

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



**Intervención y relanzamiento del sitio web de periodismo musical
Trends News MX, enfocado en jóvenes de la Ciudad de México**

Documento de titulación para obtener el
grado de Maestra en Periodismo Digital, presenta:

Gustavo Augusto Galván Quintero

Director:

Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Guadalajara, Jalisco, diciembre de 2020

H. Miembros de la Junta Académica del Programa de Maestría en Periodismo Digital

Presente

Por este medio, me permito hacer de su conocimiento que el trabajo recepcional titulado *Intervención y relanzamiento del sitio web de periodismo musical 'Trends News MX', enfocado en jóvenes de la Ciudad de México*, por el alumno **Gustavo Augusto Galván Quintero** con código **217337947** de la Maestría en Periodismo Digital, fue revisado de manera previa a su presentación y defensa ante el jurado correspondiente, a través de la herramienta anti-plagio denominada Turnitin.

Con base en la revisión realizada por el director del trabajo recepcional y el análisis del reporte de las similitudes encontradas por dicho software, no se identificaron elementos originales contenidos en alguna obra de terceros que se hagan pasar como propios por el autor del trabajo recepcional ¹.

Por ello, se considera que el trabajo recepcional presentado es resultado del esfuerzo individual de su autor y que este empleó las normas y protocolos de citación pertinentes en su desarrollo, por lo cual, se presume que no infringe derechos intelectuales de terceros.

Sin otro particular por el momento, me despido con un cordial saludo.

Atentamente

“PIENSA Y TRABAJA”

“Año del legado de Fray Antonio Alcalde en Guadalajara”

Guadalajara, Jalisco, a 10 de febrero del 2021



Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor

Coordinada del programa de Maestría en Periodismo Digital



¹Si bien el plagio como vulneración a los derechos intelectuales no se encuentra previsto en la legislación penal o en materia de propiedad intelectual, para efectos de su comprensión se recurre a la opinión doctrinista argentina Delia Lipszyc, quién señala se refiere al plagio como “el apoderamiento ideal de todos o de algunos elementos originales contenidos en la obra de otro autor presentándolo como propios”. (Ref, Lipszyc Delia, cit. pos. Timal López Sandra y Sánchez Espinoza, Francisco. El plagio en el contexto del derecho de autor. Revista “Tla-melaua” de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (online), 2017, vol. 11, n 42, pp 48-66. Disponible en :

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-69162017000200048&lng=es&nrm=iso

Intervención y relanzamiento del sitio web de periodismo musical Trends News MX, enfocado en jóvenes de la Ciudad de México

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.trendsnews.com.mx Fuente de Internet	1%
2	www.cfpdudgvirtual.org Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante	<1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1%
6	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	archive.org Fuente de Internet	<1%
8	es.wikiversity.org Fuente de Internet	<1%

9	www.nccr-north-south.unibe.ch Fuente de Internet	<1%
10	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1%
11	portal.icex.es Fuente de Internet	<1%
12	www.ipliberal.org Fuente de Internet	<1%
13	gestionhumana.alkes-corp.com Fuente de Internet	<1%
14	www.excelsior.com.mx Fuente de Internet	<1%
15	documentop.com Fuente de Internet	<1%
16	pycsamexico.com.mx Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
18	agrodataperu.com.ss4es.com Fuente de Internet	<1%
19	vocesdelperiodista.mx Fuente de Internet	<1%
20	www.cge.udg.mx Fuente de Internet	<1%

<1%

21

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1%

22

m1aa.org

Fuente de Internet

<1%

23

www.saludiaro.com

Fuente de Internet

<1%

24

www.aproxima.es

Fuente de Internet

<1%

25

studiobanana.com

Fuente de Internet

<1%

26

moam.info

Fuente de Internet

<1%

27

www.cdi.org.pe

Fuente de Internet

<1%

28

www.canieti.net

Fuente de Internet

<1%

29

www.consultoriojuridico.es

Fuente de Internet

<1%

30

www.lavozdigital.es

Fuente de Internet

<1%

31

www.ocexcelsior.com

Fuente de Internet

<1%

32 expansion.mx <1 %
Fuente de Internet

33 www.bch.hn <1 %
Fuente de Internet

34 www.cofis.es <1 %
Fuente de Internet

35 www.baninews.com <1 %
Fuente de Internet

36 www.locorrecto.com <1 %
Fuente de Internet

37 www.juancmejia.com <1 %
Fuente de Internet

38 translate.evernote.com <1 %
Fuente de Internet

39 www.ucongreso.edu.ar <1 %
Fuente de Internet

40 www.gestionar-facil.com <1 %
Fuente de Internet

41 www.cielitodecorazon.mx <1 %
Fuente de Internet

42 healthlibrary.wkhs.com <1 %
Fuente de Internet

43 forexcaimitog.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

44

es.zenit.org

Fuente de Internet

<1%

45

www.saludsavia.com

Fuente de Internet

<1%

46

www.buzzfeed.com

Fuente de Internet

<1%

47

www.circulodeempresarios.com

Fuente de Internet

<1%

48

www.rcastellanos.cdmx.gob.mx

Fuente de Internet

<1%

49

www.pinterest.es

Fuente de Internet

<1%

50

comunicacion.uaa.mx

Fuente de Internet

<1%

51

www.sempo.org

Fuente de Internet

<1%

52

www.artezblai.com

Fuente de Internet

<1%

53

www.cemla.org

Fuente de Internet

<1%

54

radioexpresionmexico.com

Fuente de Internet

<1%

55 player.fm Fuente de Internet <1%

56 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet <1%

57 www.toodledo.com Fuente de Internet <1%

58 www.genwords.com Fuente de Internet <1%

59 repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet <1%

60 dle.rae.es Fuente de Internet <1%

61 polux.unipiloto.edu.co:8080 Fuente de Internet <1%

62 www.rodada69.mx Fuente de Internet <1%

63 www.mundoazul.org Fuente de Internet <1%

64 www.clubensayos.com Fuente de Internet <1%

65 cleilton-alves.blogspot.com Fuente de Internet <1%

66 es-us.noticias.yahoo.com

Fuente de Internet

<1%

67

www.gaceta.unam.mx

Fuente de Internet

<1%

68

www.uiapacificosur.edu.mx

Fuente de Internet

<1%

69

www.cmq.edu.mx

Fuente de Internet

<1%

70

Aguila, Emma, Nelly Mejia, Francisco Perez-Arce, Edgar Ramirez, and Alfonso Rivera Illingworth. "Costs of Extending the Noncontributory Pension Program for Elderly: The Mexican Case", *Journal of Aging & Social Policy*, 2016.

Publicación

<1%

71

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<1%

72

www.jornada.unam.mx

Fuente de Internet

<1%

73

www.sobremexico.mx

Fuente de Internet

<1%

74

doku.pub

Fuente de Internet

<1%

75

pijamasurf.com

Fuente de Internet

<1%

76

www.informatica-juridica.com

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 5 words

Excluir bibliografía

Activo

Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital

Sistema de Universidad Virtual

Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor

Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital

Por medio de la presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de proyecto terminal para informar que el egresado de la Maestría en Periodismo Digital, **Gustavo Augusto Galván Quintero**, con código 217337947, ha concluido la redacción del trabajo recepcional *Intervención y relanzamiento del sitio web de periodismo musical 'Trends News MX', enfocado en jóvenes de la Ciudad de México.*

El documento en mención cumple con los requisitos de forma y fondo que establece la Guía de Titulación de la Maestría, y evidencia el proceso y resultados de la experiencia de haber generado un producto novedoso en el campo del periodismo digital.

Por lo anterior, pido a usted se proceda a asignar a los sinodales que evaluarán el trabajo, y se establezca la fecha para la realización del examen de grado.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada a la presente y quedo a sus órdenes.

Atentamente,

Guadalajara, Jalisco, 14 de diciembre de 2020



Dr. Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Director de trabajo recepcional

Agradecimientos

Ana Lucía, gracias por darme la energía para concluir este proyecto.

Mi vida cambió desde que nos conocimos. Gracias por tanto amor, apoyo y entusiasmo para ayudarme a finalizar el posgrado.

A mi padre por su ejemplo y aliento para seguir mi proyecto de vida.

A mi madre por el eterno apoyo e infinito amor.

A mis hermanos: Paco, Nacho, Vicho, Archi, Hain y Carmen.

A Gladys, Lalo, Abril y Angélica, sin ustedes nada de esto existiría.

Al Dr. Juan Larrosa por su guía y paciencia en la conclusión del posgrado.

Al Dr. Ignacio Pérez Barragán, mi admiración y respeto infinito.

A Dulce Escobedo, eres un ejemplo para mí y muchas personas.

Por último, a la Universidad de Guadalajara y todos los profesores de la Maestría en Periodismo Digital, su apoyo y guía fue fundamental para mi crecimiento profesional y personal. ¡Muchas gracias!

Índice

.....	1
Introducción	6
Capítulo I: Antecedentes del proyecto	9
1.1 Aquí empezó todo: Sindicato del Sonido.....	10
1.2 Primeros pasos: una descripción general del proyecto.....	14
1.3 Misión, visión y valores.....	15
1.4 Línea editorial.....	16
1.5 ¿Por qué tener un sitio de noticias para jóvenes?.....	16
Capítulo II: Analizando el entorno	18
2.1 Público meta: jóvenes cibernautas en la Ciudad de México.....	18
2.2 Análisis de la competencia.....	19
2.2.1 Oferta de medios en la Ciudad de México.....	19
2.2.2 Estrategias de difusión de contenidos de la competencia	21
2.2.3 Características del trabajo periodístico de la competencia	22
2.3 Competencia directa	23
2.4 ¿Aquí está el problema! Y una posible solución	25
2.5 La oferta de <i>Trends News MX</i>	26
Capítulo III. Diseño institucional y legal de Trends News MX	28
3.1 Diseño institucional.....	28
3.2 Diseño legal del proyecto periodístico	30
3.3 Condiciones generales del sitio.....	31
3.4 Condiciones generales del sitio para los usuarios	32
3.5 Aviso de privacidad	33
Capítulo IV. De Sindicato del Sonido a <i>Trends News MX</i>	37
4.1 Plan de intervención	38
4.2 Inicio: Análisis del estado inicial del proyecto	39
4.3 Planeación.....	40
4.4 El equipo de trabajo	41
4.4.1 Perfiles de puestos de trabajo	42
4.5 Políticas generales de trabajo.....	45
4.6 Planeación editorial	51
4.6 Calendario de contenidos	51
4.7 Cadena de valor de la información	52
4.8 Diseño web y evaluación de cambios.....	56

4.9 Primer proceso de validación	60
4.10 Plan de mejoras el diseño del sitio web	67
4.11 Implementación de cambios en el sitio web	69
4.12 Gestión de redes sociales.....	78
4.12.1 Control de resultados.....	81
4.12.2 Recursos y acciones necesarias en redes sociales	83
4.13 Estrategias de financiamiento del sitio.....	85
4.14 Plan de mejora	87
Capítulo V. Resultados.....	90
5.1 Un punto de partida.....	90
5.2 El reflejo de los cambios en el sitio.....	91
5.3 Google Analytics, una visión más profunda del sitio	94
5.4 ¿De dónde son nuestros visitantes?	98
5.5 Redes sociales y el complicado 2018.....	99
5.6 Informe del plan de financiamiento	101
Capítulo VI. Conclusiones	103
6.1. Por qué es importante el periodismo para jóvenes	103
6.2 Sobre el proceso de intervención	103
6.3 Sobre los resultados obtenidos	106
6.4 La importancia del programa de estudios	109
6.5 Epilogo	110
Anexo 1	112
Tablas de ingreso y egreso <i>Trends News MX</i>	112
Anexo 2	114
Herramientas para análisis de datos y escucha social	114
Referencias	116
Definiciones.....	117

Introducción

El presente trabajo recopila el proceso de intervención, rediseño, gestión y relanzamiento de *Trends News MX*, sitio web informativo sobre música, vida y estilo de los jóvenes de la Ciudad de México. El informe es la conclusión del proceso formativo para obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual (SUV) de la Universidad de Guadalajara (UdeG). Adicionalmente, la intervención del sitio web respondió a la necesidad de buscar alternativas para obtener las herramientas para mejorar los procesos de un medio nativo digital.

El proyecto de intervención a *Trends News MX* fue desarrollado en el periodo comprendido de enero del 2017 a diciembre del 2018. Después, el sitio continuó en funciones de forma regular hasta septiembre del 2019. Durante los dos años de duración de la intervención, los ajustes sugeridos dejaron múltiples enseñanzas en el equipo de trabajo y a nivel personal. La más significativa y que se aborda en las conclusiones, es la importancia de los contenidos como base para cimentar un proyecto periodístico para un nicho específico.

El sitio web que ahora es *Trends News MX*, y cuyo antecedente es el *Sindicato del Sonido*, muestra la evolución de los medios digitales: comenzó como una serie de podcasts, después se mudó a un perfil de la red social MySpace, luego a un blog y, finalmente, a un sitio de noticias.

La historia de *Trends News MX* también puede comprenderse como un manual de la transición de un medio aficionado, nacido como un proyecto de egresados de la carrera de Comunicación, hacia la gestión de un proyecto de trabajo rentable con compromisos informativos con los visitantes. La escritura del presente informe también representa un mapa de las acciones que pueden favorecer la creación de un medio nativo digital.

En el primer capítulo del informe se describe el proyecto y los antecedentes desde su formación en 2008 hasta el escenario que lo llevó a cambiarse el nombre y buscar una implementación mucho más profesional. En el mismo apartado encontrarán un acercamiento hacia los valores, misión y visión del medio. Adicionalmente incluye una descripción de la línea editorial y el planteamiento que justifica la existencia de un proyecto informativo tan particular e importante dentro de la capital del país.

En la segunda parte del trabajo se encuentra el análisis del contexto que rodea a *Trends News MX*: datos geográficos, de audiencia y consumo digital de los jóvenes en la

Ciudad de México. De igual forma se documenta quiénes fueron los usuarios y el panorama general del mercado de medios digitales para jóvenes en la capital mexicana, uno de los más competidos en el país.

Además, se presenta un breve análisis de los competidores directos que tuvo *Trends News MX* y las diferencias que le dieron un valor especial en un contexto de competencia constante. Con lo anterior es posible vislumbrar el contexto del escenario de competencia que vive un medio nativo digital y los retos que existen para profesionalizarlo. Adicionalmente, se exponen las posibilidades que tiene la diferenciación de contenidos para mantener una relación con la audiencia, mucho más allá de los volúmenes de tráfico y *clickbait* que abundan actualmente en la red.

En el tercer capítulo se presenta un informe del diseño institucional, legal y las condiciones que dan certeza al uso del portal de noticias. En dicho apartado se ofrecen los textos que estructuran el actuar de los integrantes del sitio y sus usuarios; un paso de vital importancia en cualquier proyecto que busque profesionalizarse.

El capítulo cuarto está dedicado a la etapa previa a los ajustes. Aquí se presenta el estadio previo del modelo editorial, diseño web y los objetivos trazados dentro de la intervención del sitio web. Considero este apartado de vital importancia debido a que aquí fueron marcados los objetivos y el camino llevado a cabo para lograrlos. Al final, logra convertirse en una especie de bitácora de viaje sobre los errores, aciertos y futuros del sitio web como medio de difusión profesional.

El siguiente capítulo versa sobre el proceso de transformación de *Trends News MX*. En esta sección se presentan los resultados de la intervención. En este capítulo se exhiben indicadores cualitativos y cuantitativos del cambio en el método de trabajo del equipo editorial. En particular, se muestra la evolución en el diseño y contenidos del sitio. Adicionalmente, quedaron registrados las justificaciones de cada ajuste y el cómo ayudaban al objetivo final dentro del sitio.

El sexto capítulo del reporte resume los resultados obtenidos a partir de los cambios realizados durante la intervención del sitio web. Presenta un panorama general de indicadores, pero sobre todo otorga un vistazo de los resultados cualitativos y las experiencias obtenidas durante la aplicación de los cambios.

