

RIF: J 30647247-9



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA.
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

**CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN BASADO EN EL
AUTOMOVILISMO. “RADAR MOTORES”**



Docente coordinador:
Sabrina Machado

Autor:
Luis Miguel Martínez

Caracas, abril de 2019

Agradecimientos

Principalmente a mi familia, por no ejercer un nivel de presión sobre mí que me estresara a un nivel mayor del que ya me producía el hecho de estar haciendo un proyecto final de carrera. También por siempre apoyarme en todos los proyectos por los que me he entusiasmado en toda mi vida, una carrera universitaria es imposible de cuantificar en cuanto a cómo te va a ayudar el resto de tu vida, pero sí estoy agradecido de haber tenido una. Mamá, no te di un acto de graduación en educación secundaria, bueno, te lo compenso –espero-, con el de la educación superior.

La profesora Sabrina Machado, por haber compartido sus conocimientos, recomendaciones y por siempre estar disponible para mí cuando necesitaba ser guiado. Debido a todos los bloqueos mentales que tuve, la idea de este PFC me llegó bastante tarde, lo que significa que estuve constantemente en un margen de tiempo fuera de lo ideal. Profe, gracias por haber aceptado ser tutora de un alumno que, podría considerarse caótico.

A la Fórmula 1 por existir, dónde estaría yo si aquel día de 1946 no te hubiesen creado.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor Sabrina Machado

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre: planteo de un medio de comunicación basado en el automovilismo. “Radar Motores”, presentado por los alumnos de V año de la Universidad Monteávila Luis Miguel Martínez para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Comité de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de **hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.***
2. ***Debe fijar el cronograma de entregas.** Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Debe **reunirse constantemente** (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá **dar reportes a la Coordinación general de PFC** sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la **consultoría con otros asesores puntuales** que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

Reina Delgado
Coordinación PFC

Sabrina Machado
Profesor coordinador del proyecto

Contenidos

Resumen.....	1
Presentación del proyecto	2
<input type="checkbox"/> Género informativo	5
<input type="checkbox"/> Género de Opinión	7
Estrategia.....	8
Escoger un nombre.....	8
Logotipo	8
Secciones.....	8
Plataforma	8
Redes Sociales:.....	8
Cuenta Google.....	9
Entradas:.....	9
Utilización de imágenes para los artículos	9
<input type="checkbox"/> Las imágenes hacen que la web se vea atractiva.....	9
<input type="checkbox"/> Las imágenes llaman la atención.....	10
<input type="checkbox"/> Las imágenes son más atractivas.....	10
Elaborar un plan comunicacional.....	11
<input type="checkbox"/> Análisis FODA.....	11
<input type="checkbox"/> Identificación de nuestro público objetivo.....	12
<input type="checkbox"/> Seleccionar canales de difusión.....	13

□ Uso de las RRSS:	13
□ Twitter:	13
□ Instagram:	16
□ Facebook:	18
□ YouTube:	18
Secciones de la página web	19
Cargos:	21
Propuesta	21
El sitio	22
Paleta de colores	23
Tipografía	24
Conclusiones	24
Recomendaciones	26
Referencias bibliográficas	27
Anexos	34
Glosario de términos	34
Logotipo de Radar Motores	36
Propuesta alterna del logo	37
Mazda 787B	38
El círculo cromático	39
Cabeceras de las Redes Sociales	40

Gráfica de la pirámide invertida.....	41
Twitter e Instagram:	42
Despliegue visual de la página	44

Resumen

“Radar Motores” es un portal web que seguirá de cerca el automovilismo sobre cuatro ruedas, en sus distintas especialidades, cubriendo cada incidencia en las distintas categorías y regiones, desde categorías juveniles como la Fórmula 2 y Fórmula 3, hasta autos deportivos, autos turismos, Campeonato Mundial de Rally, Copa Nascar, entre otras, con artículos informativos y de opinión. Este medio pretende proporcionar un lugar donde se pueda encontrar representación de categorías y pilotos de todas partes del mundo, y no solamente de los países en los que se habla el idioma español. Por ende, está dirigido a hombres y mujeres fanáticos del automovilismo, que estén interesados en conocer nuevas aristas del mundo de los motores que puede que no conocieran, y que quieran una visión más global en cuanto a la forma en que le presenten el contenido. La gran variedad de disciplinas que se cubrirán en el portal web atraerá a una audiencia interesada en una categoría en específico y, posiblemente, despertará su interés en alguna otra de la que se escriba en el portal.

Link al portal: <https://radarmotores.wixsite.com/radarmotores>

Presentación del proyecto

Este proyecto consiste en la elaboración de un medio digital enfocado en el automovilismo de cuatro ruedas a nivel mundial, en idioma español, nutriéndose de las competencias de Fórmula 1, Fórmula 2, Fórmula 3, Nascar, IndyCar, Turismos, Prototipos, Rally, etc. Se nutrirá con trabajos periodísticos informativos y de opinión. Y se presentará el contenido en forma escrita, videos e infografías.

Radar Motores nace para ser un lugar donde se ponga el automovilismo como protagonista, en un espectro mucho mayor a solo la Fórmula 1, o un apartado en la sección “deportes” de algún otro medio escrito. Por tal motivo incluirá una amplia gama de categorías de automovilismo mundial.

La plataforma escogida para llevar adelante este proyecto será a través de la Web 2.0. Un medio que tiene dos principios fundamentales íntimamente ligados: La inteligencia colectiva, y la arquitectura de participación (O’Reilly, 2005), que no significa más que una plataforma que está estructurada para que las personas puedan compartir su opinión con otros usuarios, que la interacción no sea unilateral.

En Estados Unidos, solamente, la circulación de la prensa semanal escrita ha descendido desde un pico de 60 millones de unidades en 1994 a 35 millones en 2018, y los ingresos por publicidad cayeron de \$65 billones en el año 2000 a menos de \$19 billones en 2016 (McLennan & Miles, 2018). El 51% de las personas que tiene acceso a internet usa los medios sociales para consultar las noticias (Wakefield, 2016).

El periodismo se encarga de producir las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. (Martini, 2000)

Es una actividad que se debe adaptar a las tecnologías nacientes para que el acto de informar no se pierda, simplemente se transforma en algo que el público consuma. Varios medios que publican en físico tienen ya una versión digital en la que difunden su contenido, algunos medios noticiosos que impulsan una versión digital de sí mismos son: Autosport, New York Times, The Washington Post, People Magazine, Entertainment Weekly, entre otros.

Cabe acotar que incluso hay medios que hicieron la transición de impreso a únicamente digital, a pesar de tener muchísimos años como siendo medios impresos con gran importancia, decidieron apostar todo a la web 2.0 para el futuro. Algunos de estos medios que dejaron de tener versión física para salir únicamente en la red son The Independent, Newsweek, La Gaceta, y Lloyd's List, el periódico con más años circulando continuamente hasta que pasaron a estar únicamente en línea en el año 2013.

El surgimiento de los portales digitales dio paso a que floreciera el periodismo digital, que es el uso de tecnologías digitales para investigar, producir y difundir (o hacer accesible) noticias e información a una audiencia cada vez más alfabetizada con las computadoras (Kawamoto, 2003). Y además, con la facilidad de encontrar cualquier información de forma selectiva y rápida (Morales, 2005)

ESPN Latinoamérica, Mundo Deportivo, Marca, Diario AS, Ovación Deportes, Meridiano, Líder en Deportes son ejemplos de medios deportivos en español, pero todos tienen una característica en común: Al momento de entrar, la parte de motores tiende a estar relegada a una pestaña de “otros deportes”, no suele tener protagonismo, y hablan de pocas categorías, usualmente Fórmula 1, Moto GP y Rally. Esto no quiere decir que no existan medios especializados de automovilismo en español, Motor Trend y F1 Al día, Motores.com.ve, son algunos ejemplos de esto.

Motor Trend es actualizada con noticias de Fórmula 1 y categorías de automovilismo local argentino, principalmente. F1 Al día, como su nombre lo dice, solo cubre la categoría máxima de autos fórmula. Motores.com.ve solo habla de pilotos de nacionalidad venezolana, lo que significa que, por la realidad que vive el deporte motor en Venezuela, se actualiza escasamente. Para el momento en el que se redactó este texto, su última actualización ocurrió el día 15 de marzo de 2019.

Una de las principales características del periodismo en la red, es el hipertexto, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas (...) a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera. (Sánchez, 2007). Radar Motores hará el uso de hipervínculos en sus entradas para que el lector amplíe la lectura, si así lo desea, ya sea enlazando a otros artículos de la página, o de otros portales oficiales de automovilismo. Los enlaces pueden ser a artículos en otro idioma, en este caso no tienen que ser necesariamente en castellano.

Otra de las recomendaciones que hacen los expertos en periodismo digital tiene que ver con la brevedad de las informaciones, atendiendo las características del medio y de sus lectores. De hecho, recomiendan escribir historias con una extensión que corresponda, más o menos, a la mitad de lo que se escribiría para un periódico impreso. (...) ¿Cuál es la novedad? Ninguna. (...) Siempre las historias cortas han sido más leídas que las largas. El reto es hacer cortas de trascendencia, que impacten y que sean recordadas, y largas que parezcan cortas gracias a que atrapan de tal manera al lector que no siente el paso del tiempo cuando las tiene en sus manos. (Sánchez, 2007).

