38

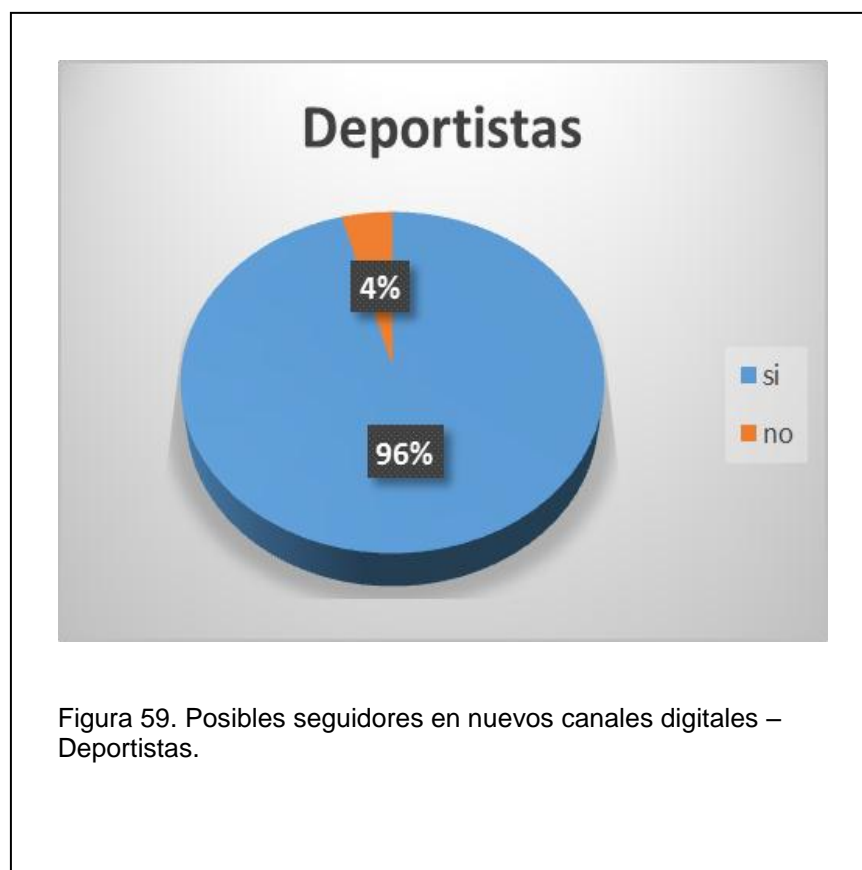


En la pregunta número 7 se desea conocer que en caso de tener una nueva página de la Concentración Deportiva de Pichincha, estaría dispuesto a dar seguimiento.

Tabla 8. Cuadro general de posibles seguidores en nuevos canales digitales.

PREGUNTA	OPCION	Padres familia (20)		Deportistas						TOTAL (114)	
				Mujeres (18)		Hombres (76)		Total (94)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7	si	20	100	18	100	72	90	90	92	110	95
	no	0	0	0	0	4	5	4	4	4	3

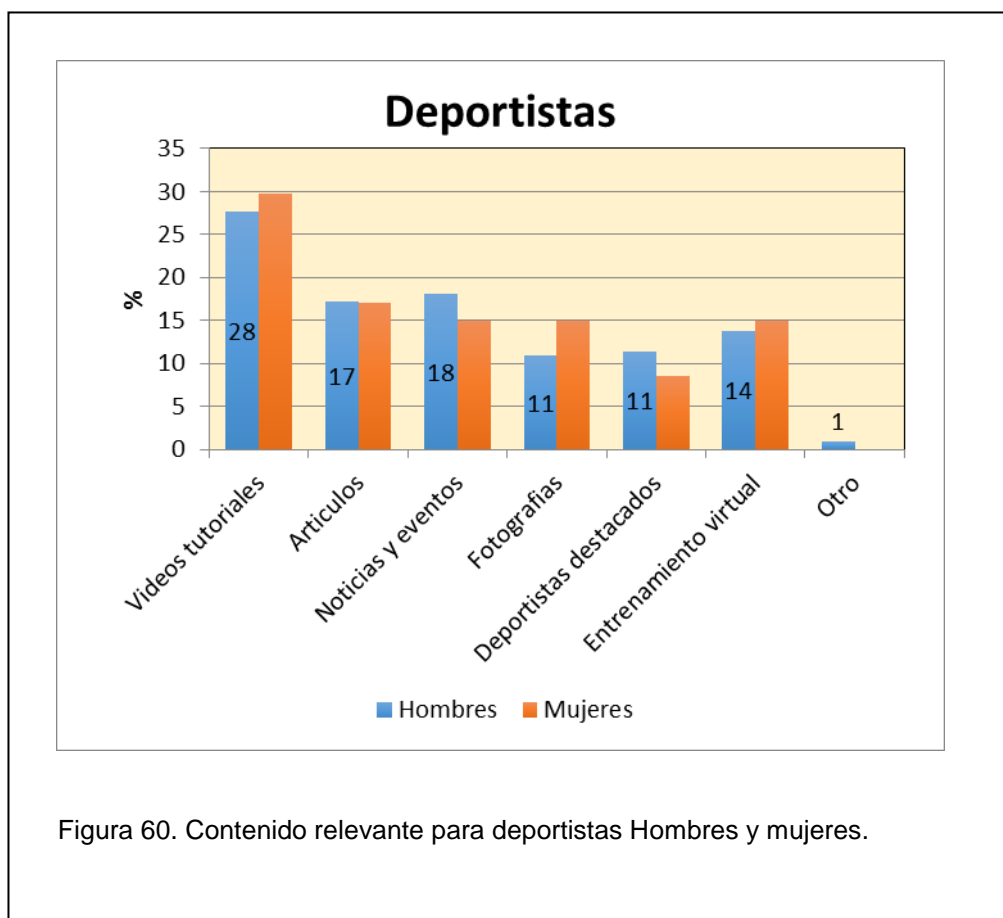




En la pregunta número 8 se desea saber que contenido o publicaciones sería del interés de los usuarios de una nueva página. Los datos indican que en un mayor porcentaje desearían videos tutoriales, sin embargo las otras opciones también consideran importantes aunque en menor escala. Se sugiere que la página contenga información de artículos deportivos.

Tabla 9. Cuadro general de contenido relevante.

PREGUNTA	OPCION	Padres familia (20)		Deportistas						TOTAL (114)	
				Mujeres (18)		Hombres (76)		Total (94)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
8	Videos tutoriales	16	29	14	30	58	28	72	28	88	28
	Artículos	8	15	8	17	36	17	44	17	52	17
	Noticias y eventos	12	22	7	15	38	18	45	18	57	18
	Fotografías	5	9	7	15	23	11	30	12	35	11
	Deportistas destacados	5	9	4	9	24	11	28	11	33	11
	Entrenamiento virtual	9	16	7	15	29	14	36	14	45	14
	Otro	0	0	0	0	2	1	2	1	2	1



4.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Según los datos arrojados en la investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Según entrenadores, los deportistas ingresan a estudiar artes marciales por tres factores principales, mejorar su estado físico, por aprender defensa personal y por curiosidad que sucede a partir de programas de TV, mientras que los padres de familia quieren mayor disciplina en sus hijos, sin embargo en las encuestas realizadas a estos dos grupos que están inmersos en las artes marciales, se obtuvo como resultado que los deportistas ingresan mayoritariamente a entrenamientos por cuestiones de mejoramiento físico y después por defensa personal, mientras que los padres ponen como prioridad la defensa personal de sus hijos seguido de la parte física, después de estos dos grandes factores de preferencia existe un 21% por parte de los dos grupos

encuestados que su ingreso se debe para conseguir equilibrio, es decir la parte espiritual del arte marcial y solamente un 5% de estudiantes y 4% de padres de familia se deciden por el Wushu por referencia de programas de TV.

- También existe inconformidad por parte de entrenadores y deportistas con el apoyo gubernamental que se presenta cada año, ya que aseguran que no se ven los fondos o que son muy escasos. Una frase muy común dentro de las diferentes disciplinas es “si fuéramos futbolistas nos darían más presupuesto”, sin embargo al realizar investigaciones con la Viceministra del Deporte se pudo constatar que el fútbol no recibe el apoyo que se creía, al contrario los recursos dados por el ministerio para este deporte son escasos ya que la FIFA se hace cargo, por otro lado si existe apoyo para todo tipo de deporte que tengan una federación ecuatoriana, entre estos el que menos recibe es el Wushu con aproximadamente un 7% del total entregado a deportes de contacto. El principal problema es la falta de conocimiento de entrenadores y deportistas ante programas que ofrece el ministerio.

- Los clubes de Wushu de Pichincha también están interesados en conseguir auspicios por parte de empresas, que ayuden a la mantención del equipo para competencias, sin embargo en la entrevista que se realizó al gerente regional de Claro Ecuador, dejó muy claro que se puede contar con el apoyo siempre y cuando sea un evento que se de interés de las personas, que si es un evento internacional lo más probable es que se quiera intervenir como auspiciante, pero debería ser sujeto a estudios para saber si como auspiciante tendrá retorno de la inversión. Un punto en el que concuerda el gerente de Claro, Alberto Astudillo Productor de programación deportiva en Teleamazonas y Alessandro León Director Creativo de Annie Hall, es que se cuenta con una sociedad a la que solo le interesa el fútbol y es por eso que las empresas destinan la mayor cantidad de su presupuesto de auspicios en este deporte, dejando de lado el resto de disciplinas deportivas por el simple hecho que pasarán desapercibidas por el público, pero también mencionan que las artes marciales en general tienen un largo camino por recorrer y que si se informa de

la manera correcta a la gente, va ir ganando mayor espacio y protagonismo en nuestro medio.

- En cuanto a la parte publicitaria del Wushu como arte marcial, los entrenadores de Concentración Deportiva de Pichincha están conscientes de la falta de comunicación realizada, pero muchos de ellos no hacen nada por mejorarla, el Club de Wushu Shen Har es uno de los pocos que realiza *Flyers* y se mantiene preocupado en este sentido, sin embargo la falta de conocimiento y orientación de comunicación hace que estos sea totalmente defectuosos. Para Alessandro León Director Creativo de Annie Hall, dice que la mejor manera de comunicar con bajo presupuesto es el medio digital, pero recalca que al tener el Estadio Olímpico Atahualpa como lugar de entrenamiento, los deportistas y entrenadores deberían aprovechar este sitio tan céntrico de la ciudad para orientar su comunicación desde el lugar de entrenamiento, tener información impresa para cada persona interesada y que se dé la imagen de que el lugar está activo y en busca de seguidores.

- En las encuestas realizadas se pudo constatar que el medio de preferencia para deportistas y padres de familia son las redes sociales, teniendo un mayor porcentaje de aceptación Facebook y dentro de esto estarían dispuestos a dar seguimiento a páginas que sean parte de Clubes de Wushu y Concentración Deportiva de Pichincha, teniendo preferencia por contenidos audiovisuales y artículos relacionados con el deporte, pero sin dejar de lado otro tipo de contenidos como fotografías y deportistas destacados, con esto se puede emprender una estrategia de contenidos de interés para los usuarios con gusto por las artes arciales.

- En cuanto a cliente fantasma, la mayoría de clubes cuenta con la misma problemática que es dar una imagen muy débil de lo que implican las artes marciales chinas, tienen problemas de infraestructura que hace que el lugar de entrenamiento se vea desordenado, falta de limpieza, no se cuenta con los implementos necesarios para las prácticas, tampoco tienen las señalizaciones necesarias y en cuanto a la parte comunicativa, saben cómo hacer un

enganche a sus posibles clientes, sin embargo carecen de material impreso que apoye y brinde mayor información para las personas interesadas.

En cuanto al mantenimiento de sus deportistas, falta dar mayor control a su progreso, como se mencionó en la investigación, cada maestro sabe el nivel de su estudiante pero no tienen ningún registro de sus avances o test de rendimiento físico, de esta manera los deportistas no sienten sus progresos y no se motivan para seguir mejorando en cada uno de sus entrenamientos.

- Finalmente lo que respecta a precio con relación a servicio ofrecido, cada club mantiene un tarifa económica mensual que va desde 20 a 30 dólares, que se ve justificada con la enseñanza impartida, infraestructura, servicio y material deportivo, sin embargo la escuela Yu long cobra \$35 mensuales sin tener espacios de entrenamiento adecuados ni implementos deportivos lo que lo hace el Club de Wushu más caro sin tener justificación de sus precios.

5. CAPÍTULO V: GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE *E-BRANDING* A TRAVÉS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR LAS ARTES MARCIALES DE CONCENTRACIÓN DEPORTIVA DE PICHINCHA CASO WUSHU CLUB SHEN HAR.

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una guía para la aplicación de e-branding a través de marketing de contenidos para posicionar las artes marciales de la Concentración Deportiva de Pichincha caso Wushu Club Shen Har.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un producto físico, con información detallada de cómo dar uso correcto a la combinación de estrategias de E- Branding y Marketing de contenidos, para la promoción de deportes de contacto de Concentración Deportiva de Pichincha mediante redes digitales.
- Ser un apoyo para profesionales y lectores en general que busquen información práctica sobre E – Branding y Marketing de contenidos, sirviendo de guía para el correcto posicionamiento de cualquier disciplina en la industria deportiva.
- Otorgar información precisa y necesaria para la creación de estrategias publicitarias dentro del E – Branding y Marketing de contenidos, poniendo como caso práctico la disciplina del Wushu de Concentración Deportiva de Pichincha con el Club Shen Har.

5.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el desarrollo de las artes marciales ha tenido un crecimiento notorio, así como la expansión de nuevos gimnasios y escuelas que prometen enseñar cierto tipo de arte marcial, sin embargo en nuestro país en general aún existe un nivel de desconocimiento muy alto sobre todas las ramas de artes

marciales dando mayor prioridad a unas pocas como el Karate do, Taekwondo, Judo y desde hace muy poco tiempo la moda de las artes marciales mixtas mejor conocidas como MMA.

En este caso se tiene como caso de estudio al Wushu proveniente de China, que se divide en Wushu contemporáneo y moderno, siendo uno de los deportes más completos en la categoría marcial, practicando Taolu (formas o rutinas oficiales Nanquan, Changquan, Taichiquan) y Sanda (combate reglamentado) pero que por desconocimiento no ha tenido mucha acogida en nuestro país pero que ha venido respaldado por Concentración Deportiva de Pichincha desde hace varios años con excelentes resultados a nivel Nacional con mira a tener mayor participación en competencias internacionales.

Sin duda alguna existen muchas necesidades por comunicar de que se trata este deporte, de darlo a conocer y con respecto a lo mencionado, el comité de Wushu de Pichincha como parte fundamental de Concentración Deportiva de Pichincha han sido muy claros en que están conscientes de la importancia de la realización de publicidad para este deporte pero lastimosamente las estrategias publicitarias utilizadas para la promoción de las artes marciales en general han sido muy escasas o en muchos de los casos nulas, debido a distintos factores ya sea desconocimiento o falta de presupuesto pero que de cierta manera requieren un manejo de Branding adecuado.

Desde esta perspectiva, es importante la implementación de formas de comunicación y plantear las que no hayan sido explotadas adecuadamente como es el caso de la creación de estrategias digitales como el E-Branding y marketing de contenidos.

El presente proyecto, titulado “Guía para la aplicación de E-Branding a través de marketing de contenidos para posicionar las artes marciales de la Concentración Deportiva de Pichincha caso Wushu Club Shen Har”, busca convertirse en un esquema que permita crear una imagen publicitaria

adecuada para lograr posicionar este tipo de arte marcial en el consumidor mediante E-Branding y marketing de contenidos generando interés e interacción positiva con los usuarios.

Esto implicará que el club Shen Har se diferencie de otras escuelas de Concentración Deportiva de Pichincha estableciendo un nexo con las personas afines con este tipo de deporte en medios digitales teniendo una percepción de única, diferente e interesante.

Con estos elementos se puede ver que el proyecto se justifica a nivel académico, ya que se fundamentará en diferentes estudios realizados en E-Branding y marketing de contenidos, buscando además las bases teóricas que más se apeguen al caso de estudio escogido.

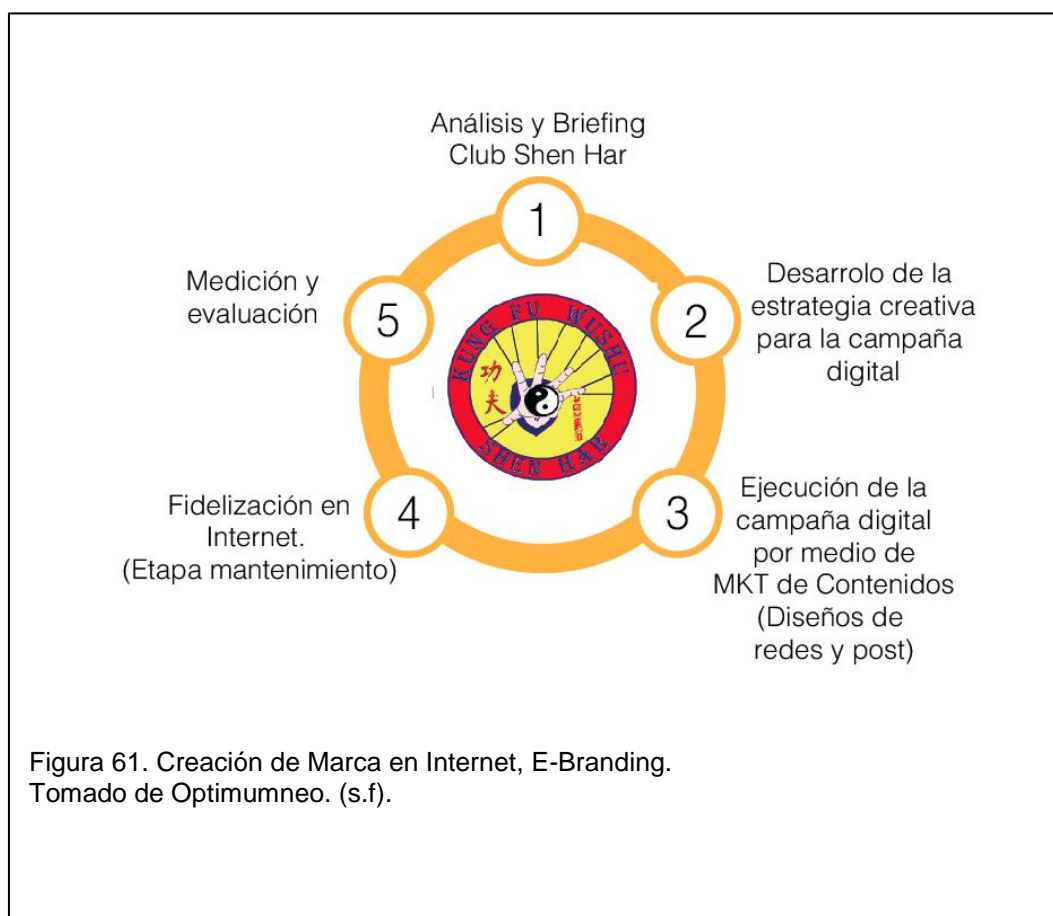
Por otro lado, se justifica desde el ámbito profesional ya que la guía al ser aplicada mejorará la imagen y posicionamiento de Wushu como arte marcial, además podrá ser implementada y adaptada en diferentes escuelas de artes marciales que requieran de E-Branding y marketing de contenidos.