Las conclusiones del proyecto recopilan la experiencia y resultados encontrados en el camino. Dentro de ellos el más importante fue que los jóvenes también valoran el contenido con profundidad y contexto informativo, más allá de las tendencias, noticias cortas o memes que dominan el contexto actual de los medios digitales.

Los medios informativos digitales tienen una historia reciente, pero en constante cambio. Hace diez años, cuando arrancamos el proyecto del *Sindicato del Sonido*, existía un escenario completamente diferente al de ahora. Los medios crecieron con la tecnología y la penetración de internet, procesos que generaron fenómenos tan complejos como el periodismo ciudadano y la sobreoferta de información del usuario.

En este recorrido vimos nacer y morir diferentes redes sociales, formatos de archivos multimedia; así como el cambio de paradigmas informativos y el surgimiento de problemáticas informativas tan peligrosas como las *fake news*. Por ello, intervenir el proyecto también sirvió para entender la evolución de la era digital y cómo los medios de comunicación deben adaptarse para mantenerse vigentes.

Capítulo I: Antecedentes del proyecto

En febrero del 2008 un equipo de colaboración del programa “Radio Lagaña”, de la estación Código DF, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, inició un proyecto de difusión de cartelera de conciertos dirigidos a los jóvenes de la capital del país. Arrancó con cuatro integrantes, todos estudiantes de diversas universidades públicas y con la premisa de dar espacio a proyectos sonoros que no tenían presencia en los medios de comunicación masiva.

El primer contenido presentado fue una serie de audios descargables con entrevistas, cápsulas y lanzamientos de temas de agrupaciones capitalinas. Con ello crearon dos productos: “El Show del Pavorreal” y “Vivir Urbano”. Cada uno de los *podcasts* fue distribuido por la plataforma iTunes. En noviembre del 2008 el proyecto vio la necesidad de iniciar un blog que concentrara los contenidos y permitiera tener control en la distribución de estos. La mejor solución fue la plataforma gratuita Blogger. A la par, los contenidos encontraron un nicho en la red social MySpace, reconocida en ese momento como un punto de conexión entre músicos y sus seguidores.

Durante los primeros dos meses de operación, la creación de contenidos para jóvenes representó un área de oportunidad. A partir de esta experiencia, el grupo de jóvenes colaboradores de “Radio Lagaña” arribó a diversas conclusiones, las cuales fueron determinantes para continuar con el proyecto, como, por ejemplo:

- Encontraron relevante focalizar su trabajo a un nicho de público que necesitaba información específica sobre nuevos lanzamientos y eventos musicales.
- Descubrieron que, en ese tiempo, en la Ciudad de México se generó una red de foros para músicos independientes que motivaron la aparición de una escena musical como manifestación cultural.
- Además, observaron que el contexto digital permitió el desarrollo de la primera generación de proyectos informativos nativos digitales.
- Entre estos sitios, en la capital del país surgieron diversos portales de internet especializados, en muchos casos réplicas de medios impresos; los cuales carecían de información adicional, extendida o exclusiva para el portal digital.

A partir de estas ideas, el grupo de jóvenes creó un sitio en Internet, con una inversión económica limitada y un modelo de colaboración similar a la grabación de los *podcast*. Ante esta iniciativa, se desató una rápida respuesta de parte de los usuarios. El perfil de MySpace de Sindicato del Sonido logró reunir más de 3,500 seguidores durante el primer mes de actividades. La plataforma social logró posicionarse como la principal fuente de distribución de los contenidos generados en el sitio. A medida que creció el alcance de usuarios, la plataforma de noticias logró de llamar la atención en la comunidad como un medio alternativo de difusión digital.

Para febrero del 2009 el proyecto oficializó su nombre e imagen en un dominio gratuito. El proyecto se llamó “Sindicato del Sonido”. Con el paso de las semanas, la plataforma que generó mayor adquisición de usuarios y tráfico hacia el sitio fue el perfil de MySpace. La primera etapa del proyecto quedó centralizada en esta red social.

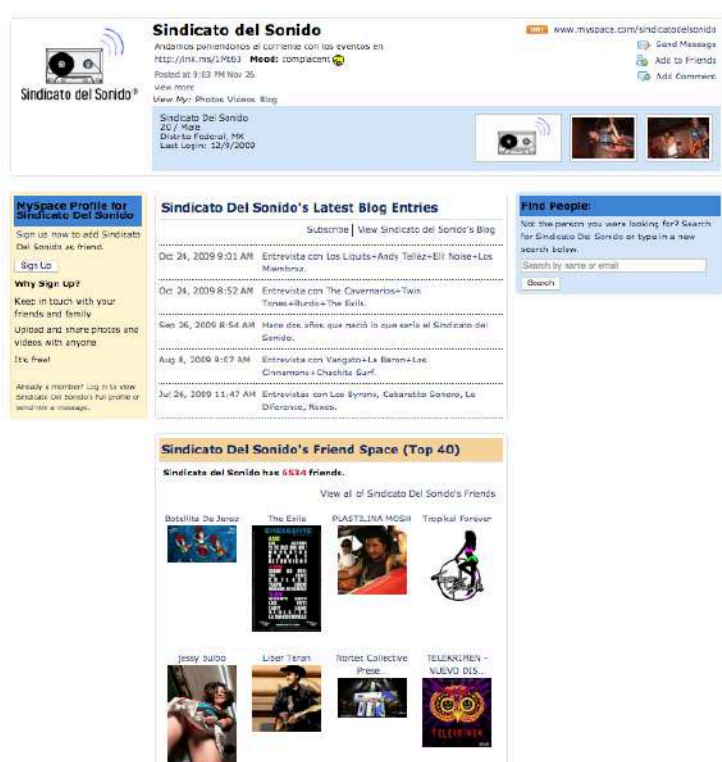


Imagen 1. Perfil de la red social MySpace de Sindicato del Sonido. Septiembre 2009. Webarchive.org

1.1 Aquí empezó todo: Sindicato del Sonido

El primer nombre del sitio guarda una vena de romanticismo y nostalgia por parte de los integrantes del proyecto, pues la mayoría tenía familiares directos que formaron parte de los

sindicatos de trabajadores en diferentes dependencias y sectores. La relación con la colectividad del proyecto fue el principal referente para denominar la plataforma.

Durante la primera etapa del proyecto, el financiamiento llegó por medio de aportaciones internas de los miembros y con ingresos de la recién creada plataforma de anuncios de Google: AdSense. Ante la necesidad de nuevos colaboradores, surgieron las convocatorias en MySpace, con una respuesta positiva por parte de los jóvenes de la Ciudad de México y el interior del país. Lo anterior animó la apertura de perfiles en dos plataformas sociales que recién iniciaban operaciones en México: Facebook y Twitter.

A finales del 2009 la plataforma abandonó el dominio gratuito para migrar hacia un dominio .com. Al mismo tiempo existió una reorganización con una estructura jerárquica, con el objetivo de controlar los flujos de información y la asignación de cobertura de eventos. De forma paralela existieron dos objetivos primordiales para el proyecto: generar información de las actividades culturales para la población joven de la Ciudad de México y ser un espacio formativo para los estudiantes de Comunicación de diferentes entidades académicas de la capital del país.

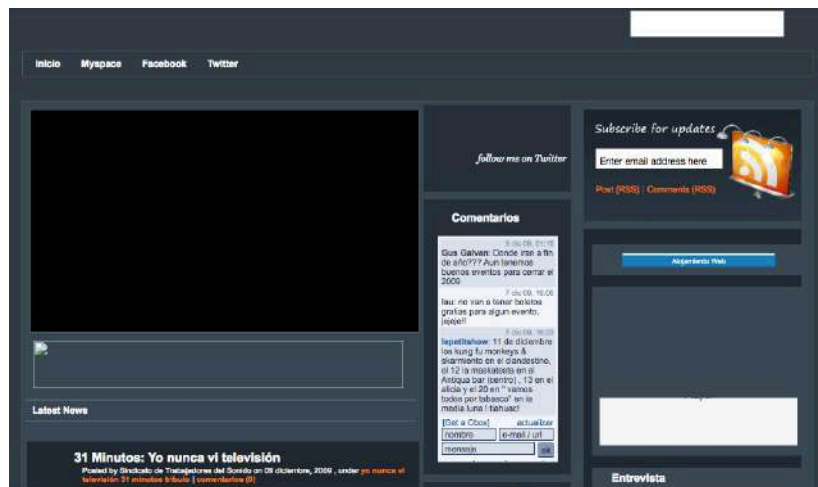
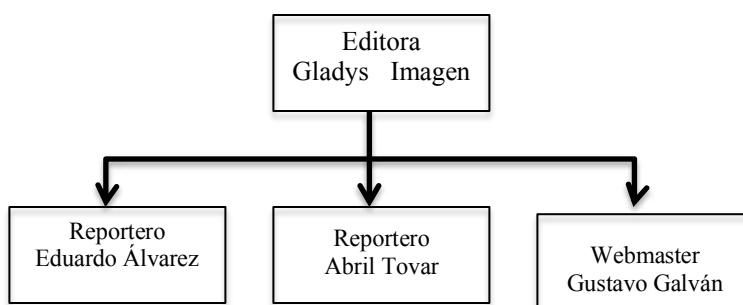


Imagen 2. Primer versión de sindicatodelsonido.com, julio 2009. Webarchive.org

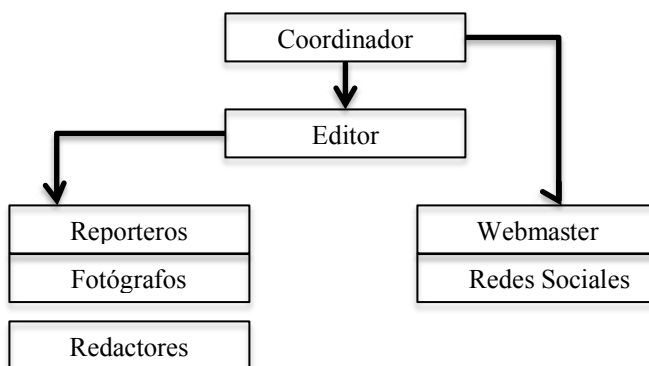
Durante los siguientes dos años, el sitio funcionó como un medio de comunicación independiente; sin una línea editorial clara, reglamentos internos, ni manuales de procedimientos. La necesidad de mantener la generación de información provocó un crecimiento rápido y desorganizado.

Al mismo tiempo, la falta de un plan financiero, tabuladores de ventas y catálogo de servicios, provocó una presión en los ingresos para mantener el proyecto. Los costos para anunciantes directos se establecieron de forma arbitraria y, aunque en un principio el anunciante buscaba el contacto directo, el no contar con un área de ventas dificultó la relación con anunciantes recurrentes y prospectos.

A pesar de las vicisitudes, el sitio logró reconocimiento dentro de los movimientos culturales de la Ciudad de México. En tan solo tres años pasamos de cuatro integrantes a un equipo de 25 colaboradores, incluyendo redactores, reporteros, fotógrafos y lo que llamamos “redactores digitales”, quienes se encargaban de alimentar de información las plataformas sociales, con el tiempo el puesto mutó a lo que hoy conocemos como *community manager*.



Cuadro 1. Organigrama de Sindicatodelsonido.com en 2009. Creación propia.



Cuadro 2. Organigrama de Sindicatodelsonido.com en 2011. Creación propia.

Durante los siguientes años de existencia del Sindicato del Sonido, los altibajos del mercado de medios digitales afectaron una organización endeble y limitada en las opciones de monetización. El sitio vivió una reorganización en la búsqueda de un modelo de negocio rentable. La rotación de personal aumentó y no existía un seguimiento claro del proyecto. Aunque los anunciantes mostraban un mayor interés en las plataformas digitales, los ingresos no fueron suficientes para mantener el ritmo de crecimiento del sitio.

Uno de los principales problemas derivados de los costos de operación fue la generación de contenidos patrocinados en eventos especiales, particularmente los festivales de música de gran tamaño. Cumplir algunos compromisos comerciales implicó una contratación excesiva de personal, sumado a la migración de los anunciantes a plataformas de contenido programático y la aparición de agencias de medios digitales llevó el proyecto a un punto de ruptura entre ingresos y egresos.

A mediados del 2012 comenzó la medición de visitas a nuestro sitio. Una acción que respondía a peticiones de anunciantes y organizadores de eventos. La primera alternativa correspondió a los datos estadísticos del CMS (*Content Manager System*) que soportaba nuestra plataforma (*Wordpress*). El primer acercamiento con los datos de los visitantes derivó en la necesidad de crear un borrador de temas de interés para nuestro público. La selección de temas integró a nuevos temas en el sitio, lo que posteriormente fueron las secciones de cine y tecnología.

En el 2013 el proyecto entró en una nueva revisión. Los gastos de operación aumentaban, mientras que los ingresos por anunciantes directos comenzaron a disminuir. La explicación que se encontró a este fenómeno fue la aparición de nuevos competidores. Paralelamente los medios impresos especializados apostaron por crear y promocionar sus versiones digitales. Aunque existía un conocimiento claro de la problemática financiera, la solución inmediata consistió en incrementar las acciones y contenidos para aumentar el tráfico web. A lado quedaron opciones como crear un área de ventas, replantear la oferta de valor o crear un plan de financiamiento.

El 2014 inició con números negativos. Buscando mantener la operación, las colaboraciones externas y presupuesto para cobertura de eventos fueron reducidos. El tráfico del sitio cayó 71% con respecto al periodo anterior, aumentando la crisis interna sobre las metas editoriales y financieras.

Los requerimientos técnicos y humanos del sitio continuaban en aumento, mientras que la poca atención con los anunciantes provocó un decremento en los ingresos y el número de espacios pagados. El sitio contaba con una plantilla de seis personas con sueldo fijo, cuatro colaboradores externos por honorarios y 15 colaboradores externos sin salario asignado. La monetización recaía en la venta directa de banners y publisreportajes.

El segundo semestre del 2014 la organización perdió la mitad de los anunciantes, dejando al proyecto en una crisis económica. El camino presentó tres alternativas: recortar el personal, limitar la actividad del sitio o el cierre definitivo de actividades.

Durante el 2015 la situación no mejoró, decretando una crisis financiera. Aunque la primera respuesta fue la salida de colaboradores y personal de honorarios, en menos de cuatro meses el proyecto entró en un paro de ingresos. El siguiente movimiento implicó liquidar al personal y mantener la operación en lo mínimo, únicamente con la participación de tres personas para mantenimiento y comunicación.

A mediados del 2016 el sitio web entró en una pausa operativa, derivada de la baja de ingresos. A finales del mismo año comenzó a negociar una participación en el proyecto de la agencia de marketing digital, Take It Out, especializada en el posicionamiento SEO y Social Media para marcas comerciales. En julio del 2017 se concretó una alianza que permitió reorganizar el proyecto original bajo el nombre *Trends News MX*. La integración con una agencia representó el apoyo financiero y *know how* del área comercial para negociar mejores posiciones con anunciantes y mantener una mejor organización interna.

1.2 Primeros pasos: una descripción general del proyecto

El camino recorrido por Sindicato del Sonido abrió la posibilidad para reflexionar sobre los errores y aciertos de gestionar un medio nativo digital. Este camino sentó las bases para realizar un ajuste de nombre y estructura que llevó a la realización del presente texto; el cual sintetiza el proceso de sistematización y evaluación de la transformación de Sindicato de Sonido, a lo que ahora es *Trends News MX*.

La transformación del sitio a nivel organizacional, de estructura web y nombre respondió a dos necesidades detectadas: creación de nuevos contenidos periodísticos, posicionamiento en buscadores y plataformas sociales, además del desarrollo de una estrategia de comercialización del proyecto.

Tener un nombre de dominio genérico facilita el posicionamiento en buscadores. Por ello, cambiar el dominio a *trendsnews.com.mx* logró un reconocimiento y validación en tiempo menor al esperado, facilitando la parte técnica para redireccionar un dominio web.

Paralelamente, el nombre con el que nació el proyecto causaba inseguridad con los anunciantes, sobre todo por una conceptualización negativa del término “sindicato”. Por lo que el nuevo nombre permitió una visión más ligera y juvenil, acorde con la posibilidad de comercializar el sitio.