Para lograr que estas notas tengan dicha trascendencia, se debe tener un criterio de los hechos relevantes que ocurren en cada categoría, para poder publicar los más relevantes en cada una de ellas. Quienes laboren para diarios online deben estar muy bien preparados y

mantenerse actualizados para saber dónde puede hallarse información complementaria. Además, requieren de una mayor sindéresis para evaluar cuáles aspectos de ella son más relevantes para los lectores en la Red. (Sánchez, 2007)

Utilización de géneros periodísticos

- **Género informativo:** Los géneros informativos son aquellos que transmiten datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada. Por descontado, la labor del periodista al observar, seleccionar y componer narrativamente esos hechos y dichos conlleva una actividad interpretativa. (Salaverría & Cores, 2005)
 - **La Noticia:** La noticia se resume a la enumeración de los datos esenciales de un hecho. Respondiendo a las preguntas “¿Quién?”, “¿Qué?”, “¿Cuándo?”, “¿Dónde?”, “¿Cómo?”, “¿Por qué?” (...). La noticia se usa para anunciar hechos por ocurrir, información acerca de las actividades programadas entidades oficiales o privadas y suministrada por fuentes. Solo se redacta una noticia en pasado cuando se informan hechos ya ocurridos que no dan lugar a una narración, solo son datos, como la resolución de una asamblea. (Atorresi, 1995)
 - **La Crónica:** A diferencia de la noticia, la crónica es un discurso narrativo, relata un acontecimiento dando la ilusión de un desarrollo cronológico (“cronos”, tiempo en griego). (Atorresi, 1995).
 - **El Reportaje:** Es un trabajo informativo que requiere una ardua investigación acerca del tema a publicar. Igualmente profundiza mucho más que la noticia con respecto al desarrollo y contenido del hecho que se está tratando. Todo esto con un seguimiento lógico y coherente. (Patterson, 2003) Muchas personas no

comprenden o no diferencian al género reportaje del género noticia. Sencillamente lo observan como una simple información. Si conocemos que la noticia es definida como una publicación de un suceso actual y de interés social, y que el reportaje es un género que busca una información de manera amplia y profunda, entonces percibimos que sí existe una diferencia. Aunque el reportaje y la noticia tengan similitud en cuanto a que los dos informan sobre un hecho y deben redactarse de acuerdo a una estructura lógica y coherente; el reportaje es más abarcador y extenso que la noticia. La noticia sólo se encarga de presentar lo esencial del suceso ocurrido. Un aspecto más que distingue al reportaje de la noticia es la capacidad de análisis, claro, imparcial, en que el periodista puede inferir. En la noticia no se permite el análisis. Además, el tiempo para una noticia es sumamente corto, ya que la información se desvanece rápidamente. El reportaje, debido a su extensión investigativa, requiere de más tiempo para la publicación. (Patterson, 2003)

- **La Entrevista:** Es un género en el que un periodista interroga a un personaje y redacta un texto que refleje ese encuentro. (Salaverría & Cores, 2005)
Sin embargo, no es simplemente la conversación, sino que está respaldada por un título que la acompaña, un párrafo destacado que resume, o bien frases de la conversación, o características del entrevistado. (Atorresi, 1995)
- **Infografía:** La consideración de la infografía multimedia como género independiente es discutible. Su referente impreso, la infografía tradicional, no se suele presentar como un género periodístico aislado. Más bien, suele aparecer como un apoyo o complemento de géneros como la noticia o el reportaje, a los que se yuxtapone para explicar gráficamente un hecho puntual y facilitar la comprensión de la información. Sin embargo, en los cibermedios encontramos

múltiples ejemplos de infografía multimedia que suponen unidades informativas autónomas, no dependientes de textos que las abarquen (Salaverría & Cores, 2005).

- **Género de Opinión:** Por opinión propiamente dicha se entiende la formulación de un juicio personal y subjetivo acerca de un acontecimiento determinado. (Atorresi, 1995). Presenta tres elementos fundamentales: un tema, una tesis sobre ese tema, y una serie de razones y explicaciones que justifican esa tesis. En el periodismo, la argumentación se hace presente en aquellos tipos de textos que tradicionalmente se han entendido como géneros de opinión, tales como editoriales, columnas. (Atorresi, 1995)
 - **Editoriales:** Tradicionalmente es definido como la forma de periodismo de opinión e interpretación a través de la cual se expresa un punto de vista de quien dirige un diario o de la empresa toda. (Atorresi, 1995).

El editorial es el único de los géneros argumentativos en el que el autor no se identifica de forma explícita, sino que es el propio medio el que se atribuye una autoría corporativa del texto. (Salaverría & Cores, Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos, 2005)
 - **Columnas:** Género periodístico que, con frecuencia determinada, interpreta, analiza, valora y orienta al público respecto de sucesos noticiosos diversos. Tiene tres características fundamentales que configuran su esencia, su titulación fija en el nombre, y su carácter eminentemente personal y emotivo. (Espinoza, 2000)

Estrategia

Escoger un nombre: Se escogió el nombre “Radar Motores”, debido a que es alusivo al tema del que se quiere hablar, es fácil de recordar, sencillo, y más importante, estaba disponible en todas las redes sociales para abrir una página, y que sea completamente homogéneo el nombre a través de todas las plataformas.

Logotipo: Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto (Real Academia Española, 2018). El logotipo de Radar Motores tiene una paleta de colores que lo hacen resaltar y hacen a la marca reconocible.

Secciones: Radar Motores se encarga de darle cobertura al deporte motor en cuatro ruedas. Las secciones se dividirán en las series que se pretenden cubrir, incluidas pero no limitadas a Fórmula 1, Fórmula 2, Fórmula 3, Fórmula E, IndyCar, Nascar, World Rally Championship, Supercars Australianos, IMSA, World Endurance Championship, World Touring Car Cup, DTM y Super GT.

Plataforma: Se manejaron varias opciones para el portal, se decidió utilizar “Wix” por múltiples razones. Es la más fácil de utilizar, la que organiza el contenido de manera más amigable para los usuarios, y el que tiene en su versión gratis la visual más agradable a la vista. La página tendrá un diseño que le permita al usuario ver las entradas más recientes, organizar por categorías, y ver tres entradas destacadas que estarán cambiantes dependiendo de la relevancia.

Redes Sociales: Se escogieron cuatro plataformas para apoyar el contenido del portal. Facebook tiene más de 2234 millones de usuarios activos, YouTube 1900 millones, Instagram 1000 millones, y Twitter 335 millones (Statista, 2018). Estas cuatro fueron las escogidas por su número de usuarios, y tendrán como objetivo darle publicidad al portal y aumentar la interacción con el público.

Cuenta Google: Esta cuenta será el centro de operaciones de la página, a través de ella serán creadas las cuentas de Wix, YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, y ahí es que se recibirán todos los correos referentes a la página, ya que una cuenta google automáticamente crea un buzón Gmail.

Entradas: Se debe estar al día de todas las noticias que ocurren alrededor del mundo del automovilismo. Se va a hacer un mínimo de una (1) entrada al portal de manera diaria, sin un límite específico.

Radar Motores es un blog Y como blog, su principal característica es su actualización frecuente y que contiene entradas breves (opiniones, sugerencias, enlaces), en orden cronológico inverso. Los blogs presentan algunos elementos en común. El cuerpo principal lo constituyen las entradas o anotaciones que se ubican en la parte central y que cuentan con diferentes datos como: fecha, título, texto propiamente dicho, categoría, autor, número de comentarios, fecha y hora (...). Las entradas se van archivando por orden cronológico, y se muestra un listado con las publicaciones recientes. (Dobrecky, 2007). Radar Motores no es la excepción en cuanto a estas características, como ya fue explicado en la presentación del proyecto.

Utilización de imágenes para los artículos: Bring Digital, agencia de marketing creativo, poseedora de varios premios en esta industria, incluidos “Mejor Agencia de eCommerce” y “Mejor gran agencia”, plantea una lista de razones por las que es importante colocar imágenes en línea:

- **Las imágenes hacen que la web se vea atractiva:** Si comparas el mundo digital de hoy con el mundo digital de hace diez o quince años, te enfrentarás a un lugar muy diferente. La web de hoy es más ágil y elegante, y mucho de eso se debe al tipo de imágenes que utilizamos ahora. A medida que el diseño y el desarrollo web se han

vuelto más avanzados, ha llegado a depender cada vez más de las imágenes. ¿Por qué? Porque hacen que las cosas se vean más atractivas. (Bring Digital, s.f.)

- **Las imágenes llaman la atención:** Cuando se trata de Internet, siempre hay algo mejor y más interesante que lo que está viendo actualmente. Debido a esto, se ha vuelto realmente importante poder llamar la atención y mantenerla. Una buena imagen es una excelente forma de hacerlo, y muchas personas y empresas utilizan imágenes para captar la atención del resto de su contenido. De hecho, las estadísticas muestran que los artículos que incluyen imágenes pueden obtener hasta un 94% más de visitas totales. (Bring Digital, s.f.).
- **Las imágenes son más atractivas:** Las investigaciones muestran que las imágenes son más atractivas que casi cualquier otro tipo de contenido en línea. Esto se puede ver en Facebook, ya que es probable que reciba una proporción mucho mayor de Me gusta y comentarios en una imagen que en cualquier otro tipo de red. Este hecho también explica el enorme crecimiento de las plataformas sociales centradas en la imagen, como Instagram y Pinterest. (Bring Digital, s.f.).