Por último, es justificable a nivel personal, ya que la realización de esta tesis evidenciará los conocimientos aplicados del autor y su capacidad para emprender proyectos como parte de la carrera.

De esta manera se puede ver que el estudio es pertinente pues aspira mejorar el posicionamiento de Wushu como deporte en Pichincha mediante E-branding. También es relevante pues se enfoca en un aspecto que no se había explotado antes en la promoción de las artes marciales.

5.3 CREACIÓN DE E-BRANDING MEDIANTE MARKETING DE CONTENIDOS

Para el manejo adecuado del E-branding, la construcción de marca dentro de redes digitales es importante tener en consideración que va mucho más allá de un logotipo, ya que bajo esa imagen presentada existen estrategias que ayudarán a posicionar la marca.



5.3.1 ANÁLISIS Y BRIEF – CLUB SHEN HAR

5.3.1.1 LA MARCA



Figura 62. Isologo del Club Shen Har
Tomado de Club Shen Har. (s.f)

El club Shen Har es uno de los Clubes de Wushu más importantes de la Provincia de Pichincha, sin embargo no han sabido manejar la imagen de marca de una manera adecuada.

Cuenta con un Isologotipo con exceso de elementos, entre tipografía, caracteres chinos, *ying yan* y líneas, distraen la mirada del que lo observa.

Por otra parte los colores utilizados son extremadamente fuertes y llamativos haciendo que el diseño no tenga un equilibrio de color, además la tipografía no es la indicada para este tipo de marca.

En cuanto a publicidad se refiere, tampoco se han realizado acciones significativas ya que solo se ha esperado a que algún medio esté interesado en cubrir una nota de prensa con relación al deporte, por otra parte se ha dado muy poca importancia a la promoción del arte marcial chino dentro de las instalaciones porque no cuentan con apoyo impreso para la información de nuevos miembros. La única vez al año que se imprimen informativos es en

época de vacaciones de colegio, sin embargo estos diseños carecen de principios básicos de comunicación y son poco efectivos.

CLUB DEPORTIVO DE WUSHU KUNG FU SHEN HAR

TE INVITA A PARTICIPAR DE LAS CLASES EN EL ESTADIO OLIMPICO ATAHUALPA EN LOS SIGUIENTES HORARIOS:

CONVIERTETE EN UN CAMPEON EN LAS ANCESTRALES ARTES MARCIALES CHINAS

PERMANENTES
 LUNES-MIERCOLES Y VIERNES DE 7 AM A 9AM
 MARTES-JUEVES DE 4 PM A 6PM Y 6PM A 8 PM
 SABADOS DE 9 AM A 12 M INTENCIVO

VACACIONALES
 (LUNES A JUEVES DE 9 H A 11 H) APARTIR DE 13 JULIO A 1 AGOSTO MODULO 1 Y DE 3 DE AGOSTO A 22 DE AGOSTO MODULO 2

ENTRENA: TAOLU FORMAS TAICHIQUAN BOXEO CHINO (SANDA) Y CAMPEONES A NIVEL PROVINCIAL, NACIONAL E INTERNACIONAL FILIAL A CDP, COMITE DE WUSHU DE PICHINCHA, ASOCIACION DE WUSHU DEL ECUADOR Y CHINESE WUSHU ASSOCIATION

PREGUNTAR POR PROF. FABIO SABOGAL 0984477763
 2° DUAN DE LA ASOCIACION CHINA DE WUSHU,
 3° DUAN ESTILO TRADICIONAL TAISHUENDAO—ENTRENADOR DE SELECCION DE CONCENTRACION DEPORTIVA DE PICHINCHA.

TE ESPERAMOS

Figura 63. Material de promoción impreso actual de la marca.
 Tomado de Club Shen Har. (s.f)

5.3.1.2 POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA ESCUELA

El Club Shen Har está posicionado como una escuela de Wushu completa, con enseñanza de estilos tradicionales y contemporáneos, especializándose principalmente en Changquan, seguido de Sanda, Nanquan y Taichiquan, también es considerada como una de las escuelas más importantes de la Provincia, teniendo por varias ocasiones deportistas destacados y premiados por Concentración Deportiva de Pichincha.

5.3.1.3 FODA

a) MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Se brinda asesoría personalizada a los futuros aspirantes. - Maestro con alto rango de formación en Wushu. - Versatilidad de técnicas de Wushu enseñadas. - Se enseña la especialidad Tai Shuen Dao tradicional que es única en el país. - Relación precio- servicio muy bueno y económico - Excelente ubicación del Club, área central y muy conocida (Estadio Olímpico). 	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de medios digitales por parte de programas deportivos de TV para transmitir noticias deportivas, que no sea fútbol. - Uso masivo de las redes digitales por la población. - Gobierno comienza a dar apoyo a deportistas de alto rendimiento. - Apertura por parte de auspiciantes con la condición de que se realicen eventos con alta afluencia de personas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia y manejo inadecuado del club en redes digitales. - No posee identidad de marca sólida - Falta de mantenimiento y mala presentación en las instalaciones. - Mal manejo de promoción impresa entregada a clientes. - Falta de gestión para mejorar la imagen del club. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuestro medio no tiene interés a deportes que no sean fútbol. - Falta de apoyo del Gobierno y Concentración Deportiva de Pichincha a la disciplina de Wushu. - El crecimiento popular de las Artes Marciales Mixtas hacen de lado las Artes Marciales Tradicionales. - Wushu no es un deporte olímpico. - Wushu no es muy conocido entre las artes marciales de la Federación.

b) ANÁLISIS FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar las redes digitales para promocionar al club Shanhar resaltando: Especialidad en técnica tradicional Tai Shuen Dao, Instructor con alto rango de formación Wushu tradicional y contemporáneo, Versatilidad de técnicas enseñadas, ubicación en sector central de Quito (Estadio Olímpico). - Proponer proyecto al Ministerio de Deportes para las Técnicas de Wushu Contemporáneo. - Aprovechar los canales digitales con un correcto uso de marketing de contenidos, para atraer la atención de los medios de comunicación deportivos, hacia deportes con técnicas tradicionales y contemporáneas novedosas para nuestro medio. 	<ul style="list-style-type: none"> - La versatilidad de técnicas pueden llamar la atención como deporte nuevo y diferenciarlo de otras artes marciales y otros deportes de contacto.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - La poca presencia y manejo inadecuado del club en redes digitales lo hace poco atractivo para el programa de TV deportivo y público en general, haciendo que el contenido se pase por alto. - Sin identidad de marca solida el Wushu no podrá tener un posicionamiento en los medios de comunicación deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - La poca presencia y manejo inadecuado del club en redes digitales incrementan la brecha de popularidad con las artes marciales mixtas y deportes de contacto de la Federación de Pichincha. - El no poseer una identidad de marca solida no permite competir con la cultura futbolística de nuestro medio. - La poca promoción informativa de un deporte como el Wushu, poco conocido en nuestro medio no permite posicionarlo dentro de las artes marciales.

3.3.1.4 DIFERENCIACIÓN ANTE SU COMPETENCIA

Al ser el Club Shen Har una de las primeras escuelas de Wushu en la Provincia, ha obtenido reconocimiento y amplia experiencia tanto en entrenamientos como en competiciones ya sea a nivel de Clubes, competencias Provinciales y Nacionales, haciendo que sobresalga como una de las principales escuelas.

Otro de los puntos que lo diferencian es la práctica de la técnica tradicional de Tai Shuen Dao que significa, camino del puño vacío, que a nivel Provincial solo la tienen dos maestros, entre ellos en entrenador Fabio Sabogal de la escuela Shen Har, basando sus entrenamientos en el arte marcial tradicional, sin embargo poniendo mayor énfasis en estilos contemporáneos de Chagquan y Nanquan competitivos.

5.3.1.5 VALORES DE LA MARCA

Se basa en el crecimiento de la persona como tal, fortaleciendo el aspecto físico y emocional en cada entrenamiento, creando equilibrio y armonía interna y proyectándola hacia su entorno, es por eso que el Wushu no se encuentra solamente en el lugar de entrenamiento, se encuentra en cada individuo que lo practica, se encuentra en todas las labores diarias, en el trato a las personas, se refleja en la vida de cada uno, creciendo y aprendiendo cada día a ser mejor.

5.3.1.6 COMPETENCIA DIRECTA

Como parte de Concentración Deportiva de Pichincha existen varios Clubes de Wushu que son considerados competencia directa para el Club Shen Har, entre ellos se encuentran:

- Club Mantis

- Club F.U.N Event

- Club Shen Wua

- Club Tao Har

- Club Yu Long

5.3.1.7 COMPETENCIA INDIRECTA

Todas las demás escuelas de artes marciales, en especial las que forman parte de Concentración Deportiva de Pichincha que trabajan en la Vicentina como es Karate, Judo, Taekwondo, Box y Kick Boxing que trabaja en el estadio junto a la escuela Shen Har.

Están considerados como competencia indirecta también gimnasios que ofrecen servicios de artes marciales mixtas, que como se ha mencionado antes no son muy recomendables ya que no son muy buenos en técnica ni en cuidado del deportista. De esta forma existen alternativas muy variadas que pueden llegar a satisfacer las necesidades para quienes buscan practicar un deporte marcial.

5.3.1.8 CONSUMIDOR

Para poder establecer una estrategia de comunicación efectiva, es importante conocer al consumidor, saber cuáles son sus gustos, intereses y necesidades que en este caso lo lleven a la práctica de artes marciales, específicamente de Wushu.

a) GRUPO OBJETIVO DE CONSUMO

Son Personas entre 8 y 50 años ya que aún se dan competencias para estas categorías, de nivel socioeconómico medio bajo y medio, que buscan el mejoramiento físico, aprender defensa personal y tener mayor equilibrio en su vida personal, estos son los tres factores principales por los cuales las personas se ven interesadas en el aprendizaje del arte marcial chino, sin embargo vale la pena mencionar que padres de familia incentivan a sus hijos a

la práctica de este deporte por cuestiones de defensa personal frente a cualquier adversidad, por otro lado los estudiantes ingresan por motivos netamente deportivos y físicos.

En su mayoría este arte marcial en Pichincha es practicado por hombres y existe una población muy reducida de mujeres, también dentro de los resultados arrojados en la investigación, las mujeres consideraron como primeras opciones a otras artes marciales, mientras que los hombres siempre buscan tener más contacto en este deporte, es por ello que se inclinan a Wushu como opción principal o a su vez el Kick Boxing.

b) GRUPO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Para la determinación del grupo objetivo de comunicación, se utilizaron los resultados obtenidos en la investigación, que es donde la comunicación publicitaria estará dirigida en este proyecto y comprende a personas de 15 a 24 años de edad, principalmente hombres que tienen afición por las artes marciales, son personas que tienen un uso continuo de redes digitales, especialmente Facebook, Twitter y YouTube, además tienen seguimiento a páginas relacionadas a deportes de contacto y poseen un gusto especial por contenidos audiovisuales, por lo general están muy bien informados sobre cada tipo de arte marcial. Generalmente llegan a saber de Wushu tras una búsqueda a profundidad en internet, al no querer ser parte de un arte marcial tan común como el karate o Taekwondo.

5.3.1.9 FINALIDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON RESPECTO AL PÚBLICO OBJETIVO

La finalidad de la campaña es realizar comunicación efectiva, dando a conocer al Wushu como otra opción muy completa dentro de las artes marciales, de esta forma se va haciendo más conocida, va ganando nuevos deportistas y se va posicionando como arte marcial.

Además en el Club Shen Har busca dar promoción y potenciar sus elementos diferenciadores especialmente con técnicas de Changquan y su técnica tradicional Tai Shuen Dao.

5.3.1.10 POSICIONAMIENTO DESEADO

Se quiere posicional al Club de Wushu Shen Har como una escuela con larga trayectoria en el arte marcial chino, que ofrece un deporte completo, importante y de calidad dentro disciplinas de contacto, que se sepa su origen ya que este tipo de arte marcial es actualmente uno de los más antiguos, además de una imagen mucho más cercana y amigable con el público, ofreciendo a las personas salud, fuerza física, defensa personal y equilibrio de cuerpo y mente.

5.3.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA PARA LA CAMPAÑA DIGITAL

5.3.2.1 COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Para la realización de este punto, básicamente se debe plantear una pregunta: ¿Qué es lo que se va a comunicar?

En este caso se quiere dar a conocer al Wushu mediante el Club Shen Har, y se va a comunicar que el Club ofrece servicios de enseñanza muy completos dentro del arte marcial, con puntos diferenciadores de los demás deportes de contacto y que está focalizado en la parte tradicional y contemporánea.

5.3.2.2 META DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

Atraer a nuevos deportistas que son posibles clientes para el Club y mantener participación y comunicación activa a los que ya son parte de la escuela, mediante acciones comunicacionales publicitarias que ayuden al posicionamiento del Club de Wushu Shen Har.

5.3.2.3 ESTRATEGIA CREATIVA

Para la formación de una nueva imagen de marca, por ende tener un posicionamiento que diferencie al Wushu de la otras artes marciales y crecer como deporte y Club al mismo tiempo, es necesario tener propuestas y acciones publicitarias basándose en el mercado actual y las nuevas tendencias, partiendo del estudio y conocimiento del grupo objetivo seleccionado.

5.3.2.4 OBJETIVOS

a) OBJETIVO GENERAL

Posicionar al Wushu por medio del Club Shen Har como un arte marcial diferente, versátil y completo, ofreciendo varias técnicas contemporáneas que son de competencia en la actualidad y potenciando la técnica tradicional distintiva de la escuela que es el Tai Shuen Dao, mediante la consolidación de la marca con el uso de E-Branding y el manejo adecuado de Marketing de contenidos.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar a la escuela Shen Har como pionera en el correcto uso de redes digitales como herramienta principal de promoción.
- Promocionar las propuestas en cuanto a enseñanza de técnicas ofrece el Club Shen Har, es decir cuáles son los servicios que ofrece para sus clientes.
- Aplicar las técnicas realizadas en base al E-Branding y Marketing de contenidos en estrategias publicitarias dentro de una campaña a corto plazo.

5.3.2.5 MENSAJE BÁSICO

El empoderamiento que te da Wushu por su versatilidad como arte marcial por el manejo de defensa personal y armas es único, cuando lo practicas, sientes ese fuego en el interior que hace que despierte lo mejor de ti, ese dragón

interno que simplemente te hace seguir hasta el final, porque Wushu es vida, equilibrio, todo absolutamente todo lo que eres y te rodea es Wushu.

-Vive un arte marcial diferente, sé el mejor, llénate de Wushu.

5.3.2.6 CONCEPTO

La fuerza que surge de tu dragón interno

5.3.2.7 ESLOGAN

Ve por más, llénate de Wushu.

5.3.2.8 EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE CONTENIDOS

a) ESTRATEGIA 1: CONTENIDO PARA ATRAER Y REALIZAR VENTAS

Con este tipo de contenido se podrá tener mayor acercamiento y aceptación por parte de posibles clientes que estén interesados en la práctica de Wushu como arte marcial, mediante la comunicación que se realizará en medios digitales. Todo este tipo de contenidos y publicaciones estarán presentes a lo largo de toda la campaña, poniendo mayor énfasis en la etapa de expectativa y de lanzamiento por ser las que requieren de más fuerza comunicativa y así poder posicionar al Wushu y al club Shen Har como pieza importante dentro de las artes marciales.

Una vez que se realiza un enganche con el consumidor, es muy probable que esté interesado por el servicio, es ahí donde mediante un llamado a la acción se invita al posible consumidor a ser parte de la academia.

MENSAJE DE LA ESTRATEGIA 1:

Para el primer mensaje de esta estrategia que será realizado dentro de la etapa de expectativa, es dar a conocer lo que significa el Wushu, resaltar que es un deporte lleno de versatilidad dentro del campo de las artes marciales y que estos hacen que se completamente diferente. Que es un pilar fundamental

de las artes marciales en general pero sin embargo es completamente nuevo dentro del país y de la provincia de Pichincha.

Una vez comunicado esto, el cliente ya tendrá más claro de lo que se trata el Wushu, para en la siguiente etapa de lanzamiento poder enfatizar el tipo de técnicas que ofrece el Club Shen Har y comunicar que tiene un gran punto diferenciador en estilo tradicional, posicionar que cuenta con la técnica de Tai Shuen Dao, que solo la poseen dos entrenadores a nivel Nacional.

b) ESTRATEGIA 2: FIDELIZACIÓN MEDIANTE CONTENIDOS

En esta estrategia se pasa a cambiar el estilo del contenido para aquellos que muestran tener mayor interés por las publicaciones realizadas, creando contenido con el que puedan participar los usuarios y consumidores, haciendo que se conviertan en co-partícipes en las redes digitales y aporten con contenido.

MENSAJE DE LA ESTRATEGIA 2:

Comunicar que el Club Shen Har de Wushu cuenta con variedad de técnicas, diferenciándose en su forma de entrenamiento de Taolu, Sanda tradicional y contemporáneo, dando un realce especial a sus deportistas, decir que puedes ir por mucho más, que se puede dejarlo todo dentro del entrenamiento, no solo enfocarse en el Club y su servicio, sino haciéndolo más humano y amigable, teniendo mayor acercamiento con consumidores y fans o usuarios de redes digitales, esto se realizará en la etapa de mantenimiento de la campaña.

c) TÁCTICAS:

- Creación y diseño de redes digitales.
- Plan de post.
- Creación de publicaciones (imágenes y videos).
- Pautas SEM en redes sociales.
- Redacción de artículos.