Una vez resuelta la parte técnica, el siguiente paso fue definir el nicho de mercado de *Trends News MX*. El nicho de usuarios del sitio es el de los jóvenes de la Ciudad de México, uno de los segmentos de mayor crecimiento poblacional y con una creciente demanda de productos informativos. Ante ese nicho, el sitio atiende los temas de cultura, música, así como vida y estilo de los jóvenes. En la Ciudad de México y, en general en el país, los portales informativos difícilmente cuentan con una oferta de contenidos editorializados y de largo aliento. Existe un sesgo en la creación de contenidos de investigación a pesar de que el mercado joven demuestra interés en consumirlos.

Una vez definido un perfil de usuario, la intervención del sitio web planteó un objetivo principal: reforzar el área editorial por medio de la generación de contenidos periodísticos de largo aliento. La finalidad de estas publicaciones periodísticas es apoyar la adquisición de tráfico web y, de forma paralela, la fidelización de los usuarios. Para ello la estrategia consistió en combinar contenidos de valor y noticias diarias de interés.

1.3 Misión, visión y valores

Trends News MX tiene como misión generar un punto de discusión sobre la cultura musical y estilo de vida de los jóvenes de la capital del país. Al mismo tiempo, crear un espacio de difusión para proyectos locales dirigidos o gestionados por jóvenes.

La visión es convertirse en un referente periodístico para los jóvenes de la Ciudad de México, a través de la publicación de información de calidad en los formatos y plataformas digitales de mayor repercusión en el segmento de usuarios. Tiene como valores la veracidad, profundidad periodística, profesionalismo y el compromiso con los usuarios.

1.4 Línea editorial

Desde los inicios del proyecto, la agenda de contenidos del sitio tiene como principal objetivo informar sobre las manifestaciones sonoras que interesan a los jóvenes de la Ciudad de México, además de seguir los conciertos, festivales y presentaciones de artistas de mayor impacto a nivel nacional e internacional.

El sitio web cuenta con las siguientes secciones: Magazine, Música, Tecnología, Cine y Diseño. La jerarquización de la información quedó a consideración del área Editorial, la cual prioriza los contenidos especiales que se publican de forma bimestral.

La actualización de los contenidos ocurre de forma diaria. La dinámica de trabajo aumenta con la concentración de eventos y festivales programados en la primavera y otoño de cada año, lo que conocemos como las dos temporadas de festivales más importantes para el público objetivo.

La apuesta editorial contempla como prioridad los siguientes puntos:

- Difundir las noticias de relevancia nacional e internacional de interés sobre música, tecnología, cine y diseño.
- Dar especial atención a los festivales más importantes para nuestra audiencia a nivel nacional e internacional: Vive Latino, Pal Norte, Corona Capital, Coordinada, Live Out, EDC, Coachella, Lollapalooza y Austin City Limits.
- Producir contenidos bimestrales originales y de investigación para consumo de largo de aliento. En cada edición existe una tema que sirve de eje para la realización de contenidos.
- Mantener un balance entre contenidos originales y noticias diarias. Las noticias del día ayudan a mantener el tráfico web constante de manera mensual. Los contenidos originales buscan posicionamiento de largo aliento y profundizar en la información que damos a los usuarios.
- Realizar entrevistas a personalidades que aporten a las temáticas del sitio.
- Abrir un espacio permanente de difusión para la música independiente en Latinoamérica con la creación del espacio *#LatinAmericanIndie*.

1.5 ¿Por qué tener un sitio de noticias para jóvenes?

La relevancia de *Trends News MX* radica en retomar la experiencia acumulada por Sindicato del Sonido y reforzar un proyecto periodístico para el público joven con contenidos originales

y de valor. Según datos de la Asociación Mexicana de Internet en su reporte del 2017 (Asociación de Internet 2017), de los 65 millones de internautas en México, los jóvenes entre 17 y 29 años son el segmento de mayor concentración. En el ámbito poblacional, según datos de la Proyecciones de la población 2010-2050 de la Comisión Nacional de Población (CONAPO 2012), el 30.5% de la población total en México está compuesta por jóvenes.

La Ciudad de México, la urbe más grande y densamente poblada del país, con 5,967 habitantes por kilómetro cuadrado (INEGI 2015), mantiene la misma representación poblacional, mayoritariamente jóvenes. Intervenir para profesionalizar un medio de comunicación digital dirigido a dicho segmento representa una tarea de vital importancia, sobre todo en un entorno donde los medios de comunicación para jóvenes carecen de profundidad en la información periodística.

El reinado del clic y la información de consumo rápido deja abierta la tarea de entregar contenidos reflexivos en áreas que parecen simple entretenimiento, pero que contribuyen como una vía de participación y manifestación cultural necesaria para la capital del país. Las industrias creativas y culturales requieren medios de comunicación comprometidos con la diversidad de proyectos y temáticas existentes. Desde los inicios del Sindicato del Sonido y ahora en *Trends News MX*, detectamos la necesidad de generar espacios periodísticos críticos y profundos, que aborden temáticas con una óptica social, características necesarias para una visión más amplia de las manifestaciones sonoras en los jóvenes de la Ciudad de México.

La importancia de concretar la intervención radica en mejorar la calidad informativa para los jóvenes de la Ciudad de México. Sin duda, los jóvenes habitantes de la capital del país merecen descubrir nuevas historias y narrativas, más allá de la presentación simple y repetitiva de noticias, titulares engañosos y memes que imperan en el sistema periodístico. Buscamos generar cambios que demuestren que los jóvenes tienen la capacidad crítica y reflexiva en temas que los apasionan y pueden parecer simples y banales; pero que representan una catarsis de la vida diaria en una urbe conflictiva y compleja.

En el siguiente capítulo se describe y analiza el contexto económico, social, cultural y tecnológico en el que vive *Trends News Mx*, así como el mercado de jóvenes al que va dirigido. Además, se presenta un análisis de la competencia en el contexto del ecosistema de periodismo digital en la ciudad de México.

Capítulo II: Analizando el entorno

Para entender el contexto que rodea a *Trends News MX*, fue necesario revisar un estudio del mercado de consumidores digitales y análisis de competencia. Estos ejercicios se presentan a continuación. Dichos estudios y análisis permiten justificar y comprobar los cambios realizados en el proyecto de intervención. Además, ayudan a detectar áreas de oportunidad para la consolidación y crecimiento del proyecto.

2.1 Público meta: jóvenes cibernautas en la Ciudad de México

México cuenta con 79.1 millones de internautas (Asociación Mexicana de Internet 2018), de los cuales, un 23% están concentrados en la zona centro sur de país (CDMX, Estado de México y Morelos). El mismo estudio revela que el 36% de jóvenes internautas se encuentra en un rango de edad de 18 a 34 años. Este es el segmento al que va dirigido *Trends News MX* y resulta similar con el estudio de consumidores digitales realizado por IAB México, donde consideran 71.5 millones de mexicanos con acceso a internet (IAB México, 2017).

La población con acceso a internet se ha incrementado en los últimos cinco años. Datos de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de la Tecnologías de la Información en los Hogares*, (INEGI, 2016b) muestran los hábitos de uso de los internautas mexicanos: 88.9% lo usan para comunicarse, 81.9% para tener acceso a contenidos audiovisuales y 80.1% al entretenimiento en general. En contraste, la Asociación de Internet de México muestra una mayor diversidad en las actividades que los internautas mexicanos realizan al conectarse: el 89% prioriza el acceso a redes sociales; 84% lo utiliza para el envío y recepción de correos electrónicos y el 83% aprovecha la conexión para realizar llamadas y mensajería en línea. Solo el 65% prioriza el acceso a internet para consultar contenido que considera relevante, entre ellos noticias, videos y audio.

A partir de entender el panorama general de los usuarios de internet en México, podemos focalizar la atención en el espacio geográfico donde opera el sitio web. En a Ciudad de México, según datos de las Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (INEGI, 2016a), contabilizaron un total de 8,918,653 habitantes, con un promedio de edad de 33 años y más de la mitad de la población está por debajo de los 30 años. Esto da cuenta de una ciudad en la que los jóvenes son predominantes.

En lo que respecta al acceso a internet, el 58% de los habitantes de la CDM cuenta con ello; 54.7% tiene acceso a un equipo de cómputo y 85.5% cuentan con un teléfono móvil. La ciudad representa una de las entidades federativas con mayor concentración de usuarios conectados a internet. Un mercado creciente y que requiere servicios de información para una generación nativa digital y con alta penetración tanto en uso de equipos móviles, así como en facilidades y posibilidades de acceso a internet.

En la Ciudad de México, los jóvenes, que van de los 18 a los 29 años y que son el nicho de mercado de *Trends News MX*, prefieren consumir noticias por texto (53%) y vídeo (47%) por encima del audio (17%) e imagen (32%) (IAB México, 2017). En lo que corresponde a los contenidos informativos, el 63% de los jóvenes prefieren los vídeos cortos, menores a los 10 minutos lo que les permite reproducir al menos uno de ellos al día.

El mismo segmento considera que informarse y entretenerse es parte de las actividades primordiales del uso de internet. Priorizan las plataformas de redes sociales y en la misma línea prefieren el internet para informarse por encima de los diarios impresos y revistas (INJUVE, 2014). En lo que respecta al consumo de los tópicos particulares manejados en *Trends News MX*, los jóvenes prefieren las plataformas digitales (portales web y social media) como un punto de partida para consumir música, informarse sobre tecnología y eventos culturales (IAB México, 2017).

Considerando estos datos, queda clara la importancia de concentrarnos en los jóvenes, su estilo de vida y las áreas de interés más consultadas en plataformas sociales; lo que da sentido a la existencia de *Trends News MX*. El nicho de mercado joven es amplio y está ávido por las novedades digitales. Suelen ser más receptivos a los cambios de plataformas y adaptarse a los cambios en la presentación de la información; además de utilizar internet como la primera fuente de consulta de contenidos.

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Oferta de medios en la Ciudad de México

Históricamente, la capital del país ha concentrado las sedes corporativas de los grandes medios. En una tradición que incluye televisión, radio, impresos y ahora multimedia. Aunque en otras ciudades del país existen grandes e importantes grupos mediáticos (Guadalajara y

Monterrey), la concentración de habitantes que tiene la Ciudad de México impulsa la necesidad de crear tener un abanico amplio en cuanto a medios informativos se refiere.

Hablando exclusivamente de medios digitales, esta ciudad también concentra la mayoría de los que cuentan con la más alta cantidad de visitantes por mes. El *Ranking de Medios Nativos Digitales* del diario *El Economista* (*El Economista*, 2018) y la compañía de medición *Comscore*, ubican en los primeros puestos a portales con oficinas centrales en la capital del país. Lo anterior permite visualizar que es un entorno de alta competencia, de innovación y que busca cumplir las tendencias globales del periodismo digital.

A continuación, enlistamos los principales competidores por nivel de influencia. No contabilizamos aquellos que son parte de compañías transmedia de capital privado que cuentan con un alto impacto como son medios de Grupo Carso, Grupo Televisa, Azteca Digital, Imagen Multimedia, entre otros.

Nivel local	Nivel nacional	Internacionales
<ul style="list-style-type: none"> • Sopitas.com • Mehaceruido.com • Polvora.com.mx • Marvin.com.mx • Indierocks.mx • GritaRadio.com • Cultura Colectiva Música • Apolorama.com.mx • Bizarro.fm • R101ck.mx • Puentes.me • Lifeboxset.com • Freim.tv 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopitas.com • Cultura Colectiva Música • Puentes.me • Marvin.com.mx • Indierocks.mx • Mty360.net • Lifeboxset.com • Conciertos GDL • Gigs.mx • Rolling Stones 	<ul style="list-style-type: none"> • Consequence of sound • Stereogum • Los Inrockputibles • Super45.net • Escena Indie Colombia • Puerto Rico indie • NME.com • Paniko.cl • Indiehoy.com • Binaural.es • Mondo Sonora • Vice

Tabla 1. Universo de medios digitales por nivel. Fuente: Realización propia.

El universo de sitios en internet enfocados en el contenido de difusión cultural y entretenimiento para jóvenes es amplio. Los enlistados en la Tabla 1 corresponden a sitios que tienen trayectoria temporal similar al antecedente de *Trends News MX* (10 años), además de contar con una base de seguidores estable en redes sociales que los destaca del promedio de sitios de referencia para el público objetivo.

La tabla engloba únicamente a medios de comunicación digital y algunos que cuentan con presencia moderada de forma impresa. Todos son considerados medios independientes y no pertenecen a consorcios multimedia, que, aunque existen y miran el mercado joven con mayor frecuencia, no son considerados como una competencia directa.

Los medios nativos digitales de la capital del país tienen una fuerte vinculación con las novedades tecnológicas. Dichos medios suelen adaptar las tendencias en generación de contenidos en las diversas plataformas sociales, las cuales funcionan como canal para enviar y amplificar los mensajes con la audiencia objetivo. Trabajan a una velocidad que requiere el público: cambios rápidos en las tendencias de consumo que marcan la pauta en la creación de contenidos por parte de los jóvenes.

Los medios especializados en la fuente utilizan la capacidad multimedia de internet para presentar contenidos en diversos formatos, además de prepararlos para el multi dispositivo. Los medios mencionados laboran, en su mayoría, con versiones responsivas, adaptables a los diversos tamaños de pantalla existentes, sin dejar de darle preferencia a la experiencia en dispositivos móviles.

La mayoría de los sitios utilizan alguna plataforma de CMS (*Content Manager System* – Sistemas de Manejo de Contenidos) para realizar y administrar los contenidos que le dan forma. Algunos pueden utilizar versiones gratuitas (Wordpress o Joomla) y otros pueden tener sitios personalizados creados dependiendo sus necesidades particulares.

2.2.2 Estrategias de difusión de contenidos de la competencia

Los medios mostrados en la Tabla 1, utilizan varias estrategias de difusión de sus contenidos, las cuales se detallan en los siguientes párrafos.

- **Vídeo.** Hoy es parte de un estándar de información digital. El uso de vídeo aprovecha los diseños responsivos y presenta contenidos aprovechando el impacto visual. Sintetizan la información en pequeñas cápsulas audiovisuales que

no superan los 2 minutos. Algunos medios también realizan videos exclusivos para diversas redes sociales, siempre adaptados a las reglas impuestas por cada una de las plataformas.

- Plataformas sociales. Un buen uso de las diferentes plataformas sociales representa un impulso que fortalece los lazos con los usuarios y aumenta los alcances en los contenidos. Tener un área que administre y genere contenidos para redes sociales, apoya de forma determinante al éxito y consolidación del proyecto.
- Contenido original. Los contenidos originales son los que atraen a los usuarios a un sitio en específico. Tener algo que no encontrarán en ningún otro lugar funciona como polo de atracción hacia las propuestas informáticas que, en lo general, presenta un sitio web en específico.

2.2.3 Características del trabajo periodístico de la competencia

En el análisis de los medios que son competencia para *Trends News MX*, destacan las siguientes características en los contenidos que publican estos medios:

Una actualización de noticias y contenidos rápida, constante y abundante. En la mayoría de los sitios, sobre todo los que son dependientes de un medio impreso, las publicaciones llegaban a números de hasta 12 de forma diaria.

Producción de contenido original en diversas plataformas. Aunque no todos los sitios revisados cuentan con dicha característica. Presentan noticias, resúmenes, reportajes, crónicas e incluso series en vídeo; la exclusividad del contenido les otorga un mejor reconocimiento con el público.

En el caso de los textos e imágenes, también presentan galerías exclusivas y reportajes únicos de temas fuera de la agenda de novedades. Algunos reportajes combinan diversas plataformas de presentación: existen en texto, pero también una versión más complementaria en vídeo o, en algunos casos, cápsulas de audio descargables.

Uso de diversas plataformas sociales y con realización de contenido original. La mayoría de los medios consultados buscan explotar el social media como una plataforma de mayor interacción con el usuario objetivo. Además de replicar los contenidos diariamente publicados en sus sitios, también utilizan las herramientas sociales para compartir contenido original: fotografías, memes, vídeo en vivo, infografías, filtros para fotografías, calendarios

de eventos, entre otros.