Mientras Radar Motores no genere ingresos, no se cuenta con el presupuesto para suscribirse a un banco fotográfico del cual poder tomar las imágenes que formarán parte de las entradas de la página web. Sin embargo, este problema se resuelve mediante Getty Images, una agencia de contenido audiovisual que contiene más de 200 millones de activos en su posesión. En el año 2014 decidieron hacer varios millones de sus imágenes disponibles para libre uso, esto mediante la habilitación de la opción de encajar el contenido a otras páginas web. Al ser el dueño de la imagen quien decide si permitir o no encajar su contenido, al estar habilitada esta opción, el autor está entregando permiso de usarla.

La razón por la que Getty Images toma esta decisión es porque, según Craig Peters, ejecutivo de Getty Images, es muy fácil actualmente reproducir las imágenes en internet. “Si

desea obtener una imagen de Getty hoy, puede encontrarla sin una marca de agua de manera muy simple (...). La forma de hacerlo es ir a uno de nuestros sitios de clientes y hacer clic con el botón derecho. O puedes ir a la búsqueda de imágenes de Google o la búsqueda de imágenes de Bing y la obtienes ahí. Y eso es lo que está pasando (...). Nuestro contenido ya estaba en todas partes”. (Brandom, 2014)

Elaborar un plan comunicacional: Un plan de comunicación es una guía u hoja de ruta teórica y práctica que sirve para acompañarnos en los diferentes caminos —planeados y espontáneos— que recorreremos durante un periodo preestablecido (Coloma, 2014). A continuación, se desplegarán los pasos a seguir.

- **Análisis FODA:** Herramienta que se utiliza para categorizar factores ambientales significativos tanto internos como externo a la organización. (Pickton & Wright, 1998).
 - **Fortalezas:**
 - Es un portal dedicado íntegramente al deporte motor.
 - Ya existe conocimiento previo del tema.
 - Solo se necesita una computadora y un teléfono inteligente para darle inicio al portal.
 - **Debilidades:**
 - Por los momentos (durante la elaboración de esta tesis) es una operación de un solo hombre.
 - Mientras la operación esté radicada en Venezuela, la velocidad de internet limita la cantidad de categorías que se quisiera cubrir. Esto debido a que varias de estas series solo se pueden ver por internet, ya que no son televisadas, algunas no solo en Venezuela sino en ninguna

parte del mundo. Y muchas veces estas transmisiones en vivo no se pueden ver por la lenta conexión.

○ **Oportunidades:**

- Son pocas las páginas que cubren el automovilismo mundial en el idioma español.
- Un comunicado de prensa, publicado por SB Wire (2018) afirma: “El mercado está impulsado por la creciente demanda de variedad de deportes de motor en todo el mundo”.
- Solo en las categorías más importantes del mundo motor, como la Fórmula 1, WEC, Nascar, Indycar y Cops Mundial de Turismos, están compitiendo más de 20 pilotos de países latinoamericanos. Lo que podría despertar el interés no solo por las actividades de ese piloto, sino por la categoría en la que corre como un todo.

○ **Amenazas:**

- En cualquier momento podría entrar al juego un competidor con una operación de capacidad más grande.

- **Identificación de nuestro público objetivo:** Un público objetivo es la demografía de las personas que probablemente tengan interés en tu producto o servicio. Si usted es dueño de una compañía de plomería, su público objetivo son los dueños de propiedades, tanto comerciales como residenciales. Si usted es dueño de una tienda de juguetes, su público objetivo son padres, abuelos y cualquier otra persona con niños en sus vidas. (Lake, 2018)

- Durante el Gran Premio de Mónaco de 2017 fue lanzada la encuesta más grande de la historia de la Fórmula 1, y aunque es únicamente de una categoría, y Radar Motores pretende cubrir varias de ellas, aun así, es una excelente ventana pues

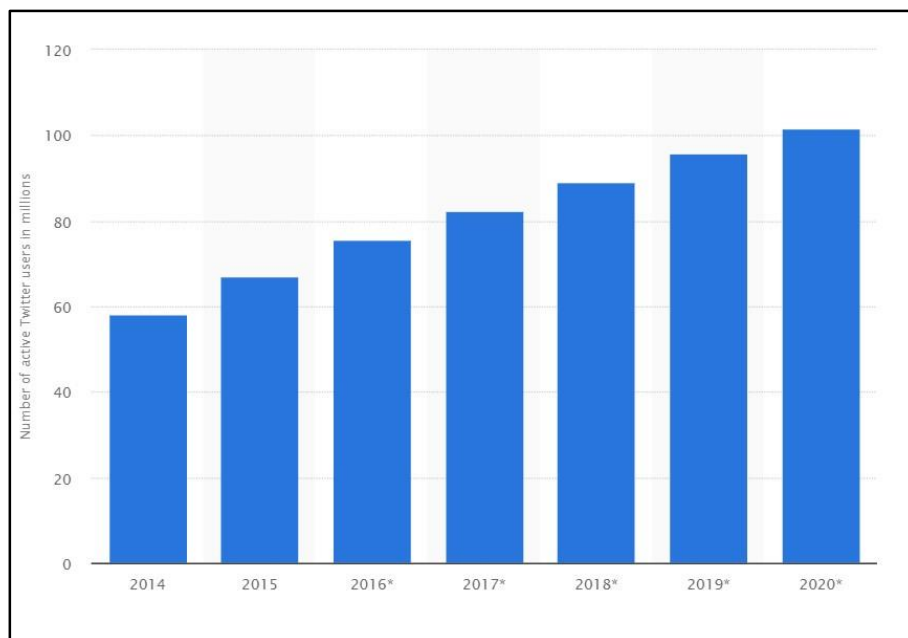
un fanático de la Fórmula 1 es potencial fanático de otras categorías. Esta encuesta fue hecha por Motorsport Network con ayuda de Nielsen, firma experta en información, datos y estadísticas. Fue realizada en 15 idiomas y recibió comentarios de fanáticos de 194 países, teniendo 215872 participantes (Motorsport Network, 2017).

- La encuesta mencionada en el punto anterior muestra varias tendencias que son beneficiosas para Radar Motores, como por ejemplo: Un incremento de 10% en la participación del público del sexo femenino, un agudo incremento en respuesta de norte, centro y Suramérica, y un público joven cada vez más creciente (Motorsport Network, 2017).
 - Todo esto apunta hacia el público que finalmente se ha elegido como objetivo, hombres y mujeres de 16 a 34 años, que vivan en países de habla hispana, que tengan interés por las carreras.
- **Seleccionar canales de difusión:** Se escogieron portal web, cuenta Twitter, Facebook, Instagram y YouTube para llevar adelante el proyecto.
- **Uso de las RRSS.:** Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd & Ellison, 2007)

Las redes sociales tienen la capacidad de dar contenido con inmediatez a los usuarios, (Chaves, 2011) pone la inmediatez como una de sus principales características. Vamos a describir cómo será su uso en la plataforma de Radar Motores.
- **Twitter:** Esta red permite dar mensajes en menos de 300 caracteres. *“La idea de Twitter no es captar todo lo que alguien twittea, sino estar en Internet al mismo tiempo que*

otras personas. Es como un lugar de reunión gigante, una sala de chat abierta y que está sucediendo en público.” (Wired Staff, 2018). Esto significa que twitter será el lugar donde se harán comentarios en vivo de lo que esté ocurriendo en el momento, a esto sumado también enlaces a los artículos de la página web.

- Este gráfico, hecho por la compañía de estadística e investigación de mercado Statista, muestra el crecimiento de los usuarios de Twitter en latinoamérica, desde 2014 (58,2 millones) hasta su proyección para 2020 (101,7 millones). Este crecimiento da a entender que es un medio perfecto para apoyar la plataforma de Radar Motores.



En la cuenta de Radar Motores, los tweets deberán llevar un hashtag al principio que determine el tema del que se está hablando, *“Designado por el símbolo (#), un hashtag es una palabra clave asignada a información que describe un tweet y ayuda en la búsqueda. Con 50 millones de tweets por día, los hashtags son clave para organizar la información en Twitter. Los Hashtags organizan las discusiones alrededor de temas o eventos específicos”.* (Small, 2011) Con los hashtag colocados previos al texto, se