5.3.3 EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DIGITAL MEDIANTE MARKETING DE CONTENIDOS DIVIDIDO EN ETAPAS.

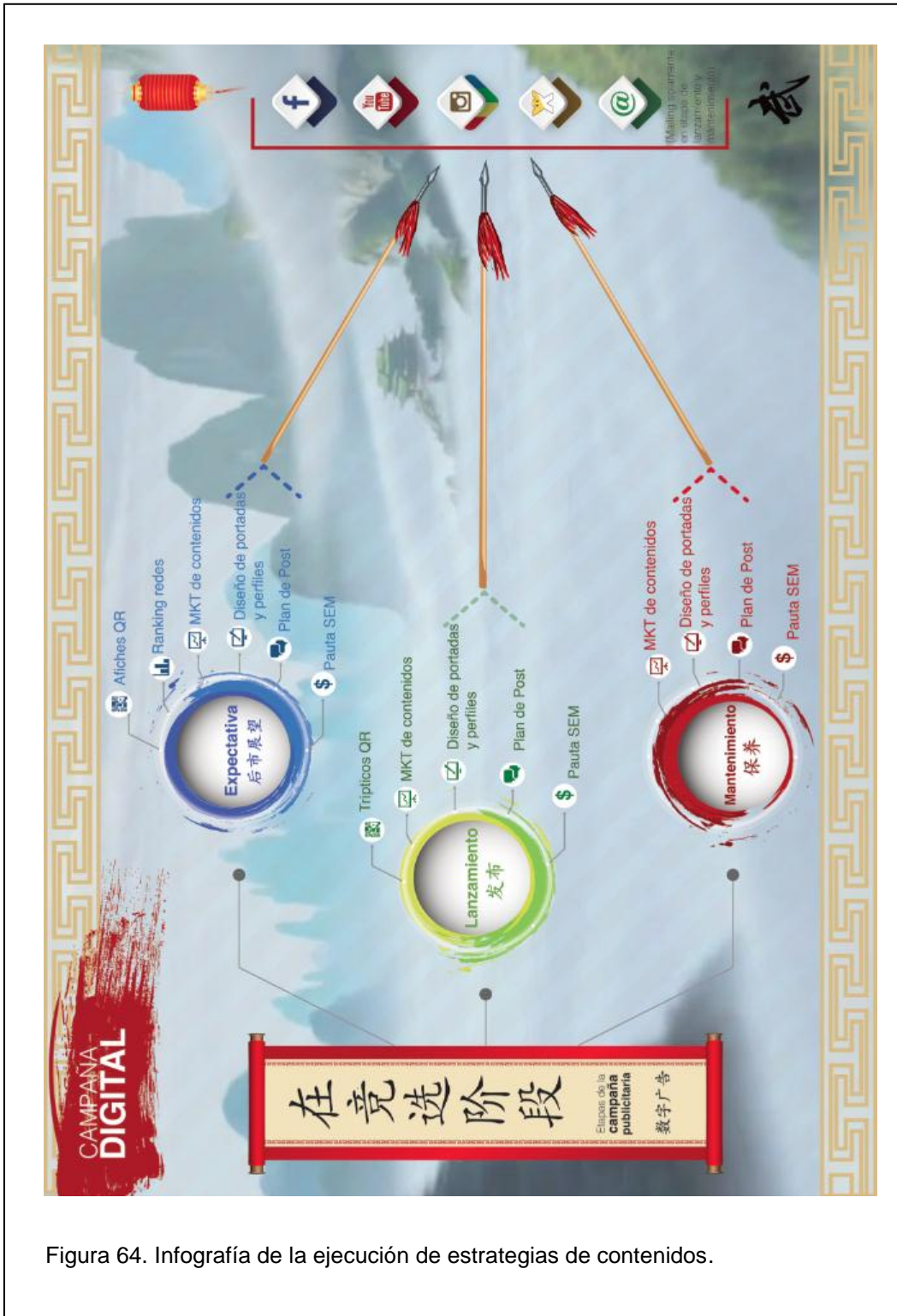
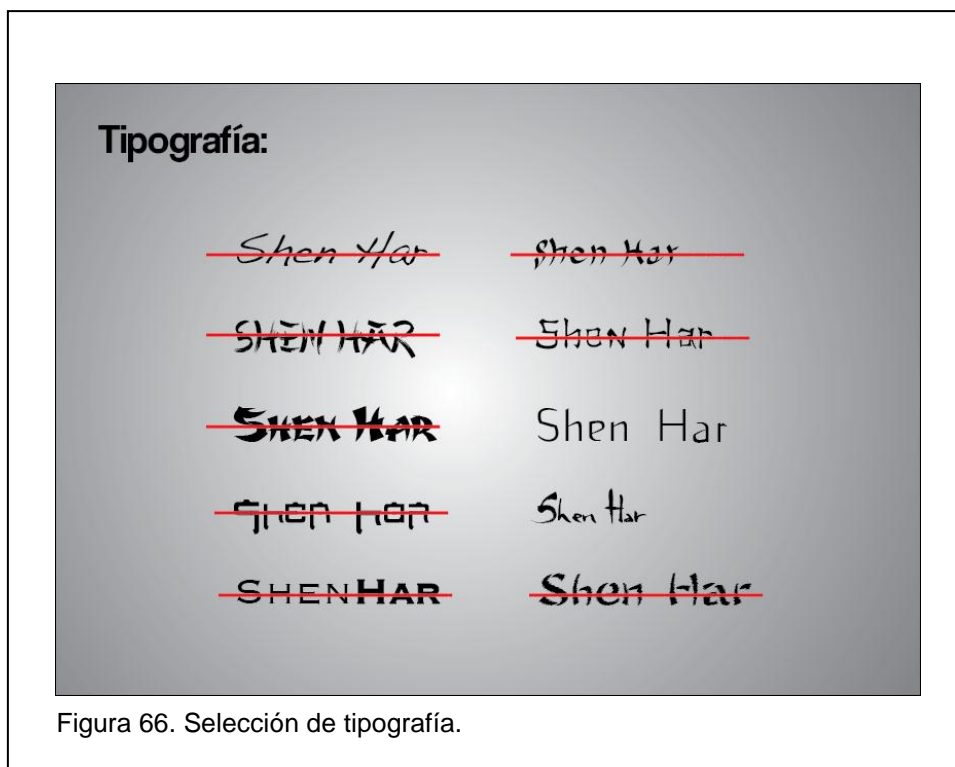
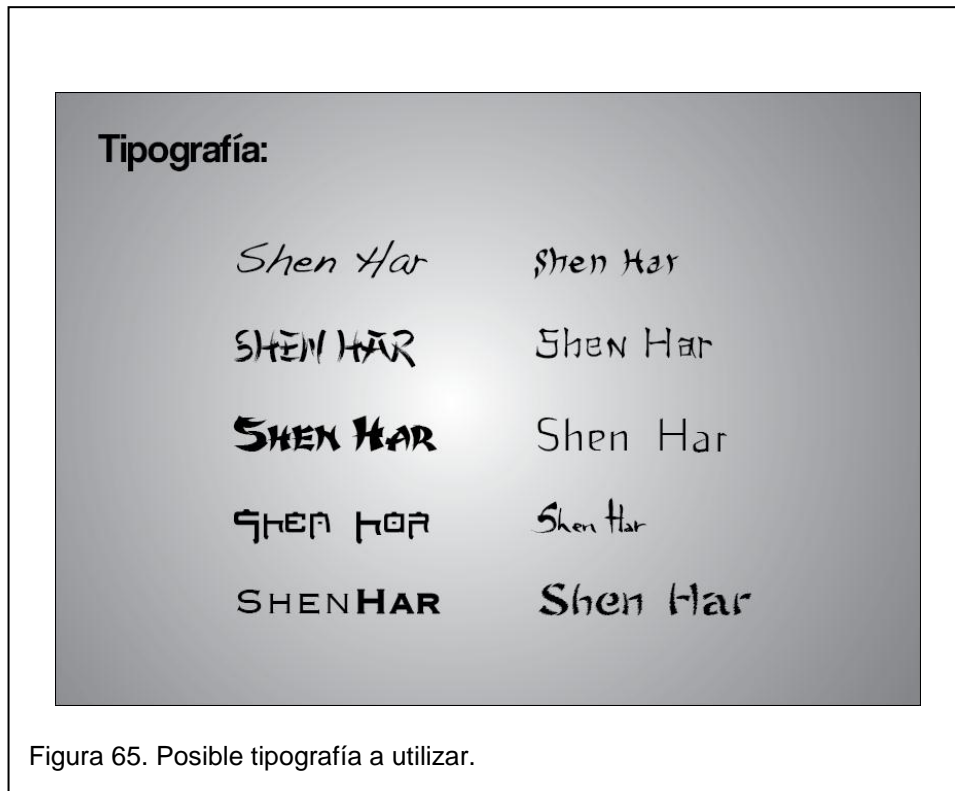
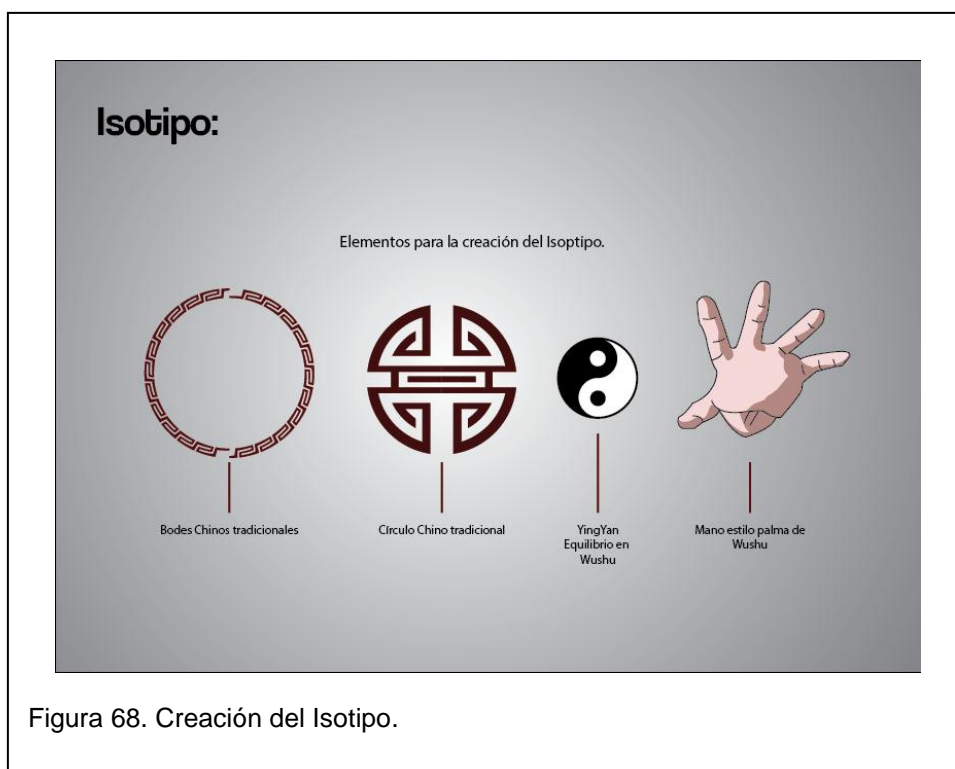
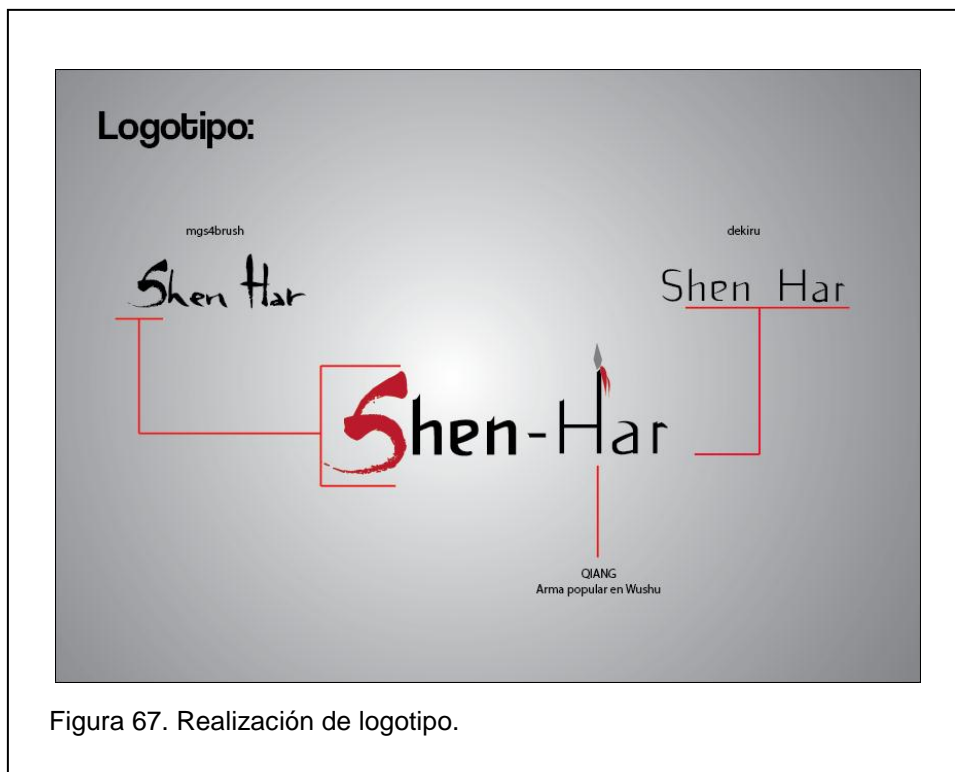


Figura 64. Infografía de la ejecución de estrategias de contenidos.

5.3.3.1 ETAPA EXPECTATIVA

a) CREACIÓN Y LANZAMIENTO DEL NUEVO IMAGOTIPO DEL CLUB SHEN HAR







b) AFICHES CON CÓDIGOS QR



c) RANKING DE REDES SOCIALES

Para lograr una comunicación más efectiva y poder posicionar correctamente a la academia de Wushu Shen Har es importante tener en cuenta cuál es el ranking y la aceptación que poseen distintos clubes deportivos con sus redes sociales en Ecuador.

Tomando en cuenta que el manejo de redes sociales para Wushu no ha sido explotado a nivel Nacional y no hay otras instituciones de las mismas características, existe una gran oportunidad de crecer en medios digitales formando una marca sólida y atractiva para clientes y posibles clientes. Esto se debe a que culturalmente el Ecuador es una sociedad que vive de fútbol y es una pasión que mueve miles de personas con cada evento que realizan, es por eso que en el ranking de clubes deportivos solo se puede visualizar a equipos de fútbol.

Tabla 10. Ranking de páginas de Facebook en Ecuador, categoría Clubes deportivos.

Facebook Pages Stats in Ecuador			Total Fans	Rating 
1	 BARCELONA SPORTING CLUB - Página oficial		2 775 634	N/A
2	 Emelec		932 662	N/A
3	 Liga de Quito		411 332	N/A
4	 Liga Deportiva Universitaria de Ecuador		387 161	N/A
5	 Club Sport Emelec		201 322	N/A
6	 Liguistas		179 126	N/A
7	 ElNacionalec		64 247	N/A
8	 BrahmaLDU		58 737	N/A
9	 Hincha Amarillo		50 938	N/A
10	 LIGA Agenda Oficial		33 388	N/A

Tomado de Socialbakers (s.f).

Tabla 11. Ranking de canales YouTube en Ecuador, categoría clubes deportivos. Tomado de Socialbakers (s.f).

YouTube Channels Stats in Ecuador

	Subscribers	Total uploaded video views	Rating
1  Barcelona Sporting Club	13 588	1 055 822	N/A

Do you think there should be more channels here? [Monitor a Channel](#)

d) MARKETING DE CONTENIDOS

En el caso particular de la escuela de Wushu Shen Har, se ha visto al E-Branding y al Marketing de contenidos como la opción idónea para construcción de marca, promoción y posicionamiento de la academia y el Wushu como deporte, ya que no cuenta con mucho presupuesto para realizar publicidad en medios masivos como TV, radio o prensa y por otro lado el crecimiento de las artes marciales en redes digitales y la aceptación de nuevos usuarios en dichas redes va en aumento.

En esta primera instancia se realizará un monitoreo del movimiento que exista en las redes sociales, de esta manera se podrá observar que tipo de contenido hace que los usuarios tengan mayor interacción con la marca y sus publicaciones, para en etapas posteriores poder establecer vínculos más fuertes con el consumidor.

e) PLAN DE POST

POST DE FACEBOOK ETAPA EXPECTATIVA

Para Facebook en su etapa de expectativa que está planeada para el lapso de un mes, se realizarán publicaciones diarias durante toda esta etapa, con post informativos relacionados al Wushu, dar a conocer en que consiste y en que técnicas está dividido, al igual que comunicar los servicios que ofrece el Club

Shen Har con su versatilidad de técnicas disponibles para la enseñanza al público.

Al ser el Wushu un deporte muy vistoso, la comunicación deberá ser basada en imágenes que emocionen a los usuarios, además contará con videos que serán compartidos a través de YouTube y Facebook.

También se dará uso de los *hashtag* #WushuPichincha para ir logrando un mejor posicionamiento, que no solo es un Club de artes marciales común, ya que forma parte de Concentración Deportiva de Pichincha y eso hace que sea una academia formativa de prestigio con calidad de enseñanza.

Además dependiendo de la temática que se maneje en los post se cambiarán los *hashtags*, creando mayor movimiento en el *fan page* y logrando mayor interacción con los usuarios. Estos *hashtags* complementarios serán: #WushuEs, #VePorMas, #LlenateDeWushu.

Para el contenido que se manejará en Facebook es importante tener claro cuáles son los temas a tratar, en este caso el deporte en Pichincha y en Ecuador en general es prácticamente nuevo, es por eso que el contenido principalmente será informativo.

- ¿Qué es Wushu y cada una de sus técnicas?
- Videos tutoriales de técnicas de Wushu
- Documentales cortos de Wushu
- Artículos relacionados al Wushu
- Consejos nutricionales
- Noticias y seguimiento de eventos de Wushu Nacionales e Internacionales
- Deportistas destacados
- Fotografías.

Una vez establecidas las temáticas a tratar ya se puede seguir con la creación de un calendario editorial para publicar cada día y tener un lineamiento de comunicación ideal.

