

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

PlayCity: Estrategias de comunicación para atraer y cautivar la atención del público objetivo a través de su sitio web.

C A S O
P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E
MAESTRA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
P R E S E N T A:
L I C . P É R C I D E S T R U J I L L O S Á N C H E Z

ASESORA: CLAUDIA IVETT ROMERO DELGADO

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciendo a Dios y a mis padres, por darme la vida y la oportunidad de tener un hogar lleno de valores y amor. También, por ayudarme de forma financiera y moral, a estudiar por más de 15 años y ésta, es una prueba de todo lo que he aprendido y una muestra de agradecimiento.

Otras personas fundamentales en mi desarrollo personal y profesional han sido mi hermana, quien a pesar de cualquier circunstancia, siempre ha creído en mí y en mis mejores amigos con los que he comprobado que a pesar del tiempo y los problemas que puedan suceder, siempre contamos los unos con los otros.

Quiero dar un agradecimiento especial a Luis Miguel Ordoñez Corona (Q.E.P D.), quien fue y será mi mejor amigo siempre. Te dedico éste y otros logros que obtenga en mi vida. Te extraño.

Finalmente, pero no por eso menos importantes, mis profesores, que han sido mis guías a lo largo de mi vida académica. Gracias por brindarme sus conocimientos y enseñanzas con las cuales he podido adquirir conocimientos que me quedarán para toda la vida.

Índice

Agradecimientos

1. - Introducción	1
2.- Antecedentes	2
2.1.- Televisión vs medios en línea	2-3
2.2.- Creación de PlayCity	3-4
3.- Desarrollo	4
3.1.- Alcance del internet en nuestros días	4
3.2.- Forma de comunicar de la competencia	5
3.3.- ¿Conoces tu target?	6
3.4.- Análisis de reporte de visitas del sitio de PlayCity	6
3.5.- Encuesta en las sucursales de PlayCity México	7
Soluciones	7
Estrategias de comunicación basadas en el target electrónico de PlayCity	7-10
Conclusiones	11
Anexo 1	12-13

Anexo 2	14-23
Anexo 3	24-25
Anexo 4	26
Anexo 5	27
Anexo 6	28
Anexo 7	29
Anexo 8	30
Anexo 9	31
Bibliografía	32
Resumen	33

1.- INTRODUCCIÓN

PlayCity

El día 30 de julio de 2009 a las 2:00 p.m., la Directora de Mercadotecnia, la Lic. Pacheco se enteró por medio de la empresa PlayCity que la página de la misma no estaba siendo visitada como los empresarios esperaban, entonces decidió acceder a la página de Internet para analizar de forma más cuidadosa cuál o cuáles podrían ser las causas, entre éstas: la información, colores, promociones, etc. la cual fuera importante o necesario para el *target*¹. Lo que se detectó fue un fondo plano en color negro, no aparecía información de todos los establecimientos (actualizaciones), promociones, ganadores, juegos populares, etc. Es por eso que decidió realizar una investigación más profunda para poder ver las posibles necesidades del público y a partir de esto, se pudiera crear estrategias de comunicación en donde se pudiera mostrar en la página toda la información necesaria para que el público se sintiera más atraído al ingresar a ésta.

¹ Público objetivo al cual es dirigido un producto, bien o servicio con fines comerciales.

2.- ANTECEDENTES

2.1 Televisión vs Medios en línea

Los medios de comunicación como : la radio, televisión, revistas especializadas, periódicos, etc., formaron una parte indispensable dentro de diversas empresas, principalmente como apoyo en promociones y difusión de productos o servicios con la finalidad de darse a conocer entre el público consumidor y obtener ganancias. Como las épocas cambiaron y las necesidades también, desde hace algunos años la *Internet*² llegó a formar parte de un nuevo nicho que se hizo muy popular hasta nuestros días, ya que las ventajas que mostraba eran la rapidez y la eficacia. Después empezaron comparaciones con otros tipos de comunicación como el usual envío de una carta y el número de días en que tardaban en llegar a su destino, la cual la tecnología o el *Internet* hicieron que se percibiera como innecesaria en comparación con el envío de un correo electrónico porque éste mostraba como beneficio la seguridad e inmediatez en el mensaje y envío con sólo el pago de la red y no tener que ir a un Servicio postal. Gracias a este pequeño análisis, la Lic. Pacheco decidió conocer más acerca de la popularidad de los medios de comunicación más populares, es por eso, que eligió hacer una comparación entre la televisión y la *Internet* .En el libro el “Impacto de los medios” se menciona que “La televisión en blanco y negro sustituyó a la radio con tanta rapidez como el principal medio publicitario de la nación que era fácil creer que había surgido de repente como un movimiento sorpresivo para aniquilarla.”³ En cuanto a la *Internet* se mostraban distintos logros como, ver que podían comunicarse con distintas personas de cualquier parte del mundo, se mantenían informados todo el tiempo, se podían realizar pagos, entre otros trámites que hacían que el tiempo se minimizara en comparación con la forma tradicional. Por otro lado existían muchas dudas acerca de términos que se utilizaban dentro de lo que es la *Internet*. Dos conceptos importantes fueron la diferencia entre lo que es la *Internet* y lo que es la *web*, según La Real Academia Española, el primero tuvo como origen la creación de un proyecto de seguridad nacional creado por el ejército norteamericano y más tarde fue impulsado por profesores y estudiantes que buscaron la forma de comunicarse a través de varios

² Conjunto de computadoras interrelacionadas por una red con la cual se pueden comunicar distintas personas desde diversos territorios del mundo.

³ Con base en:

Biagi, Shirley, “Impacto de los medios”;(Estados Unidos: Thomson 1999), p.155.

medios electrónicos como: *Messenger*⁴, *Skype*⁵, correo electrónico ,entre otros; y el segundo, fue la herramienta que permitía visualizar en la pantalla del usuario imágenes e información en conjunto.

Es por eso que se mostró un gran auge en la escuela, trabajos y como medio social gracias a que permitía una comunicación constante con amigos, familia, jefes y profesores, sin costo alguno y de forma inmediata. Desde hace más de 4 años, se crearon los *blogs* o páginas electrónicas donde se podían compartir distintos puntos de vista acerca de temas relevantes o de importancia en algunos grupos sociales. Como se percibió en la información que la Directora de Mercadotecnia mostró, existieron muchos cambios en tecnología, nuevos términos y por lo mismo muchas empresas y personas se tuvieron que adaptar a los beneficios y oportunidades que ésta brindaba.

Con toda la información obtenida por la Directora de Mercadotecnia se detectó un nuevo nicho en cuanto a juegos de azar, “Los juegos en vivo y en tiempo real; permiten jugar con docenas de personas de inmediato.”⁶; es decir, que realmente es un área o campo que estaba teniendo mucha importancia a nivel mundial y por lo mismo sabían que tenían que cubrir esa área para no perder público.