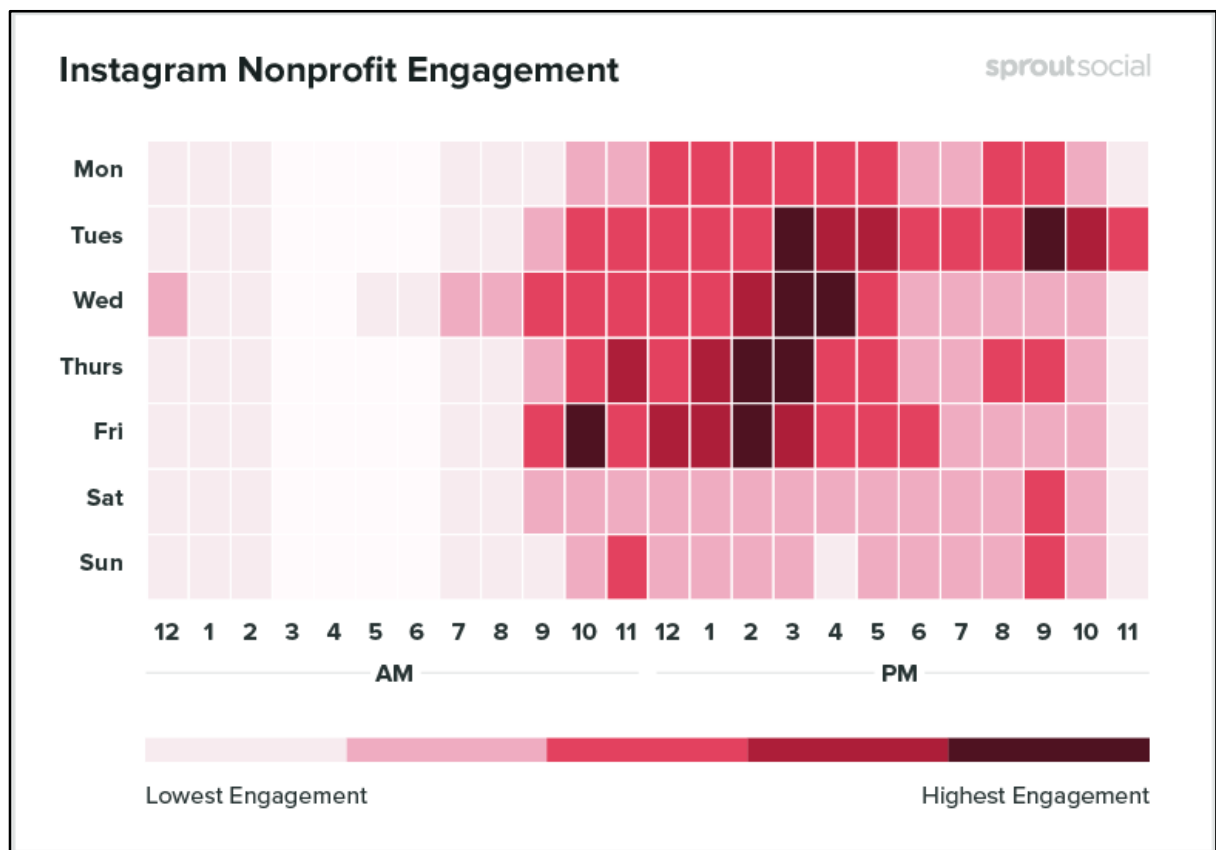
ayuda al lector a ubicarse inmediatamente de la categoría de la que se habla, y hacer que el tweet sea encontrado por personas que quieran buscar cuentas que hablan de ese tema.

A continuación los hashtags que utiliza Radar Motores en su cuenta Twitter, (más pueden ser agregados en el futuro, y los actuales están sujetos a cambios si los medios oficiales de alguna categoría cambian su hashtag para referirse a ellos mismos).

- #F1 (Fórmula 1)
 - #F2 (Fórmula 2)
 - #F3 (Fórmula 3)
 - #F4 (Fórmula 4)
 - #FormulaE (Fórmula E)
 - #WEC (Campeonato mundial de resistencia, por sus siglas en inglés)
 - #WRC (Campeonato mundial de rally, por sus siglas en inglés)
 - #WorldRX (Campeonato mundial de rallycross)
 - #Indycar (Serie Indycar)
 - #IMSA (IMSA Sports Car Championship)
 - #Nascar (Copa Nascar)
 - #WTCR (Copa mundial de autos turismos)
 - #VASC (Campeonato Australiano de Supercars)
 - #DTM (Campeonato Alemán de Turismo)
 - #SuperGT (Campeonato Super GT)
- Se pueden omitir los hashtag al principio de los tweets a criterio del redactor, en caso de que se esté haciendo un comentario de opinión, o en tono más humorístico. En este tipo de tweets ligeros, no se desalienta el uso de los emojis.

- **Instagram:** Es un servicio móvil para capturar y compartir fotos y videos una foto móvil. Proporciona a los usuarios una forma instantánea de compartir momentos (manipulados mediante filtros) con otros usuarios (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Mediante la aplicación móvil “Reblog”, que permite publicar fotos de otras cuentas dándoles crédito a su autor original. Se publicarán las fotos de las cuentas de los pilotos y los equipos a los que se hace cobertura. Radar Motores no usará Instagram para extenderse en la información en el texto que va debajo de las fotos, se hará un comentario simple, y se invitará a visitar la página web o la cuenta Twitter para obtener más información. La meta con Instagram es el medio visual, publicar contenido que sea llamativo a la vista, con el texto solo como algo complementario.

Sprout Social, compañía de gestión de redes sociales, que entre sus clientes se encuentran entidades tales como los Denver Nuggets de la NBA, Vice, Evernote, Marvel, Microsoft, Uber, entre otros, publicó un estudio sobre el uso de estos servicios digitales, estudiando data de sus más de 25000 clientes, llegando a la conclusión de que *“los momentos más seguros para publicar en Instagram son de martes a viernes de 9 a.m. a 6 p.m.”*. (York, 2018) Por ende, Radar Motores hará al menos una publicación diaria entre esas horas. Estas publicaciones estarán limitadas a tres (3) máximo cada día para evitar el spam, los fines de semana, al ser cuando ocurren las carreras, se publicará en algún momento cumbre, como cuando un piloto consigue la victoria, o si ocurre un hecho de peso en la competencia. Dicho horario, será utilizado en el inicio, mientras se está monitoreando los periodos de actividad de la audiencia.



Aquí el gráfico de Sprout Social mencionado anteriormente que muestra el uso de Instagram. Mientras mayor sea la intensidad del color rojo, hay mayor interacción.

Al igual que Twitter, al final del texto que se haya puesto de pie de foto, se debe crear un nuevo párrafo debajo para poner una serie de hashtags que serán usados para atraer usuarios a la publicación.

- Estos Hashtags serán “#Racing”, “#Carreras”, “#Automovilismo”, “#Motores”, “#Automovil”, “#Deportes”, “#Motorsport”. Estos serán los hashtags inamovibles, pero el redactor, a su criterio agregará una mayor cantidad de hashtags relacionados al tema, por ejemplo, si es una publicación de Fórmula 1 referente el equipo Ferrari, se recomendaría agregar los hashtags

“F1”, “Formula1”, #FormulaUno”, “#Ferrari”, entre otros que pudiesen tener relevancia.

- **Facebook:** “Permite a las empresas, organizaciones y figuras públicas conectarse con clientes, fanáticos y constituyentes a través del sitio web. Las empresas y otras marcas crean páginas donde pueden publicar contenido, proporcionar noticias de la organización, ofrecer ofertas, presentar productos y administrar las relaciones de servicio al cliente. También pueden llegar a un gran número de personas con publicidad dirigida, creando anuncios específicamente para Facebook que están diseñados para aparecer en las páginas de grupos específicos de personas a las que esperan llegar”. (Gresham, s.f.). *“Básicamente hay dos grupos: los que piensan que las empresas no tienen lugar en Facebook y los que quieren que las empresas estén activas en Facebook. El último grupo enfatiza la importancia de publicaciones significativas sin mensajes de venta no solicitados, y preferiría buscar las propias empresas en lugar de ser bombardeados por los mensajes de la empresa. En gran medida, se encontró que las actualizaciones de estado y las imágenes eran las funciones más importantes para los encuestados”*. (Hanson, Wrangmo, & Soilen, 2013). La página Facebook de Radar Motores será alimentada con enlaces a las notas de la página web, será usada íntegramente para promocionar al portal. Cuando una nota sea publicada, se compartirá en esta plataforma.
- **YouTube:** *“Es una plataforma de compartir videos que permite cargar contenido a un canal personalizado”* (YouTube LLC, 2011). El canal de YouTube presentará contenido original, de carácter educativo e informativo para la audiencia, todo referente al automovilismo. Para esta plataforma no se tendrá un calendario determinado, sino que se producirán los videos y estos serán publicados a criterio del autor, debido a la

mayor carga que implica producir videos, esta plataforma será la que se use de manera más esporádica.

Secciones de la página web: Como ya se explicó anteriormente, se pasarán por los géneros informativo y de opinión. Las secciones en el portal representan diferentes categorías de automovilismo mundial.

- **Fórmula 1:** La categoría de más alto nivel en cuanto a autos Fórmula en todo el mundo, los equipos construyen sus propios automóviles, unidades de potencia, transmisiones, y hacen la investigación y desarrollo respectivos para las mejoras de estos elementos. Los autos pueden alcanzar velocidades de alrededor de 375km/h. (Formula 1, s.f.)
- **Fórmula 2:** Categoría considerada como el escalafón principal antes de llegar a la Fórmula 1, es usualmente la primera experiencia que tienen los pilotos en un campeonato a escala mundial, y no solo regional. Los autos y motores son exactamente los mismos para todos, por ende, los equipos que surjan, serán los equipos con los mejores pilotos y mejores ingenieros. Tienen un tope de 335km/h. (Formula 2, 2018)
- **Fórmula 3:** El paso inferior a la Fórmula 2, al ser de carácter regional, posee una serie de campeonatos Fórmula 3 en diferentes partes del mundo. (Formula 3, s.f.)
- **Fórmula E:** Categoría de Fórmula en la que se usan únicamente autos 100% eléctricos. Capaces de alcanzar 280km/h. Esta categoría tiene la peculiaridad de querer ser más cercana al público, haciendo todas sus carreras en circuitos callejeros en los centros de las ciudades, para que la gente no tenga que desplazarse hacia los circuitos de carreras, que suelen estar en lugares lejanos y remotos. (Formula E, s.f.)