Adicionalmente, los medios de mayor presupuesto cuentan con perfiles en redes sociales fuera del común obligatorio contemporáneo: *Snapchat*, *Spotify*, *Apple Music*, *Soundcloud*, *Tumblr* e *Instagram*, por mencionar los más recurrentes.

Resumen semanal. En su mayoría los sitios contienen una publicación o un listado donde recopilan los mejores contenidos semanales. En algunos casos son los contenidos con mayor número de visitas, en otros existe una curaduría editorial para seleccionar los listados. El listado se presenta de forma regular en formato texto e imagen.

Secciones fijas. Agrupan los contenidos en secciones fijas. Los nombres cambian dependiendo el medio, pero comparten ciertas similitudes en el contenido: entrevistas, noticias, últimos lanzamientos, reseñas y contenido original.

Apoyo de otras plataformas. Los medios de mayor alcance y presupuesto cuentan con apoyo de otras plataformas: radio por internet, revistas (digitales e impresas) y, en algunos casos exposición en televisión y redes de *streaming* en video.

2.3 Competencia directa

Aunque existen diversos medios impresos (*Marvin*, *Indie Rocks!* y *Warp*) especializados en el mismo nicho de mercado, la oferta 100% digital tienen pocos espacios profesionales que generen información original y de calidad. Los principales competidores directos (*Me Hace Ruido*, *Apolorama*, *Pólvora* y *Bizarro FM*) mantienen el sistema de generación de información genérica que los ha mantenido durante casi una década.

Algunos (*Pólvora*) han intentado mejorar la calidad de contenidos editoriales, sin embargo, quedan lejos de la oferta que otorgan los diversos medios impresos que replican en sus portales. *Grita Radio* mantiene una posición preponderante dentro del espacio digital como estación de radio por internet. Sin embargo, no genera contenido de calidad *long tail*: debido a la naturaleza de su plataforma, la información debe fluir diariamente ponderando las noticias del día sobre la profundidad en contenidos.

Conciertos México forma parte de los casos más interesantes en el análisis. Aunque es un medio que carece de diseño y muestras de contenido profesionalizado, la estrategia de redes sociales empleada otorga resultados en altos volúmenes de seguidores, alcance y

engagement. Lo anterior demuestra que la línea más joven de nuestro público pone mucha atención a los contenidos en social media.

A partir de conocer el ecosistema informativo que rodea al nicho de mercado, encontramos un área de oportunidad única en la generación de contenido original y de calidad para los usuarios. El contenido periodístico de largo aliento y original otorga valor a *Trends News MX* como marca y como centro de capitalización. Aprovechar la oportunidad representa una ventaja competitiva con los usuarios regulares y permite encontrar nuevos nichos de crecimiento de tráfico web y usuarios en plataformas sociales.

Después de revisar y analizar a los participantes dentro del mercado de periodismo digital y musical de la Ciudad de México, se encontró que los competidores de la misma audiencia objetivo son los siguientes proyectos:

- **Me hace ruido. (www.mehaceruido.com)** Con ocho años en el mercado, Me hace ruido (MHR) forma parte de los sitios de información musicales más importantes de la Ciudad de México. Mantiene una presencia constante en medios sociales y tiene como característica primordial las reseñas de los eventos de la cartelera sonora de la ciudad. Destacan por su contenido informativo, reseñas de eventos con galerías de imágenes propias, entrevistas y recomendaciones sobre nuevos artistas. Son una plataforma especializada en música alternativa, sin contenidos secundarios.
- **Bizarro FM (www.bizarro.fm)**. Bizarro comenzó como una radio por internet hasta convertirse en un sitio de noticias dedicadas a la música. Con una trayectoria de más de siete años, el ahora portal de noticias presenta una oferta sintetizada de noticias sobre música alternativa, eventos, cine y tecnología. El contenido principal es la música alternativa, los contenidos secundarios en ocasiones quedan rezagados o como relleno informativo.
- **Pólvora (www.polvora.com.mx)**. Un sitio que nació como un espacio para el género del heavy metal, hoy plantea una selección mucho más amplia de temas. La mayor parte del contenido está dedicado a noticias de actualidad, reseñas discos, conciertos y artículos de opinión. La música alternativas y eventos de la ciudad son su principal contenido; adicionalmente también presentan noticias de cómics, cine y sexualidad.
- **Conciertos México (www.gigsmx.com)**. Sitio web dedicado a informar sobre

eventos de música alternativa de la Ciudad de México. Únicamente realizan notas sobre las novedades en cartelera y un mínimo de entrevistas. La presencia en redes sociales destaca de la media de los competidores.

- **Grita Radio (gritaradio.com).** La principal presencia de Grita Radio radica en el *streaming* de audio y vídeo. Funcionan como una estación de radio convencional y añaden un sitio de noticias sobre música, cine y tecnología. Cuentan con presencia en eventos donde nuestro público objetivo asiste, además de dedicar gran cantidad de notas a los eventos de música alternativa con mayor arraigo dentro de los jóvenes.
- **Apolorama (apolorama.com.mx).** Sitio dedicado a noticias y artículos de opinión de temáticas de vida y estilo. Utiliza el tono y lenguaje que los jóvenes capitalinos popularizan en internet. Presentan contenido alternativo, saliendo del molde de los otros competidores. Las entrevistas y artículos de opinión acerca de temáticas de diseño, moda, tecnología y música como contenidos más de mayor relevancia. Aunque guardan una diferencia en presentación de contenidos, mantienen una agenda muy parecida a los demás medios.

2.4 ¡Aquí está el problema! Y una posible solución

Después de realizar un análisis del entorno de medios nativos digitales y los competidores del mercado realizamos un esquema de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El proceso conocido como FODA, incluido en los anexos del presente documento, arrojó resultados importantes para darle forma al proyecto de intervención.

Las fortalezas destacadas del proyecto recayeron en el control de las decisiones durante el proceso de implementación, lo que permitió realizar los cambios necesarios en el menor tiempo posible. Del mismo modo, un apoyo prioritario al área editorial mejoró el proceso de generación de contenidos que, sumado a un capital humano capacitado, apoyó en la posterior consecución de resultados.

En el mismo sentido detectamos oportunidades en la generación de contenidos. El nicho de mercado cuenta con pocos sitios con contenidos original dedicado al público joven de la Ciudad de México. Lo anterior permitió desarrollar un plan de acción que incluyó la generación de contenidos de largo aliento y con un tono adecuado para los jóvenes. La finalidad fue crear un diferenciador dentro de la competencia de medios nativos digitales.

Por otro lado, localizamos como debilidades destacadas el limitado equipo de trabajo, tanto humano como material. Adicionalmente, el paro de actividades que tuvo el proyecto entre 2015 y 2017, provocó una pérdida de continuidad con la comunidad de usuarios que seguían el proyecto original de forma recurrente.

Finalmente, las principales amenazas del proyecto tenían que ver con la sobreoferta informativa generada sin ánimo de lucro; incluso creada por los mismos usuarios. Lo anterior implicó que los ingresos económicos por comercialización fueran escasos, aumentando la complejidad de fortalecer las áreas débiles de la organización.

Los datos obtenidos del estudio contextual de la Ciudad de México y los medios participantes en el nicho de mercado permiten validar la necesidad de intervenir el proyecto *Trends News MX*, en la búsqueda de aprovechar un área de oportunidad en particular: la generación de contenido periodístico de largo aliento dirigido a jóvenes. Para lograr consolidar el proyecto, se tomaron dos caminos en la creación de contenidos para nuestra audiencia. En primer lugar, generar noticias de consumo diario, atendiendo al mercado volátil que busca únicamente noticias de último momento. En segundo lugar, crear una serie de contenidos originales, atemporales y editorializados que complementan la experiencia de los usuarios dentro del sitio.

La cantidad de usuarios, la especialización en un nicho de mercado específico, sumado al interés de marcas y anunciantes de acercarse al mercado de entretenimiento para jóvenes, representa el principal aliciente para mantener y mejorar el proyecto. La mayoría de los sitios enlistados, tanto locales como nacionales, no cuentan con un espacio para difundir contenido original. En el entorno internacional existen medios que crean contenido de largo aliento, con ello refuerza la relación con los usuarios. El ejemplo más recurrente es *Vice Media*, grupo mediático que genera constantemente reportajes y crónicas de diferentes tópicos con una narrativa fresca y dirigida al público joven de diferentes regiones. Además de tener diferentes plataformas de exposición y distribución, el éxito del proyecto se debe a la cercanía que guarda con las manifestaciones juveniles en diferentes partes del globo.

2.5 La oferta de *Trends News MX*

La apuesta de *Trends News MX* abarca dos posturas. Primero la creación de contenido informativo del día: notas, entrevistas y reseñas de las temáticas más populares en los jóvenes

de la ciudad. Música, cine, series, tecnología y diseño forman parte de nuestros ejes temáticos que dan vida a las secciones del sitio.

En segundo lugar, aparecen los contenidos originales de interés para nuestra audiencia: reportajes multimedia y contenido periodístico *long tail* que aborde con mayor profundidad las mismas áreas temáticas. Buscamos crear una agenda propia, donde el usuario pueda encontrar más que la noticia del día, ahí radica nuestra área de oportunidad sobre la media de competidores.

El proyecto encarna la posibilidad de explotar el periodismo de investigación y la generación de contenido original, ir más allá que la generación masiva de noticias. Nuestro público objetivo también busca contenidos que generen opinión y postura crítica con respecto a lo que ocurre en el entorno social y cultural. Debido a ello, la estrategia para destacar en el competitivo mercado de la capital del país radicó en generar contenidos originales y atemporales que fomentaran la relación de afinidad entre el medio y los usuarios.

Capítulo III. Diseño institucional y legal de Trends News MX

Cuando iniciamos Sindicato del Sonido el equipo de trabajo rebozaba de alegría, actitud, y buenos deseos, pero tenía nula organización interna. Tomó más de un lustro darse cuenta de que los cimientos son fundamentales en cualquier emprendimiento. La falta de un objetivo que funcionara como guía provocó que el proyecto se desarrollara sin orden claro, impactando en la eficiencia de recursos humanos y económicos.

En el presente capítulo se exponen dos formulaciones que dieron base al proyecto de *Trends News MX*. La primera formulación es el diseño institucional que permitió la transición entre el Sindicato del Sonido y el nuevo proyecto. Esta es una hoja de ruta para entender quiénes somos y hacia dónde vamos como proyecto periodístico. El diseño institucional quedó plasmado en la misión, visión y valores de *Trends News MX*. Además, se presenta la línea editorial del medio, así como su código de ética. La segunda formulación es el diseño legal del nuevo proyecto. En este trabajo se muestran las características que estructuran la institucionalización del proyecto.

3.1 Diseño institucional

Misión

Generar un punto de discusión sobre la cultura musical y estilo de vida de los jóvenes de la capital del país. Asimismo, crear un espacio de difusión para proyectos que impacten en lo local, siempre priorizando en difundir aquellos gestionados por jóvenes.

Visión

Convertirse en un referente informativo para los jóvenes de la Ciudad de México. Lograrlo implicar la publicación de información verídica, profunda y profesional en los formatos y plataformas digitales de mayor repercusión para el público objetivo.

Principios editoriales y éticos

Trends News MX es un proyecto de información para jóvenes de la Ciudad de México. Como medio de comunicación digital existe una búsqueda de generar espacios de reflexión, entretenimiento e información para nuestros visitantes. Los contenidos siempre tendrán

espacio para las reflexiones y opiniones fundamentados en la verdad; con la finalidad de apoyar a nuestros usuarios en el análisis de lo que ocurre en el contexto. A partir de ello el espacio informativo se guía por los siguientes principios editoriales y éticos:

Independencia. Aunque existe un área comercial, rechazamos cualquier influencia externa en la generación de los contenidos. El medio cuenta con una revisión editorial que vigila la imparcialidad con las opiniones y compromisos de los anunciantes.

Honestidad. Nuestro principal valor es la verdad. Antes de comunicar cualquier información verificamos las fuentes. Evitamos el rumor y la especulación de datos. Como medio, también reconocemos el error y las veces en que incurramos aceptaremos públicamente y rectificaremos los datos necesarios.

Multimedia. La implementación de contenido multimedia siempre será acorde a la temática que abordemos en nuestros contenidos. Nunca forzada ni amarillista, siempre con la finalidad de aportar en el contexto informativo.

Distinción entre información y publicidad. Los contenidos publicitarios deberán contener una señalización clara para el usuario. De forma adicional, tener un acceso claro, fácil y seguro a los avisos de privacidad de datos y seguimiento vía cookies.

Veracidad. Informamos hechos, sustentando su origen. La falsificación, omisión y publicación de material informativo falso, engañoso o incompleto representa una falta al código de ética de *Trends News MX*. En casos en que la información requiera un proceso de verificación deberá alinearse al siguiente protocolo:

- Contar con los documentos, declaraciones, fuentes y pruebas que den sustento a la información emitida.
- Ninguna información será emitida sin la confirmación de al menos 3 fuentes diferentes que compartan los principios éticos del medio.
- En caso de publicarse información que resulte falsa, engañosa o incompleta deberá corregir con extrema rapidez, así como ofrecer una disculpa de parte del Editor encargado.
- El origen de la información siempre deberá ser lícito y digno del ejercicio periodístico. Queda estrictamente prohibido el origen ilegal de la información sin

limitación de plataforma.

- Respetar el derecho personal de las fuentes que declaran off the record o que no quieren ser citadas como tales.

Compromiso. Defenderemos los compromisos adquiridos con nuestros usuarios, colaboradores y anunciantes. Por ello existirá un estricto apego a los puntos anteriormente mencionados para mantener una coherencia con nuestros principios en forma y fondo.

3.2 Diseño legal del proyecto periodístico

Los medios nativos digitales tienen un área de oportunidad en conocer, respetar y difundir las directrices legales que rodean a la información dentro de la web. La rapidez en la generación de contenidos requiere políticas claras para la utilización de material y el respeto de la propiedad intelectual.

Las directrices legales quedan sentadas de forma clara tanto para los generadores de contenido, como para los usuarios. Mantener una postura objetiva de los alcances legales, forma parte de una sana relación entre el medio y los usuarios, así como las fuentes de información y los creadores de contenidos.

Del lado de creadores de contenidos es prioritario conocer las generalidades legales para, en un primer paso, respetar el marco legal que existan en el contexto geográfico. En un segundo paso, debe respetar las reglas de privacidad de datos de los usuarios que visiten cada medio digital y sus plataformas sociales.

La importancia de conocer y respetar las normas legales tiene como finalidad brindar marcos legales adecuados para el entorno digital. Adicionalmente proporcionar claridad y transparencia en el uso de datos de los usuarios, blindar posibles delitos de derechos autorales, así como prevenir el robo de datos informáticos que afecten la intimidad de los usuarios y la operación del sitio.

A partir de la necesidad de respetar las legislaciones vigentes en México y en el entorno internacional, *Trends News MX* estableció las siguientes normativas legales. En dichas normativas se priorizaron los derechos de autor y la protección de datos personales.

3.3 Condiciones generales del sitio

En cumplimiento con lo estipulado en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Artículo 3, fracción 4, el sitio web trendsnews.com.mx (en lo siguiente el sitio) declara que el titular responsable de los servicios y contenidos es Gustavo Augusto Galván Quintero (en lo posterior el titular) con domicilio fiscal en Av. Coyoacán 1622, Edificio 4, Piso 2. Colonia Del Valle, Código Postal 03100, Benito Juárez, Ciudad de México.

De los colaboradores

Son colaboradores del sitio, todas aquellas personas que generan contenidos con un nombre y referencia propia dentro del sitio trendsnews.com.mx Serán reconocidos como tal tanto en el sitio web, como en las plataformas sociales derivadas del sitio web.

Sobre los derechos de los contenidos producidos

Las expresiones registradas por los colaboradores no representan necesariamente las ideas generales del medio, por lo que cada autor es responsable de sus publicaciones. Del mismo modo, el sitio no se hará responsable de contenidos que infrinjan la Ley Federal del Derechos de Autor, Artículo 4, inciso B sobre responsabilidades de contenidos protegidos.