Tabla 12. Plan de contenido editorial Facebook expectativa

Octubre	Lunes 5	Martes 6	Miércoles 7	Jueves 8
TEMA	Informativo Wushu	Video Técnica	Consejos nutrición	Informativo Wushu
Contenido Textual	¿Eres fan de las Artes Marciales? Entérate de que se trata el Wushu.	Conoce más acerca del Wushu y sus diferentes técnicas.	Una alimentación equilibrada puede ser factor fundamental para el rendimiento físico de un deportista, que esperas para ser el mejor. #VePorMas	Ven y se parte del equipo de #WushuPichincha
Copy	Wushu, un arte marcial milenario	Ve por más, llénate de Wushu	Nutrición para deportistas	Ve por más, llénate de Wushu
Gráfico	Foto Shaolin	Imagen video	Foto comida	Gráfica
Requisito	Link blog	Link YouTube	Mencionar fuente y link	Logo del CLUB
Formato	Imagen 520x520	Preestablecido	Imagen 520x520	Imagen 520x520
	Viernes 9	Sábado 10	Domingo 11	Lunes 12
TEMA	Fotografía	Noticias	Documental	Informativo Wushu
Contenido Textual	#WushuEs dar todo por simplemente ser el mejor.	El sábado 17 de octubre el Club Shen Har participará en el Torneo selectivo de Wushu. Ha seguir entrenando. #Llénate de Wushu	Así es como se entrenan los monjes en el monasterio Shaolin (少林寺) de Henan.	Formas o Combate ¿Cuál prefieres?
Copy	Ve por más, llénate de Wushu	Estamos listos para el torneo selectivo provincial de Wushu	—	Taolu VS Sanda
Gráfico	Foto Changquan	Gráfica	Imagen video	Gráfica
Requisito	Logo del CLUB	Logos organizadores y CLUB	Mencionar fuente	Link blog
Formato	Imagen 520x520	Imagen 520x520	Preestablecido	Imagen 520x520
	Martes 13	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16
TEMA	Video Técnica	Consejos nutrición	Informativo Wushu	Fotografía
Contenido Textual	La patada de norte o el puño de sur. Cuéntanos cual es la técnica de tu agrado. #WushuPichincha	Seleccionar bien tus alimentos por composición y propiedades, puede marcar la diferencia en tu rendimiento.	Visítanos en el Club de Wushu Shen Har los días Martes, Jueves de 16H00 a 20H00 y los sábados de 09H00 a 12H00, en el Estadio Olímpico Atahualpa	Aprende Nanquan competitivo. #Llénate de Wushu
Copy	—	Los diez mejores alimentos para deportistas	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu
Gráfico	Imagen video	Foto carne y verduras	Gráfica	Foto Nangquan
Requisito	Link YouTube	Mencionar fuente y link	Logo del CLUB	Logo del CLUB
Formato	Preestablecido	Imagen 520x520	Imagen 520x520	Imagen 520x520
	Sábado 17	Domingo 18	Lunes 19	
TEMA	Noticias	Documental	Informativo Wushu	
Contenido Textual	Mira los resultados del Club Shen Har en el torneo selectivo Provincial de Wshu. #WushuPichincha	Conoce de dónde vienen las técnicas tradicionales más importantes	Conoces las diferencias entre Wushu tradicional y contemporáneo? Entérate en el siguiente artículo	HORARIOS: Publicaciones diarias entre las 16H00 y las 19H00. Los fines de semana, especialmente los sábados existe un 32% más de participación, donde se publicará en horario de 10H00 a 12H00.
Copy	¡Vamos por mas!	—	Wushu tradicional VS Wushu Contemporáneo	
Gráfico	Gráfica	Imagen video	Gráfica	
Requisito	Logos organizadores y CLUB	Mencionar fuente	Link blog	
Formato	Imagen 520x520	Preestablecido	Imagen 520x520	

EJEMPLO DE POST EN FACEBOOK EXPECTATIVA



Figura 72. Ejemplo de las publicaciones para Facebook, etapa expectativa.

POST DE YOUTUBE ETAPA EXPECTATIVA

Para las publicaciones en el canal de YouTube, se realizarán uno o dos videos cada mes, dependiendo del caso. En esta primera etapa de expectativa se realizará un video introductorio con el Concepto “La fuerza que surge de tu dragón interno” donde se muestre el poder y la versatilidad de técnica en este

deporte, mostrando fragmentos de Changquan, Nanquan, Taichiquan, Sanda y el tradicional Tai Shuen Dao, con esto los posibles clientes tendrán una muestra visual de lo que es este arte marcial y se logrará un enganche mucho más efectivo. Esta plataforma es ideal para posicionar al Wushu como un arte marcial completo y a su vez el Club Shen Har como academia formativa élite siendo parte de Concentración Deportiva de Pichincha.

Este video será lanzado a inicios de la etapa de expectativa ya que es uno de los elementos de comunicación más fuertes para dar a conocer el Wushu.

EJEMPLO DE POST EN YOUTUBE EXPECTATIVA



Figura 73. Ejemplo de las publicaciones para YouTube etapa expectativa.

Link YouTube: www.youtube.com/watch?v=FW87K77RIq0

POST DE BLOG ETAPA EXPECTATIVA

Para comunicar artículos relacionados al deporte, se ha visto necesario la creación de un Web Blog del Club de Wushu Shen Har, esta sería una herramienta de mucha utilidad debido a que el Wushu abarca una gran cantidad de temas como las distintas técnicas, partiendo de artículos informativos como ¿Qué es Wushu?, temas de lo tradicional a lo contemporáneo, seguido por el inmenso número de técnicas de boxeo de sur y norte de China, además que generará ruido y tráfico por parte de lectores interesados en el arte marcial ecuatoriano, ya que en el país aún no explotan este tipo de recursos digitales y dichos artículos tendrán una frecuencia de una vez por semana.

Para la creación de la página se eligió a Wix como proveedor, con una plantilla de Blog, que permita a los visitantes ver el contenido en orden cronológico, donde pueda ir buscando el tipo de contenido de su preferencia.

Además se detallará cuáles son los servicios que ofrece el Club Shen Har en cuanto a técnicas, información de la academia y datos de interés para el usuario, de esta manera podrá ponerse en contacto con el Club para cualquier duda. También es importante crear una ficha de suscripción para que mediante mail puedan llegarle boletines informativos en cuanto a eventos o torneos realizados por Concentración Deportiva de Pichincha para el deporte de Wushu, ya sea Taolu o Sanda en cualquiera de sus categorías.

Tabla 13. Plan de contenido editorial blog expectativa

Octubre	Lunes 5	Lunes 12	Lunes 19	Lunes 26
TEMA	Informativo Wushu	Informativo Wushu	Informativo Wushu	Informativo Wushu
Título	Wushu, un arte marcial milenario	Taolu VS Sanda	Wushu tradicional VS Wushu Contemporáneo	Acondicionamiento físico para Wushu
Gráfico	Foto Shaolin	Gráfica	Gráfica	Foto entrenamiento
Requisito	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.
Formato	Imagen 662x440	Imagen 662x440	Imagen 662x440	Imagen 662x440

EJEMPLO DE POST EN BLOG EXPECTATIVA

¿QUÉ ES WUSHU?

September 26, 2015

Alex Torres



¿QUÉ ES WUSHU?

Es complicado poder dar una definición de todo lo que significa el wushu, porque abarca gran cantidad de contenido, no se limita simplemente a un deporte porque dentro de sí lleva cultura, arte, espiritualidad, equilibrio, pero si hacemos una traducción de la palabra wushu encontraremos que significa literalmente "arte marcial". Es originada en China hace aproximadamente dos mil años, se puede decir con certeza que el wushu es la madre de las artes marciales, de aquí se derivaron otros estilos y técnicas empleadas por ejércitos de países contrarios creando de esta forma su propio arte marcial.

Con el pasar de los años la palabra Wushu como tal ha estado expuesta a muchos cambios debido a que el idioma empleado en china es complejo y que también es conocida por otro tipo de nombres como Kuoshu (國術) que es la abreviación de Guo Jia Wu Shu que significa arte marcial nacional, este nombre fue adoptado a raíz de las constantes invasiones extranjeras, es desde ese momento en que se comenzaron a crear escuelas de artes marciales en todo China para proteger su Nación y hoy en día se la conoce simplemente como wushu.

Figura 74. Ejemplo de publicación para Blog etapa expectativa.

Link del Blog: <http://alextoresudla.wix.com/wushu-shenhar>

POST DE INSTAGRAM ETAPA EXPECTATIVA

Al tener como público objetivo a gran cantidad de jóvenes que tienen acceso a teléfonos móviles e internet, se plantea la utilización de Instagram dentro de la estrategia digital, con esto se puede tener control de sincronización junto a otras redes sociales, además el Wushu al ser un deporte muy llamativo y colorido, el uso de fotografías es un recurso con un valor visual muy fuerte.

Las publicaciones de fotografías y videos estarán basadas únicamente en entrenamientos y motivaciones, separándolos por las variedades de técnicas, es por esta razón que el contenido será publicado los días martes, jueves y sábados. Se contará con el *hashtag* de #EntrenaWushu ya que tienen relación directa con la actividad realizada.

Tabla 14. Plan de contenido editorial Instagram expectativa

Octubre	Martes 6	Jueves 8	Sábado 10	Martes 13
TEMA	Motivación	Invitación	Técnicas Sanda y Taolu	Motivación
Contenido Textual	Cuando estés a punto de abandonar piensa en la razón por la que empezaste #EntrenaWushu	Ven y se parte del equipo de #WushuPichincha	Ejercicios pilométricos en Wushu. ¿Te atreves? #EntrenaWushu	No pares cuando estés cansado, solo cuando hayas terminado. #EntrenaWushu
Copy	Mismo texto en imagen	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu	Mismo texto en imagen
Gráfico	Esfuerzo deportista	Foto entrenamiento	Video corto	Esfuerzo deportista
Requisito	Logo del CLub	Logo del CLub	—	Logo del CLub
Formato	Imagen 640x640	Imagen 640x640	—	Imagen 640x640
	Jueves 15	Sábado 17	Martes 20	
TEMA	Invitación	Noticia Evento	Motivación	
Contenido Textual	Visítanos en el Club de Wushu Shen Har los días Martes, jueves de 16H00 a 20H00 y los sábados de 09H00 a 12H00, en el Estadio Olímpico Atahualpa #Entrena Wushu	Todo esfuerzo tiene su recompensa, el Club Shen Har tiene nuevos #CampeonesWushu en este último torneo.	El dolor es temporal, la satisfacción es para siempre. #EntrenaWushu	HORARIOS: De 17H00 a 20H00 por motivos de entrenamientos, y los sábados de 10H00 a 12H00 ya que también el comportamiento de las personas ante las redes sociales cambia los fines de semana.
Copy	Ve por más, llénate de Wushu	¡Vamos por mas!	Mismo texto en imagen	
Gráfico	Gráfica	Foto deportistas	Esfuerzo deportista	
Requisito	Logo del CLub	Logo del CLub	Logo del CLub	
Formato	Imagen 640x640	Imagen 640x640	Imagen 640x640	

EJEMPLO DE POST EN INSTAGRAM EXPECTATIVA



f) HORARIOS DE POST

Según la (Casas, 2013) da a conocer algunos de los horarios más aptos para publicaciones en las distintas redes sociales, sin embargo menciona que cada curador de contenidos debe ir conociendo poco a poco a su público, es así que

detalla los mejores horarios de algunas redes sociales que se acoplarán a las estrategias digitales planteadas en este proyecto para cada plataforma digital.

En cuanto a Facebook se realizarán publicaciones diarias entre las 16H00 y las 19H00, ya que el grupo objetivo de jóvenes se encuentra más expuesto en estas horas al salir de clases e invierten tiempo en redes sociales en estos horarios, hay que recalcar que los fines de semana, especialmente los sábados existe un 32% más de participación, donde se publicará en horario de 10H00 a 12H00

En el caso de Instagram se realizarán post los martes, jueves de 17H00 a 20H00 por motivos de entrenamientos y los sábados de 10H00 a 12H00 ya que el comportamiento de las personas ante las redes sociales cambia los fines de semana.


Para la Web Blog se realizará un artículo por semana y será publicado cada lunes, ya que en este día se registra mayor cantidad de tráfico en blogs y será subido a las 11H00 que de igual forma es el horario que más tráfico obtiene, sin embargo este artículo también será publicado mediante Facebook en horarios de la tarde.

g) PAUTA SEM ETAPA EXPECTATIVA

Para realizar una pauta SEM, es necesario conocer muy bien al grupo objetivo al que se va a dirigir la comunicación y es por esta razón que para pauta pagada, las redes sociales cuentan con herramientas de segmentación, de esta manera el mensaje de la publicación será mucho más efectivo y se asegura que la campaña tendrá un correcto direccionamiento, teniendo mucha más visibilidad para usuarios con gustos relacionados a las artes marciales. En este caso se realizará la pauta pagada en Facebook ya que en la investigación, esta red social cuenta con el mayor porcentaje de aceptación para temas relacionados a Wushu por parte del público objetivo.

EJEMPLO DE PUBLICACIÓN PAGADA

Definición del público



Específico Amplio

Tu público está
definido.

Características del público:

- Lugar:
 - Ecuador: Quito (+20 km)
Provincia de Pichincha
- Intereses:
 - Artes marciales, San Da, Wushu, Deporte de combate, Wing chun, Pa kua chang, Jeet Kune Do, Wudang chuan, Shaolin Kungfu, Artes marciales de China, Taichí, Kick boxing, Artes marciales mixtas, Xing Yi Quan, Karate o Muay thai
- Edad:
 - 13 - 25
- Idioma:
 - Español

Alcance potencial: 260 000 personas

Figura 76. Ejemplo de pauta Facebook.
Tomado de Facebook, programación de anuncios.



Figura 77. Ejemplo de pauta pagada en etapa expectativa.

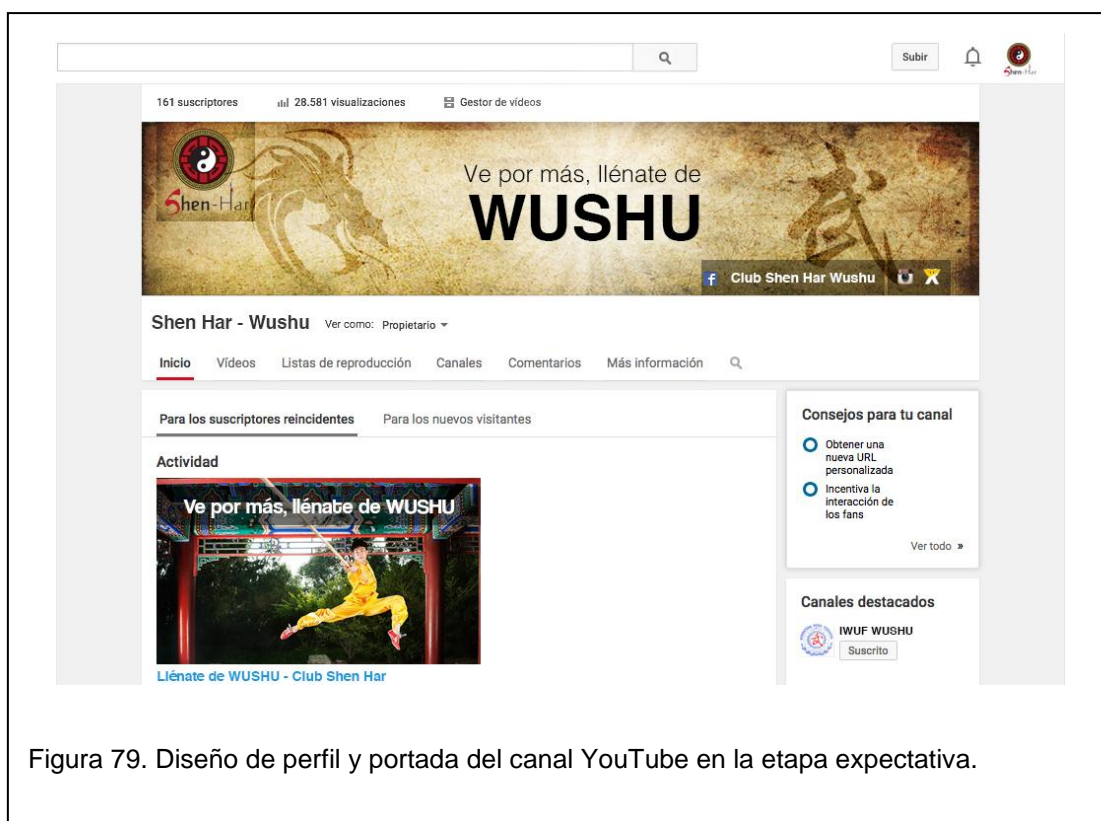
h) DISEÑO DE PORTADAS Y PERFILES

Después de la creación de redes digitales se procede con el diseño de portadas y perfiles en cada una de las redes planteadas para la comunicación digital del Club Shen Har, además todas tendrán un mismo lineamiento gráfico acorde al estado de la campaña, en este caso de expectativa, donde se enfatizará que próximamente el Wushu será parte de la vida de aquellos que son amantes de las artes marciales, basándose en la versatilidad del arte marcial, que prácticamente es nuevo en el país y que ya es reconocido por Concentración Deportiva de Pichincha, utilizando elementos que ayuden a construir una marca fuerte e imagen que ayude al posicionamiento de la academia ante los consumidores, donde el slogan de la campaña tendrá un papel fundamental para posicionar al arte marcial chino.

PERFIL Y PORTADA DE FACEBOOK EXPECTATIVA



PERFIL Y PORTADA DE YOUTUBE EXPECTATIVA



PERFIL DE BLOG EXPECTATIVA



Figura 80. Diseño de Web Blog para el Club Shen Har.

PERFIL DE INSTAGRAM EXPECTATIVA



Figura 81. Ejemplo de perfil Instagram.

5.3.3.2 ETAPA DE LANZAMIENTO

a) TRÍPTICOS INFORMATIVOS CON CÓDIGO QR

Uno de los grandes problemas que tiene el Club de Wushu Shen Har es la falta de material impreso para personas que acuden por información a las instalaciones de Concentración Deportiva de Pichincha, con esto el entrenador simplemente daba a conocer de manera verbal sobre que es el Wushu y las diferentes técnicas de enseñanza, sin embargo es necesaria la implementación de apoyo impreso y que mejor ligándolo a las redes digitales, para esto se entregará un tríptico a las personas que estén interesadas en el deporte con

las diferentes técnicas que se imparten en la escuela y contará con códigos QR que re direccionen a videos posteados en YouTube para que el usuario tenga una idea mucho más clara a la hora de elegir una especialidad en cuanto a técnica.



Figura 82. Trípticos impresos etapa lanzamiento.

b) MARKETING DE CONTENIDOS

Para esta segunda etapa, igualmente se hará uso del Marketing de contenidos, ya que por medio del E-Branding la marca va dando una nueva imagen mucho más sólida y es por esto que los usuarios serán quienes se encarguen de buscar las publicaciones realizadas por el Club Shen Har, en primera instancia ya se dio a conocer sobre la escuela y los servicios que ofrece, por eso es indispensable crear contenidos mucho más específicos para quienes ya son seguidores de las redes de la academia, con publicaciones más a fondo sobre las diferentes técnicas y comenzando a dar énfasis al elemento diferenciador del Club, que es el tradicional Tai Shuen Dao.

Por otra parte el diseño cambia completamente para diferenciar la etapa de la campaña, sin embargo el concepto y eslogan se mantienen al igual que el manejo de algunos elementos que posee el diseño de la etapa anterior como el dragón, adornos tradicionales chinos y tipografía.

c) PLAN DE POST

POST DE FACEBOOK ETAPA LANZAMIENTO

Para esta etapa el plan de post no tendrá mayores cambios ya que los temas a tratarse son muy extensos y de alta relevancia, sin embargo se aumentarán post más específicos en cuanto a técnicas de competencia como es el caso del Changquan y Nanquan, para posteriormente brindar contenido más a fondo sobre Tai Shuen Dao en cada una de las plataformas.