- **Serie Indycar:** Es la categoría de autos Fórmula más importante y prestigiosa de EEUU, aunque ha hecho carreras en otros países. Tiene como gran atractivo el hecho de que en su calendario está una de las carreras más famosas del mundo, las 500 millas de Indianápolis, o Indy 500. (IndyCar, s.f.)
- **Nascar:** Es la máxima división de carrera de vehículos de “producción” en EEUU. Se les llama autos de producción enteramente por tradición, ya que son autos hechos específicamente para estas competencias. (Nice, s.f.) Debido a una configuración aerodinámica muy simple, corren mayormente en óvalos. (Nascar, 2018)
- **WEC:** Campeonato mundial de resistencia (World Endurance Championship), es el campeonato de carreras de larga duración, las carreras son de 6 horas, con la excepción de otra de las carreras más famosas del mundo. Las 24 horas de Le Mans. En las carreras del WEC, se corren prototipos y Gran Turismos en la misma pista. (LeMans.org, 2011)
- **WTCC:** Copa Mundial de Autos de Turismo, es una categoría internacional de autos turismo, que ha tenido diferentes encarnaciones, hasta llegar a su actual versión, desde la temporada 2018. (Touring Car Times, 2017)
- **WRC:** Campeonato Mundial de Rally (World Rally Championship), es una categoría de Rally que corre sobre todo tipo de terrenos, tierra, grava, nieve, y asfalto. El rally se corre de manera individual, midiendo los tiempos, y no todos los competidores en la pista al mismo tiempo. (FIA WRC, s.f.)
- **IMSA:** Categoría de autos prototipos y Gran Turismos corriendo en la misma pista, similar al WEC, con la distinción de que esta categoría está basada en los EEUU. Pero tiene interés mundial porque en esta categoría se corren carreras

importantes en el mundo del automovilismo como las 24 horas de Daytona, y la Petit Le Mans. (American Le Mans Series, 2013)

Cargos: Por el momento, el peso entero del proyecto radica en una sola persona, la posibilidad está abierta de que en el futuro se agrande la fuerza laboral de este proyecto.

- Redacción de contenido: Luis Miguel Martínez
- Edición de contenido gráfico: Luis Miguel Martínez
- Producción de entrevistas (buscar talentos, locaciones): Luis Miguel Martínez
- Manejo de RRSS: Luis Miguel Martínez

Propuesta

Radar Motores se destacará a partir de la actualización constante de su contenido de distintas categorías, esto estará todo en la página web, para la cual se escogió la plataforma Wix.

Wix es una plataforma lanzada en el año 2008, que permite a los usuarios crear páginas web con herramientas de “arrastrar y soltar”, diseñada para hacer accesible el tener una página web a todos aquellos que no estén capacitados para programar tal cosa. Es actual, pues antes se basaba en el software “Flash” y, según un reporte de la directora de ingeniería de Google, (Tabriz, 2018) los usuarios que cargan páginas en Google Chrome con al menos un elemento en Flash han caído de 80% en 2014 a menos de 8% a principios de 2018. Una caída tal, que Adobe, la compañía detrás de flash, confirmó que está planeando dejar de brindarle soporte. Específicamente, va a dejar de actualizar y distribuirlo para el final de 2020 y alientan a los creadores de contenido a migrar cualquier contenido flash existente a nuevos formatos abiertos. (Adobe Corporate Communications, 2017) Lo cual Wix ya hizo, pues en el año 2012, lo dejó atrás y se fue por el mucho más utilizado, HTML5.

La desventaja es que, por lo menos en el inicio, se estará usando la versión gratis de la plataforma, lo que permite tener una página web y actualizarla, pero sin la posibilidad de tener un dominio propio. Pero esto será minimizado pues las redes sociales tendrán enlaces que lleven directamente a la página.

Otra desventaja está reflejada en el hecho de que es difícil toparse con Radar Motores cuando se hace una búsqueda Google. Y también el hecho de la publicidad que pone Wix para alentar a los usuarios que creen su propia página web en la plataforma, sumado a una ventana de chat desplegable que les permite a los usuarios comunicarse directamente con el editor del sitio, la cual es inamovible en el plan gratis.

Eventualmente Radar Motores buscará utilizar la versión pago para tener más control sobre el producto.

El sitio: El sitio, una vez abierto, lo primero que se verá es una barra color negro, donde estará el nombre del portal, debajo una barra color naranja donde se estarán los botones para suscribirse a Radar Motores en sus redes sociales.

Seguido, estará una barra donde las tres noticias más destacadas estarán visibles para que el usuario las lea completas con solo un click. Las noticias que aparezcan en esta barra serán cambiadas constantemente, dándoles prioridad a las noticias más recientes que tengan mayor relevancia. (Ver anexos)

Debajo de las noticias más destacadas está la barra de categorías. En esta barra se puede ver las categorías disponibles en el sitio, para que el usuario tenga la posibilidad de hacer click en la que desee, e inmediatamente le carguen todas las entradas que estén etiquetadas en esa categoría. También en esta barra, está el buscador, el buscador permite al usuario escribir una o más palabras, para buscar dentro del sitio algún contenido que en su desarrollo incluya las palabras que busca.

Posteriormente, estarán desplegadas todas las notas que estén en el portal, sean de la categoría que sean (a menos que el usuario haya escogido solo ver las de una sola categoría en particular como se explicó anteriormente), y estarán organizadas primero la más reciente, hasta la más antigua.

El sitio continúa con la caja de suscripción, en este campo el usuario tiene la posibilidad de ingresar su dirección de correo electrónico, una vez que lo haga, le llegará un correo cada vez que el portal sea actualizado con una nueva nota.

Por último, está la sección de contacto, donde el usuario rellena una serie de campos (nombre, correo electrónico, asunto del mensaje) y envía un mensaje a los editores del portal.

Paleta de colores

- Inicialmente, se había decidido usar una paleta de colores inspirada en el vehículo de competición que ganó las 24 horas de Le Mans de 1991, era una paleta de colores muy reconocida en el mundo del automovilismo, y también se veía visualmente agradable, combinaba el color naranja con el verde.

Finalmente se terminó decidiendo usar una paleta que usara el color naranja, con el color azul. Se tomó esta decisión, debido a que el color azul hace un mejor choque de color frío que con el verde. Según un artículo publicado por la Escuela Digital de Fotografía, (Gibson, s.f.) *“Los colores contrastantes son aquellos que aparecen en lados opuestos del círculo cromático, (...) Una forma de mostrar el contraste entre dos cosas es colocarlas juntas, (...) Es lo mismo con el azul y el naranja. Incluye ambos en la misma imagen para aumentar el poder de esta combinación de colores. La frialdad de los tonos azules enfatiza el calor de los naranjas, y viceversa”*.

- Por el contraste que genera se decidió utilizar estos colores como los que estarán en el logo. A esto se le añade el color blanco de la silueta del automóvil del logo, y el negro, que hace contraste con el color blanco, y tenemos la paleta de colores que se usarán en la página web, el arte visual del contenido de los videos del canal de YouTube y la imagen de cabecera de las Redes Sociales.

Tipografía: Wix, actualmente, ni en su versión gratis o versión paga, ofrece la posibilidad de cambiar la tipografía en la que se escriben los artículos. Sin embargo, la fuente que utiliza esta plataforma, por defecto, es “Arial”, lo cual es algo positivo pues es una fuente con buena legibilidad, tal como lo afirma un estudio publicado por la Revista Internacional de Estudios Humanos-Computadoras. En el que se compararon los tipos de letra Arial y Times New Roman, examinando las percepciones de legibilidad, nitidez y facilidad de lectura del tipo de letra. Se determinó que, en general, la letra Arial se prefirió a los otros tipos. (Bernard, Chaparro, Mills, & Halcomb, 2003)

Conclusiones

Radar Motores es una página web sobre automovilismo mundial en cuatro ruedas, desde categorías juveniles hasta las más importantes. Se buscó un target desatendido al que se le proporcionaba contenido en poca magnitud. Las personas a las que les interesa el automovilismo que no dominen el idioma inglés tienen opciones muy limitadas para conseguir contenido.

Radar Motores se alimenta gracias a los conocimientos de los géneros periodísticos. Es esencial para un medio que se tengan conocimientos de los mismos pues así se pueden elaborar

entradas para la página que obedezcan géneros distintos, lo cual le da más dinamismo y variedad al portal, ya que no todos los artículos son escritos, sino que hay también galerías de imágenes, videos, infografías, etc.

Es importante la existencia de Radar Motores pues, como ya fue mencionado antes, atiende a un target que no tiene muchas opciones, y además abre las puertas a un grupo de personas para que se interesen del tema.

Una página web no es únicamente un conglomerado de notas escritas puestas en un mismo portal, como si uno leyera un periódico en la pantalla. Esta incluye mucho más que eso, elementos que las hacen destacar como galerías fotográficas, videos e hipervínculos, una gama de elementos multimedia que contribuyen a que un portal web sea la opción más atractiva.

Para llevar adelante un proyecto de este tipo se requiere tiempo, no es fácil lograrlo si no es la única ocupación que se tiene en el día a día, si hay muchos elementos en la rutina diaria que entorpezcan la labor periodística que llevar un medio web requiere, se vuelve complicado alimentar el portal de manera solitaria.

Es importante establecer unas bases sólidas sobre lo que se quiere hacer con el medio, hacia dónde se quiere llevar, y cómo se va a hacer, eso es una manera de que sea más fluido el proceso de trabajo, cuando ya la pre producción está lista y se conoce el camino a tomar.