2.2.- Creación de PlayCity

Desde hace más de tres años, PlayCity junto con Multijuegos constituyeron una nueva alternativa de entretenimiento en la categoría de juegos de azar, (Primero en la Ciudad de México) al aliarse con la empresa mexicana, Apuestas Internacionales, S.A. en la cual se encontraban 25 establecimientos con opciones de juegos como, Play Electrónico ,Sala de Números Play50, Sportsbet, Restaurante – Bar. (Véase *en Anexo 1*). Actualmente PlayCity pertenece a Grupo Televisa.

Gracias al gusto del público en los distintos puntos de la República Mexicana, el día 18 de septiembre del 2009, se propuso la idea de empezar a ampliar nuevas opciones en donde pudiera conocerse la opinión de otro público como el de Internet; es por eso, que se decidió llevar a cabo

⁴ Servicio de mensajería instantánea a través de personas que se conocen entre sí.

⁵ Programa el cual sirve para realizar llamadas a través de Internet.

⁶ <http://www.ulpgc.es/otros/tutoriales/internet/tutor/ventajas.html>

su página de *Internet* ante la necesidad de los usuarios que querían conocer más información de los juegos con los que contaban, sucursales, promociones, entre otras. Después de haber creado el nuevo sitio de Internet se recibieron en octubre 2009, 11,403 visitas que mostraban un número interesante en comparación con las empresas de la competencia. El problema es que estos datos se mencionaron antes de crear su página de *Internet* y de pronto llegaron a México más organizaciones de apuestas que mostraban nuevas formas de ganar premios o dinero; por lo tanto, empezó a decaer el número de visitas en la *web* y los asistentes a los establecimientos.

3.- DESARROLLO

3.1.- Alcance del Internet en nuestros días

En una encuesta reciente se buscó conocer hasta qué punto la Internet había logrado captar la atención de las personas y reveló que para la mayoría de los adultos acceder al ciberespacio resultaba esencial para la vida diaria por la cantidad de información que podían encontrar, además de la posibilidad de interactuar con muchas personas de latitudes diferentes y por el simple hecho de hallar esparcimiento.⁷ Con esta información se pudo detectar un poco de las necesidades del *target* que más complicado se había percibido en cuanto a visitas, debido a que fueron las personas con mayoría de edad y porque existían muchos de ellos que todavía no sabían utilizar la computadora.

Otra encuesta en Internet, *Reliance in Today's Economy* (Dependencia de Internet en la economía de hoy), realizada por Harris Interactive y patrocinada por Intel Corporation, reveló que el 65 por ciento de los adultos sentía que no podría vivir sin poder tener acceso a Internet y que incluso para un 71 por ciento pensó que era importante o muy importante si tenían dispositivos habilitados como *Notebooks*, *Netbooks* y móviles para Internet (MID-Mobile, Devices), que pudieran suministrarles actualizaciones en tiempo real sobre asuntos importantes, como el estado de la economía.

⁷ Con base en:

Revista especializada <http://www.blogdegambling.com/el-comienzo-en-casino-online/>

3.2.- Forma de comunicar de la competencia

Debido a los sucesos anteriores se decidió hacer una búsqueda de las competencias directas de PlayCity con el afán de poder conocer también nuevos nichos de oportunidad como empresa y como *web*. Algunas empresas de la competencia directa fueron: Caliente, Royal Yak, Emotion, Yak, Cash, Palmas Bet, Win Goo, Ra (**Véase Anexo 2**) en las cuales se percibió cuál era más popular, los juegos que tenían, las posibilidades de ganar y los públicos que mostraron diferentes gustos. Lo curioso es que se notó que la mayoría de éstos, se enfocaban más en algún juego en específico o directamente realizaban apuestas en Carreras de caballos. En el caso del Casino Yak no existía un acceso directo a la información porque sólo hay uno a la página de Carrera de Caballos o en deportes; pero no los datos de la empresa, sucursales o juegos populares.

También se realizó una investigación de cada una de las competencias de PlayCity en donde se tomaron en cuenta cosas más específicas que el estudio antes mencionado: la información en general, su imagen visual, información de su ubicación, explicación de la sala de juegos, *Jackpots*, forma de registro, Interactividad con el sitio, *Links*⁸ a otros sitios, *banners*⁹ animados, qué mensajes comunican (**Véase Anexo 2**). De esta forma se pudo conocer que las páginas de las competencias tenían en común, lo informativos, sus sucursales, quiénes eran, algunos juegos y se detectó que las actualizaciones no eran constantes; que sólo en tres competencias (Caliente, Emotion y PlayCity) aparecía más contenido de las sucursales y preguntas a los consumidores acerca de sus necesidades.

3.3.- ¿Conoces tu target?

El problema que se encontró desde el principio como empresa enfocada en juegos de azar fue que le dijeron a la Lic. Pacheco que dentro de la empresa no existía un sólo *target*, sino varios, y que todo dependía completamente de los días, horarios y temporadas. En algunas ocasiones asistían jóvenes, entre ellos hombres y mujeres entre 18 y 26 años y entre semana asistían más hombres y mujeres entre 35 y 60 años, ambos de clase C- a B+, y los fines de semana existía una mezcla de los anteriores, ambos públicos vivían en México, Distrito Federal y no se ha podido conocer más

⁸ Enlace directo con la palabra que señale el cursor de la computadora.

⁹ Anuncio gráfico con fines de publicidad en la Internet.

información personal en cuanto a intereses o sugerencias acerca de un mejoramiento de la página de PlayCity.

3.4.- Análisis de reporte de visitas del sitio PlayCity

Además de lo anterior, se tenía que ver lo que el público visitante de esta página requería. Es por eso que se hizo un análisis del 1 al 8 de octubre y otra del 9 al 16 de octubre de 2009 tomando en cuenta 18 páginas a las cuales se habían ingresado, como: plazas, ganadores, *play electrónico*¹⁴, aprende a participar, *jackpots*¹¹, quiénes somos, eventos, contáctanos, *Sports-bet*¹², conoce PlayCity, Sala de números ,Restaurante-bar, juegos nuevos, preguntas frecuentes, *winmania*¹³, *presea*¹⁴ y el *Index*¹⁵; éstas, fueron tomadas en cuenta para conocer el número de veces que se visitaban estos espacios y el tiempo en el cual permanecían y así poder detectar de mejor forma las necesidades del consumidor de páginas de juegos de azar en *Internet*. El resultado de visitas de estas 18 páginas fue de un total de 13,498 veces, con un tiempo de 00:01:08. Entonces se detectó que las palabras más solicitadas durante la semana del 1 al 8 de octubre 2009 fueron: Plazas y ganadores y los que menos: *presea* e *Index*. En la semana del 9 al 16 de octubre 2009, plazas fue lo más visitado y lo menos, eventos, preguntas frecuentes, *Index* y *presea* (**Véase en Anexo 3**).

La empresa detectó que había un problema en este medio de comunicación y se necesitaba conocer mejor a las competencias para poder ver y encontrar lo que el público necesitaba.