El sitio también protegerá los derechos autorales de los contenidos creados sobre petición expresa para su posterior publicación. Los creadores de contenidos, que así lo deseen, podrán proteger sus creaciones bajo el marco legal digital de Creative Commons bajo la licencia conocida como “Reconocimiento”. Dicha atribución permite que un autor externo pueda copiar, reproducir, distribuir y comunicar públicamente la obra; siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. No permitiendo generar obras derivadas, ni utilizarla con finalidades comerciales.

Cada colaborador asume la responsabilidad legal de compartir contenidos que incurran en actividades ilegales o desestabilicen el orden público; difundir contenidos racistas, xenófobos, pornográficos, terrorismo, piratería, atentar contra los derechos humanos y que afecten los derechos civiles de terceros. De hacerlo perderán su condición y serán responsable de las sanciones legales correspondientes.

3.4 Condiciones generales del sitio para los usuarios

En cumplimiento con lo estipulado en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Artículo 3, fracción 4, el sitio web trendsnews.com.mx (en lo siguiente el sitio) declara que el titular responsable de los servicios y contenidos es Gustavo Augusto Galván Quintero (en lo posterior el titular) con domicilio fiscal en Av. Coyoacán 1622, Edificio 4, Piso 2. Colonia Del Valle, Código Postal 03100, Benito Juárez, Ciudad de México.

De los usuarios

El acceso al sitio y los servicios adicionales de *Trends News MX* atribuye la condición de usuario. Desde el momento del ingreso acepta la condición prevista y también las condiciones generales descritas en el presente documento, por lo que es labor del usuario conocerlas y consultarlas.

Uso del portal

El sitio *Trends News MX* proporcionará acceso a múltiples servicios, entre los que incluye: información, productos multimedia, imágenes y documentos en diversos formatos digitales, en lo posterior mencionados como “los contenidos”. Los derechos autorales pertenecerán al titular o a sus proveedores debidamente certificados y señalados.

Los usuarios tendrán acceso a los contenidos por medio de la conexión o ingreso al sitio. El usuario asume la responsabilidad legal en el uso de los contenidos y al compartirlos en otras plataformas digitales y se compromete a no utilizarlos para incurrir en actividades ilegales, que desestabilicen el orden o afecten los derechos civiles de terceros.

Del mismo modo, tampoco atentará o incitará a la generación de daños a sistemas informáticos del titular, sus proveedores o terceras personas. Aceptará las repercusiones legales que deriven de utilizar los servicios del sitio para difundir, controlar remotamente o minar recursos de otros usuarios para beneficios propio o de entidades de terceros por medio de la distribución de virus informáticos, software de minería de criptomonedas, actividades de suplantación de identidad o robo de datos del sitio o proveedores de servicios informáticos.

Los comentarios dentro del sitio quedarán sometidos a un administración y aprobación previa del titular y quedarán apegados a las mismas políticas de restricción de

uso. Las sanciones irán desde la censura y eliminación de comentarios, hasta la restricción de dirección IP detectada como infractor de las presentes condiciones de generales. Asimismo, el titular no será responsable de las opiniones reflejadas por los usuarios en el sitio y sus plataformas sociales.

Con respecto a las plataformas sociales derivadas del sitio, el titular se atiene a las políticas de uso de cada una. El usuario podrá consultarla directamente con cada plataforma. Al utilizarlas los usuarios también aceptan las condiciones de uso y quedará atenido a las políticas y restricciones legales antepuestos por cada una de ellas.

Protección de datos personales

El titular del sitio cumple con las indicaciones establecidas en Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Artículo 3, fracción 4 y Artículo 7; por lo que garantiza el uso correcto y trato adecuado de los datos personales atribuidos a los usuario del sitio. En el mismo sentido, se compromete a garantizar la protección de estos en el sistema informático correspondiente.

Para la recolección de datos personales el sitio dispone de un formulario de registro, el cual suscribe a una lista de distribución de noticias por correo electrónico. Adicionalmente, recolecta datos por medio de campañas de anuncios propias y de terceros, así como pautas en plataformas sociales actuales y futuras.

El usuario siempre tendrá a su disposición las herramientas necesarias para solicitar la baja en el servicio de suscripción de correos. En caso de que no pueda ponerse en contacto por medio del formulario deberá enviar un correo electrónico a la dirección gus.galvan@trendsnews.com.mx solicitando la baja del servicio.

En lo que respecta a las plataformas sociales, ellas serán las encargadas de proporcionar las herramientas para dar de baja la conexión entre el usuario y los perfiles sociales del sitio. Cualquier duda o imposibilidad de baja será dirimida y resuelta directamente por los servicios que dictamine cada plataforma social.

3.5 Aviso de privacidad

Con fundamento en los artículos 15 y 16 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares hacemos de su conocimiento que TrendsNews.com.mx, con

domicilio en Av. Coyoacán 1622, Edificio 4, Piso 2, Col. Del Valle, Delegación Benito Juárez México Distrito Federal CP 03100 México es responsable de recabar sus datos personales, del uso que se le dé a los mismos y de su protección.

Su información personal será utilizada para las siguientes finalidades: proveer los servicios y productos; notificarle sobre nuevos servicios o productos que tengan relación con los ya contratados o adquiridos; comunicarle sobre cambios en los mismos; elaborar estudios y programas que son necesarios para determinar hábitos de consumo; realizar evaluaciones periódicas de nuestros productos y servicios a efecto de mejorar la calidad de los mismos; evaluar la calidad del servicio que brindamos, y en general, para dar cumplimiento a las obligaciones que hemos contraído con cada usuario.

Para lograr lo antes mencionado, requerimos los siguientes datos personales:

- Nombre completo
- Edad
- Sexo
- Teléfono fijo y/o celular
- Correo electrónico
- ID de Facebook, Twitter y/o LinkedIn
- Dirección
- RFC y/o CURP

Cada usuario tiene derecho al acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales. Para ello, es necesario que enviar una solicitud en los términos que marca la Ley en su Art. 29 al responsable del Departamento de Protección de Datos Personales, ubicado en Av. Coyoacán 1622, Edificio 4, Piso 2, Col. Del Valle, Delegación Benito Juárez México Distrito Federal CP 03100 o vía correo electrónico a gus.galvan@trendsnews.com.mx el cual solicitamos confirme para garantizar su correcta recepción.

En caso de que no desee recibir mensajes promocionales, puede enviar una solicitud por medio de la dirección electrónica gus.galvan@trendsnews.com.mx. Cualquier modificación a ese Aviso de Privacidad podrá consultarlo en www.trendsnews.com.mx.

Propiedad intelectual de los contenidos

El sitio y el titular son propietarios intelectuales de los contenidos publicados en las páginas web señaladas. Adicionalmente, tendrá prioridad en los derechos de productos multimedia derivados, que incluyen multimedia, software, marcas cromáticas y otros contenidos digitales no enlistados en el presente.

Los servicios o productos digitales de los cuales el sitio no posea los derechos primarios de explotación intelectual quedarán señalados claramente y bajo las indicaciones dispuestas en la Ley Federal del Derechos de Autor, Artículo 27, fracción I-III. Queda estrictamente prohibida cualquier reproducción parcial o total de los contenidos del sitio con fines comerciales o personales sin autorización expresa del autor.

Del mismo modo queda prohibido la reproducción, distribución y comunicación por plataformas digitales la totalidad o parte de los contenidos con fines comerciales en cualquier tipo de soporte, análogo o digital sin la autorización del titular o los dueños de los derechos intelectuales.

El usuario respetará los derechos de autoría mencionados, por lo que no podrá realizar acciones de lucro o modificación con los contenidos, sin embargo, tiene vía libre para almacenarlos en cualquier soporte digital para uso personal y privado.

Sobre las responsabilidades

En ningún caso existirá responsabilidad de contenidos enlazados por medio de hipervínculos hacia *Trends News MX*. La existencia de ellos entre no implica el conocimiento o control de este; por lo que toda acción legal referente a vinculaciones externas no son responsabilidad del titular del sitio.

Modificaciones de los contenidos

El sitio se reserva los derechos de modificación de los contenidos sin previo. Las modificaciones realizadas pueden eliminar, cambiar o añadir aspectos de cada contenido a discreción del titular y los colaboradores.

Uso de cookies y recolección de datos por anunciantes

El sitio puede utilizar cookies o recolectores de datos propios o de terceros para conocer los datos de navegación del usuario. Dicha acción tendrá como finalidad mejorar la navegación del usuario y recolectar datos para fines comerciales que pueda tener el titular del sitio y los anunciantes. La recolección de datos respetará la Ley Federal de Protección al Consumidor, Capítulo I, Artículo 1, fracción VII y Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Artículo 3, fracc. 4, Artículo 7.

Modificación de las presentes condiciones

El sitio guarda el derecho de modificar los presentes lineamientos y condiciones de uso para los usuarios sin aviso previo. El documento podrá ser consultado dentro del sitio web en un área específica y visible ubicada en la página principal. Podrá solicitarse al correo gus.galvan@trendsnews.com.mx.

Capítulo IV. De Sindicado del Sonido a *Trends News MX*

Cuando hablamos del ejercicio periodístico dentro de la música, y sobre todo el dirigido para jóvenes, no se alejado de las problemáticas contemporáneas que tiene el periodismo. En su mayoría, los medios nativos digitales replican contenidos sin una curaduría o jerarquización adecuada. Incluso recurriendo a titulares escandalosos, con poca profundidad crítica y sin mayor complejidad ética.

El periodismo musical y las manifestaciones culturales alternativas tradicionalmente optan por uno de dos caminos: el primero dedicarse a la difusión de proyectos independientes que no logran el alcance e impacto de los grandes medios y el segundo, la seguridad de apostar por proyectos y temas consolidados en las grandes audiencias. En muy pocos casos encontramos un balance donde convivan ambas propuestas e incluso, una apuesta por generar una tercera alternativa.

Hay que reconocer que las industrias creativas dirigidas a jóvenes se encuentran en desventaja al momento de difundir contenidos. Superar el estadio actual implica un compromiso de los medios digitales como difusores y expositores. La finalidad de intervenir de forma editorial los contenidos de *Trends News MX* radica en encontrar una balanza que permita la exposición de diversas propuestas. Con ello, se busca que el usuario tenga la oportunidad de conocer, entender y contextualizar lo que ocurre dentro de un entorno donde las industrias creativas tienen un fuerte importancia cultural y social.

La tarea del periodismo musical y para jóvenes es necesaria para mantener una voz razonablemente viva dentro de un mar de noticias repetitivas y comunicados de prensa. Del mismo modo es necesario para informar, interpretar y criticar la realidad social del entorno de los usuarios, además de mantener la información accesible.

La escritura sobre música y otras manifestaciones aledañas y pertinentes a los jóvenes de la Ciudad de México permiten crear lazos con los usuarios para que éstos puedan comprender a los creadores y su trabajo, describirlo, entenderlo y compartirlo. La música y los jóvenes tienen una fuerte relación, una que sirve de catalizador temporal para entendernos, dibujarnos y lograr poner temas e historias en el reflector de la población más importante y extendida de la Ciudad de México.

A partir del contexto descrito, en el siguiente capítulo describimos las etapas que seguimos para intervenir Sindicato del Sonido y llevarlo hacia *Trends News MX*. Del mismo modo también describiremos los cambios que recibió la primera versión del nuevo proyecto en la búsqueda de un balance entre las necesidades del medio, las necesidades de nuestros usuarios y las nuevas áreas de oportunidad encontradas en el camino.

En las siguientes líneas podrán conocer los objetivos, ajustes y cambios realizados en la primera implementación del sitio. También descubrirán los motivos y justificaciones que llevaron hacia el actual diseño del sitio; el cual implementamos como parte de la nueva identidad y diseño. Para finalizar abundamos en las características que deben tener los colaboradores del proyecto, así como la necesidad de un plan de redes sociales y de financiamiento para mantener la operación del proyecto.

4.1 Plan de intervención

El relanzamiento del proyecto implicó un replanteamiento de objetivos y la organización interna. Para obtener mejores resultados, dividimos el trabajo en siete etapas repartidas durante cinco semestres. Organizar las acciones de esta forma, fue fundamental para analizar las acciones y medir los resultados. La organización de las ocho etapas fue distribuida de la siguiente forma:

	2017		2018		2019
Semestre	Primero	Segundo	Primero	Segundo	Primero
Etapas	Inicio: Análisis del estado inicial del proyecto.				
		Planeación.			
			Equipo de trabajo y plan editorial		
			Diseño web y evaluación de cambios.		
				Plan de mejora continua.	
					Evaluación final de resultados.

Tabla 2. Cronograma de desarrollo *Trends News MX*. Fuente: Realización propia.

Cada etapa del proyecto de intervención respondió a la necesidad de tener una guía que pudiera ajustarse a las necesidades del sitio. A su vez, la presente guía fue acoplada a las necesidades operativas del sitio y a las diversas evaluaciones realizadas en cada etapa. Los trabajos de análisis previos arrancaron en febrero del 2017 y finalizaron en junio del 2019 con el plan de mejora continua y las conclusiones.

La división semestral otorgó el tiempo adecuado para realizar las acciones planificadas y, en su caso, replantear acciones derivadas de cada medición de resultados. Del mismo modo, permitió optimizar el tiempo de intervención el sitio web y presentó resultados que fundamentan la necesidad de darle continuidad de cara al futuro.

4.2 Inicio: Análisis del estado inicial del proyecto

El proyecto de Sindicato del Sonido entró en pausa operativa en el último bimestre del 2015 hasta el inicio del proyecto de intervención. A partir del paro de actividades observamos que el número de visitantes y la actividad en plataformas sociales mantuvieron una tendencia descendente. Por otra parte, las comunidades sociales mantuvieron un número de usuarios estable y una participación constante como medios de adquisición de web.

La infraestructura técnica (hosting, servidor y dominio) se mantuvo, como base de operación mínima. En cuanto al capital humano, quedó con solo dos personas y un fondo de capital económico limitado para reactivar la operación. Ante un escenario poco favorable, existió la necesidad de reiniciar el proyecto buscando el apoyo de recursos externos tanto financieros como humano. Estos recursos llegaron al proyecto justo para arrancar el proceso de intervención del sitio.

El resto que implicó este proceso fue retomar la experiencia aprendida con Sindicato del Sonido y canalizarla positivamente dentro la ruta de transformación. El proceso de análisis dejó tres conclusiones para reiniciar el proyecto:

1. Cambio de nombre del proyecto por cuestiones de comercialización y posicionamiento web en buscadores.
2. Mantener la base de usuarios en plataformas sociales y sitio web.
3. Buscar la escalabilidad del proyecto: crecer tanto en contenidos como recurso humano a medida que se logre la sostenibilidad del medio.

4.3 Planeación

En esta etapa existió un énfasis en entender la estructura y objetivos del sitio web a intervenir y relanzar. A partir del análisis de contenidos, navegación y plataformas sociales, partió el planteamiento de los objetivos a cumplir durante el proyecto de intervención. En el mismo proceso, se delimitaron los objetivos a corto, mediano y largo plazo, que, de cumplirse, otorgarían resultados satisfactorios en los cambios realizados al sitio.

Objetivos a corto plazo

- Actualizar el sitio web para volverlo accesible al usuario. Mejorar experiencia de usuario, adaptabilidad a móviles y trabajo SEO On page.
- Generar un flujo de usuarios constante. Durante 2016, el último año activo del proyecto Sindicato del Sonido, promediamos 2,686 artículos consultados por mes. El dato fue nuestro parámetro inicial de flujo de usuarios, que esperaríamos en el momento de iniciar los cambios en el sitio.
- Medir los alcances de cada publicación para generar un cuadro de tendencias de contenido. Realizarlo nos permitiría saber los tipos de contenido de mayor consulta y tiempo de permanencia de los visitantes. A partir de los datos recabados tendríamos mayor claridad para generar productos editoriales mejor enfocados en las necesidades de nuestro público objetivo.
- Mejorar la promoción de contenidos en canales digitales. Entender los cambios de las plataformas sociales y utilizarlos como herramienta de distribución de contenidos. Adicionalmente, generar una base de suscriptores a un boletín de distribución digital, con la finalidad de aprovechar un canal adicional para dar a conocer los contenidos.