Radar Motores tiene el potencial de convertirse en una ventana fiable no solo para los que quieren consumir contenido de automovilismo, sino también para aquellos que quieran

escribir sobre el tema, y ser protagonistas en la representación del idioma español en este mercado tan grande que es el deporte motor.

Recomendaciones

Se debe tener en cuenta el factor tiempo cuando se escoge el tema del PFC, algunos proyectos son complicados de llevar a cabo si no se tiene el tiempo, a estas alturas muchos estudiantes tienen más responsabilidades además de la universidad, esto debe ser un factor a evaluar cuando se escoge el tema.

Trabajar solo o acompañado va ligado íntimamente al factor tiempo, trabajar solo reduce lo ambicioso que puede llegar a ser un proyecto, más personas significa más ideas y más retroalimentación, y en un elemento como un medio, es beneficioso tener más mentes y más manos a la obra.

Estudiar las distintas plataformas disponibles para trabajar, no siempre una es la ideal para todo tipo de proyectos. En el caso de Radar Motores, usar Wix tenía sentido, pues nos permite crear un sitio web en minutos listo para editarse, mientras que Wordpress, da un portal que luce muy básico, y para crear algo más complejo se necesita algo de conocimiento técnico y de programación. Blogger es otra plataforma que se estudió, pero fue descartada pues no cuenta con actualizaciones tan frecuentes como Wix o incluso Wordpress,

A la hora de desarrollar el trabajo, cuando se empiezan a guardar documentos, fuentes bibliográficas, contenido gráfico, material en bruto, etc, no limitarse a guardar respaldos en dispositivos externos como Pen Drives o Disco Duros portátiles, utilizar servicios para guardar

en la nube como Google Drive, One Drive o Dropbox. De esa manera el archivo siempre estará disponible a donde sea que uno se encuentre que haya acceso a internet.

Referencias bibliográficas

Adobe Corporate Communications. (7 de Julio de 2017). *Flash & The Future of Interactive Content*. Obtenido de Adobe Blog: <https://theblog.adobe.com/adobe-flash-update/>

American Le Mans Series. (18 de Marzo de 2013). *United SportsCar Racing To Debut In 2014*. Obtenido de alms.com:
<https://web.archive.org/web/20130318004312/http://www.alms.com/articles/united-sportscar-racing-debut-2014>

Atorresi, A. (1995). *Los géneros periodísticos: antología*. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.

Bernard, M. L., Chaparro, B. S., Mills, M. M., & Halcomb, C. G. (2003). Comparing the effects of text size and format on the readability of computer-displayed Times New Roman and Arial text. *International Journal of Human-Computer Studies*, 823-825.

Big Commerce Essentials. (n.d.). *What is embedding and when to do it on Facebook and Twitter*. Retrieved from Big Commerce Essentials:
<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-embedding/>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. International Communication Association.

- Brandom, R. (2014, Marzo 15). *The world's largest photo service just made its pictures free to use*. Retrieved from The Verge:
<https://www.theverge.com/2014/3/5/5475202/getty-images-made-its-pictures-free-to-use>
- Bring Digital. (s.f.). *Why are images so important online?* Obtenido de Bring Digital:
<https://www.bringdigital.co.uk/blog/why-are-images-so-important-online/>
- Chaves, A. P. (30 de Junio de 2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Extremadura:
http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4557/1988-8430_12_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cimpanu, C. (2018, Febrero 28). *Google Chrome: Flash Usage Declines from 80% in 2014 to Under 8% Today*. Retrieved from Beeping Computer:
<https://www.bleepingcomputer.com/news/security/google-chrome-flash-usage-declines-from-80-percent-in-2014-to-under-8-percent-today/>
- Clancy, H. (16 de February de 2016). *Goldman Sachs Backs Social Media Management Software*. Obtenido de Fortune Magazine: <http://fortune.com/2016/02/17/social-media-management-sprout-social/>
- Coloma, M. d. (2014). *Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión. Manual de capacitación sobre comunicación estratégica*. Terre des Hommes. Obtenido de <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>
- Dobrecky, L. P. (2007). Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis. *El Profesional de la Información*, 138-142. Obtenido de El Profesional de la Información.

Espinoza, P. M. (30 de Junio de 2000). *Géneros para la opinión: El comentario o columna*.

Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social:

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17220/file_1.pdf?sequence=1

FIA WRC. (s.f.). *What is WRC?* Obtenido de WRC.com: <https://www.wrc.com/en/wrc/about-wrc/what-is-wrc/page/673---672-.html>

Formula 1. (31 de Marzo de 2017). *VIDEO: Analysing 2017's massive rises in G-Force*.

Obtenido de Formula1.com: <https://www.formula1.com/en/latest/article.video-analysing-2017s-massive-rises-in-g-force.vX8lhGjqmsaCoyy2uKKOi.html>

Formula 1. (s.f.). *Power unit and ERS*. Obtenido de Formula1.com:

https://www.formula1.com/en/championship/inside-f1/understanding-f1-racing/Energy_Recovery_Systems.html

Formula 2. (2018). *The car and engine*. Obtenido de fiaformula2.com:

<http://www.fiaformula2.com/Guide-to/The-car-and-engine/>

Formula 3. (n.d.). *The Championship*. Retrieved from FIA Formula 3:

<http://www.fiaformula3.com/Guide-to/The-Series/>

Formula E. (n.d.). *Rules and Regulations*. Retrieved from Formula E:

<https://www.fiaformulae.com/en/championship/rules-and-regulations>

Getty Images. (s.f.). *About Us*. Obtenido de Getty Images:

<http://press.gettyimages.com/about-us/getty-images/>

Gibson, A. S. (n.d.). *Colour Contrast: Making the Most of Orange and Blue*. Retrieved from Digital Photography School: <https://digital-photography-school.com/colour-contrast-making-the-most-of-orange-and-blue/>

Godoy, V. A. (2018). *PROPUESTA DE DISEÑO DE MEDIOS PARA UNA REVISTA MUSICAL EN FORMATO WEB CON CINCO SECCIONES QUE IMPULSEN AL TALENTO NACIONAL "VDV"*. Caracas: UNIVERSIDAD MONTEÁVILA.

Gresham, T. (n.d.). *The Purpose of Facebook*. Retrieved from Techwalla:

<https://www.techwalla.com/articles/the-purpose-of-facebook>

Hanson, L., Wrangmo, A., & Soilen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 112-126.

Hayati, P., Potdar, V., & Talevski, A. (s.f.). *Definition of Spam 2.0: New Spamming Boom*.

Obtenido de Research Gate:

https://www.researchgate.net/profile/Vidyasagar_Potdar2/publication/224185368_Definition_of_spam_20_New_spamming_boom/links/09e4150b6ff46e24cf000000.pdf

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, Mayo 16). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Retrieved from AAAI

Publications, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media:

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>

IndyCar. (s.f.). *Indycar 101*. Obtenido de IndyCar: [https://www.indycar.com/Fan-](https://www.indycar.com/Fan-Info/INDYCAR-101/)

[Info/INDYCAR-101/](https://www.indycar.com/Fan-Info/INDYCAR-101/)

Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.

Lake, L. (12 de Septiembre de 2018). *What is Your "Target Audience" in Marketing?*

Obtenido de The Balance: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-target-audience-2295567>

LeMans.org. (9 de Junio de 2011). *The FIA World Endurance Championship is unveiled!*

Obtenido de LeMans.org:

https://web.archive.org/web/20110616155004/http://www.lemans.org/en/races/24h/update/The-FIA-World-Endurance-Championship-is-unveiled--_4068.html

Martín, F. M. (2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. Madrid: Universidad CEU San Pablo.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

McLennan, D., & Miles, J. (21 de Marzo de 2018). *A once unimaginable scenario: No more newspapers*. Obtenido de The Washington Post:

https://www.washingtonpost.com/news/theworldpost/wp/2018/03/21/newspapers/?utm_term=.f24f4a95905f

Morales, M. (2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Signo y pensamiento*, 87-104.

Motorsport Network. (Mayo de 2017). *Formula1 in 2017. Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2017)*. Obtenido de Motorsport Stats:

https://motorsportstats.com/wp-content/uploads/Management_Report_2017.pdf

Müller, M. U. (2015, Octubre 14). *Bars that describe the world*. Retrieved from Spiegel

Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/statista-balken-die-die-welt-beschreiben-a-1055683.html>

Nascar. (2018). *2019 Nascar Schedule*. Obtenido de Nascar.com:

<https://www.nascar.com/monster-energy-nascar-cup-series/2019/schedule/>

Nice, K. (s.f.). *How NASCAR Race Cars Work*. Obtenido de How Stuff Works:

<https://auto.howstuffworks.com/auto-racing/nascar/nascar-basics/nascar.htm>

- Parratt, S. F. (2003). *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Santiago de Compostela: Univ Santiago de Compostela.
- Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista Latina de Comunicación Social*, 56.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). *What's swot in strategic analysis?* Leicester: School of Business, De Montfort University.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Retrieved from <https://dle.rae.es/?id=NZg7mG3>
- Salaverría, R. (Noviembre de 1999). *De la pirámide invertida al hipertexto*. Obtenido de Depósito Académico Digital Universidad de Navarra: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Obtenido de Depósito Académico Digital Universidad de Navarra: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf
- Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de investigación*, 67-73.
- SB Wire. (22 de Agosto de 2018). *The Motorsports Market Is Estimated to Hit \$6.87 Billion by 2023*. Obtenido de SB Wire: <http://www.sbwire.com/press-releases/the-motorsports-market-is-estimated-to-hit-687-billion-by-2023-1033156.htm>
- Serra, A. (2013). *Curso de Periodismo Escrito*. Atlántida.