¹¹ Dinero acumulado en una cuenta.

¹² Lugar donde se puede apostar en carreras de caballos y perros y también apuestas deportivas.

¹³ Puntos que recompensan la lealtad del público asistente a través de premios como cámaras fotográficas, maletas, paraguas, etc., todas con el logotipo de la empresa.

¹⁴ Programa de lealtad exclusivamente para clientes distinguidos.

¹⁵ Programa de lealtad exclusivamente para clientes distinguidos.

3.5.- Encuesta en las sucursales de PlayCity México

A pesar de lo complicado que es poder hacer encuestas dentro de los establecimientos el área de Mercadotecnia se dispuso a realizar en dos sucursales de la Ciudad de México una encuesta donde se pudiera retroalimentar las ideas junto con el área de Comunicación. Dichas sucursales son: Villa Coapa y Antara, ya que estas dos zonas muestran clases sociales media a media alta que es la que comúnmente asiste. **(Véase Anexo 4)**

Para el área de comunicación era necesaria esta encuesta ya que percibían que podría haber mejorías en muchos aspectos de información y de imagen dentro de la página y por eso le sugirió a la Lic. Pacheco y a su equipo llevarla a cabo. Cuando se dieron cuenta de los resultados obtenidos detectaron un problema y falta de atracción en el público, en cuanto a información y atracción de primera impresión de la página de PlayCity y tomaron la decisión de conocer propuestas de una persona experta en el área de Comunicación.

4.-SOLUCIONES

4.1.- Estrategias de comunicación basadas en el target electrónico de PlayCity

De primera instancia me pareció que el primer problema era no poder enfocarse en un solo target dentro de la página PlayCity y para poder centrarme sólo en uno, concluí que lo mejor era basarme en el público que asiste comúnmente: hombres y mujeres de 30 a 50 años clase B+,B y C de la Ciudad de México que es un público que cuenta con ingresos económicos medio a medio altos y; por lo tanto, en esta época es muy probable que la mayoría de estas personas pueda tener acceso a una computadora y al mismo tiempo tengan conocimientos de cómo ocuparla ya que existe el prejuicio que muchas personas de 45 o 50 años desconocen todavía el uso de una computadora y sobre todo de Internet. Después de haberme enfocado en un solo público me dispé a empezar a crear estrategias de comunicación que pudieran influir y atraer la atención de éstos, a través de su página *web*. Es por eso que decidí primero conocer lo que significaba estrategia la cual “se conoce como el conjunto de grandes decisiones y métodos adoptados para el

logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos.”¹⁶ basadas en el apoyo de los *stakeholders*¹⁷ ya que “son los públicos de la organización que dan sentido final a su existencia, ya que son ellos con quienes la empresa busca entrar en contacto comercial, público y societario”¹⁸.

Para empezar decidí que debía de aparecer la información solicitada por el público target en la encuesta mencionada anteriormente. **(Véase en Anexo 4)**. Como primer punto sugerí que se colocaran colores llamativos en el fondo de pantalla enfocados en los colores característicos del logotipo de la empresa, después de haber intentado con cada uno elegí el color azul porque es un color neutro que representa tranquilidad y placidez, y el target es un público que convencionalmente es responsable, que disfruta de la calma y por eso descarté de inmediato el rojo, naranja o amarillo; además que esos colores tienen otros fines en sus logotipos ya que crean antojos o hambre en clientes que los observan. Respecto al logotipo creí pertinente centrarlo en la página principal y para que llamara más creí conveniente colocar el color blanco para que existiera un equilibrio con el azul de fondo y realmente el logotipo de la empresa se percibiera como lo más importante dentro de ésta. Después de conocer y analizar los colores y la colocación del logotipo, era necesario añadir la información que complementara las necesidades que exigía el target y por eso me centré en crear nuevas líneas de negocio para poder clasificarla y ver lo que realmente era indispensable. A partir de esta información, decidí colocar toda la información de la página basándome en las dos dimensiones que se mencionan en el libro *Cómo mejorar la Comunicación*; es decir, de forma:

¹⁶ Con base en:

Pérez González, Rafael Alberto; *Estrategias de Comunicación*; (Barcelona: Ariel, 2001): p. 160

¹⁷ Personas que forman parte de una organización y tienen el poder de toma de decisiones según crean conveniente para la misma.

¹⁸ Con base en:

- Garrido, Francisco Javier, “Comunicación estratégica; Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”, (Madrid; Gestión, 2001), p.p. 134-135.

- “vertical(dividiendo el mensaje en partes, agrupando las partes pequeñas dentro de las mayores);
- horizontal(organizando cada grupo de partes en un orden)”¹⁹

La sección que ya existía y creí que lo mejor era dejarla de la misma forma fue la línea de negocio, “Quiénes somos”²⁰.

Como segundo punto y porque fue lo más mencionado dentro de la encuesta fue, dar a conocer el tipo de juegos con los que cuenta y los lugares en los que se encuentra dentro de la República Mexicana (**Véase en Anexo 6**) y como son varias sugerí que se podría crear debajo de las principales líneas de negocio cada una de ellas en donde se mostrara el nombre de cada una y al seleccionarlo de forma automática apareciera la dirección, el mapa y las promociones dentro de las mismas.

Siguiendo a las principales líneas de negocio en la ya conocida sección de “Conoce Play City” sólo se señalaban el nombre de las distintas formas de apostar; pero no había detalles de los juegos que existen y la forma utilizarlas; entonces se me ocurrió la idea de que mediante imágenes como fotografías donde apareciera el nombre de los juegos y al mismo tiempo de personas que asisten o han asistido a los distintos establecimientos podrían cautivar mejor la atención y dar curiosidad que el sólo hecho de mencionarlas y seguir con el fondo negro que sólo mostraba seriedad y no se relacionaba con una empresa de entretenimiento. Con respecto a la información que debía aparecer estimé que sería necesario mencionar el nombre, de qué forma se juega y conocer un poco de qué forma se puede apostar en cada una de ellas como parte de mantener informado de forma precisa y clara.

La siguiente línea que me pareció interesante resaltar para que pudieran diferenciarse de las otras empresas mexicanas fue la sección de “Aprende a jugar”, ya que la tecnología está formando parte de una época globalizada y de una forma de adaptación a las nuevas formas de comunicación es por eso que se me ocurrió la idea de crear una especie de Simulador de algunos juegos que forman parte de la diversión y gusto dentro de PlayCity en el cual cualquier persona

¹⁹ Barker, Alan, “Cómo mejorar la comunicación”,(Barcelona: The Sunday Times, 2001), p.162

²⁰ Apartado en donde comúnmente se menciona la misión, visión, valores y objetivo de la empresa.

que decidiera ingresar a la página pudiera aprender primeramente cuanto era lo máximo y lo mínimo en la apuesta, la relación en cuanto a qué número de líneas y créditos que se solicitan por línea; es decir, como si realmente estuvieras dentro de los establecimientos si es que no se ha asistido y quizá ampliar el número de visitas de la página(**véase en Anexo 5**) y establecimientos.