También se añadirá el *hashtag* #WushuTradicional por tener post con la temática del Tai Shuen Dao, que dará espacio a otra sección del Wushu con la misma o mayor importancia que el contemporáneo, desde otros puntos de vista que van mucho más allá de lo deportivo.

Tabla 14. Plan de contenido editorial Facebook lanzamiento

	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6
TEMA	Video Técnica	Consejos nutrición	Informativo Wushu	Fotografía
Contenido Textual	Changquan originario de norte de China, se caracteriza por su elegancia, velocidad y agilidad. ¿Te animas? #WushuPichincha	Descubre los alimentos que te harán ganar mayor flexibilidad para tus entrenamientos.	Visítanos en el Club de Wushu Shen Har los días Martes, jueves de 16H00 a 20H00 y los sábados de 09H00 a 12H00, en el Estadio Olímpico Atahualpa	Técnica del Tigre en Tai Shuen Dao, desarmaría a cualquier oponente. #WushuTradicional
Copy	—	Aliméntate bien, gana flexibilidad	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu
Gráfico	Imagen video	Foto sushi	Gráfica	Foto garra tradicional
Requisito	Link YouTube	Mencionar fuente y link	Logo del CLub	Logo del CLub
Formato	Preestablecido	Imagen 520x520	Imagen 520x520	Imagen 520x520
	Sábado 7	Domingo 8	Lunes 9	
TEMA	Noticias	Documental	Informativo Wushu	
Contenido Textual	El Club Shen Har estará participando en el Panamericano de artes marciales en Quito. Te seguiremos informando del desarrollo de este gran evento. #WushuPichincha	Un excelente documental donde conocerás las Armas tradicionales del Kung Fu en un ranking de las más letales. #WushuTradicional	La técnica del Tai Shuen Dao, o el camino de la mano vacía. Conoce este técnica impartida en el Club Shen Har. #WushuTradicional	HORARIOS: Publicaciones diarias entre las 16H00 y las 19H00. Los fines de semana, especialmente los sábados existe un 32% más de participación, donde se publicará en horario de 10H00 a 12H00.
Copy	¡Vamos por mas!	—	Tai Shuen Dao, una técnica efectiva de defensa personal	
Gráfico	Gráfica	Imagen video	Gráfica	
Requisito	Logos organizadores y CLub	Mencionar fuente	Link blog	
Formato	Imagen 520x520	Preestablecido	Imagen 520x520	

EJEMPLO DE POST EN FACEBOOK LANZAMIENTO



Figura 83. Ejemplo de publicación en Facebook etapa lanzamiento.

POST DE YOUTUBE ETAPA LANZAMIENTO

A diferencia de la primera etapa donde el material de YouTube es solo introductorio al Wushu, en esta etapa de lanzamiento las técnicas ya serán divididas, dándoles un espacio importante a cada una, donde se muestre exhibiciones de formas aprobadas por la Asociación de Wushu Mundial que serán realizadas por los mismos alumnos de Club Shen Har en todos sus niveles ya sea en mano vacía, armas cortas, armas largas o armas flexibles.

También mostrar la técnica del Tai Shuen Dao mediante videos educativos en hechos prácticos a manera de defensa personal, donde el entrenador con ayuda de estudiantes explique el uso de esta técnica con sus variaciones y al mismo tiempo haciendo un llamado al público interesado en las artes marciales a que lo practique dejando toda la información del Club.

Esta plataforma en la etapa de lanzamiento es de suma importancia porque ya se muestra lo que el Club Shen Har hace y enseña, motivando a que las personas ligadas a las artes marciales o con gusto hacia ellas se vean aún más interesadas, por esto en esta etapa se realizarán 3 videos, divididos en Nanquan, Changquan y tradicional.

Tabla 15. Plan de contenido editorial YouTube lanzamiento

Nov	Miércoles 4	Miércoles 4	Miércoles 4
TEMA			
Título	Posturas básicas de Changquan - Club Shen Har	Posturas básicas de Nanquan - Club Shen Har	Wushu tradicional Tai Shuen Dao - Club Shen Har
Copy	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu
Gráfico	imagen miniatura personalizada	imagen miniatura personalizada	imagen miniatura personalizada
Requisito	Logo del Club	Logo del Club	Logo del Club
Formato	YouTube HD 720p	YouTube HD 720p	YouTube HD 720p

EJEMPLO DE POST EN YOUTUBE LANZAMIENTO



Figura 84. Ejemplo de publicación YouTube etapa lanzamiento.

POST DE BLOG ETAPA LANZAMIENTO

Igualmente la comunicación estará basada bajo el mismo lineamiento, mostrar la variedad de técnicas dando realce al estilo tradicional diferenciador del Club Shen Har.

Los artículos publicados darán más información sobre el origen de esta técnica y sus usos correctos, sin dejar de lado artículos relacionados al entrenamiento en sus diferentes fases, ya sea calentamiento o técnica, también programas de ejercicio para el mejoramiento de flexibilidad para la práctica de Changquan y temas de fuerza y agilidad para Nanquan. Son temas mucho más especializados que requieren de mayor conocimiento y que sirve como guía o

ayuda para quienes quieren practicar un estilo determinado y para quienes quieren informarse del tema.

También se implementará la ficha de suscripción para la llegada de mails informativos de eventos de Concentración Deportiva de Pichincha y la Asociación de Wushu de Pichincha.

Tabla 16. Plan de contenido editorial Blog lanzamiento

Nov	Lunes 2	Lunes 9	Lunes 16	Lunes 23
TEMA	Informativo Wushu	Informativo Wushu	Informativo Wushu	Informativo Wushu
Título	Las armas de Wushu son reales ?	Las fortalezas del Tai Shuen Dao	Ejercicios para ganar flexibilidad en Wushu	El Nanquan, de la forma a la práctica
Gráfico	Foto Armas	Foto postura técnica	Gráfica	Foto Nanquan
Requisito	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.
Formato	Imagen 662x440	Imagen 662x440	Imagen 662x440	Imagen 662x440

DISEÑO DE FICHA DE SUSCRIPCIÓN EN BLOG

Entérate de los próximos eventos torneos de WUSHU

Nombre

+593 Número telefónico

Dirección de email



Figura 85. Ficha de suscripción para Blog.

EJEMPLO DE POST EN BLOG LANZAMIENTO

ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EN WUSHU



Para lograr tener un estado físico adecuado es necesario el constante entrenamiento que estará dividido en 2 partes: ejercicio cardiovascular y muscular.

CARDIO

Para tener cualquier tipo de especialidad ya sea sanda o taolu es fundamental tener un estado físico óptimo, por lo general dentro de los entrenamientos como parte principal se realiza un calentamiento previo a la técnica, donde se trabaja principalmente en flexibilidad y resistencia ya que si el deportista está especializado en taolu requiere explosiones de energía en pocos segundos, al igual que en el sanda lograr mantener en tiempo de pelea (2 minutos) con la resistencia adecuada cuesta mucho tiempo y dedicación.

Figura 86. Ejemplo de publicación para Blog etapa lanzamiento.

POST DE INSTAGRAM ETAPA LANZAMIENTO

Se mantendrán las publicaciones de los entrenamientos en fotos y videos, sin embargo se resaltarán las técnicas mostradas, para esto se utilizarán los *hashtags* con el nombre de cada especialidad ya sea #Changquan, #Nanaquan, #Taichi, #Sanda o #TaiShuenDao, al igual que las armas

utilizadas para dichas disciplinas, por otra parte se realizarán filmaciones de cómo se están grabando los videos para YouTube con las técnicas antes mencionadas, es decir se contará con la realización de un tras cámaras.

Tabla 17. Plan de contenido editorial Instagram lanzamiento

Nov	Martes 3	Jueves 5	Sábado 7	Martes 10
TEMA	Motivación	Invitación	Técnicas Sanda y Taolu	Motivación
Contenido Textual	Nunca pares, nunca te conformes, hasta que lo bueno sea mejor y lo mejor excelente #EntrenaWushu	Te esperamos en el siguiente entrenamiento, nunca te rindas #WushuPichincha	¿Sabías que en el #TaiShuenDao también se ocupan técnicas de tigre?	No pares cuando estés cansado, solo cuando hayas terminado. #EntrenaWushu
Copy	Mismo texto en imagen	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu	Mismo texto en imagen
Gráfico	Esfuerzo deportista	Foto entrenamiento	Foto garra tigre	Esfuerzo deportista
Requisito	Logo del CLub	Logo del CLub	Logo del CLub	Logo del CLub
Formato	Imagen 640x640	Imagen 640x640	Imagen 640x640	Imagen 640x640
	Jueves 12	Sábado 14	Martes 17	
TEMA	Invitación	Noticia Evento	Motivación	
Contenido Textual	Visítanos en el Club de Wushu Shen Har los días Martes, jueves de 16H00 a 20H00 y los sábados de 09H00 a 12H00, en el Estadio Olímpico Atahualpa #Entrena Wushu	Los deportistas del Club se están preparando para la llegada del torneo panamericano de artes marciales que se realizará en noviembre, contamos con tu apoyo #EntrenaWushu	El momento en el que quieres renunciar es el momento en el que debes seguir insistiendo #EntrenaWushu	HORARIOS: De 17H00 a 20H00 por motivos de entrenamientos, y los sábados de 10H00 a 12H00 ya que también el comportamiento de las personas ante las redes sociales cambia los fines de semana.
Copy	Ve por más, llénate de Wushu	¡Vamos por mas!	Mismo texto en imagen	
Gráfico	Gráfica	Foto Torneo	Esfuerzo deportista	
Requisito	Logo del CLub	Logo del CLub y organizadores	Logo del CLub	
Formato	Imagen 640x640	Imagen 640x640	Imagen 640x640	

EJEMPLO DE POST EN INSTAGRAM LANZAMIENTO



MAIL ETAPA LANZAMIENTO

Al implementarse la opción de *mailing* con la suscripción en el Blog, se genera una base de datos de las personas interesadas en Wushu, a quienes se enviarán boletines con información relevante sobre noticias, deportistas destacados, eventos y torneos del Club Shen Har, la asociación de Wushu de Pichincha y la Concentración Deportiva de Pichincha.

Estos correos no tendrán una frecuencia específica ya que dependerá de la organización de las entidades Provinciales que están a cargo del deporte en Pichincha.

EJEMPLO DE MAILING LANZAMIENTO

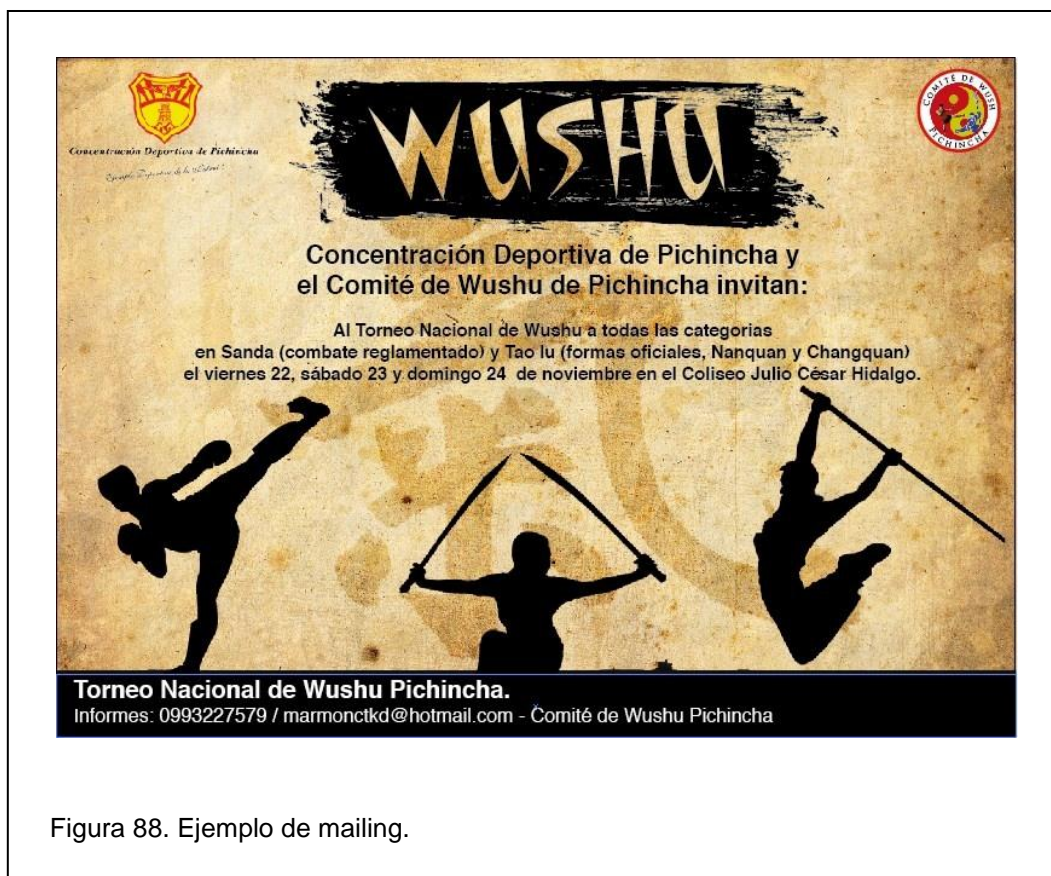


Figura 88. Ejemplo de mailing.

d) HORARIOS

Se manejarán los mismos horarios de la etapa de expectativa para el resto de la campaña, sin embargo se aumenta el manejo de *mailing* para aquellos subscriptores que estén interesados en información de torneos y eventos del Club y de Concentración Deportiva de Pichincha de Wushu, se les notificará con dichos mails los días martes y jueves entre las 14H00 y 17H00 ya que el mayor número de mails leídos por lo general suele ser después de almuerzo y la frecuencia dependerá de los eventos que se organicen la Federación Ecuatoriana de Wushu y la Asociación de Wushu de Pichincha.

e) PAUTA SEM ETAPA LANZAMIENTO

En esta etapa también se dará uso de las pautas pagadas en Facebook, para que el mensaje segmentado llegue a los usuarios interesados, de igual forma se mantendrá el lineamiento de comunicación establecido previamente, resaltando específicamente la promoción de la técnica del Club Shen Har.



Figura 89. Ejemplo de anuncio pagado en Facebook etapa lanzamiento.

f) DISEÑO DE PORTADAS Y PERFILES

Para esta etapa de lanzamiento, se realizará un cambio de imagen en las portadas de las distintas redes sociales, al igual que en la primera fase se manejará bajo un mismo lineamiento gráfico, esta vez para realzar la técnica diferenciadora que hace del Club Shen Har una academia única, que es el Tai Shuen Dao, que es muy poco conocida a nivel de las artes marciales pero sin duda no deja de ser efectiva, sin dejar de lado el concepto planteado desde un inicio con su eslogan “Ve por más, llénate de Wushu”.

PERFIL Y PORTADA DE FACEBOOK LANZAMIENTO



Figura 90. Diseño de portada y perfil de Facebook etapa lanzamiento.

PERFIL Y PORTADA DE YOUTUBE LANZAMIENTO

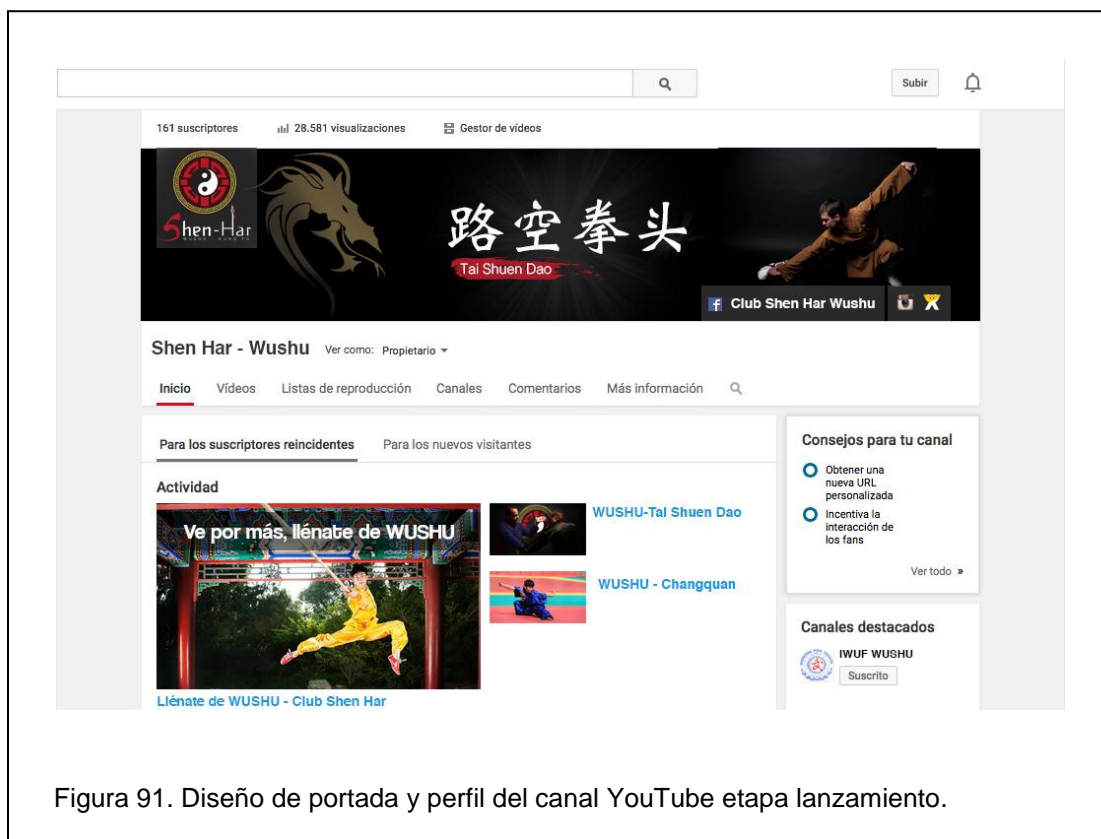


Figura 91. Diseño de portada y perfil del canal YouTube etapa lanzamiento.