Small, T. A. (2011). What The Hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 872-875.

Statista. (2018). *Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Retrieved from Statista:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Touring Car Times. (6 de Diciembre de 2017). *World Touring Car Cup made official as WTCC, TCR combine in two-year deal*. Obtenido de TouringCarTimes.com:
<https://www.touringcartimes.com/2017/12/06/world-touring-car-cup-made-official-wtcc-tcr-combine-two-year-deal/>

Vázquez, N. A. (2007). ¿Web 2.0? ¿Web Social? ¿Qué es eso? *Educación y Biblioteca*.

Wakefield, J. (15 de Junio de 2016). *Social media 'outstrips TV' as news source for young people*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/news/uk-36528256>

Wired Staff. (29 de Agosto de 2018). *How to use Twitter: Critical tips for new users*. Obtenido de Wired Magazine: <https://www.wired.com/story/how-to-setup-twitter-search-hashtag-and-login-help/>

York, A. (13 de Marzo de 2018). *Best Times to Post on Social Media: 2018 Industry Research*. Obtenido de Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#instagram>

YouTube LLC. (2011). *YouTube*. Retrieved from irostev Perry.pbworks.com.

Zukerman, E. (9 de Abril de 2012). *Create a Website Easily With Wix (Even the Free Version)*. Obtenido de PC World: <https://www.pcworld.com/article/253379/wix.html>

Anexos

Glosario de términos

Hipervínculo: Secuencia de caracteres que se utiliza como dirección para acceder a información adicional en un mismo o distinto servidor.

Turismo: Autos de carreras hechos a partir de la modificación de un auto regular de calle.

Gran Turismo: Similar a los turismos en el sentido de que son autos de competencia hechos a partir de autos de calle, pero mientras que los Turismos están basados en autos comunes, los Gran Turismo están basados en súper autos deportivos.

Auto fórmula: Es un vehículo cuyas ruedas están por fuera de la carrocería principal del mismo, usualmente teniendo solo un asiento. Contrastan con los autos de calle, deportivos y de turismo, ya que estos tienen sus ruedas debajo de la carrocería, o dentro de guardafangos.

Prototipos: Es un auto construido desde cero específicamente para competición, se diferencia principalmente de los autos fórmula pues usualmente tienen espacio para más de un asiento, y las ruedas están cubiertas por carrocería, existen modelos con y sin techo.

Target: Grupo de consumidores u organizaciones con mayor probabilidad de consumir los productos o servicios de una empresa.

Hashtag: Serie de caracteres formada por una o varias palabras sin espacios entre ellas y precedidas por un símbolo numeral (#). Se usa en servicios web para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

Emojis: Carácter especial que representa algún concepto, usado principalmente en la mensajería a través de teléfonos inteligentes.

Unidad de potencia: Conglomerado de partes que impulsan un auto de Fórmula 1, compuesto por el Motor, el turbo cargador, unidad recuperadora de energía calórica, unidad recuperadora de energía cinética, almacenamiento de energía, y unidad de control electrónico.

Pirámide invertida: Estructura discursiva se caracteriza por comenzar con un resumen del hecho noticioso al que siguen, hasta donde permita el espacio, desarrollos informativos con datos, explicaciones y citas textuales en orden de interés decreciente.

Encajar: Se refiere a la integración de enlaces, imágenes, videos, gifs y otros contenidos en publicaciones de redes sociales u otros medios web. El contenido encajado aparece como parte de una publicación y proporciona un elemento visual que fomenta el aumento de clics y participación. Se diferencia de guardar una imagen e insertarla uno mismo en el artículo por su propia cuenta, pues aquí no es uno quien inserta la imagen, sino que se encaja en enlace y la imagen está siendo cargada desde la página web original.

Spam: Es el abuso de los sistemas de mensajería electrónica para enviar mensajes no solicitados en masa indiscriminadamente. Mientras que la forma más reconocida de spam es el correo electrónico no deseado, el término se aplica a abusos similares en otros medios. Publicar con extrema frecuencia es considerado como una forma de Spam, pues el usuario arroja tanto contenido al público que este se convierte en no deseado.

Logotipo de Radar Motores



Propuesta alterna del logo (descartada a favor de la mostrada en el anexo anterior)



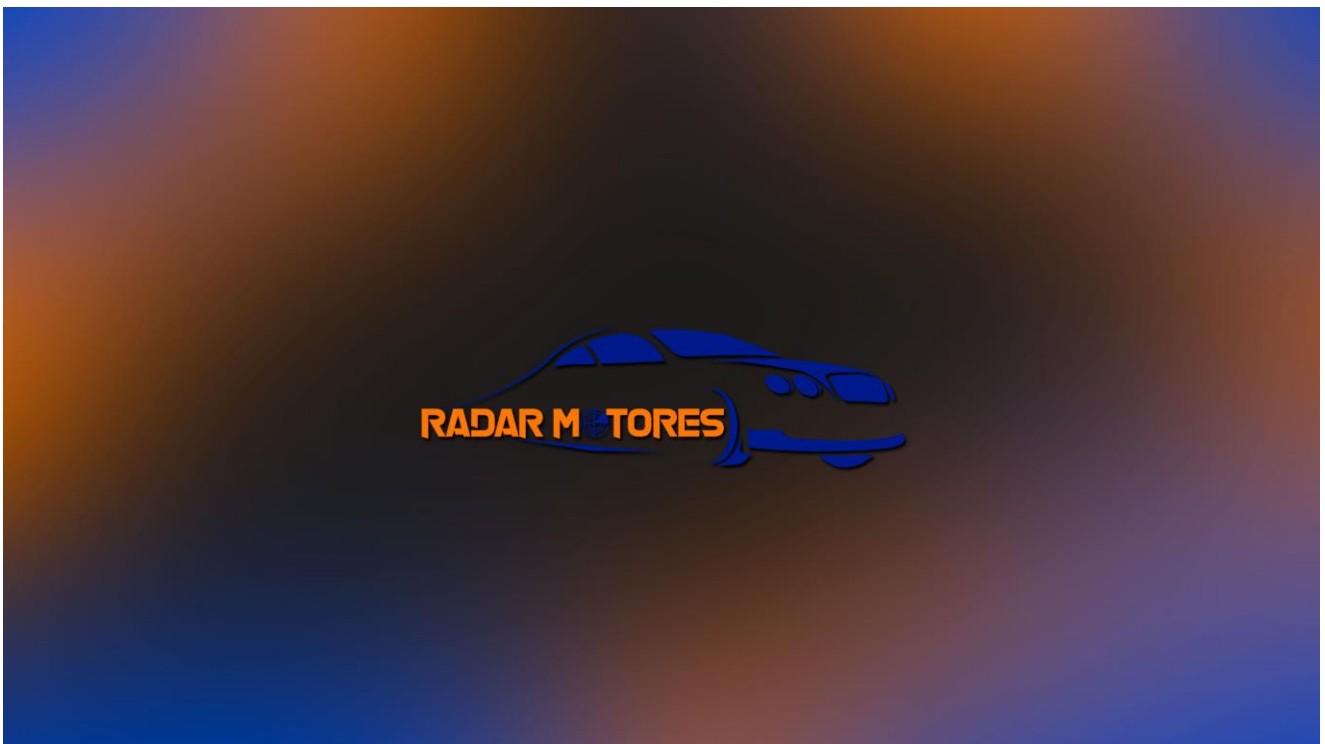
Mazda 787B. Colores que inspiraron inicialmente la paleta de Radar Motores



El círculo cromático



Cabeceras de las Redes Sociales



Gráfica de la pirámide invertida



Twitter e Instagram:

○ Twitter

The screenshot shows the Twitter profile for Radar Motores. The header includes navigation icons for Home, Notifications (19), and Messages, along with a search bar and a 'Tweet' button. The profile banner features a stylized blue and white car with the text 'RADAR MOTORES'. The profile picture is a circular logo with a car silhouette and the text 'RADAR MOTORES'. The bio reads: 'El blog de automovilismo en español ¡Todo el deporte en cuatro ruedas!' and 'Joined March 2012'. The profile statistics are: Tweets 8,091, Following 234, Followers 3,802, Lists 0, and Moments 0. The main content area displays a list of tweets from Radar Motores, including updates on F1 pre-season tests, Sebastian Vettel's performance, Denny Hamlin's win at Daytona 500, Matt di Benedetto's crash, and the start of the Daytona 500. The right sidebar shows 'Your Tweet activity' (9,869 impressions), 'Who to follow' (Carlos M. Ramírez, Samsung Latinoamérica, Simon A. Consalvi), 'Find people you know', and 'Caracas trends' (#BacheletVenVenezuela, #FebreroDeVictoriaChavista, Marco Antonio Solis, #SomosPemones, Madrid, Boa Vista, Alta Comisionada, #CarnavalesFelices2019, Barcelona, #28Feb).