Como parte de prueba podría aparecer la línea de negocio de los distintos eventos importantes que forman parte de la organización y que son parte de cautivar la atención de los públicos que asisten a los diferentes establecimientos y para que los que ingresan constantemente a la página *web* lo conozcan. La información que decidí que era elemental fue que se mostraran los nombres de los eventos del mes, cuáles y de qué forma podrían ganarse los premios, y como parte de otra estrategia solicitar dentro de las distintas líneas de negocio el nombre, correo electrónico y comentarios de los visitantes de la misma y lo más importante mencionar de forma resaltada que esto sería sin fines negativos y de forma privada y que la única finalidad es tenerlos en contacto de forma más directa en cuanto a la información que hubiera mencionada en sugerencias y comentarios siempre y cuando también existiera un respeto por parte de los visitantes de la misma.

Finalmente, propuse dos últimas líneas de negocio en donde apareciera toda la información de promociones temporales y/o fijas y el nombre de los ganadores por mes, algunas con fotografías si es que la persona lo permitía, incluyendo el juego en el que ganó. (**Véase en Anexo 7**)

Actualmente la mayoría de éstas aparece y se ha mostrado una mejoría en las visitas a la página y gran interés en las pestañas de Plazas (ubicación de sucursales), Promociones y Aprende a Jugar.

(Véase en Anexo 5)

➤ **CONCLUSIONES**

Para poder crear estrategias de comunicación basadas en el interés del público objetivo es importante primero conocer el alcance que se puede tener en cuanto a si se pueden realizar cambios ya que los *stakeholders* trabajan por el bienestar del negocio. Lo que se especificó desde el principio fue que no se podían cambiar el logotipo de la empresa, ni los colores característicos de la PlayCity, su misión, visión y valores.

- Lo elemental dentro de un análisis de estudio es conocer bien al público objetivo al cual se va a enfocar, en qué área o campo (en este caso sólo en la página de PlayCity) y conocer más información acerca de ellos, como en la encuesta realizada, ya que de esta forma pude conocer sus necesidades e intereses y para retroalimentar esto, por eso propuse conocer más de ellos si se inscribían con su nombre y correo electrónico dentro de la página *web*.
- Para poder crear estrategias diferenciadoras de las competencias es importante darle al cliente lo que pide, es por eso que decidí agregar primeramente un nuevo color característico de fondo que expresara mejor el interés de la organización con su público target en Internet; además de resaltar lo más importante, el logotipo de la empresa.
- Era indispensable crear nuevas líneas de negocio y a las que ya existían agregarles la información necesaria y analizada como: todas las sucursales con mapa y dirección, simuladores, tipos de juegos y cómo jugarlos, conocer la información básica e indispensable de las promociones y los ganadores como parte de darle mayor enfoque y claridad a lo escrito dentro de éstas.(Comunicación directa y precisa con público target)
- Lo más importante de estos cambios es que exista una continua actualización y mejoría en las visitas de las personas en el área de *web*.
- Es importante resaltar que el área de Comunicación sólo ve la mejor forma de informar y atraer al público; es decir, los comunicólogos creamos las estrategias y Publicidad, Sistemas y Mercadotecnia los llevan a cabo (si lo creen viable) junto con los *stakeholders*.

Anexo 1

-Play Electrónico

Tiene para ti, muchos títulos exclusivos con los que, podrás ganar increíbles premios.

-Sala de Números Play50

La única en donde ganar es muy fácil porque sólo hay 50 esferas sorteadas en cada partida.

-Sportsbet

El mejor lugar para vivir la emoción de los mejores eventos deportivos Nacionales e Internacionales.

-Restaurante – Bar

Encuentra una deliciosa variedad de platillos que van desde las tradicionales botanas hasta recetas únicas de PlayCity.

PlayCity cuenta con 25 establecimientos (cierre al 19 de Mayo de 2009):

1. PlayCity Puebla (Torres JV)
2. PlayCity Insurgentes Sur (Centro Armand)
3. PlayCity Antara (Centro comercial Antara Polanco)
4. PlayCity Coacalco (Plaza Las Flores)
5. PlayCity Coapa (Plaza Miramontes)
6. PlayCity Lomas Verdes (La Cúspide Sky Mall)
7. PlayCity Arboledas (Plaza Arboledas)
8. PlayCity Guadalajara (La Gran Plaza Fashion Mall)
9. PlayCity Celaya (Plaza Celaya)

10. PlayCity Cancún (Plaza Kukulcan)
11. PlayCity Aguascalientes (Plaza Altaria)
12. PlayCity Condesa (Plaza Las Américas)
13. PlayCity Metepec (Pabellón Metepec)
14. PlayCity Monterrey (Plaza Real)
15. PlayCity Acapulco (Multiplaza Las Palmas)
16. PlayCity Azcapotzalco (Tecnoparque)
17. PlayCity Monterrey II (Lindavista)
18. Acapulco II (Gran Plaza)
19. Puebla II (La Porta)
20. Durango (Paseo Durango)
21. PlayCity Mérida (Altabrisa)
22. PlayCity Tepic (Forum Tepic)
23. PlayCity Guadalajara II (Plaza Andares)
24. PlayCity Los Mochis (Paseo Los Mochis)
25. PlayCity Hermosillo (City Center Pitic)

Anexo 2

Salas y Centros de Apuestas ON LINE	Información General	Imagen Visual	Información Ubicación	Explicación Salas de Juegos	Programa Lealtad	Jakpots
Caliente	Su información es 90% carpeta de trabajos y 10% información general.	El diseño de su página <i>web</i> va en línea con su imagen institucional, denotando formalidad y look deportivo.	Cuenta con las direcciones de sus establecimientos pero no cuentan con mapas.	Sólo el Book cuenta con información de cómo jugar, de las otras áreas no hay información sólo fotos.	Un formulario para inscribirse. Se imprime y se deposita en las salas Caliente.	N/A
Royal Yak	Página 100% informativa.	Se encuentra en línea con su diseño que maneja en impresos.	Sólo cuenta con la dirección por escrito de sus 3 establecimientos y Mapa del lay out de sus centros en el Hipódromo.	N/A	Círculo Premia.	Se anuncian los premios máximos entregados en México - Centro Magno y Culiacán.
Hipódromo	100% Informativa - Actividades, carreras, apuestas, y consejos acerca de pura sangre y estadísticas.	Clásica, formal, en relación con la tónica del apostador de caballos.	De todos los establecimientos relacionados con CIE.	N/A	N/A	N/A