Objetivo a mediano plazo

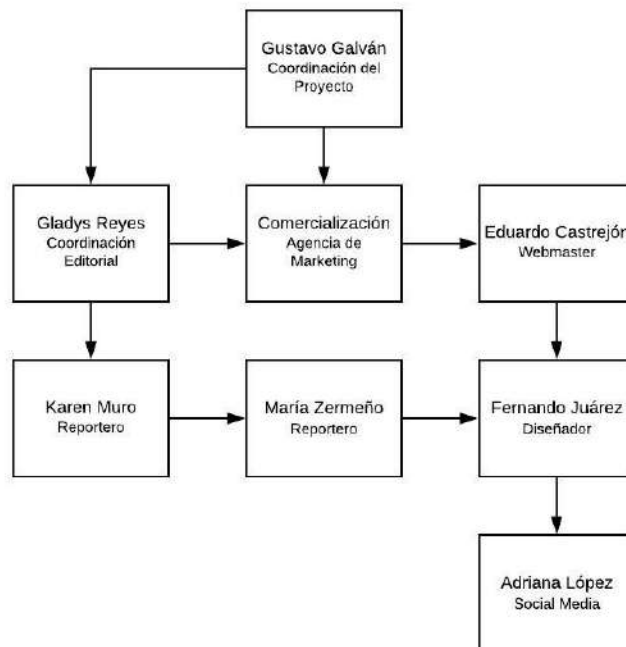
- Generar contenidos periodísticos de valor, originales y de interés los usuarios.
- Crear artículos, columnas y reportajes editorializados de temas de interés para el público objetivo.

Objetivos a largo plazo

- Reforzar el área editorial. Integrar personal en el área de redacción que pueda incrementar la cantidad de contenidos originales y de largo en el sitio web.
- Volver económicamente viable el proyecto. Buscando nuevas oportunidades de monetización y financiamiento, con la finalidad de lograr la sostenibilidad económicas del proyecto.

4.4 El equipo de trabajo

El primer paso de la intervención del proyecto consistió en crear una estructura organizacional que sostuviera la operación del sitio. Dicha estructura fortaleció la comunicación y división del trabajo. La estructura vertical fue la que nos pareció más adecuada, donde la Coordinación del Proyecto y la Coordinación Editorial sirven como enlace con las áreas operativas. En el centro de la organización el área de Comercialización quedó a cargo de operar el financiamiento externo para el proyecto, además de mantener una comunicación constante con el área Editorial a fin de encontrar oportunidades en la generación de ingresos.



Cuadro 3. Organigrama de puestos *Trends News MX*. Fuente: Realización propia.

4.4.1 Perfiles de puestos de trabajo

Considerando el organigrama y la operación diaria del proyecto, la creación de perfiles de trabajo respondió a la necesidad de especializar cada área de trabajo. Para la elaboración de los perfiles consideramos la conceptualización de puesto de trabajo de basado en las tareas, obligaciones, funciones y relaciones con áreas afines. (Chiavenato, 2012). Al ser un medio digital con una organización pequeña, la importancia de tener en claro las habilidades y destrezas de cada puesto, fortalece la organización en lo general.

Coordinador de proyecto	
Requisitos	Experiencia dirigiendo y liderando equipos y redacciones digitales. Licenciatura en Comunicación, Periodismo, Mercadotecnia. Manejo de CMS. Habilidades en ofimática. Tolerancia a la frustración. Conocimiento de conceptos digitales como SEO, SEM y SMM. Conocimientos de analítica web.
Actividades	Coordinar, evaluar y distribuir las actividades generales del proyecto. Generar procesos de evaluación, tanto en la creación de contenidos, como en la evaluación de personal. Encontrar áreas de oportunidad para el crecimiento del proyecto. Reportar resultados con encargados del proyecto

Coordinación editorial	
Requisitos	Experiencia como editor web o en redacciones digitales. Licenciatura en Comunicación, Periodismo, Mercadotecnia. Manejo de CMS. Habilidades en ofimática. Tolerancia a la frustración. Conocimiento de SEO, SEM y SMM. Conocimientos de analítica web.

	Realización de reportes.
Actividades	<p>Planear y aplicar las estrategias de contenidos.</p> <p>Planificación de la agenda editorial y generación de reportes de rendimiento del sitio junto con Web máster.</p> <p>Coordinar el plan de acción con reporteros y redactores.</p>

Web máster	
Requisitos	<p>Experiencia en el manejo y personalización de CMS.</p> <p>Licenciatura o Profesional Técnico en Informática.</p> <p>Conocimiento de SEO, SEM y SMM.</p> <p>Instalación y adaptación de CMS WordPress.</p> <p>Conocimiento de HTML 5 y CSS 3.</p> <p>Configuración y administración de panel.</p> <p>Configuración y administración de email.</p> <p>Conocimientos de analítica web.</p> <p>Realización de reportes.</p> <p>Manejo de plataformas de emailing.</p>
Actividades	<p>Mantenimiento del sitio web.</p> <p>Aplicación de cambios en <i>template</i> de WordPress.</p> <p>Administración de usuarios (mail y WordPress).</p> <p>Generación de reportes de tráfico web.</p> <p>Implementación de anuncios en sitio web.</p> <p>Mantenimiento programado en el sitio.</p> <p>SEO On Page coordinado con redacción y reporteros.</p> <p>Definir estrategia de SEO que aplicaran en redacción</p> <p>Manejo de BD para envíos catorcenales de noticias.</p>

Diseñador digital	
Requisitos	<p>Experiencia en diseño web y diseño para entornos digitales.</p> <p>Licenciatura en Diseño Gráfico</p> <p>Manejo de software de Adobe Suite.</p> <p>Conocimiento de HTML 5 y CSS 3.</p> <p>Adaptación de templates de WordPress.</p>
Actividades	<p>Diseño digital de piezas para el sitio web.</p> <p>Diseño de piezas para campañas de AdSocial.</p> <p>Diseño de piezas adicionales (banners, e-books, etc.) requeridas por el área de comercialización.</p> <p>Creación de micrositiros para contenido original y clientes.</p> <p>Creación de piezas para plataformas sociales.</p> <p>Creación de contenidos multimedia apoyadas por el área de diseño.</p>

Reportero-redactor	
Requisitos	<p>Recién egresados o estudiante de los últimos semestres de las carreras de Comunicación, Mercadotecnia o Marketing Digital.</p> <p>Conocimientos en los temas específicos de la plataforma.</p> <p>Manejo de plataforma WordPress.</p>
Actividades	<p>Redacción de notas informativas.</p> <p>Revisión de calendario de contenidos propios.</p> <p>Implementar, a nivel redacción, los cambios solicitados en SEO.</p> <p>Revisar las indicaciones para optimizar el SEO On Page.</p> <p>Proponer y ejecutar, apoyados por la Coordinación Editorial, un plan de contenidos originales de <i>long tail</i>.</p>

Social media	
Requisitos	<p>Recién egresados o estudiante de los últimos semestres de las carreras de Comunicación, Mercadotecnia o Marketing Digital.</p> <p>Conocimientos en los temas específicos de la plataforma (cultura joven, música, tecnología).</p> <p>Manejo de plataformas sociales.</p> <p>Generación de reportes</p>
Actividades	<p>Administración de comunidades digitales.</p> <p>Gestión de contenidos para plataformas sociales.</p> <p>Curaduría de contenidos para plataformas sociales.</p> <p>Cobertura de eventos en plataformas sociales.</p> <p>Reportes y estrategias de mejoras en presencia digital.</p>

4.5 Políticas generales de trabajo

La correcta operación del proyecto implicó la generación de políticas generales de trabajo. La finalidad de estas consiste en detallar los procesos de selección, organización, capacitación, remuneración y evaluación del personal implicado en *Trends News MX*. Considerándolas como la parte aplicativa del organigrama, las políticas permitirán que la organización del trabajo mantenga una cohesión con miras al crecimiento futuro.

Las políticas serán renovadas y modificadas en forma anual. Del mismo modo, quedarán integradas al programa de trabajo general y serán aplicadas y supervisadas por la Coordinación y un miembro aleatorio del equipo de trabajo. La evaluación del cumplimiento de políticas de trabajo quedará sometida a una consulta directa, personal y por escrito con los miembros del equipo.

A continuación, son presentadas con la descripción, plazos, responsables y procesos de evaluación de cada uno de los procesos de trabajo del proyecto de intervención.

Selección de personal	
Detalles	<p>Incorporar a personal de alta calidad profesional y cuya competencia laboral concuerde con la ficha de requerimientos del puesto.</p> <p>En el entorno de trabajo de <i>Trends News MX</i> no existe la discriminación de ningún tipo, ni antes, durante o después de cada ingreso.</p>
Plazos de cumplimiento	<p>El equipo de trabajo inicial quedó conformado en la etapa de planeación del proyecto. Sin embargo, las nuevas incorporaciones corresponderán a solicitudes expresas derivadas del aumento de trabajo e ingresos.</p> <p>En algunas áreas tenemos contemplado solicitar el apoyo de estudiantes para cubrir plazas de becarios.</p> <p>Los salarios asignados a los miembros de trabajo serán delimitados por la dirección de la agencia de marketing digital.</p>
Responsable	Coordinador del proyecto y Coordinación Editorial.
Evaluación	Realización semestral basada en el cumplimiento de objetivos planteados al inicio de cada etapa del proyecto.

Organización	
Detalles	Existirán juntas editoriales mensuales para plantear las acciones y contenidos que más importantes del mes calendario siguiente. En el mismo sentido el área editorial tendrá una junta bimestral para delimitar los contenidos correspondientes a las entregas de la sección “Magazine”.
Plazos de cumplimiento	El Coordinador y la Editora tendrán juntas mensuales para revisar avances, temáticas sugeridas para las secciones del medio y compromisos comerciales que tenga que realizar el área editorial. En casos especiales, que requieran un actuar inmediato, queda abierta la posibilidad de juntas extraordinarias por vía remota.
Responsable	Coordinador del proyecto y Coordinación Editorial.

Evaluación	Minuta de la reunión en Google Docs compartido con los miembros involucrados.
-------------------	---

Capacitación	
Detalles	<p>La plataforma digital busca un equilibrio adecuado entre el desarrollo personal y profesional del personal que lo conforma.</p> <p>Existe un compromiso de capacitar y perfeccionar las habilidades requeridas para cada puesto; con el justo desarrollo de competencias y capacidades profesionales.</p> <p>En los casos necesarios, acordamos capacitación externa en áreas de oportunidad que tenga la organización y que aporten al cumplimiento de objetivos generales y particulares del proyecto de trabajo.</p>
Plazos de cumplimiento	Cada semestre evaluamos las necesidades de capacitación de los miembros del equipo. En casos particularmente necesarios, como el área de <i>Social Media</i> , los tiempos pueden ser menores dependiendo de los cambios realizados en cada plataforma.
Responsable	Coordinador del proyecto
Evaluación	De forma interna la evaluación vendrá en mejoras en los resultados semestrales.

Motivación	
Detalles	<p>Desarrollaremos un ambiente de trabajo cordial y profesional, libre de discriminación y en las condiciones necesarias para mantener un ambiente de trabajo saludable.</p> <p>Fomentaremos actividades de integración mensual que permitan a los miembros del equipo de trabajo compartir y conocerse fuera de su faceta profesional.</p> <p>Reconoceremos y motivaremos las aportaciones que realicen los miembros del equipo al proyecto y a la consecución de resultados.</p>

Plazos de cumplimiento	Semestrales. Buscaremos realizar labores de integración que incluyan las diferentes personalidades de los miembros que integran el proyecto.
Responsable	Coordinador del proyecto y Coordinación Editorial.
Evaluación	Mediante encuestas de valuación de ambiente laboral y buzón abierto de ideas para nuevos proyectos.

Remuneración	
Detalles	La plataforma incorporará remuneraciones e incentivos que consideren la realidad existente en el mercado profesional. Existe un tabulador de estímulos económicos ligados al desempeño profesional y cumplimiento de objetivos de cada área y desempeño colectivo.
Plazos de cumplimiento	Existe una revisión anual de objetivos vinculada a los aumentos de remuneraciones. Los pagos son realizados de forma quincenal.
Responsable	Coordinador del proyecto
Evaluación	A partir de los ingresos anuales existirá un tabulador de remuneraciones adicionales.

Evaluación de desempeño	
Detalles	Nuestra plataforma impulsa a que los miembros del equipo cumplan los objetivos específicos del área y orienta en los procesos de mejora continua. Existe una evaluación semestral de desempeño con base en los avances y objetivos destinados en cada área de trabajo. Para las evaluaciones contemplamos los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Avance de trabajo individual. • Calidad de trabajo entregado. • Alcance de objetivos en trabajos por área. • Calidad de trabajo por área designada.

	<ul style="list-style-type: none"> • Avances en conocimientos de herramientas necesarias para el desarrollo de trabajo. • Integración al equipo de trabajo. • Aportación en áreas que generan ingresos al proyecto.
Plazos de cumplimiento	Revisión semestral de cumplimiento con base en objetivos trazados en el periodo semestral anterior.
Responsable	Coordinador del proyecto y Coordinación Editorial.
Evaluación	A partir de los indicadores presentados, los encargados asignaran resultados negativos o positivos de desempeño.

Comunicación	
Detalles	<p>Existe la política de puertas abiertas para escuchar las inquietudes, sugerencias y aportaciones de todos los miembros del equipo.</p> <p>Incentivamos las dinámicas de integración para mejorar la capacidad de comunicación entre los miembros del equipo y las áreas de trabajo.</p> <p>Fomentamos la libre expresión de ideas y aportaciones dentro del espacio de trabajo.</p> <p>Las tareas asignadas quedan expresadas claramente y en soporte digital para consulta posterior.</p>
Plazos de cumplimiento	La comunicación interna es una tarea en constante desarrollo.
Responsable	Todos los miembros del equipo.
Evaluación	Los conflictos derivados de la comunicación interna serán analizados, evaluados y resueltos por la Coordinación del proyecto. En casos extraordinarios podrán escalar hacia los socios de la Agencia de Marketing Digital.

Sanciones	
Detalles	Cualquiera que trasgreda las políticas establecidas por la plataforma digital se hará acreedor de una sanción en el siguiente orden:

	<ul style="list-style-type: none"> • Infracciones leves, amonestación verbal o escrita. • Infracciones graves con una amonestación administrativa que puede alcanzar una suspensión. • Infracciones muy graves, despido. <p>La categorización de las infracciones quedará a cargo de la Coordinación y tendrá a su cargo la aplicación de estas.</p>
Plazos de cumplimiento	Las sanciones aplican dependiendo la gravedad de la falta.
Responsable	Todos los miembros del equipo.
Evaluación	Las sanciones serán aplicadas por la Coordinación del proyecto o el encargado de equipo, dependiendo el grado. En casos extraordinarios podrán escalar hacia los socios de la Agencia de Marketing Digital.
Conducción del equipo de trabajo	
Detalles	<p>En <i>Trends News MX</i> trabajamos en equipo, una célula que depende de todos sus integrantes para lograr los objetivos específicos y generales. El trabajo de cada miembro es sumamente importante, tanto en forma como en fondo.</p> <p>La motivación forma parte vital para cumplir las labores diarias, por ello es importante que todos sean partícipes de los objetivos y avances planteados a nivel general y específico.</p> <p>La libre aportación de ideas de cada miembro ayuda a conocer los distintos puntos de vista para resolver diferentes situaciones. Generamos los canales adecuados para que cada miembro pueda expresar soluciones a problemáticas que tenga la organización.</p>
Plazos de cumplimiento	La conducción es un proceso continuo.
Responsable	Coordinador del proyecto.
Evaluación	<p>Participación en la resolución de problemas de equipo.</p> <p>Participación en reuniones de trabajo.</p> <p>Cooperación con otras áreas.</p>

4.6 Planeación editorial

Uno de los principales problemas de Sindicato del Sonido fue la carencia de planeación en sus diferentes etapas. La falta de organización evitó la consolidación de un proyecto en crecimiento. Con esa experiencia previa, la planeación editorial pasó a ser uno de los puntos medulares en el proceso de cambio hacia *Trends News MX*.