PERFIL Y PORTADA DE BLOG LANZAMIENTO

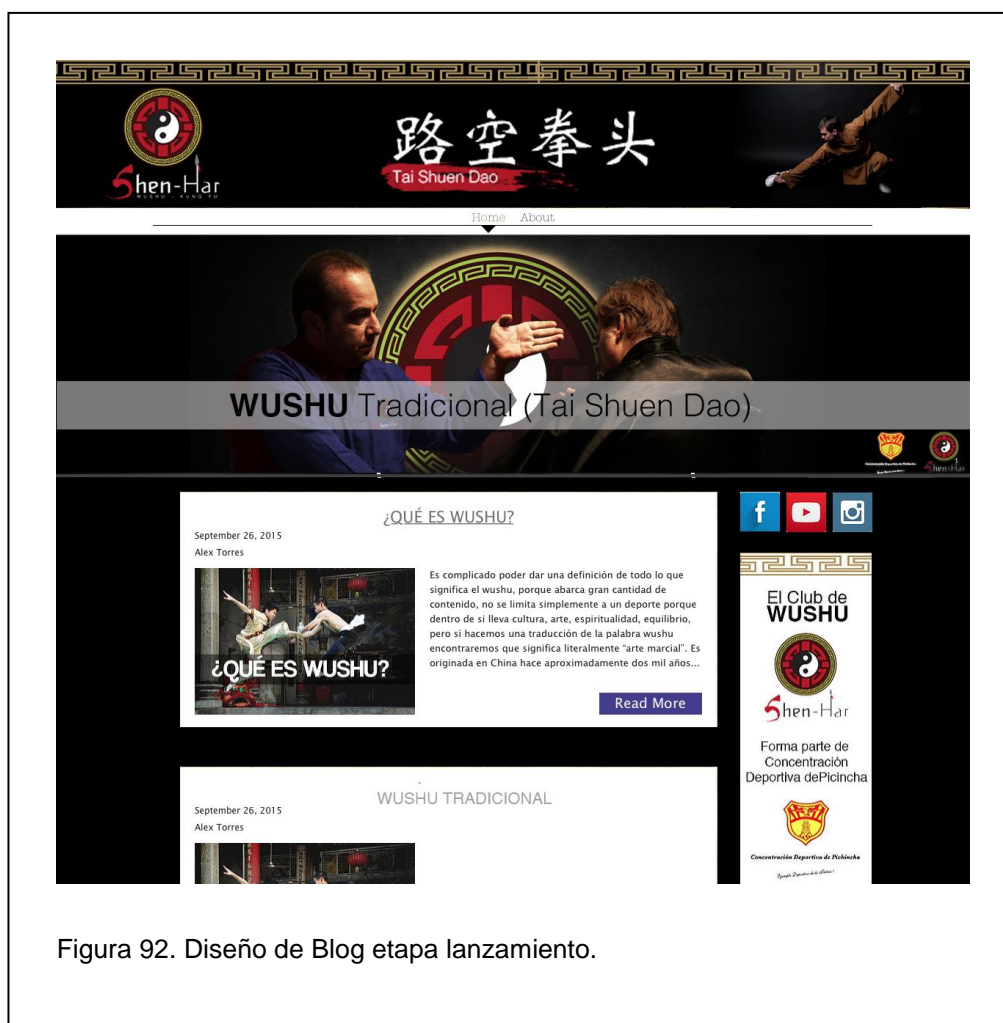


Figura 92. Diseño de Blog etapa lanzamiento.

5.3.4 FIDELIZACIÓN EN INTERNET

5.3.4.1 ETAPA DE MANTENIMIENTO

a) MARKETING DE CONTENIDOS

En la etapa de mantenimiento ya se tendrá una marca mucho más sólida, una imagen que comunique estabilidad y se logre posicionar al Club Shen Har como la pionera en cuanto a comunicación en medios digitales, dándole una ventaja mucho más grande contra la competencia. De igual forma se recurrirá

al Marketing de contenidos para ir fidelizando a los consumidores con la marca y los contenidos publicados en medios digitales, orientados a temas más específicos y de interés al público.

También existirá una renovación de diseño, mucho más minimalista que los anteriores, por el hecho de que ya se conoce de lo que se trata Wushu y con una simple silueta se puede deducir que pertenece a este deporte y específicamente a la disciplina del Chanquan contemporáneo. Los cambios de diseño en cada etapa mantendrán viva a la marca ya que si una página mantiene el mismo lineamiento gráfico por mucho tiempo su puede ver como descuidada.

b) PLAN DE POST

POST DE FACEBOOK ETAPA MANTENIMIENTO

En la última etapa de la campaña digital de Facebook se quiere fidelizar a los usuarios que ya formaron parte de la página en las etapas anteriores, es decir hacer que se queden enganchados en las publicaciones posteadas mediante estrategias de mantenimiento, donde se incluirán post que motiven a la práctica de Wushu y sean más especializados, como la realización de videos tutoriales en técnicas competitivas de Chagquan, Nanquan y Taichiquan que serán publicados en YouTube pero compartidos en la página de Facebook, así como material de entrenamiento que sea útil a los deportistas y practicantes de esta arte marcial, sin embargo no se descuidarán temas de importancia informativos como los servicios de la academia, noticias de eventos y torneos, además de artículos relacionados con el Wushu que vendrán principalmente del Web Blog del Club Shen Har.

Por otra parte se realizará la medición de qué tipo de publicaciones tuvieron mayor éxito en cuanto a visualizaciones, *likes* y participación mediante comentarios, con esto la comunicación dará realce a este tipo de posteos.

Tabla 18. Plan de contenido editorial Facebook mantenimiento

DIC	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4
TEMA	Video Técnica	Consejos nutrición	Informativo Wushu	Fotografía
Contenido Textual	Aprende las posturas de la forma competitiva internacional de Wushu Nanquan set 2 paso a paso. #EntrenaWushu	Alimentación basada en la realización de Wushu para flexibilidad, fuerza y resistencia.	Te estamos esperando, ven y se parte del equipo de Wushu de Pichincha.	Nada mejor que disfrutar de esos momentos tan emocionantes en un Dulian. #EntrenaWushu
Copy	—	Alimentación Wushu	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu
Gráfico	Imagen video	Foto comida sana	Gráfica	Foto Dulian
Requisito	Link YouTube	Mencionar fuente y link	Logo del CLub	Logo del CLub
Formato	Preestablecido	Imagen 520x520	Imagen 520x520	Imagen 520x520
	Sábado 5	Domingo 6	Lunes 7	
TEMA	Noticias	Documental	Informativo Wushu	
Contenido Textual	El equipo Nacional de China ya tiene su representante para el torneo de Sanda.	Mira la técnica del XingYi y su origen, una nueva opción de #WushuTradicional	Aprende la técnica del Tai Shuen Dao en situaciones de riesgo que podrían ayudarte. #WushuTradicional	HORARIOS: Publicaciones diarias entre las 16H00 y las 19H00. Los fines de semana, especialmente los sábados existe un 32% más de participación, donde se publicará en horario de 10H00 a 12H00.
Copy	—	—	Tai Shuen Dao, una técnica efectiva de defensa personal	
Gráfico	Gráfica	Imagen video	Gráfica	
Requisito	Mencionar fuente	Mencionar fuente	Link blog	
Formato	Imagen 520x520	Preestablecido	Imagen 520x520	

EJEMPLO DE POST EN FACEBOOK MANTENIMIENTO



The image shows a Facebook post from the page 'Shen Har - WUSHU'. The post is dated '4 de Diciembre a las 19:00'. The text of the post reads: 'Nada mejor que disfrutar de esos momentos tan emocionantes en un Dullian. #EntrenaWushu'. Below the text is a photograph of two men in a Wushu training hall. One man, wearing a white traditional Wushu uniform, is in a high, dynamic pose, kicking towards the other man. The second man, shirtless and wearing dark pants, is also in a dynamic pose, appearing to be in a sparring routine. The background shows traditional Chinese architectural elements like red pillars and lanterns. Overlaid on the bottom of the photo is the text 'Ve por más, llénate de WUSHU'. Below the photo, the post shows '5 Me gusta' and '3 comentarios'. At the bottom of the post are the interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Figura 93. Ejemplo de publicación Facebook etapa mantenimiento.

POST DE YOUTUBE ETAPA MANTENIMIENTO

Para YouTube en su etapa de mantenimiento se realizarán una serie de videos donde sean más educativos en cuanto a tipos de ejercicios y técnicas de Wushu, que sirvan como guía de entrenamiento para los usuarios interesados en aprender este tipo de arte marcial, ya que en el medio los deportistas de Wushu de cualquier especialidad utilizan video tutoriales para pulir sus técnicas en cada práctica en conjunto de su entrenador, además será el primer Club de Wushu en realizar videos explicativos en redes digitales.

Tabla 19. Plan de contenido editorial YouTube mantenimiento

DIC	Miércoles 2	Miércoles 9	Miércoles 16
Título	Changquan 16 - Tutorial Club Shen Har	Nanquan 16 - Tutorial Club Shen Har	Primera forma tradicional del tai Shuen Dao - Tutorial Club Shen Har.
Copy	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu
Gráfico	imagen miniatura personalizada	imagen miniatura personalizada	imagen miniatura personalizada
Requisito	Logo del CLUB	Logo del CLUB	Logo del CLUB
Formato	YouTube HD 720p	YouTube HD 720p	YouTube HD 720p

EJEMPLO DE POST EN YOUTUBE MANTENIMIENTO



Figura 94. Ejemplo publicación YouTube etapa mantenimiento.

POST DE BLOG ETAPA MANTENIMIENTO


De igual forma para la etapa final en Blog se realizarán artículos diversos más específicos sobre temas relacionados a Wushu, como por ejemplo marcas de implementos deportivos, informes sobre cuidados de armas de Taolu, la importancia de la preparación mental antes de una competencia, la prevención de lesiones, en fin un sin número de temas que son importantes para las personas que van tomando ritmo en la práctica del Wushu y se mantendrá la ficha de suscripción para información de eventos y torneos vía mail.

Tabla 20. Plan de contenido editorial Blog mantenimiento

DIC	Lunes 7	Lunes 14	Lunes 21	Lunes 28
TEMA	Informativo Wushu	Informativo Wushu	Informativo Wushu	Informativo Wushu
Título	¿Cómo manejar el estrés y la ansiedad precompetitivo?	las diferencias del combate y la defensa personal	La importancia de las compulsorias ante las formas no oficiales de Taolu	La relación del JKD y Wushu.
Gráfico	Imagen cerebro	Foto combate	Foto Taolu	Foto Nanquan
Requisito	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.	Logo Club, título en la imagen, espacios cada 8 líneas de texto máximo.
Formato	Imagen 662x440	Imagen 662x440	Imagen 662x440	Imagen 662x440

EJEMPLO DE POST EN BLOG MANTENIMIENTO

¿CÓMO MANEJAR EL ESTRÉS Y LA ANSIEDAD PRECOMPETITIVA?
October 7, 2015



Muchas de las veces se puede pronosticar cual será el rendimiento del deportista dentro de una competencia, esto se mide por el tipo de entrenamiento realizado y por un estudio a breves rasgos de su competencia, sin embargo el factor psicológico para un deportista es de suma importancia y muchas de las veces los entrenadores y equipo de preparación del deportista pasan esto por alto, dejándolo en segundo plano y enfocándose únicamente en el rendimiento físico.

El deportista necesita tener control de su pensamiento antes de una competencia, saber como puede afectar a en su rendimiento y logros deportivos sus problemas, y posibles soluciones.

Especialmente en deporte de adversario que son de contacto como en este caso el Wushu, debe haber una conexión de actividades motoras y psicológicas al mismo tiempo, Mora y Díaz (2008, p. 9) dicen que es un proceso de análisis deportivo al momento de entrar a competencia, seguido de la reflexión mental que es dar soluciones a obstáculos o problemas dentro de la competencia, por ejemplo en el caso de Wushu Sanda, analizar al adversario, una vez que se sabe los movimientos que tiene, descifrar golpes y patadas que vendrán en los próximos segundos para seguir con el siguiente punto que es la ejecución que viene a ser un solución motriz que es el punto principal del deporte y esta solución motriz será realizada con la técnica y el entrenamiento físico previo al día de la competencia.

Figura 95. Ejemplo de post en Blog etapa mantenimiento.

POST DE INSTAGRAM ETAPA MANTENIMIENTO

Se mantendrán las publicaciones de fotografías de entrenamientos y las frases motivacionales, que serán compartidas hacia otras redes digitales, el uso de videos ya no será utilizado para el tras cámaras de los videos tutoriales ya que al ser videos tutoriales para el desarrollo y aprendizaje de deportistas y

personas interesadas en Wushu requiere de cierta seriedad y profesionalismo, donde no se pueden observar errores al momento de realizar las técnicas.

Tabla 21. Plan de contenido editorial Instagram mantenimiento

DIC	Martes 1	Jueves 3	Sábado 5	Martes 8
TEMA	Motivación	Invitación	Técnicas Sanda y Taolu	Motivación
Contenido Textual	El cuerpo logra los resultados en los que la mente cree. #EntrenaWushu	Otro entrenamiento, es un escalón más para lograr tu meta, nunca te rindas #EntrenaWushu	La patada más potente, dependerá de cuanto trabajes en fortalecer tu cadera. #EntrenaWushu	No digo que será fácil, digo que valdrá la pena. #EntrenaWushu
Copy	Mismo texto en imagen	Ve por más, llénate de Wushu	Ve por más, llénate de Wushu	Mismo texto en imagen
Gráfico	Esfuerzo deportista	Foto entrenamiento	Foto patada puching	Esfuerzo deportista
Requisito	Logo del CLub	Logo del CLub	Logo del CLub	Logo del CLub
Formato	Imagen 640x640	Imagen 640x640	Imagen 640x640	Imagen 640x640
	Jueves 10	Sábado 12	Martes 15	
TEMA	Invitación	Noticia Evento	Motivación	
Contenido Textual	Visítanos en el Club de Wushu Shen Har los días Martes, jueves de 16H00 a 20H00 y los sábados de 09H00 a 12H00, en el Estadio Olímpico Atahualpa #Entrena Wushu	¿Se aproximan los juegos Asiáticos de Yakarta donde se desarrollará el Wushu competitivo. Cuál crees que será el país que gane este torneo?	Encuentra tu motivación personal, ella te dará esa energía extra que necesitas cuando ya no puedes más. #EntrenaWushu	HORARIOS: De 17H00 a 20H00 por motivos de entrenamientos, y los sábados de 10H00 a 12H00 ya que también el comportamiento de las personas ante las redes sociales cambia los fines de semana.
Copy	Ve por más, llénate de Wushu	¡Juegos Asia!	Mismo texto en imagen	
Gráfico	Gráfica	Foto Torneo	Esfuerzo deportista	
Requisito	Logo del CLub	Logo del CLub y organizadores	Logo del CLub	
Formato	Imagen 640x640	Imagen 640x640	Imagen 640x640	

EJEMPLO DE POST EN INSTAGRAM MANTENIMIENTO



Figura 96. Ejemplo de publicación Instagram etapa mantenimiento.

c) PAUTA SEM ETAPA MANTENIMIENTO



Figura 97. Ejemplo de publicación pagada en Facebook etapa mantenimiento.

d) DISEÑO DE PORTADAS Y PERFILES

En esta etapa final también se dará mantenimiento al diseño de portadas y perfiles, renovando su imagen y dando a conocer que la marca sigue activa y preocupada por sus fans, haciendo que tengan más interacción y sea mucho más amigable y personal con los usuarios, haciendo que esperen por contenido que sabrán que será interesante para ellos.

PERFIL Y PORTADA DE FACEBOOK MANTENIMIENTO



Figura 98. Diseño portada y perfil de Facebook etapa mantenimiento.

PERFIL Y PORTADA DE YOUTUBE MANTENIMIENTO

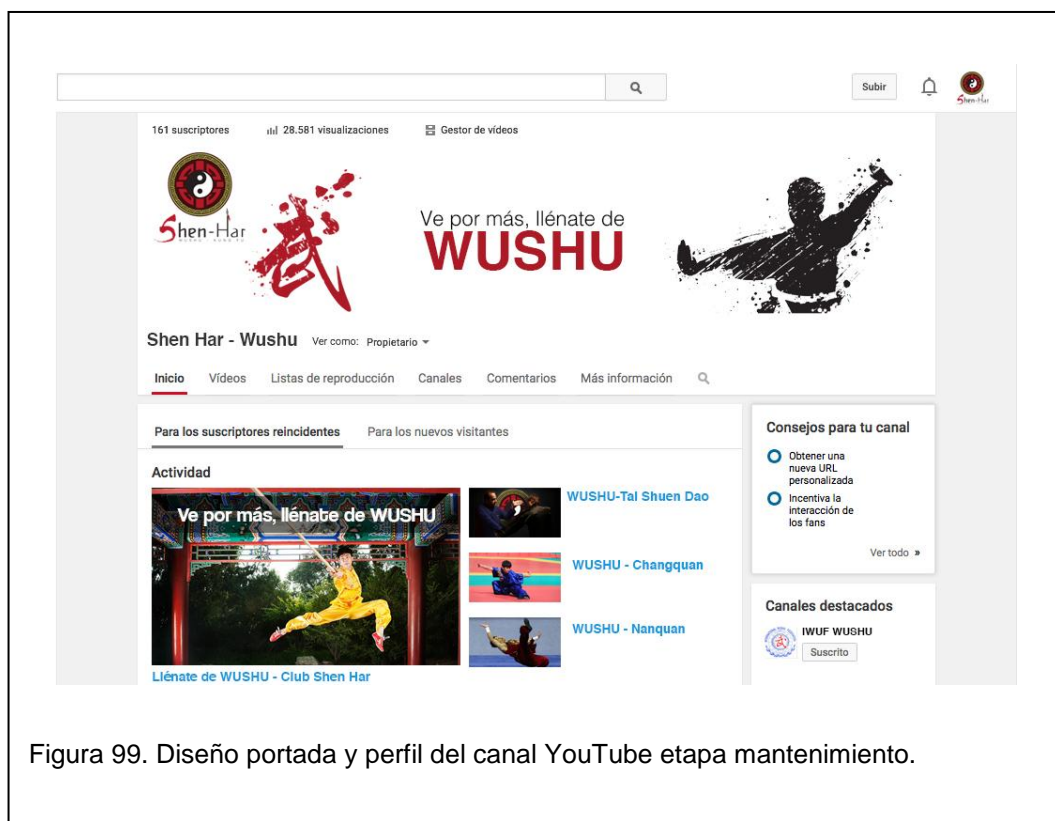


Figura 99. Diseño portada y perfil del canal YouTube etapa mantenimiento.

PERFIL DE BLOG MANTENIMIENTO



Figura 100. Diseño de Blog etapa mantenimiento.

5.3.5 MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Como menciona Sanagustin (2013, pp. 171-173) una buena estrategia digital culmina con la realización de medición del proyecto, es decir, conocer si la campaña tuvo éxito en su lanzamiento y esto se mide según los objetivos que se plantearon en un inicio.