Big Bola	100% Informativa de sus salas de juegos y promociones.	Utilizan el color oro de manera reiterada. Recurren a un spot que se renueva mensualmente que describe tanto Premios, Juegos, Promociones, con música y atractivo visual.	De todos los Casinos Big Bola.	No explican juegos en particular, más si anuncian si cuentan con alguna nueva máquina o juego.	N/A	Entrega de premios por mes.
Wingo	100% Informativa, aunque de contenido limitado: su menú raíz está comprendido por: cómo jugar - promociones y ubicaciones.	Utiliza colores convencionales y tiene un aspecto simple, popular, parece ser una página que funciona por protocolo.	Tiene las direcciones de sus 3 salas. Lindavista - Reforma y Cuernavaca.	Explica cómo jugar al Bingo.	N/A	N/A
Rá	Inactiva - Próximamente Lanzamiento	Fotos del establecimiento, sala electrónico.	N/A	N/A	N/A	N/A
Revolución	100% Informativa. Comunican únicamente promociones y eventos, no cuentan con la información suficiente de sus salas de juego.	Clásica y convencional.	N/A	No hay explicaciones de juegos ni de la sala y tampoco menciona variedad de juegos.	Destacan sus eventos y presentaciones estelares semanales. Promociones aisladas.	N/A
Emotion	Su comunicación se centra principalmente en sus eventos, promociones y fiestas temáticas, la información de la oferta de salas de juego es nula sólo las mencionan.	Simple y de poco colorido. No afín a la categoría.	Ubicación de todos los establecimientos.	No hay explicación de juegos, más detalle de las promociones como Multiplicador.	N/A	N/A

Winpot	100% Informativa de la oferta del establecimiento.	Sobria con música que se repite todo el tiempo. Usan la formalidad del negro y el amarillo dorado.	Mapas y ubicación de cada una de sus salas.	N/A	N/A	Banner que actualiza los Jackpots por plazas y los premios como carros y premios especiales.
Palmas Bet	Informativa y apuestas on Line.	Look & Feel 100% deportivo. Se destaca la información deportiva al mejor estilo Fox Sports - ESPN -	N/A	N/A	N/A	N/A
Play City	100% Informativa de la oferta del establecimiento.	Elegante, formal y actualizado.	Mapas y establecimientos de todo el país.	De apuestas a caballos, galgos y otros deportes. Demo cómo jugar Play 50.	Explicación de Winmania y Presea.	Jackpots por plaza y ganadores por juego y plazas.

La página de Yak está sujeta a la de Royal Yak y se entra sólo accedando a la página www.yak.com.mx y al parecer éste se encuentra inactivo.

La información que se obtuvo de estas competencias es mucha, es por eso que se dividió en Caliente, Royal Yak e Hipódromo en estas tres siguientes tres columnas, teniendo continuidad con el contenido anterior.

Forma de Registro	Interactividad con el Sitio	Links a otros sitios	Banners Animados	Qué comunican	Promociones - Book - Internet	Promociones - Internet - General
Su forma de registro es fácil, pero sólo aplica par apuestas en deportes.	ALTA Calculadora parlay. Escore en vivo y estadísticas. Caliente Dogs en vivo. Audioblog con opiniones especializadas. Haz tu primera apuesta. Programación de apuestas. Ayuda en vivo.	WETTPUNKT. Compuestas estilo europeo.	1. Principal, animado, con toda la información de Caliente. Señala número 1 en apuestas y participación en Quiniela Caliente.	Su comunicación se centra principalmente en el Book, lo más relevante es la parte de asistencia al jugador. Comunican su sistema de Responsabilidad Social.	Bono por apertura de 500 pesos sobre un depósito de 600 pesos.	Quiniela Caliente - Participación gratis y hasta premios de 250 dólares semanales.
Registro para recibir información variada de la oferta Royal Yak.	BAJA. Recorrido virtual a través de un video que muestra la oferta de Royal YAK.	Hipódromo Las Américas. Yak. Granja Las Américas. Centro Banamex.	1. Banner que anuncia los beneficios de Club YAK.2. Banner de Black Yak dados.3. Recorrido virtual.	Comunica una de las salas más grandes de centros de apuestas en México.	N/A	Mesa de Black Yak Dados - Promoción desactivada. - Descuentos en Hotel Hilton de Las Vegas por ser miembros Club Yak.
N/A	BAJA. Carreras de caballos para ver en línea.	Links a CIE corporativo y Ticketmaster y Royal Yak y Yak. Links con Hipódromos del mundo.	1. Turf.	La pasión de ganar apostando a carreras de caballo principalmente y todo lo relacionado con el ámbito, por ejemplo, cómo transportar caballos.	N/A	N/A

La siguiente información es de las otras competencias (por orden) Big Bola, Wingo, Rá, Revolución, Emotion, Winpot, Palmas Bet y Play City mostrando la misma información de las anteriores, forma de registro.

N/A	BAJA. Videos animados con promociones, sorteos, juegos, premios entregados etc. Solo para ver. En este mes se anuncia la inclusión de Texas Hold'm. Video de la sala de electrónico. Video en el programa Solo por ayudar de Responsabilidad Social.	N/A	Videos que muestran las diferentes instancias del entretenimiento en BIG BOLA.	Comunican los premios entregados cada mes, las promociones más destacadas y los juegos nuevos que van lanzando.	N/A	Destacan Promociones por cada ciudad. - Torneo Texas Hold'm - Domingos Bar todo por 10\$ - Dos bebidas gratis en sala de juego con tu primer compra - Torneos Vampiro de Electrónico con cupones -
Solo contacto de servicio al cliente.	NULA.	N/A	N/A	Comunican muy poco acerca del entretenimiento y servicios de las salas de juegos.	N/A	Win línea - aumenta posibilidades de líneas. Menú general de 35\$ - Combo Bingo (no explica la dinámica)
N/A	N/A	N/A	N/A	Próximo lanzamiento de la página.	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	En el mes de octubre la página perdió actividad. Está en re-lanzamiento.	N/A	N/A
Solo para establecer contacto vía mail.	Nula. No hay espacio para la interacción usuario.	JAI ALAI - Acapulco.	Solo animación de logos de la marca.	Comunica la oferta de Emotion de manera estática y simple. Es casi un sitio corporativo y protocolar, ajeno a la participación del usuario.	Promoción para ir al Superbowl. Se comunica pero ya no está vigente.	Eventos artísticos, shows en vivo, segmentados por plazas. Principalmente Tuxtla, Cdad. Juárez y Vallarta.
Solo para establecer contacto vía mail.	Demo virtual de una sala típica. Se establece un recorrido virtual por cada sección del establecimiento.	N/A	1. Bingo cantado2. Bingo electrónico.	Comunica las actividades y ofertas del Bingo. No hay un posicionamiento que se pueda	N/A	N/A

				deducir.		
Tiene un registro que permite perfilar perfectamente el tipo de usuario que apuesta en Palmas.	N/A	N/A	N/A	Comunican todas las formas de apostar en línea, formas de pago, estadísticas e información deportiva.	Bonificaciones del 30% en el primer depósito - 5% en el segundo y 10% si invitas un amigo.	N/A
Para recibir Newsletter.	BAJA Acceso a la información. No se puede apostar en line.	N/A	1. PLAY CITY te lleva al Súper Tazón.	Comunica una amplia oferta de apuestas. La lentitud en la descarga del sitio y cambio de secciones de la página, la sobriedad de la misma, la vuelven poco dinámica.	Punto extra en Miami, PlayCity te lleva al Súper Tazón (Excepto Cancún y Coacalco).	Promociones Fijas: -Cliente Frecuente -Cumpleañeros - Con solo venir Ganas Más - Mujeres consentidas. -Entra con 40 y sales con 100.