Home Notifications 19 Messages Search Twitter Tweet

RADAR MOTORES

Tweets 8,091 Following 234 Followers 3,802 Lists 0 Moments 0 Edit profile

Radar Motores
@RadarMotores
El blog de automovilismo en español
¡Todo el deporte en cuatro ruedas!
Joined March 2012
192 Photos and videos

Tweets Tweets & replies Media

Radar Motores @RadarMotores · Feb 18
#F1 No hay que dejarse llevar por los tiempos en las pruebas de pretemporada. Pero lo de Vettel hoy fue casi 0.4seg más rápido que el 2º, y 1seg más rápido que el siguiente auto más rápido con su mismo caucho. Es innegable que es un inicio positivo

Radar Motores @RadarMotores · Feb 18
#F1 Hoy en el primer día de las pruebas de pretemporada, Sebastian Vettel logró el tiempo más rápido, y además fue quien dió más vueltas. El piloto alemán dijo que su Ferrari está "cerca de la perfección"

Radar Motores @RadarMotores · Feb 17
#Nascar ¡Denny Hamlin es el ganador de la #Daytona500! Después de una temporada 2018 en la que no pudo ganar ni una sola carrera. ¡Este año lo comienza en la cima!

Radar Motores @RadarMotores · Feb 17
#Nascar ¡The Big One! Matt di Benedetto pierde el control y causa un choque enorme en la pista. A falta de apenas 10 vueltas, más de 10 autos afectados

Radar Motores @RadarMotores · Feb 17
#Nascar ¡Ya va a arrancar la Daytona 500!

Radar Motores @RadarMotores · Feb 16
#FormulaE ¡Media hora para el ePrix de México! Parte Pascal Wehrlein desde la Pole. Daniel Abt ganó esta carrera el año pasado, hoy parte penúltimo

Radar Motores @RadarMotores · Feb 16
¡Carrerón que nos está regalando la Jaguar i-Pace Trophy en México! Esta serie está destinada a crecer

Your Tweet activity
Your Tweets earned **9,869 impressions** over the last **28 days**
View your top Tweets

Who to follow · Refresh · View all

- Carlos M. Ramírez @To... Follow
- Samsung Latinoamérica Follow
- Simon A. Consalvi @cons... Follow

Find people you know
Import your contacts from Gmail
Connect other address books

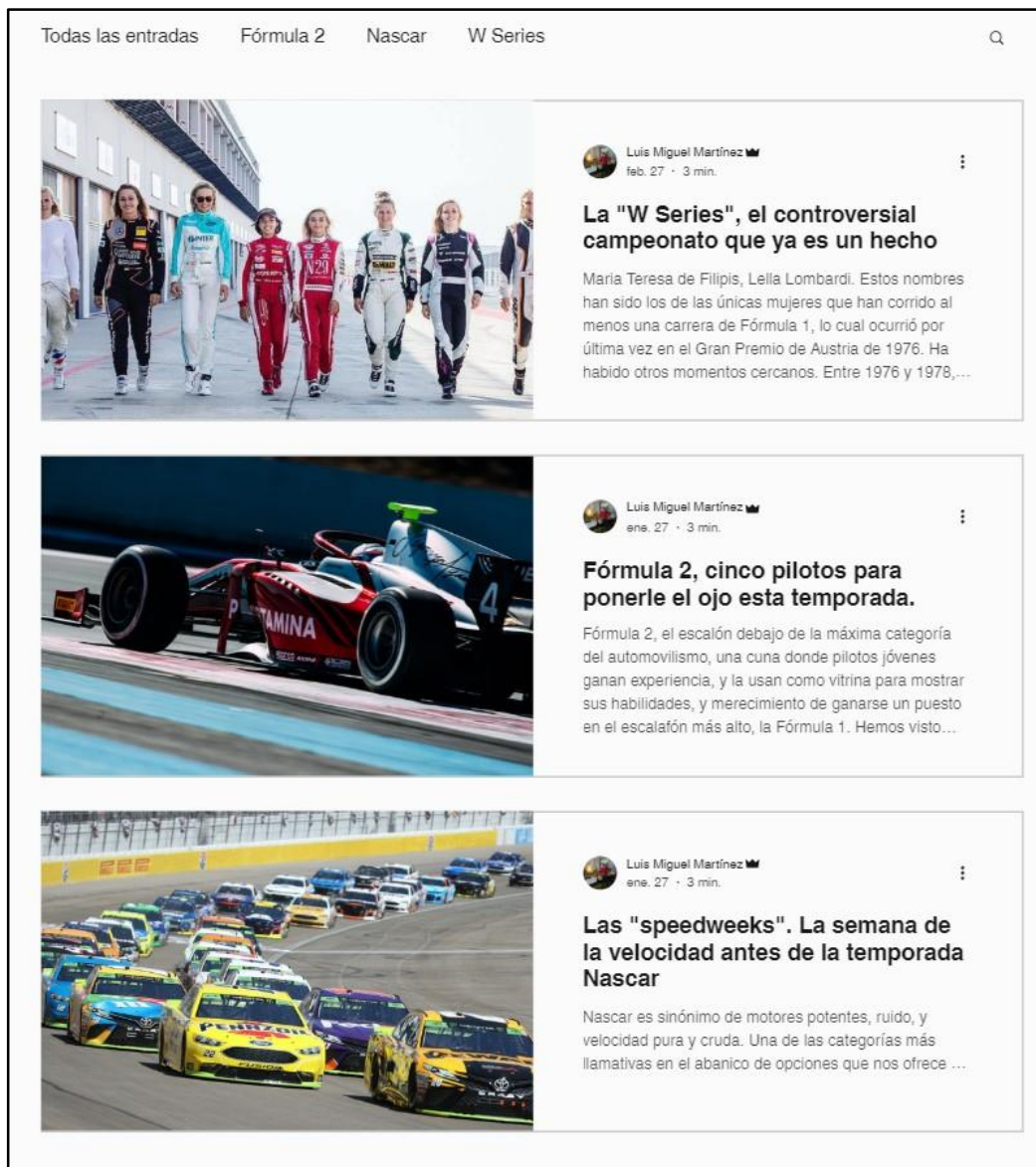
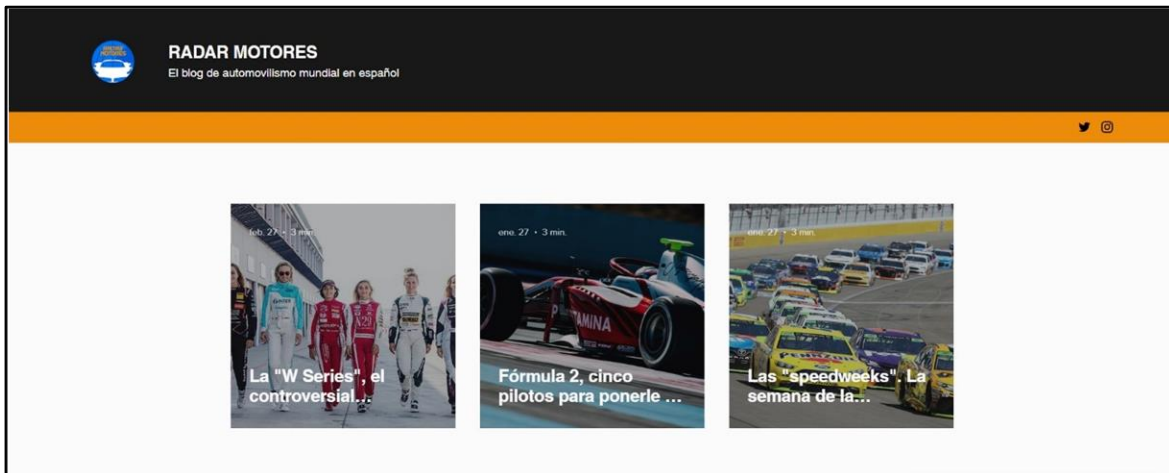
Caracas trends · Change

- #BacheletVenVenezuela 52.1K Tweets
- #FebreroDeVictoriaChavista 46.4K Tweets
- Marco Antonio Solis 11.5K Tweets
- #SomosPemones 7,555 Tweets
- Madrid 515K Tweets
- Boa Vista 10.1K Tweets
- Alta Comisionada 11.9K Tweets
- #CarnavalesFelices2019 36.2K Tweets
- Barcelona 262K Tweets
- #28Feb 15.3K Tweets

○ Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'radarmotores'. At the top, there is the Instagram logo and the word 'Instagram', a search bar with the text 'Search', and icons for location, likes, and profile. The profile header includes a circular profile picture with the text 'RADAR MOTORES' and a white car silhouette on a blue background. To the right of the profile picture, the name 'radarmotores' is displayed, along with an 'Edit Profile' button and a gear icon. Below the name, it shows '30 posts', '47 followers', and '54 following'. The bio reads 'Radar Motores' and 'El blog de automovilismo en español. ¡Todo el deporte en cuatro ruedas!'. Below the bio are navigation tabs for 'POSTS', 'IGTV', 'SAVED', and 'TAGGED'. The main content area displays a grid of six images: 1. A top-down view of a racetrack with red lines on a dark surface, with 'sauber' and a red logo in the bottom right. 2. A red and black Formula 1 car in a garage, with 'redbullracing' in the top right. 3. A red Ford Mustang race car with 'PIRTEK 17', 'Shell V-Power', 'MIGHTY M', and 'SHARP' branding, with 'supercarsch' in the top right. 4. A purple and yellow race car with the number '48' and 'GATORADE' branding, with 'teamhendrick' in the top left. 5. A black and yellow Formula 1 car with the number '8' and 'haasf1team' in the top left. 6. A map of a racetrack with various turns and straightaways, with 'A-E GRAND-AD-DORTMUND E-PRIX 2018' and 'F16' in the top left.

Despliegue visual de la página



Suscribirse

Mantente actualizado

Dirección de email

Enviar



CONTÁCTANOS

Nombre *

Email *

Asunto

Mensaje

Enviar