La creación de un área de redacción digital con personal especializado responde a otorgar contenido de calidad para el usuario. El objetivo final se encuentra en crear una guía de planeación temática y posterior distribución de contenidos, la respuesta a dichos procesos fue la creación de un calendario editorial. El calendario, que cumple las funciones de la guía, ofrece la posibilidad de controlar y administrar la generación tanto de contenido diario, así como de publicaciones de largo aliento.

Una vez que el área editorial genere los contenidos necesarios, será importante determinar la efectividad de estos. Para ello contará con una junta bimestral de resultados, planeación y seguimiento, en la cual podrán medir resultados y vislumbrar áreas de oportunidad. El proceso editorial validará el camino a seguir de la generación de contenidos, así como las necesidades de contenido editorial y apoyo de áreas laterales (diseño, web, social media), para conseguir impactar positivamente a los usuarios.

4.6 Calendario de contenidos

La primera etapa de intervención en los contenidos se concentró exclusivamente en noticias del día. La mayoría de las noticias fueron enviadas por agencias de noticias y fuentes primarias (organizadores, disqueras y agencias de relaciones públicas). Para mantener orden y espacio de exposición entre ellas fue necesario implementar un calendario de publicación de contenidos.

Los contenidos quedaron repartidos por cargas temáticas por día, totalizando seis contenidos diarios de lunes a viernes. Las plataformas sociales tendrán la tarea de distribuir contenidos con la finalidad de aumentar el número de visitantes del sitio web. En otro sentido quedará la optimización para buscadores, con el objetivo de incrementar el tráfico por medio de búsquedas orgánicas y cómo una actividad para posicionar contenidos de largo aliento en el mediano plazo.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Noticias	Música	Música	Música	Música	Música	Música	Música
	Música	Música	Música	Tecnología	Música	Diseño	Diseño
	Música	Tecnología	Cine	Tecnología	Tecnología		
	Música	Tecnología	Cine	Cine	Cine		
	Tecnología	Tecnología	Cine	Cine	Diseño		
	Tecnología	Tecnología	Cine	Diseño	Diseño		

Tabla 3. Calendario de contenidos para trendsnews.com.mx, noviembre 2017

Los contenidos iban directo a la página principal del sitio, de forma indistinta y sin jerarquías. En el mismo nivel quedaban contenidos editoriales, noticias, reseñas, coberturas y entrevistas; si el usuario quería acceder al histórico de contenidos de una categoría solo era posible por medio del menú de opciones.

Dentro de la falta de organización inicial destacó el ordenamiento en la continuidad de publicación de contenidos y balance de temas, a pesar de ello la forma de presentar las publicaciones presentó limitantes y cierta confusión a los usuarios. Por una parte, podían acceder a contenidos individuales por medio de redes sociales y canales adicionales de adquisición, sin embargo, perdían la oportunidad de centrarse en tópicos particulares.

4.7 Cadena de valor de la información

Las áreas de redacción digital se componen de diversos especialistas que participan en el proceso de generación informativa. Cada profesional responde a una parte del proceso del contenido que presentará al usuario final. A continuación, se presenta a detalle los procesos para generar la información en el sitio.

Proceso: Alerta informativa.

Posición: Redactor.

Actividades: Búsqueda de información en internet, redes sociales y fuentes directas. La posición es el primer contacto con el flujo informativo, tiene una relación directa con el Editor en el proceso de validación de la información. En esta parte del proceso la información adquiere un nivel de relevancia. En caso de ser importante y de valor para los usuarios del medio, debe redactar el primer contacto informativo de consumo inmediato: Facebook,

mensajería directa y Twitter son los ejemplos de plataformas de distribución inmediata de los contenidos informativos.

Proceso: Categorización de información.

Posición: Editor digital

Actividades: Otorgar valor a la información recolectada por el área de redacción. Coordina los diferentes niveles de cobertura y seguimiento que tendrá la información dentro del sitio de noticias online. Decide, junto con el área de redacción, la ruta de seguimiento que tendrá una noticia y los canales de distribución y actualización posterior. En un segundo momento, retomará la información para seleccionar productos que pueden desarrollarse con mayor profundidad para generar contenidos de largo aliento sobre un tema en específico.

Proceso: Primera noticia – Noticia en desarrollo.

Posición: Redactor.

Actividades: Generar el primer borrador de la información. Si el suceso tiene relevancia deberá proporcionar un primer texto informativo con los datos proporcionados por fuentes confiables de información, tanto directas como colectivas (blogs, perfiles sociales, etc.). Si el evento informativo tendrá actualización constante, deberá marcarse en desarrollo para mantener la atención de los usuarios. En caso de que la información no requiera distribución inmediata y constante, generará un borrador de nota informativa para la posterior publicación.

Proceso: Diseño de información.

Posición: Diseñador digital.

Actividades: A partir de la información recibida por redacción distribuye la generación de materiales que acompañaran la información presentada a los usuarios. La información podrá contener galerías, infografías, videos y productos interactivo para profundizar y generar interacción de con los usuarios.

Proceso: Distribución de contenidos.

Posición: *Community Manager.*

Actividades: Encargado de distribuir la información por diversos canales de distribución, tanto de forma inmediata como en segundos momentos. Administra el flujo informativo en diversas plataformas y trabaja de forma directa con las áreas de Edición y Redacción. Junto con el área de Diseño Digital y Edición deciden sobre la elaboración de los contenidos adecuadas para cada plataforma de distribución. A partir de los reportes generados y el vínculo directo con los usuarios podrá detectar áreas de oportunidad para la generación de contenidos de largo aliento. Mantiene contacto directo con los usuarios, fomenta la conversación y participación, pero sobre todo mantiene abiertos los canales de retroalimentación con los usuarios.

Proceso: Publicación de información.

Posición: Web máster.

Actividades: Administra los trabajos a publicar dentro del sitio web. Recibe la información del área de Redacción y los trabajos de Diseño Digital. Cuida y administra los procesos y recursos informáticos para que el sitio se mantenga el mayor tiempo posible disponible para los usuarios, además de adaptar los contenidos para sean visibles en la mayor parte de dispositivos, navegadores y configuraciones de equipo.

Proceso: Análisis y gestión de datos.

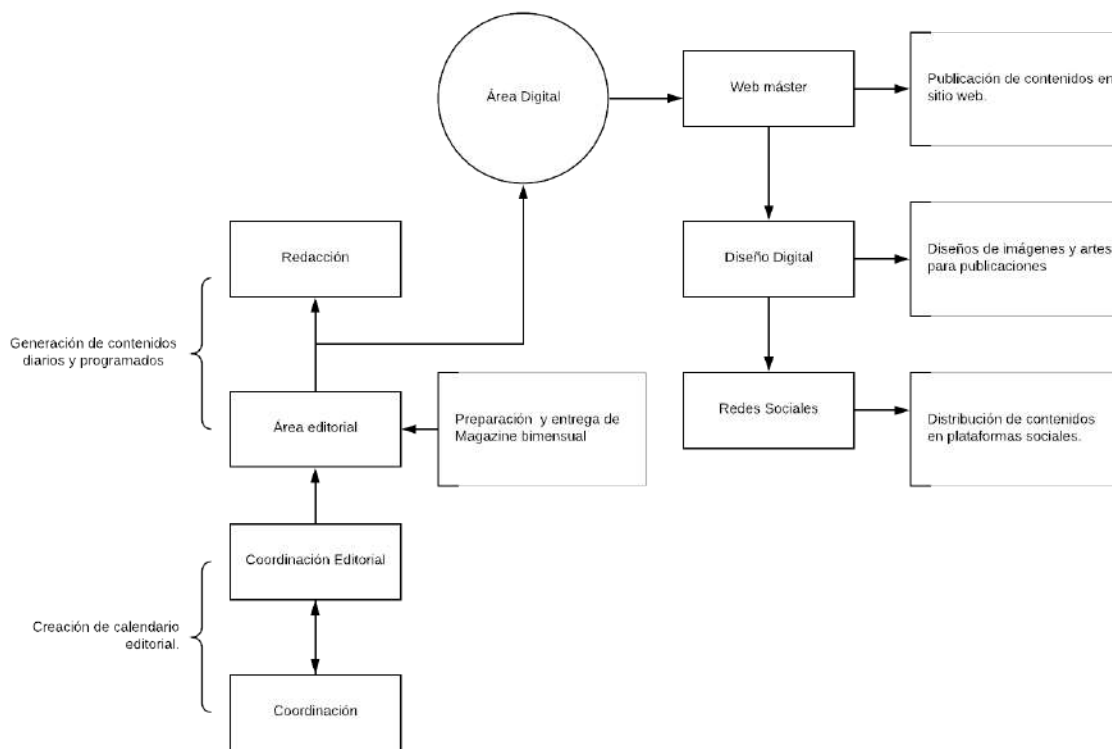
Posición: Web máster o analista web.

Actividades: Revisan los datos de tráfico generados por los contenidos publicados en el sitio web. Revisan los canales de adquisición de usuarios, optimizan los contenidos para ser fácilmente encontrados en diferentes tipos de buscadores, adaptan las campañas de publicidad de contenidos a los perfiles y palabras de búsqueda destacadas para los usuarios. Generan reportes para optimizar los procesos del área de Redacción en la generación de contenidos con mayor impacto al usuario y analizan las métricas de las plataformas de distribución de contenidos para optimizar y mejorar resultados de tráfico.

Proceso: Largo aliento.

Posición: Reportero Multimedia y Diseñador Digital

Actividades: Los reporteros revisaran la información relevante y de alto impacto para desarrollar contenidos de largo aliento. La preparación de los contenidos requiere verificar, investigar y estructurar una historia que compagine elementos multimedia de forma adecuada y que se integren a la narrativa estructural. El trabajo conjunto entre reporteros y diseñadores permitirá generar mejores contenidos que perduren mucho más allá de la inmediatez de la información; con la ventaja que brinda internet de modificar y actualizar los contenidos sin algún límite temporal. El contenido de largo aliento debe trazarse con un planeograma que contemple los tiempos de las diferentes áreas involucradas y, aunque es un proceso mucho más complejo, regularmente suele ser mejor valorado por el usuario.



Cuadro 4. Proceso de generación de información de *Trends News MX*, 2018. Realización propia.

4.8 Diseño web y evaluación de cambios

El primer diseño web implementado en *Trends News MX* recuperó las tendencias de navegación que Facebook impulsó en los dispositivos móviles del 2014 al 2017: una pantalla de inicio que carga infinitamente información; eliminación de los objetos laterales para evitar las distracciones visuales del usuario.

El diseño fue instalado en todas las versiones del sitio (móviles y escritorio). La propuesta tenía como finalidad facilitar la experiencia de usuario, al no requerir un proceso de adaptación adicional. La implementación partió de la teoría de la familiaridad al navegar, en otras palabras, la finalidad era que el usuario no sintiera que estaba en algo diferente de los *newsfeed* (pantallas de inicio) de sus redes sociales.

La propuesta de diseño focalizó los esfuerzos en emular la experiencia que tienen los visitantes en diversas plataformas sociales, evitando jerarquizar las categorías informativas. Los contenidos se mostraban según el tiempo de publicación, sin considerar importancia o respuesta de los usuarios. El diseño favorecía la ambientación del sharing, de compartir los contenidos en plataformas sociales; con la misma dinámica que motive el fortalecimiento de relaciones entre usuarios por medio del contenido atractivo (The New York Times, 2011).

Aunque existían secciones o agrupaciones temáticas, no eran visibles de primer momento. El menú privilegiaba la navegación en dispositivos móviles, a partir del creciente aumento en visitantes desde las ventanas portátiles. Debido a lo anterior, el menú aparecía en la versión conocida como “hamburguesa” (☰), que indicaba que podía realizar un clic para desplegar las secciones adicionales del sitio.

En el mismo sentido de privilegiar el modelo de navegación para móviles, el menú de búsqueda solo aparecía en la versión móvil del sitio, facilitando el proceso de búsqueda, sin embargo, mantuvo una aparición discreta en la versión escritorio, generando confusión con el visitante esporádico.



Página “home”	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio sin <i>widgets</i> o <i>sidebars</i> laterales. • Sin espacios para banners publicitarios. • Menú “hamburguesa” que hacía más complicada la búsqueda por categorías. • Iconos de navegación minimalistas. • Diseño inspirado en el <i>newsfeed</i> de las redes sociales. • Diseño responsivo.
Post versión	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de cabecera predominante. • Diseño minimalista sin invitación a segundas interacciones. • Sin espacios para banners. • Eliminación de espacios para otorgar mayor información al usuario o nuevas interacciones. • Menú “hamburguesa” ocultando las categorías del sitio web. • Diseño responsivo.

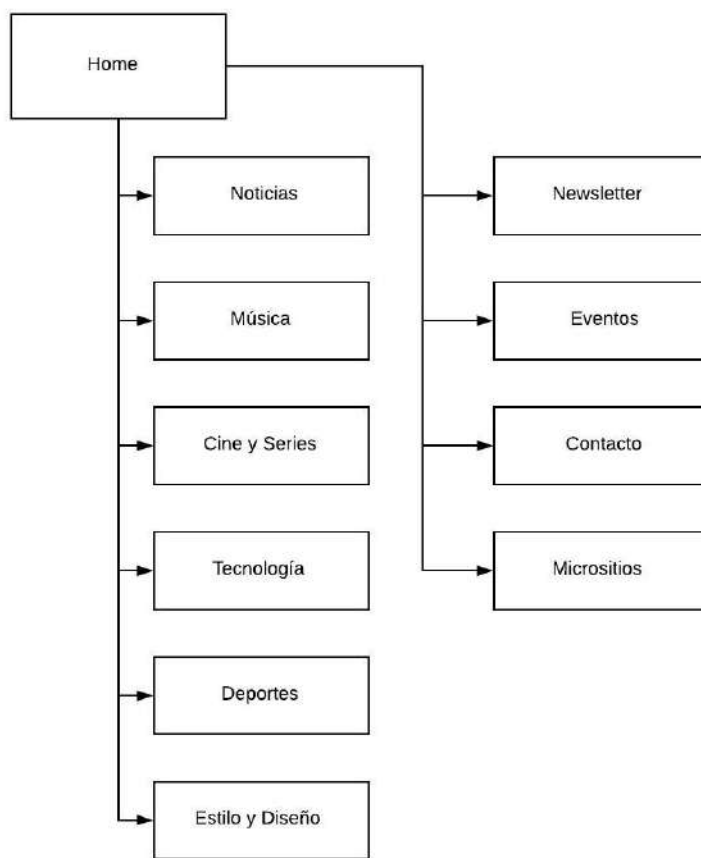
Tabla 4. Imágenes y descripción de la versión beta de *Trends News MX*, junio 2017.

	<p><i>Trends News MX</i>: vista en monitor aspecto 18:9, para monitores con una línea horizontal mayor a la vertical; conocidos como <i>widescreen</i>.</p>
	<p><i>Trends News MX</i>: vista en monitor aspecto 4:3, para monitores convencionales; conocidos como rectangular.</p>
	<p><i>Trends News MX</i>: vista en iPad, vistas horizontal y vertical.</p>
	<p><i>Trends News MX</i> vista en iPhone 7 Plus en vertical. El menú se oculta, pero aparece al realizar el <i>scroll down</i>.</p>

Tabla 5. Presentación de sitio web en diferentes tamaños y configuraciones de pantalla.

El árbol de navegación del sitio mantuvo un estilo minimalista. Con una página de inicio que permitió el acceso a las secciones por medio del menú. Del mismo modo, existían tres páginas de aterrizaje de información: *Newsletter*, para suscripción al boletín catorcenal; Eventos, calendario de eventos de interés para nuestro público y Contacto, con los datos para acercarse al área editorial y comercial.

En el caso particular de los *Micrositios*, definidos como sitios web dedicados a una temática en particular, quedaron habilitados y visibles únicamente durante la temporalidad acordada con el área editorial. Los mencionados espacios contaban con diseño y estructura diferente al sitio principal.



Cuadro 5. Árbol de navegación del sitio *Trends News MX*

4.9 Primer proceso de validación

El primer paso para buscar un balance entre contenidos del día y trabajos de largo aliento fue preparar una encuesta con usuarios. Respetando la matriz de procesos que tiene como objetivo detectar las necesidades primeramente de los que ya conocen el proyecto, para después aplicar un cuestionario de necesidades esenciales (Carreño, 2015).