Finalmente información de promociones y hallazgos de Caliente,Royal Yak e Hipódromo.

Promociones - Temporalidad	Otras promociones	HALLAZGO
Permanentes	Caliente Ayuda - promociones y eventos especiales cuya participación se destina dinero a diferentes fundaciones. - Las de la sala. Son semanales o mensuales.	Glosario de términos 100% relacionados con PlayCity y las apuestas en general.
Hotel Hilton es permanente - Las demás variables. Hay promociones desactualizadas del mes de junio.	En Centro Magno y Culiacán se anuncia FORT KNOX	N/A
N/A	N/A	N/A

Información de las últimas competencias, Big Bola, Winpot por columna como se ha ido mencionando.

Las promociones varían mes con mes.	Promociones en restaurantes, copas de vino, antojitos mexicanos.	Mosaico de promociones puntuales para cada plaza.
No menciona temporalidades.	Acumulado de 20,000.00 pesos entran en muerte súbita (no explica ni vigencia ni dinámica de la promoción).	No se apoyan en Internet como medio para llegar a sus clientes.
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
Hay promociones atemporales como los sorteos según el número de terminal y partidas de cortesía con cartones de Bingo. También hay promociones no vigentes como acumulado de visitas	Para impulsar las mañanas inventaron duplicar los créditos de la mañana.	Una página desactualizada que no construye para la marca Emotion. -Sin embargo, destacamos una promoción para Nuevos Jugadores: llevar amigos (nuevos jugadores), y lo que ellos jueguen son bonificados en un depósito de créditos para el jugador-cliente. Por ejemplo; si el cliente lleva 3 amigos y cada quien depositó \$100, a él se le depositan \$300 en créditos.
N/A	N/A	N/A

N/A	N/A	Sobresale su formato visual, revista deportiva on Line - moderno, con el lenguaje de los grandes canales de sports. Chat y ayuda en vivo.
Temporales - Especiales: -Bingo Frenesí del Terror - Diversión extendida monstruosa -Fiesta de muertos vivientes - Octubre escalofriante.	N/A	Es una página visualmente atractiva - Comunicación de sus Jakpots - Falta interactividad.