Por otra parte se hace uso de métricas cuantitativas y cualitativas para una mayor organización y entendimiento de un informe de resultados, que son:

CONSUMO:

Cuantitativa: Conocer el número de visitas que ha tenido una publicación, cuantos *likes* ha tenido y cuantas visualizaciones ha obtenido, obviamente esto dependerá de cada plataforma digital. Para esto se cuenta con herramientas que brinda cada red social para la medición de su contenido.

Cualitativa: Son aquellos usuarios que han realizado algún tipo de acción con el contenido publicado, por ejemplo en el caso del blog para la promoción del Club Shen Har, se cuenta con un formulario de suscripción, aquellas suscripciones que lleguen automáticamente serán parte de consumo cualitativo.

EFFECTIVIDAD:

Cuantitativa: Se mide mediante la observación del tráfico que generen los usuarios, es decir, si el contenido realizado genera movimiento en la red.

Cuantitativa:

Se resume al número de ventas obtenido, pero en este caso al ser una campaña digital de artes marciales, esta se medirá por el número de personas alcanzadas y que de cierta manera consumen el contenido publicado.

ENGAGEMENT:

Cuantitativa: El tiempo de permanencia de los usuarios dentro de una página.

Cualitativa: Recomendaciones de clientes que aportan con la marca.

Es importante estar pendientes de las reacciones que tengan los usuarios frente a los contenidos, es decir medir un tipo de post por la aceptación que este tenga, ya sean *likes*, comentarios, etc. De esta forma se sabrá cual es contenido de preferencia del grupo objetivo y se podrá llegar de una manera más efectiva y precisa.

5.4 PROGRAMAS APLICADOS EN EL PROYECTO

Para la realización de los post publicados a lo largo de toda la campaña digital es necesario tener en cuenta una serie de programas especializados en cada área como: Diseño, edición y postproducción, ya sea para imágenes o videos que ayuden a que el contenido posteado tenga mayor fuerza y la comunicación sea más llamativa de acuerdo al grupo objetivo segmentado, con esto la campaña y el lineamiento gráfico tendrán una aceptación buena, por ende una imagen de marca favorable para el Club de Wushu Shen Har.

Los programas implementados para la campaña son:

5.4.1 PHOTOSHOP

Se dio uso de la última versión de PhotoshopCC 2015 que según Barranger (2014) en su artículo de Softonic menciona que el programa es el software más utilizado por los profesionales del fotomontaje y diseño en general, tal es así que en el medio, la palabra *fotoshopear* se ha convertido en el verbo que sustituye a editar.

Con esta herramienta se logró dar vida a las fotografías que se utilizaron para cada etapa de la campaña así como la corrección de color, fotomontajes, contenidos del plan de posteo, respetando las medidas de imagen de cada red social que están preestablecidas.

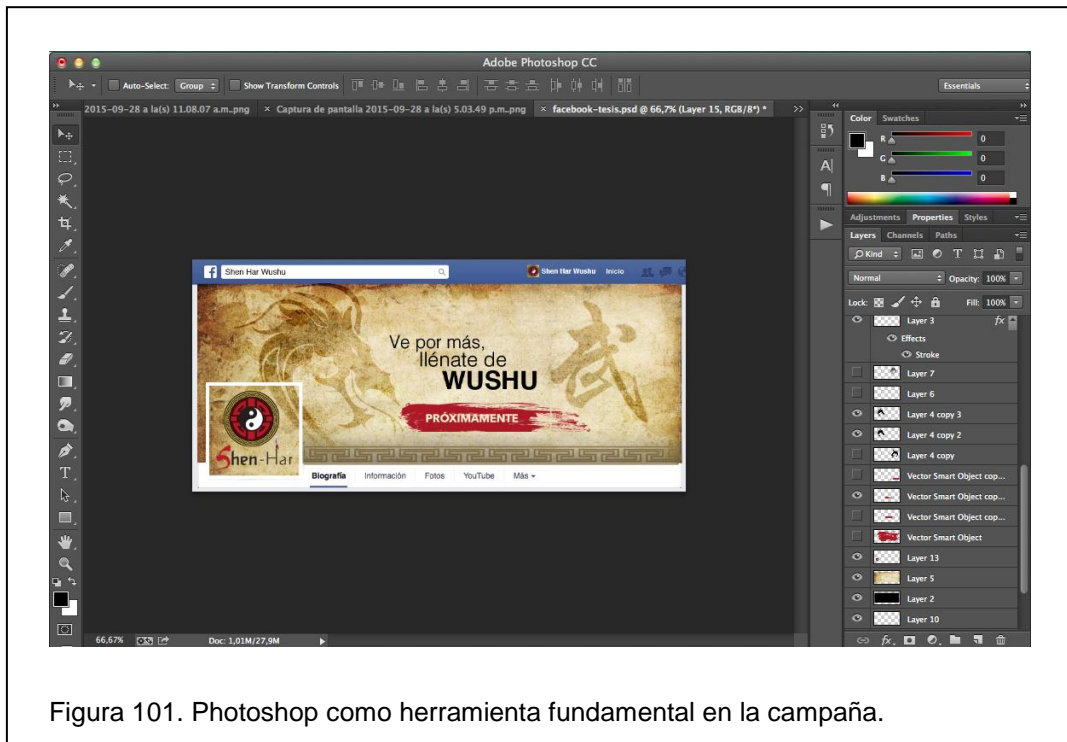


Figura 101. Photoshop como herramienta fundamental en la campaña.

5.4.2 ILUSTRADOR

De igual forma se utilizó el software de Adobe Illustrator CC 2015, especialmente para la diagramación de cuadros y calendarios de actividades, también para la creación de logotipos ya que al ser formato vectorial, los diseños no corren el riesgo de perder calidad al cambiar su tamaño para los distintos usos.

Vale la pena recalcar que para lograr diseños de calidad se recurre al uso de Illustrator y Photoshop en conjunto ya que cada uno tiene sus fortalezas y son el complemento del otro.



Figura 102. Ilustrador como herramienta fundamental en la campaña.

5.4.3 PREMIEREPRO

Para la postproducción de videos que serán posteados en YouTube es necesaria la implementación de un Software de edición de video. En este caso se ha recurrido al programa PremierePro CC 2015 , igualmente perteneciente a la familia de adobe, aquí se puede decir que en el medio de productoras, este programa pasa a un segundo plano ya que generalmente es más utilizado FinalCut, sin embargo Adobe PremierePro no deja de ser una herramienta completa a la hora de editar videos.

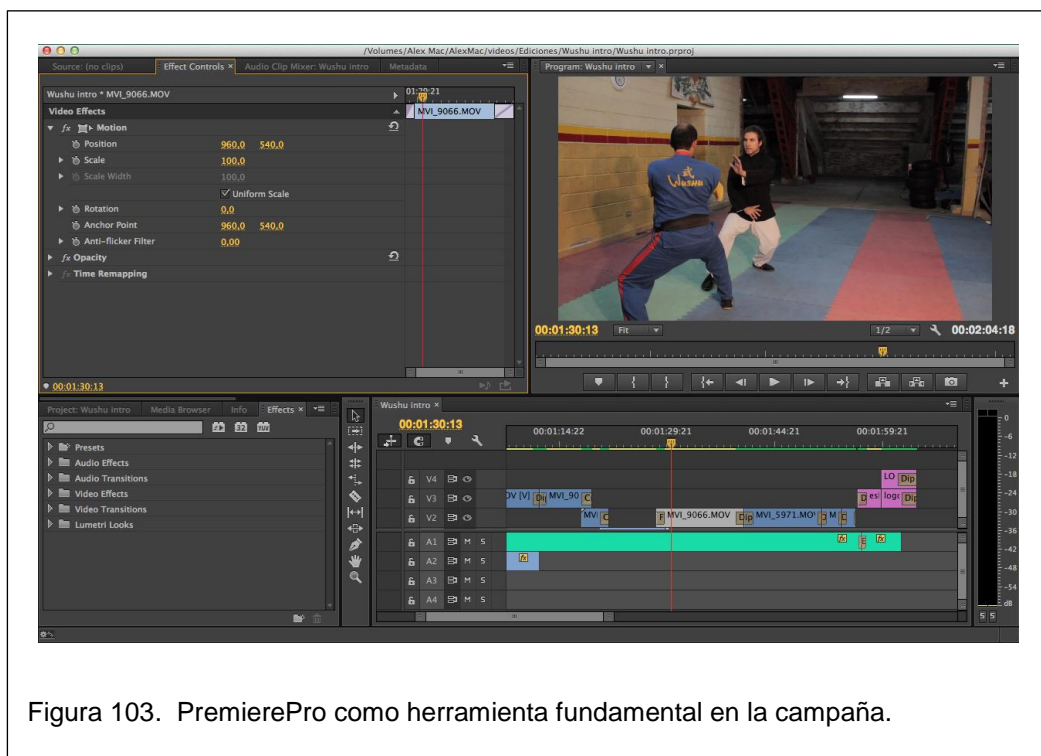


Figura 103. PremierePro como herramienta fundamental en la campaña.

5.5 PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	
PREVIO A LA CAMPAÑA DIGITAL	
Investigación	1500
Creación de imagen de marca (Estrategia E-Branding)	3000
EXPECTATIVA	
Afiches QR impresos	80
Creación de redes Digitales	150
Diseño de portadas y perfiles	200
Creación de Contenidos	300
Producción y edición de video. (Luces, manejo de cámara y asistente de cámara)	1800
Pauta SEM	300
LANZAMIENTO	
Trípticos QR	150
Diseño de portadas y perfiles	200
Creación de Contenido	300
Pauta Sem	300
MANTENIMIENTO	
Mantenimiento de Redes Digitales (incluye diseños y manejo de contenidos por tres meses)	1.500
Medición y evaluación	120
TOTAL	9.900

5.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
PREVIO A LA CAMPAÑA DIGITAL						
Investigación	■					
Creación de imagen de marca (Estrategia E-Branding)	■					
EXPECTATIVA						
Afiches QR impresos		■				
Creación de redes Digitales		■				
Diseño de portadas y perfiles		■				
Creación de Contenidos		■				
Pauta SEM		■				
LANZAMIENTO						
Trípticos QR			■			
Diseño de portadas y perfiles			■			
Creación de Contenido			■			
Pauta Sem			■			
MANTENIMIENTO						
Mantenimiento de Redes Digitales (incluye diseños y manejo de contenidos por tres meses)				■	■	■
Medición y evaluación				■	■	■

5.7 AUSPICIOS

Para la realización de este proyecto se ha contado con el apoyo de Concentración Deportiva de Pichincha, la Asociación de Wushu de Pichincha y el Club de Wushu Shen Har, cuyas autoridades de las distintas organizaciones han facilitado la realización del proyecto, dando apertura total en cuanto a información, uso de instalaciones y manejo de imagen del Club Shen Har con la finalidad de posicionar al Wushu como un arte marcial completo y lleno de versatilidad.

Por otra parte, al realizar entrevistas con el gerente de la telefónica Claro Ecuador, deja una puerta abierta al decir que siempre están auspiciando eventos deportivos y si el Wushu avanza con un equipo de alto rendimiento que represente a Ecuador, lo pondrían a consideración para ser una marca auspiciante.

Y finalmente en la parte gubernamental, pese a que el apoyo no es suficiente, se pueden realizar proyectos deportivos que benefician al Wushu que serán entregados al Ministerio de Deporte, que deja la invitación abierta para quienes buscan presupuesto para el mejoramiento del rendimiento de sus deportistas y

que mejor que un deporte como el Wushu que cuenta con todos los requisitos para aplicar a este tipo de beneficio.

5.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.8.1 CONCLUSIONES

- El realizar estrategias publicitarias en medios digitales para lograr posicionar clubes deportivos, específicamente de artes marciales, ha sido idóneo el manejo de E-Branding por el bajo costo de inversión para promoción y a su vez manteniendo un alcance alto para sus usuarios.
- El creciente uso de redes digitales hace que las marcas que no tienen mayor presupuesto, tengan oportunidades de promoción más económicas pero igual de efectivas ya que los consumidores prefieren ser quienes busquen la marca y no que esta realice publicidad intrusiva, es por eso la importancia del manejo de Marketing de contenidos, donde se sabrá qué tipo de publicaciones serán vistas, entretenidas y buscadas por los usuarios.
- El cambio de imagen para aquellas marcas que no han tenido la oportunidad de realizar comunicación planteada estratégicamente es totalmente favorable, de esta manera los consumidores la verán mucho más cercana y amigable, dándole un valor mucho máspreciado y mejor aún si dentro de su categoría es pionera en implementar publicidad estratégica.
- Existe una oportunidad muy grande para que un club de artes marciales logre tener mejor posicionamiento y es que en la actualidad no se ven mayores cambios en las técnicas marciales, es por eso que el arte marcial con mejores probabilidades de crecer será aquella que sea más vistosa y con versatilidad de técnicas muy amplia y que mejor si cuenta con un estilo tradicional del que casi nadie posee en las escuelas y que por ende no haya sido explotado en la Provincia.
- Dentro de la investigación que se realizó para el presente proyecto, se demostró mediante encuestas que los medios digitales son parte fundamental

de comunicación para este grupo objetivo ya que cuentan con perfiles en dichas estas redes, invirtiendo una gran cantidad de tiempo en ellas, justificando la realización de este proyecto donde la comunicación ayuda a posicionar al Club de Wushu Shen Har con el consumidor y una técnica totalmente distinta y nueva que es el Tai Shuen Dao que solo la conocen dos maestros de la Concentración Deportiva de Pichincha.

5.8.2 RECOMENDACIONES

- Como primer punto se recomienda poner en práctica todos los procesos de construcción de marca y manejo de contenidos expuestos a lo largo de esta tesis, especialmente en la guía, que servirá como material de apoyo para aquellas personas o entrenadores de artes marciales que manejen su propia comunicación, de esta forma podrán seguir un lineamiento comunicacional estructurado con el que puedan llegar a sus clientes.
- Para clubes de artes marciales que ya se encuentren en el mercado, se recomienda tener como prioridad el bienestar de sus alumnos, dar un seguimiento de sus logros en el deporte y motivarlos, ya que este factor es uno de los más comunes para cambio de escuelas, es decir pérdida de clientes.
- Por otra parte es importante tener un manejo adecuado de redes sociales, así como una comunicación frecuente y estable con los seguidores, ya que ellos están consumiendo todo el contenido que se publica y ellos son los que mantendrán viva a la marca porque se sentirán como parte importante de ella.
- Se recomienda explotar el E-branding mediante Marketing de contenidos ya que en esta industria deportiva queda un amplio camino por recorrer, comenzando por la falta de conocimiento o interés de clubes deportivos hacia la comunicación en medios digitales que hace que muy pocos clubes de artes marciales tengan este tipo de publicidad, por otra lado la cultura futbolística ecuatoriana ha hecho que el fútbol sea el único deporte que circule por las redes dejando la categoría de artes marciales totalmente libre.

- El Wushu al ser un deporte demasiado llamativo, se debe explotar su comunicación mediante fotografías y principalmente material audiovisual, es por eso la importancia del manejo de videos de alta calidad, visualmente atractivos y con edición precisa, esto ayudará a que el deporte sea mucho más vistoso y llamativo para el público objetivo.

- Una recomendación importante para profesores y maestros de artes marciales que pongan en práctica la guía, es que se mantengan abiertos a nuevos cambios, nuevos riesgos comunicacionales que pueden ser una gran oportunidad para el crecimiento y posicionamiento de la marca, el negarse a cambios simplemente hará que la marca se estanque y no prospere.

- Finalmente se recomienda a publicistas, expertos en Marketing y comunicadores en general, que utilicen esta guía como base para desarrollar nuevas estrategias, conceptos e ideas con el fin de mejorar la comunicación para clubes deportivos con poco presupuesto y potenciar las estrategias ya planteadas.

REFERENCIAS

- Acevedo, W., Cheung, M. y Gutiérrez, C. (2010). Breve historia del kung-Fu. Madrid, España: Ediciones Nowtilus, S.L.
- Arias, A. (2014). Marketing digital y SEO en Google. IT Campus Academy.
- Barranger, D. (2014). Los mejores programas de edición de fotografía. Recuperado el 29 de septiembre del 2015 de <http://articulos.softonic.com/los-mejores-programas-de-edicion-de-fotografia>
- Barisonzi, L. (2011) The continuum Wushu. Recuperado el 24 de marzo del 2015 de <http://www.qstudiosinc.com/continuum/wushu/#>
- Biedma, P. (2013). Twitter para empresas. (1ª. ed.). Málaga: IC Editorial.
- Bizcarrondo, G. y Urrutia, H. (2010). Escribir y editar: guía práctica para la redacción y la edición de textos. Bilbao, España: Universidad de DEUSTO
- BMK Comunicación (2014). Una guía para hacer guías. Recuperado el 23 de febrero del 2015 de <http://www.slideshare.net/bmkcomunicacion/gua-para-guas>
- Casas, J. (2013) Content Manager & Blogger. La mejor hora para publicar en Facebook, Twitter, e mail y blogs: estadísticas y consejos. Recuperado el 27 de septiembre del 2015 de <http://postcron.com/es/blog/los-mejores-dias-y-horarios-para-postear-en-facebook-twitter-enviar-emails-y-hacer-blogging/>
- Cervilla, G. Taichi Chuan Dao. Recuperado el 26 de mayo del 2015 de <http://www.taijiquandao.com/01paginasespanol/05maestrotaichi/05maestros-fengjingchun.htm>

- Clark, N. (2010). La guía de nutrición deportiva. (2.a ed.). Badalona, España: Editorial Paidotribo.
- Coto, A. (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid, España: PEARSON EDUCATION S.A.
- Davis, M. (2010). Fundamentos del Branding. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- Esguerra, A., & Galvis, J. (31 de Julio de 2008). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- Freedom School of Martial Arts. (s.f.). Bagua Zhang. Recuperado el 26 de mayo del 2015 de <http://www.freedommartialart.com/kung-fu/bagua-zhang>
- Gálvez, I. (2013). Facebook para empresas. (1ª. ed.). Málaga: IC Editorial.
- Gudang Store. (s.f.). (2015). Gudang Tai Chi and Tai Yi. Recuperado el 26 de mayo del 2015 de <http://wudang-store.com/blogs/wudang-blog/18379009-wudang-tai-chi-and-tai-yi>
- Jeanes, F. (2010). The Small Business' Quick – Nine Tips For Successful Web Copy. Recuperado el 17 de marzo del 2015 de <http://icontactwebdesign.com/web-design/the-small-business-quick-guide-nine-tips-for-successful-web-copy.html>
- Jiayo Wushu. (s.f.). (2014). Changquan. Recuperado el 6 del julio del 2015 de <https://www.facebook.com/jiayoowushu/photos/pb.118647108288066.-2207520000.1436221702./343742452445196/?type=3&theater>
- Juli_an (2010). Las imágenes del día de la fecha. Recuperado el 24 de marzo del 2015 de <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8005710/Las-imagenes-del-dia-de-la-fecha.html>