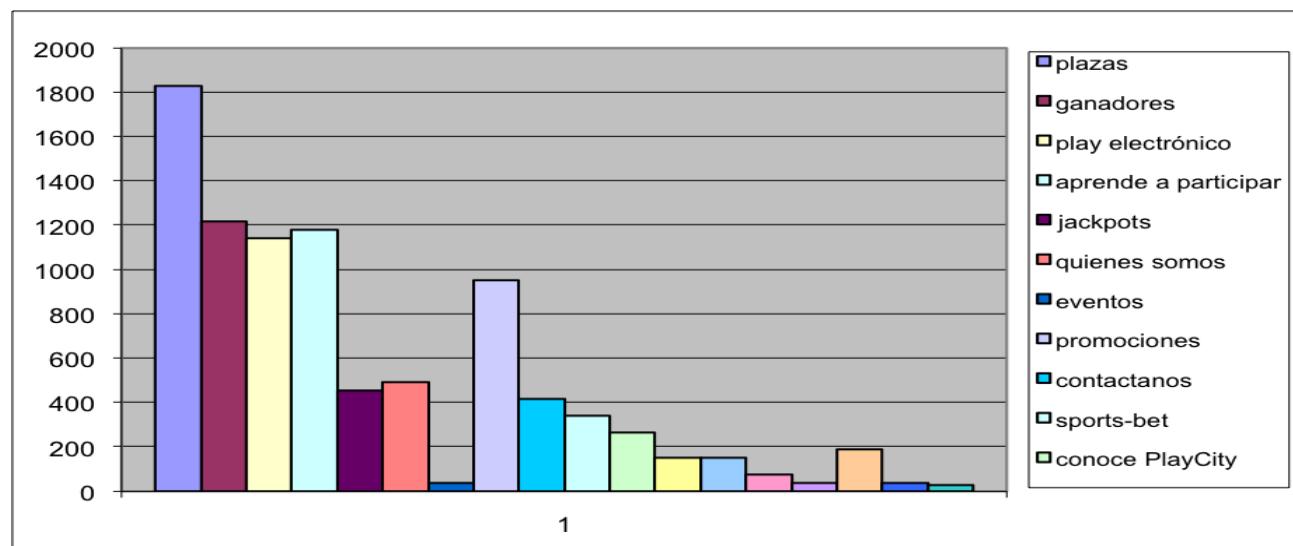
Anexo3

Reporte de Visitas del sitio WEB PLAYCITY
Vistas del 9 al 16 Octubre 2009

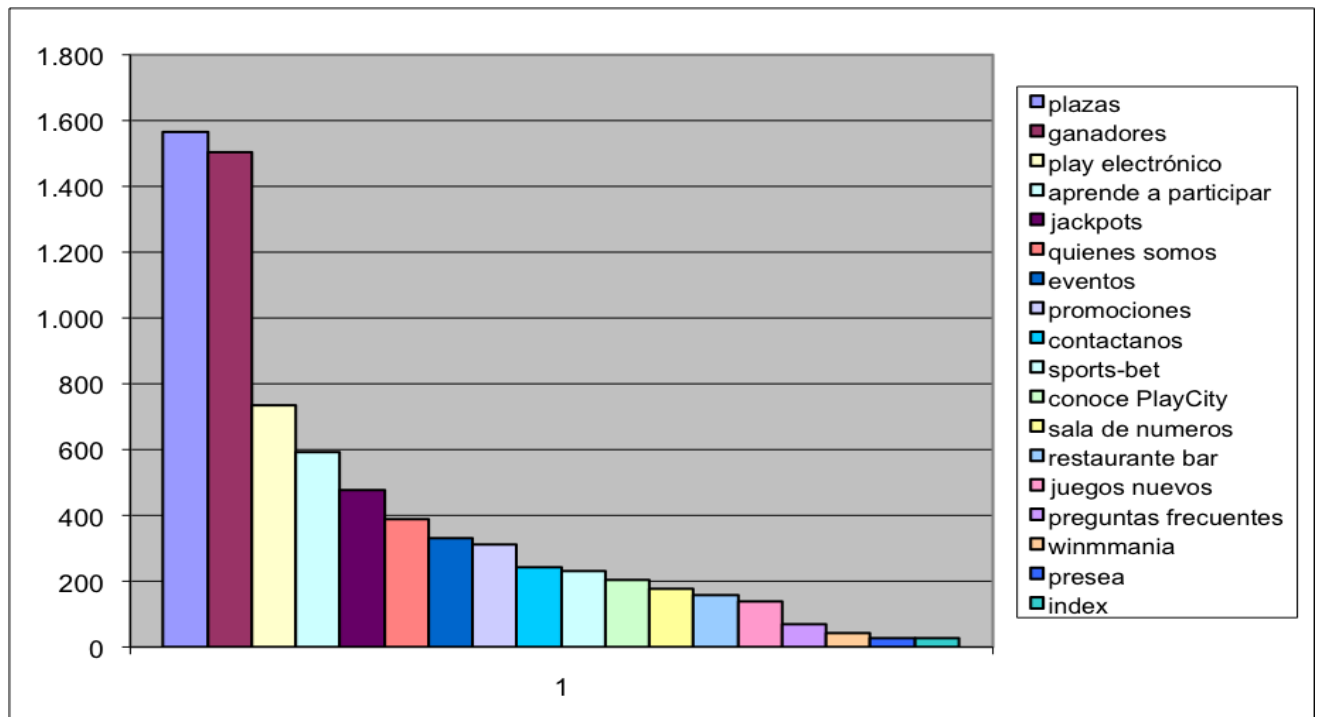
Páginas	Páginas visitadas	Promedio de página
Plazas	1830	00:01:32
Ganadores	1220	00:00:40
play electrónico	1143	00:01:04
aprende a participar	1182	00:01:16
Jackpots	457	00:01:20
quienes somos	495	00:01:06
Eventos	38	00:00:28
Promociones	953	00:02:40
Contáctanos	419	00:00:42
sports-bet	343	00:00:42
conoce PlayCity	266	00:00:13
sala de números	152	00:02:58
restaurante bar	152	00:00:52
juegos nuevos	76	00:00:03
preguntas frecuentes	38	00:00:00
Winmania	190	00:02:58
Presea	38	00:00:00
Index	28	00:02:21

* 18 páginas se han visto en total de 13,498 veces
 * Promedio de tiempo en la página 00:01:08
 • Páginas vistas únicas 10.042

Las siguientes tablas muestran a detalle el número de visitas que tuvieron las distintas líneas de trabajo del sitio web PlayCity, de las fechas 1- 8 de octubre y del 9 al 16 del 2010.

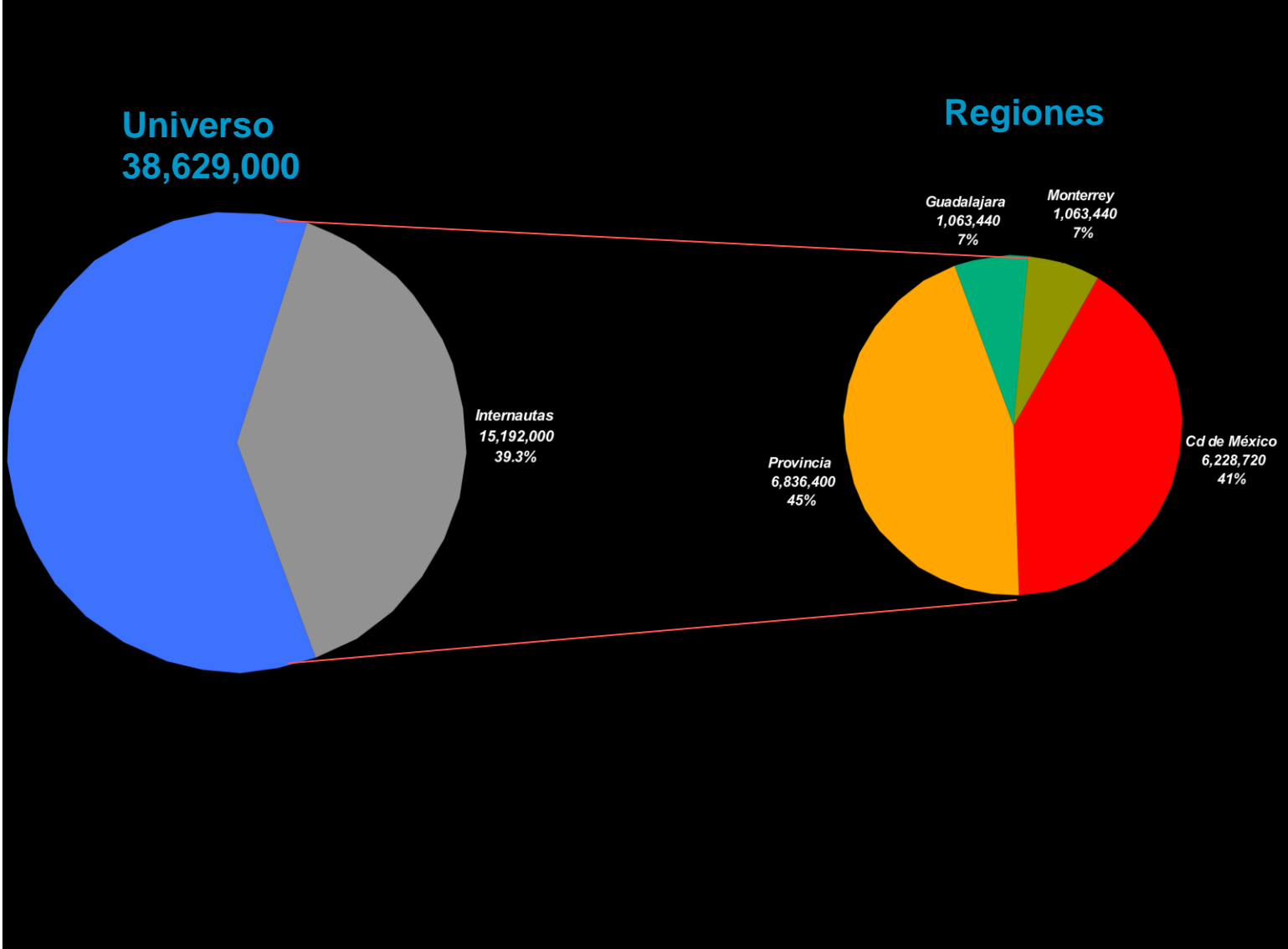


9 al 16 de octubre 2010



1 al 8 de octubre 2010

Anexo 4



Anexo 5

Muestra de página actual de PlayCity (lado izquierdo) y la anterior (lado derecho)

The image displays two side-by-side screenshots of the PlayCity website. The left screenshot shows the current page with a prominent green banner for 'PUNTO EXTRA EN MIAMI' and a navigation menu. The right screenshot shows a previous version of the website with a different layout and content.

Left Screenshot (Current Page):

- Header:** PlayCity logo with tagline 'Con sólo venir, ganas'. Navigation menu: Inicio, Quienes somos, Conoce Play City, Aprende a jugar, Eventos, Promociones, Ganadores, Jackpots.
- Location Selector:** 'Mi PlayCity más cercano es' with a dropdown menu showing 'Pueblo (Torres JV)', 'Insurgentes Sur', 'Antara', 'Coacalco', 'Coapa', 'Lomas Verdes', 'Arboledas', 'Gu'.
- Main Banner:** 'PUNTO EXTRA EN MIAMI' with subtext 'PlayCity te lleva al Súper Tazón'. Includes a small text block about a promotion valid until 31st October 2010.
- Section Headers:** 'SportsBet', 'Play Electrónico', 'Sala de Números'.
- Footer:** 'Contacto / Términos y condiciones / Informe sus Ingresos / Preguntas Frecuentes'. Copyright: 'DERECHOS RESERVADOS © APUESTAS INTERNACIONALES S. A. DE C. V. 2006'. Contact info: '01 800 900 PLAY (7529)'. Disclaimers: 'Prohibido el acceso a menores de edad', 'Publicidad dirigida a mayores de 18 años', 'Permiso SEGOB DGAJS/SCVFP-05/2005'.

Right Screenshot (Previous Page):

- Header:** PlayCity logo with tagline 'Con sólo venir, ganas'. Navigation menu: Inicio, Quienes somos, Conoce Play City, Aprende a Participar, Promociones, Eventos, Jackpots, Ubicaciones, Testimoniales.
- Main Banner:** 'Sala de Números' with subtext 'Conoce la forma más divertida de participar en nuestra sala de números Play50 y sé el primero en gritar ¡PLAY!'.
- Section Headers:** 'Promociones', 'Aprende a Participar', 'Eventos'.
- Footer:** 'DERECHOS RESERVADOS © APUESTAS INTERNACIONALES S.A. DE C.V. 2006'. Contact info: '01 800 900 PLAY (7529)'. Disclaimers: 'Prohibido el acceso a menores de edad', 'Publicidad dirigida a mayores de 18 años', 'Permiso SEGOB DGAJS/SCVFP-05/2005'.

Anexo 7

Línea de negocio: Cómo participar

PlayCity
Con sólo venir, ganas

Inicio | Quiénes somos | Conoce Play City | Aprende a Participar | Promociones | Eventos | Jackpots | Ubicación | Testimonios

MI PlayCity más cercano es: Puebla (Torres IV) | Insurgentes Sur | Antares | Cuauhtémoc | Coapa | Lomas Verdes | Arboledas | Gu...

NEWSLETTER
Inscríbete al newsletter de PlayCity, podrás recibir promociones especiales, información y más.
E-mail:

APRENDE A PARTICIPAR EN SALA DE NÚMEROS
¡Conoce la forma más divertida de participar en nuestra Sala de Números!

APRENDE A PARTICIPAR EN CARRERAS DE CABALLOS Y GALGOS
Diviértete y participa con nuestras carreras de caballos y galgos en SportsBet.

APRENDE A PARTICIPAR EN DEPORTES
Participa y gana en los mejores eventos deportivos en Sports.

ENCUESTA
¿Qué artículos te gustaría canjear con tus wins?
● Tecnología (Cámaras, Ipods, Reproductores MP3)
● Artículos para el Hogar (Cafeteras, Maletas De Viaje)
● Accesorios Personales (Dijes, Pulseras, Relojes)

¡ FELICIDADES a nuestro NUEVO GANADOR !
¡ Dale clic para más información

CONTACTO PLAYCITY

DERECHOS RESERVADOS © APUESTAS INTERNACIONALES S.A. DE C.V. 2006
PlayCity y los logotipos de PlayCity son marcas registradas propiedad de Apuestas Internacionales S.A. de C.V.
Contáctanos a Blama sin cargo al teléfono 01 800 900 PLAY (7529)
"Prohibido el acceso a menores de edad", "Publicidad dirigida a mayores de 18 años",
"Permiso SEGOB DGAJ/S/CEV/P-05/2005"

¿Cómo participar?

- ▶ Aprende a participar en PlaySó
- ▶ Aprende a Participar en Carreras de Caballos y Galgos
- ▶ Aprende a Participar en Deportes

¡Conoce la forma más divertida de participar en nuestra Sala de Números PlaySó!

Diviértete y participa con nuestras carreras de caballos y galgos en SportsBet

Participa y gana en los mejores eventos deportivos en SportsBet

Inicio | Quiénes Somos | Conoce PlayCity | Aprende a Participar | Promociones | Eventos | Noticias | Alianzas | Testimonios | Comprobante Fiscal Digital | Condiciones | Preguntas Frecuentes | Términos y Condiciones | Ubicación

INFORME SUS INGRESOS

DERECHOS RESERVADOS © APUESTAS INTERNACIONALES S.A. DE C.V. 2006
PlayCity y los logotipos de PLAYCITY son marcas registradas propiedad de Apuestas Internacionales S.A. DE C.V.
"Contáctanos o llámanos sin costo al teléfono 01 800 900 PLAY (7529)"
"Prohibido el acceso a menores de edad", "Publicidad dirigida a mayores de 18 años",
"Permiso SEGOB DGAJ/S/CEV/P-05/2005"

Anexo 9

Línea de negocio: Sucursales con mapas

BIBLIOGRAFÍA:

- Biagi, Shirley, “Impacto de los medios”;(Estados Unidos: Thomson 1999), p.155.
- Barker, Alan, “Cómo mejorar la comunicación”, (Barcelona: The Sunday Times, 2001), p.162.
- Garrido, Francisco Javier, “Comunicación estratégica; Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”, (Madrid; Gestión, 2001), p.p. 134-135.
- Pérez González, Rafael Alberto, “Estrategias de la comunicación”, (Barcelona: Ariel; 2001); p.160.

WEBGRAFÍA:

-Página actual de la empresa PlayCity.

www.playcity.com.mx

-Ejemplo de páginas de Juegos en línea

<http://www.blogdegambling.com/el-comienzo-en-casino-online/>

-Ensayo de la Universidad de Guadalajara “Más allá de Habermas: La realidad de los medios de comunicación.

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/346/34600210.pdf>

- Tutoriales en escritos en 1995 por el CICEI (Centro de Información para la Sociedad de Información)

<http://www.ulpgc.es/otros/tutoriales/internet/tutor/ventajas.html>

RESUMEN

Después de haber percibido que el sitio web de PlayCity era poco llamativo ante los usuarios, basándome en los datos de visitas mensuales, decidí hacer un análisis comparativo de las otras páginas que tienen las competencias, con la finalidad de detectar los posibles problemas. Con las tablas anexas, me di cuenta que se debía dar una imagen visual más llamativa y decidí agregar más color al nombre de la empresa, crear una nueva arquitectura de información que fuera clara, directa y precisa, además de dar un toque único, creando un espacio para explicar el cómo se pueden jugar en las máquinas más populares.