- Laoshanwushu. (s.f.). Historia del wushu. Recuperado el 24 de marzo del 2015 de <http://www.laoshanwushu.com/wushu/art%C3%ADculos-wushu/historia-del-wushu/>
- Lee, M. (2014). Forms VS Fighting. Recuperado el 24 de marzo del 2015 de <http://jiayoowushu.com/forms-vs-fighting/>
- Libero, E., Núñez, A., Barreño, R., García Del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia. & Pinos, G., (2013) *El Libro del Marketing Interactivo y Publicidad Digital*. España: Editorial ESIC Primera Edición.
- LibreriadelaU.(s.f). (2015). Recuperado el 31 de diciembre del 2015, de <http://www.libreriadelau.com/bw-la-guia-de-nutricion-deportiva-de-nancy-clark-salud-y-bienestar.html>
- Matthews, S. Summer training camp. Recuperado el 26 de mayo del 2015 de http://www.susanamatthews.com/GeorgeXu/George_Xu_2007_Summer_Camp_LaHonda.htm
- Maxugrosso. (2012). Queres saber que es realmente el kung fu y el wushu? Entra aca. Recuperado el 24 de marzo del 2015 de <http://www.taringa.net/comunidades/art-marciales/5540393/Queres-saber-realmente-que-es-kung-fu-y-wu-shu-entra-aca.html>
- Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. España: Grupo Planeta Spain.
- Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. España: Grupo Planeta Spain.
- Mugen, M. (2010). Yiquan. Recuperado el 25 de mayo del 2015 de <http://origendelvacio.blogspot.com/2010/08/yi-quan.html>

- Obros Brands Inc. (2012). MMA Fighters – Ultimate Mixed Martial Arts Fan Guide. Recuperado el 23 de febrero del 2015 de <http://www.appannie.com/apps/ios/app/mma-fighters-ultimate-mixed/>
- Optimumneo. (s.f). e- branding tu marca en internet. Recuperado el 4 de octubre del 2015 de <http://www.optimumneo.com/servicios/e-branding.html>
- Orense, M. y Rojas, O. (2010). Cómo triunfar en buscadores. Madrid, España
- Orlick, T. (2010). ENTRENAMIENTO MENTAL. Cómo vencer en el deporte y en la vida gracias al entrenamiento mental. (3ª. ed.). Badalona, España: Editorial Paidotribo .
- Prat, M. (2013). SEO - Posicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores. (3ª. ed.). Barcelona, España: Ediciones ENI.
- RAE Real Academia Española. (2014). Recuperado el 03 de febrero del 2015 de <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>
- RAE. (s.f.). Real Academia Española. Recuperado el 3 de febrero del 2015, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=guia>
- Ranking de redes sociales. (2015). Recuerado el 25 de septiembre del 2015 de <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ecuador/sport/sport-club/>
- Rojas, P y Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. España: Grupo Planeta Spain.
- Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. (1ª. ed.). Madrid, España: ESIC ediciones.
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid, España: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.).

Sergio Ribeiro, S. (2010). Infografía UFC – Infografía Jornalística. Recuperado el 23 de febrero del 2015 de <https://www.behance.net/gallery/565643/Infografia-Ultimate-fighter>

Shaolin Quang Fa. (2015). Tanglangquan. Recuperado el 6 de julio del 2015 de <http://www.shaolinquanfa.eu/joomla/tang-lang-quan-movimento-della-mantide.html>

Stalman, A. (2014). *Brand OnOff el branding del futuro*. EDICIONES GESTION 2000.

Tang, C. (2013). *The Mysterious Power of Xing Yi Quan: A Complete Guide to History, Weapons and Fighting Skills*. London, UK.

The Buhox Chan. (2009). Wushu el arte marcial de las mil caras. Recuperado el 6 de Julio del 2015 de http://www.fotolog.com/the_buhox_chan/53476271/

Thoren, A. (2013). Baiji Quan Argentina. Recuperado el 26 de mayo del 2015 de <http://archive.is/20130627103702/bajiquanargentina.blogspot.com.ar/p/bajiquan.html>

Torres, C. (2006) *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Segunda Edición. Colombia. Editorial: Pearson Education. Edición en español

Wauters, R. (2013). VizzyMotion aims to Kickstart a revolution in martial arts training with a nifty 3D app. Recuperado el 23 de febrero del 2015 de <http://thenextweb.com/insider/2013/03/28/found-on-kickstarter-vizzymotion-leverages-motion-capture-tech-for-martial-arts-training/>

Weinberg, R y Gould, D. (2010). *Fundamentos de psicología del deporte y del ejercicio físico*. (4ª. ed.). España: Editorial médica Panamericana S.A.

Wushu Kung Fu Corrientes. (2013). Nan Quan. Recuperado el 26 de mayo del 2015 de <http://wushu-en-corrientes.blogspot.com/2013/09/nan-quan-boxeo-corto-nanquan-chino.html>

Zarella, D. (2011). The Science of Timing. Recuperado el 15 de marzo del 2015 de <http://es.slideshare.net/HubSpot/the-science-of-timing>

Zarella, D. (2011). The Science of Social Timing. Recuperado el 10 de octubre del 2015 de <https://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/>

Zorraquino.(s.f). (2011). Recuperado el 2 de octubre del 2015, de <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding>

ANEXOS

ANEXO 1

Glosario de Términos

Brand Content:

Es la organización, generación y publicación de contenidos ligados a una marca en específico para promocionar sus productos o servicios y tener mayor contacto con el consumidor.

Keywords:

Palabras claves utilizadas dentro de una estrategia digital para lograr un mejor posicionamiento de marca en internet, además de facilitar la búsqueda a sus usuarios.

Posicionamiento:

Como el término lo indica es crear una posición mediante percepciones de clientes frente a una marca, es el valor que estos le dan al tenerlos en un ranking mental.

SEO:

El significado de sus siglas es (Search Engine Optimization) y se caracteriza por ser una estrategia de posicionamiento natural en la web, es indiscutible que la correcta utilización del SEO es un arma poderosa en el mercado, para lograr un contenido exitoso, de bajo costo y además que muestre la imagen que queremos dar a nuestros usuarios.

SEM:

El significado de sus siglas es (Search Engine Marketing) que a diferencia del SEO realiza su estrategia de posicionamiento en anuncios pagados, generalmente cobradas en costo por click.

Los motores de búsqueda son aquellos que brindan este servicio, garantizando el posicionamiento y dando prioridad al contenido que invirtió dinero.

Viralidad Online:

Es un término utilizado comúnmente dentro de marketing y publicidad para referirse a la expansión de un contenido dentro del internet, especialmente en redes sociales, cuando los usuarios consumen el contenido y lo hacen popular por medio del boca a boca.

Estrategia lúdica (publicidad digital):

Es un conjunto de acciones previamente planificadas y estudiadas que utilizan el juego y la diversión como parte fundamental para llegar a su objetivo, en el caso de la publicidad digital se toma como ejemplo la utilización de aplicaciones en *smartphones* para posicionar su marca.

Imagen Corporativa:

La imagen corporativa, definida como la imagen mental que tienen los individuos en relación con las organizaciones, y que se construye a partir de las percepciones, experiencias y vivencias de los mismos, así como de todos los mensajes y manifestaciones de la empresa y de su entorno (Esguerra y Galvis, 2008).

Imagen de marca:

La marca desde la perspectiva del público. Corresponde a la forma en que éste experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que el negociante haya deseado transmitir. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de ésta.

Toda imagen de marca implica una respuesta, racional o emocional, por parte del público, un ejercicio de interpretación y valoración posterior al mero

reconocimiento que influirá sobre el comportamiento final de compra (Zorraquino, 2011).

Identidad de marca:

Es la marca desde una perspectiva interna, son aquellos valores que la compañía desea proyectar a sus clientes, con el objetivo de diferenciarse con el resto de competidores.

Tagline:

Es una frase permanente que quedará asociada a la marca, no hay que confundir con el slogan que puede ser un recurso que se puede reducir a una campaña publicitaria. (Zorraquino, 2011).

Mailing:

Promocionar una marca por medio de correos electrónicos previo a la realización de una base de datos de sus clientes o posibles clientes.

Imagotipo:

Es la marca gráfica integrada que consta de Imagen y texto que se encuentran asociada por proximidad, mas no se encuentran fundidos entre si. (Zorraquino, 2011).

Isologotipo:

Marca gráfica integrada que cuenta con imagen y texto fundidos en uno solo.

Isotipo:

Es un diseño utilizado para la identificación visual de una marca, sin embargo este no consta de elementos tipográficos.

Logotipo:

Es el diseño tipográfico para la identificación de la marca.

Posicionamiento:

En Marketing y publicidad el posicionamiento se refiere a los intentos que una marca realiza por mantenerse en una posición o lugar específico dentro del mercado.

Arte Marcial:

Son sistemas de lucha con un entrenamiento previo que sirven para la defensa personal de una manera efectiva ante el ataque de un individuo, por lo general las artes marciales están ligadas a la cultura de los países de los que provienen y tratan de obtener el equilibrio de sus acciones.

Kuoshu:

Significado de Wushu utilizado en China a comienzos del siglo XX, fue una de las primeras connotaciones que explicaban al arte marcial tradicional China.

Dao-Shu:

Es un arma del norte de China que tiene su origen dentro de los campos de preparación a militares chinos, este tipo de arma tiene filo a un solo lado del machete y dentro de la historia de China es una de las armas más importantes.

Su uso puede ser con un solo dao o el manejo de dos daos continuos, esto requiere de mucha preparación para evitar cortes y lesiones accidentales en los deportistas.

Jian-Shu:

Es un arma del norte de China que es caracterizada por su hoja recta con filo a sus dos lados, se encuentra dentro de las principales armas Chinas de toda la historia, en un principio era hecha de bronce y de igual manera que el dao se desarrollaron técnicas a dos espadas, es importante recalcar que el uso de una Jian era para militares de altos rangos y para emperadores.

Gun-Shu:

Es un arma del norte de China conocida como el abuelo de todas las armas, esta al contrario del dao y jian, es básicamente un palo o bastón largo, aproximadamente de 1,80m o 2m de largo, se caracteriza por su flexibilidad al momento de manejarla, puede ser un arma mortal dependiendo de quien la utilice.

NanDao:

Es una arma del sur de China, que está mayormente ligado al Wushu contemporáneo, es una variante de la Dao del norte, con algunas diferencias, la hoja es mucho más ancha, el mango más delgado y un protector de nudillos, de igual manera cuenta con un solo lado con filo.

NanGun:

Es un arma del sur de China, es una variante del gunshu del norte, con la diferencia que este es más ancho y la técnica empleada es totalmente distinta, tiene rasgos más enfocados en el golpe y la potencia que este puede generar, dejando de lado técnicas de balanceo y formas del cuerpo.

Qiang:

Arma china que significa lanza, es utilizada en Wushu Tradicional al igual que en el contemporáneo, posee cierto nivel de flexibilidad en el palo para distraer a su adversario, además de pelo de caballo pintado de rojo en la punta.

Jiujielian:

Pertenece a la familia de armas chinas flexibles, es conocida como arma de 9 segmentos o como cadena de Wushu y se caracteriza por su impresionante velocidad y por ser una de las más letales ya que posee una punta de acero similar a una bala.

Duilian:

Formas de exhibición oficial y grupal, donde se mantiene una pelea previamente preparada con el fin de demostrar la técnica de Taolu tradicional, se puede emplear armas y mano vacía, así como la unión de técnicas de norte y sur (Changquan y Nanquan).

Ejercicios pilométricos:

Son ejercicios basados en saltos de diferentes niveles que ayudan al rendimiento físico del atleta, dando mayor velocidad y potencia dando como resultado una mayor explosividad, de esta manera el músculo ejecuta una serie de movimientos en poco tiempo.

Tope (terminología en Wushu):

Es una competencia oficial o no oficial dentro del Wushu, se pueden dar topes de Taolu o Sanda, estos pueden ser entre deportistas de un mismo club, entre clubes, provinciales, nacionales e internacionales.

ANEXO 2

Preguntas entrevistas

a.- Entrevista 1 Entrenador Selección de Pichincha.

- Acciones pasadas de promoción y resultados. (Incluso auspicios)
- Desde su experiencia. ¿Cuáles han sido los principales motivos para que las personas quieran aprender artes marciales?
- ¿Cuál es el presupuesto y apoyo para el Wushu en Pichincha?

b.- Entrevista 2 y 3 Deportista Pichincha

- ¿Cuál es el motivo por el que ingresó a estudiar artes marciales?
- ¿Cómo se enteró de la existencia de Wushu?
- ¿Por qué Wushu y no otro arte marcial?
- En el caso de existir una red social de información y temas relacionados a Wushu ¿Estaría dispuesto a interactuar en ella?

c.- Entrevista 4 Padre de familia

- ¿Cómo se enteró de la existencia de Wushu?
- ¿Cuál es su conocimiento de Wushu como deporte y filosofía?
- ¿Cuál es el motivo por el cual incentiva a su hijo a la práctica de Wushu?
- ¿Por qué Wushu y no otro arte marcial?

- ¿Qué cambios espera que el Wushu realice en su hijo?

d.- Entrevista 5 Prensa, Alberto Astudillo periodista deportivo.

- ¿Cuál es la aceptación del público a otro deporte que no sea el fútbol?

- Desde su punto de vista ¿Cuál es el apoyo de entidades gubernamentales hacia otros deportes que no sea el fútbol?

- En sus años de experiencia, ¿Qué tan nombrado ha sido el Wushu o kung fu por los medios dentro de las artes marciales?

- ¿El Wushu como deporte tiene relevancia para la sociedad ecuatoriana?

- En el caso de tener presencia en medios digitales, ¿Creería factible que la prensa ecuatoriana apoye a este deporte por sus redes sociales?

e.- Entrevista 6 Empresa Auspiciante

- ¿Cuáles son los factores indispensables para decidir ser auspiciante de un equipo deportivo?

- Dentro de las políticas de su empresa, ¿Estaría dispuesto a colaborar como auspiciante de marcas deportivas?

- En el caso de formarse un equipo Nacional de artes marciales, que competirá internacionalmente ¿Auspiciaría a este equipo? ¿Y Cuál sería el aporte?

- ¿Si usted forma parte de los auspiciantes, cuáles serían las exigencias para el equipo?

f.- Entrevista 7 Agencia publicidad

- ¿Ha trabajado en campañas publicitarias para entidades deportivas del gobierno?
- ¿Para qué tipos de deportes se ha realizado campañas?
- ¿Se ha realizado una campaña publicitaria para artes marciales, en sus años de experiencia?
- ¿Cree que en la ciudad de Quito se da importancia a promocionar las artes marciales?
- Tomando en cuenta la falta de presupuesto, ¿cree que es viable la creación de campañas de estrategias digitales?

ANEXO 3

Encuestas Artes Marciales



Guía para la aplicación de E-branding a través de marketing de contenidos para posicionar las artes marciales de Concentración Deportiva de Pichincha caso Wushu Club Shen Har.

Encuestas:

Deportista

Género:

M

F

Padre de familia

Edad:

1. ¿Cuál es el motivo que impulsó a que se interesara por las artes marciales?

- | | |
|--------------------------------|--|
| Defensa personal | |
| Motivo deportivo (físico) | |
| Motivo espiritual (equilibrio) | |
| Otro ¿Cuál? | |

2. ¿Elegió Wushu como su primera opción?; si la respuesta es no, ¿cuál fue su primera opción?

- Si NO

3. ¿Cuál es el medio de comunicación de preferencia para informarse acerca de temas relacionados al Wushu?

- | | |
|----------------|--|
| Flyers | |
| Radio | |
| Prensa | |
| Redes Sociales | |
| Boca a boca | |
| Otros ¿Cuáles? | |

4. ¿Conoce usted sobre páginas de internet relacionadas específicamente en temas de Wushu?

- Si NO

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse en temas de Wushu?

- | | |
|-----------------|--|
| Facebook | |
| Twitter | |
| Blogger | |
| Otros; ¿Cuáles? | |

6. ¿Dentro de sus redes sociales tiene seguimiento de páginas o usuarios relacionados al Wushu?

- SI NO

7. ¿En el caso de que se crearan nuevas páginas de internet y redes sociales como parte de Concentración Deportiva de Pichincha, con información de importancia sobre Wushu que ayuden a difundir el deporte y que sea herramienta de ayuda para entrenamientos, estaría dispuesto a dar seguimiento a estas páginas?


- SI NO

8. ¿Qué contenido o publicaciones en redes sociales serían de su interés?

- | | |
|--|--|
| Videos tutoriales de técnicas de Wushu. | |
| Artículos relacionados al wushu. | |
| Noticias y seguimiento de eventos de Wushu Nacionales e internacionales. | |
| Fotografías | |
| Deportistas destacados | |
| Consultas y respuestas (entrenamiento virtual) | |
| Otros; ¿Cuáles? | |

ANEXO 4

Matriz de observación

Matriz de observación:						
						
		Club Mantis	Club FUN Event	Club Yu Long	Club Shen-Har	
Elemento de observación		Rangos				
		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN E IMAGEN:						
1.-	¿La imagen del lugar de entrenamiento tiene uniformidad, presenta un atractivo ideal conforme a su concepto?	Green			Blue	Red
2.-	¿Existe información relevante acerca de clases o material que sea informativo para las personas que entran por información al lugar de entrenamiento?		Black, Green		Blue	
3.-	¿La persona encargada de dar información, sabe como vender y convencer a sus clientes para que sean parte del Club?			Green	Black, Red	Blue
SERVICIO						
4.-	¿Una vez que la persona ingresa al club de artes marciales, sigue siendo tratada con importancia?			Green, Blue	Black, Red	
5.-	¿El maestro hace un seguimiento de sus avances y motiva al nuevo deportista?	Green		Black, Red, Blue		
ORDEN Y LIMPIEZA						
6.-	¿El establecimiento o lugar de entrenamiento tiene una higiene adecuada?		Black, Blue		Green, Red	
7.-	¿El lugar de entrenamiento está ordenado, implementos deportivos en su lugar?			Green	Black, Red, Blue	
INFRAESTRUCTURA						
8.-	¿Las instalaciones están bien cuidadas, presentan un buen mantenimiento y cumplen con espacio indicado para el correcto entrenamiento de sus deportistas?	Black, Blue	Green			Red
9.-	¿Existe señalización de baños, salida de emergencia?	Black, Green, Blue	Red			
10.-	¿Existen los implementos necesarios para entrenamiento de sus deportistas?	Green		Black, Blue	Red	
PRECIO						
11.-	¿El precio es ideal tomando en cuenta tipo de enseñanza, infraestructura, servicio, orden y limpieza?		Green		Black, Red, Blue	