Por medio de plataformas sociales fueron contactados seguidores y colaboradores de la etapa del *Sindicato del Sonido.com*. En total reunimos a 35 personas con características sociodemográficas similares a nuestro público objetivo: habitantes de la Ciudad de México entre 19-34 años, con gusto por la música independiente y alternativa, además de gusto por otras manifestaciones culturales dirigidas al público juvenil. Los participantes contestaron una encuesta de nueve reactivos entre noviembre y diciembre del 2017.

Las preguntas se enfocaban conocer las opiniones y experiencias sobre contenidos y la presentación del diseño del sitio web. Además de resolver dudas sobre la facilidad de uso, visualización desde diferentes dispositivos y calidad de contenidos. La recopilación sirvió para cimentar cambios en la línea editorial y proponer un nuevo diseño del sitio. A la postre comprobamos la validez del estudio con un aumento de tráfico en contenidos de largo aliento y en visualización en móviles.

Otro interés particular de la encuesta fue conocer si el diseño, más cercano al *news feed* de las redes sociales, facilitaba la navegación y consumo de contenidos. De forma adicional, también existió interés en validar la implementación de un diseño responsivo que permitiera consumir y compartir contenidos sin importar la plataforma de visualización o tamaño de pantalla.

Las respuestas obtenidas, y posteriormente graficadas, marcaron una guía para la planificación de contenidos y la validación de un nuevo diseño con nuevas posibilidades en términos de navegación. La posterior recolección de opiniones permitió tomar decisiones importantes en ambos aspectos, las cuales resultaron importantes para el proceso de intervención del proyecto.

A continuación, las preguntas realizadas a los participantes, las gráficas de las respuestas y un comentario reflexivo sobre la interpretación de los datos obtenidos.

¿Te agrada el nuevo diseño de Trends News?

35 respuestas

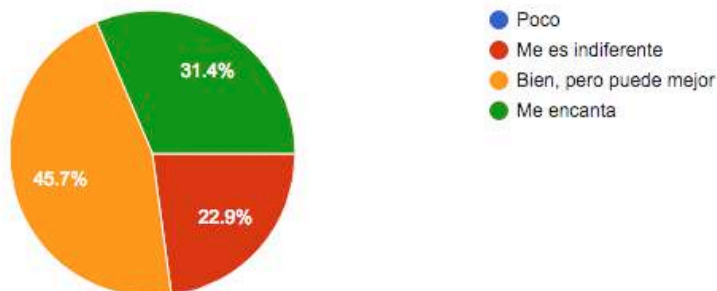


Imagen 3. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

Aunque existió una evaluación positiva, la mayoría de los usuarios consideró que el diseño implementado en el sitio podría mejorar.

¿Qué tan fácil encuentras información en Trends News?

35 respuestas

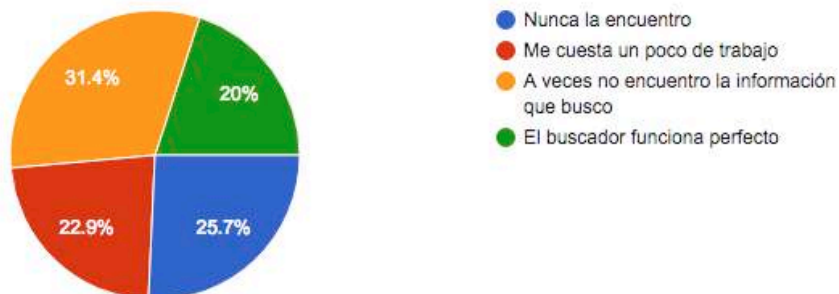


Imagen 4. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

Apostar por un diseño similar al que tienen las plataformas sociales implicó quitar categorías visibles y el menú de categorías jerárquico. Los resultados indicaron que el camino no era el adecuado para el usuario.

¿Con qué facilidad encuentras los botones para compartir en redes sociales dentro de Trends News?

35 respuestas



Imagen 5. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

Apostamos por páginas con un diseño minimalista, donde el fondo blanco y los textos tenían el mayor peso en la vista de usuario. Los resultados de la encuesta mostraron que los botones para compartir contenidos en redes sociales no eran los más adecuados para la interacción con el usuario, debido a que aparecen discretamente al final de cada contenido; por lo tanto, no son visibles de primera mano. En la versión móvil, aparecían solo al finalizar de hacer *scroll down* a cada contenido. Nuevamente quedaban ocultos a la primera visualización del usuario y por lo tanto dificultaban la interacción con los contenidos.

Cuando nos visitas desde tu smartphone, ¿qué tan fácil es para ti consumir nuestros contenidos?

35 respuestas



Imagen 6. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

Aunque la versión responsiva implementada cumplía con los objetivos de fácil acceso y visualización correcta, el grupo de estudio señaló que podía ser perfectible, sobre todo en la inclusión de botones para compartir contenidos por medios sociales o servicios de mensajería. Aunque la evaluación resultó positiva, también existieron comentarios sobre la mejora en tiempos de carga, en la cual pusimos atención como área de oportunidad.

¿Utilizas nuestro menú para acceder a las secciones?

35 respuestas

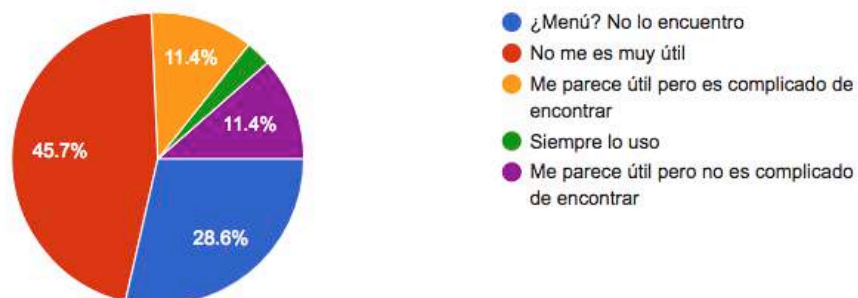


Imagen 7. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

Los resultados señalaron que más del 70% de los usuarios encuestados no localizaban el menú o bien les parecía poco útil para la navegación. Un menor número de usuarios (11.4%) señaló la utilidad del menú, pero enfatizó la dificultad para encontrarlo dentro del sitio. A partir de los resultados obtenidos enfocamos el esfuerzo en mejorar la apariencia y el acceso del menú de opciones, tanto para facilitar la navegación del usuario, como para seccionar y categorizar los contenidos.

¿Cómo evaluarías nuestro sitio web? (Contenidos + diseño)

35 respuestas

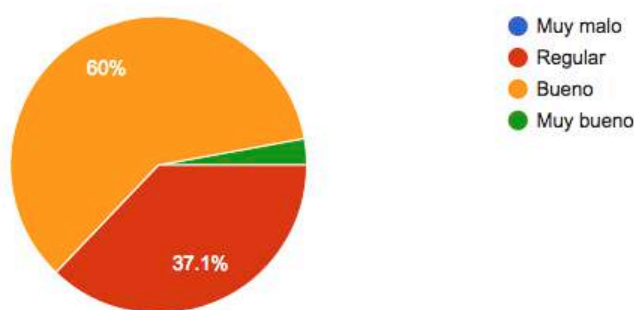


Imagen 8. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

En la evaluación general del sitio, la percepción de los usuarios fue favorable en la suma de diseño web y contenidos publicados. Sin embargo, la misma medición mostró un universo de cerca del 40% de usuarios que nos evaluaban regular. Un área de oportunidad a la que deberíamos enfocarnos.

¿Cómo evaluarías los contenidos de Trends News?

35 respuestas

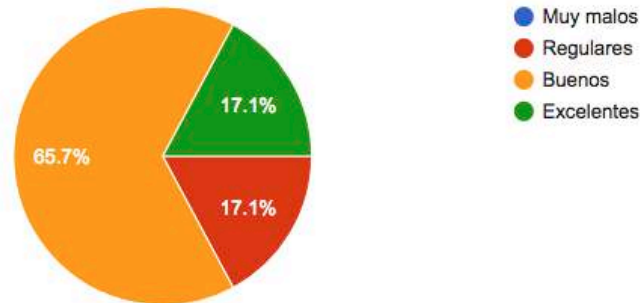


Imagen 9. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

Cuando solicitamos evaluar únicamente los contenidos del sitio, encontramos que la percepción de los usuarios es mayoritariamente buena. La relación entre excelentes y regulares también permitió ver un área de oportunidad en la mejora de la calidad de la información que ofrecemos a nuestros visitantes.

¿Qué contenido de nuestro sitio te gusta más?

35 respuestas

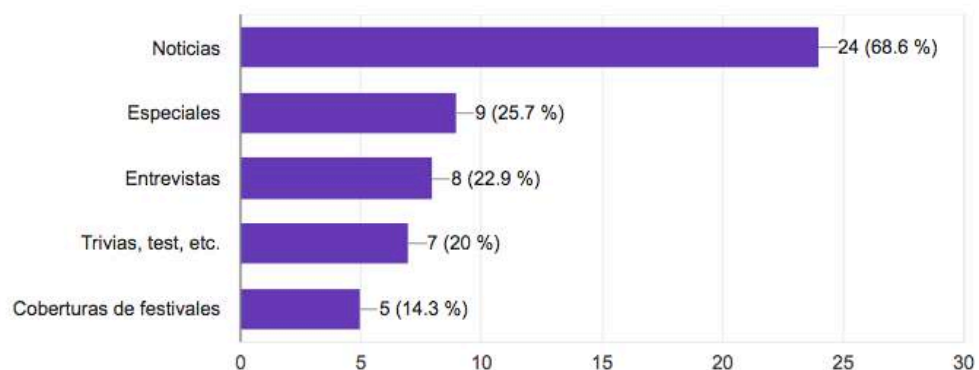


Gráfico 1. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

Al momento de la implementación, en noviembre del 2017, nuestro sitio presentaba mayoritariamente noticias del día y muy poco contenido original o de largo aliento. Con noticias del día referimos a las notas de actualidad (como lanzamientos de canciones, nuevas o anuncios de nuevas presentaciones y festivales) sin mayor profundidad que una nota periodística. Los usuarios valoran de forma positiva este tipo de contenidos, sin embargo, la oferta no es tan amplia y profunda como para ser relevante con los usuarios.

¿Qué contenidos te gustaría que incluyéramos en el futuro?

35 respuestas

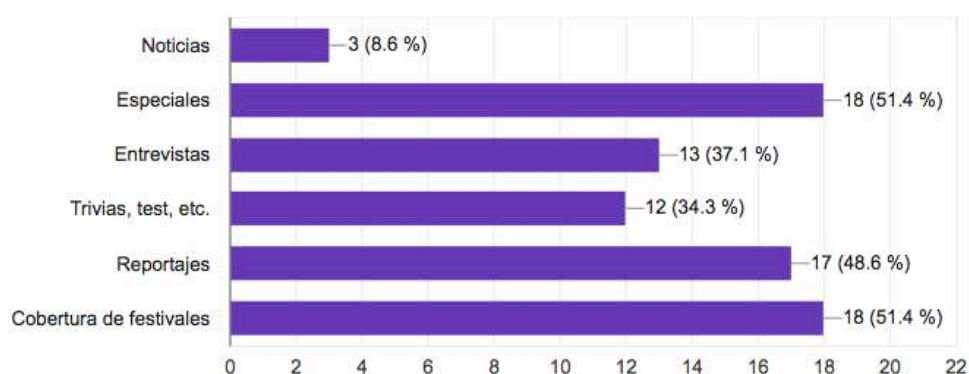


Gráfico 2. Cuestionario de validación con usuarios. Google Formularios

La recopilación de los resultados sirvió de base para aplicar cambios en el sitio, particularmente la solicitud de integrar nuevos contenidos. La experiencia previa indicaba que, en el mercado de los medios digitales para jóvenes, y sobre todo en los que cubren las mismas fuentes destacan particularmente las notas para atraer tráfico en el día a día, sin pensar en ofrecer productos más complejos.

Después de un análisis descubrimos la necesidad de cambiar el rumbo y apostar por la diversificación de contenidos, particularmente aquellos que podían tener impacto de largo aliento y fueran una producción original. La decisión contrastaba con la dirección que tomó Sindicatodelsonido.com, donde nunca se apostó por generar contenido propio y de interés más allá de las noticias que causar impacto y tráfico inmediato.

Ante dichos resultados, el impacto en la planeación editorial fue directo: aunque los usuarios valoraban las noticias que publicábamos, requerían más y mejores contenidos, publicaciones especiales, reportajes y cobertura de festivales como puntos de mayor

importancia. Lo anterior nos dio un punto de partida para mejorar la agenda de contenidos y apostar en la creación de publicaciones temáticas atemporales.

4.10 Plan de mejoras el diseño del sitio web

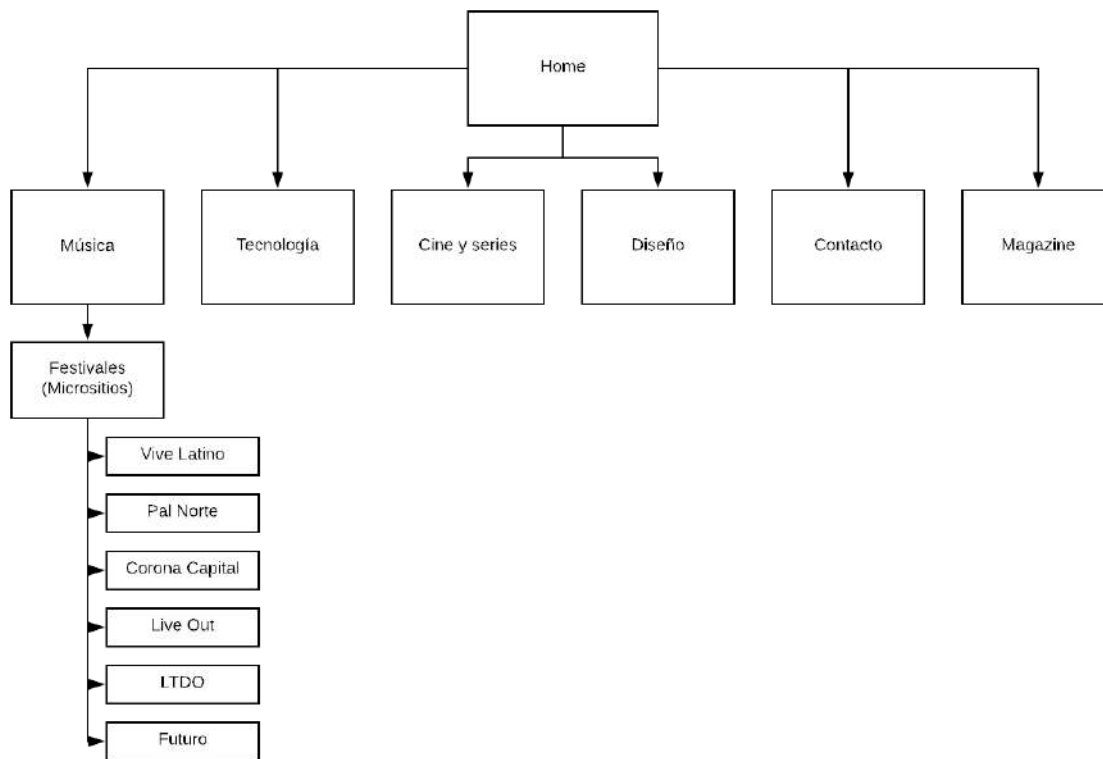
Considerando los objetivos planteados previamente, el primer paso consistió en implementar cambios en el diseño web del sitio. De forma alterna, inició la publicación de contenidos de corto y largo aliento, con la finalidad de impulsar la adquisición de tráfico de usuarios. Al mismo tiempo iniciamos una medición clara de las tendencias de navegación y consumo de contenido considerando las respuestas dentro del concepto de usabilidad donde “entre más sencillo resulte para el usuario navegar por un sitio web, mayor será la posibilidad de encontrar la información que busca” (Hassan Montero, 2002)

En la parte editorial fue implementado un calendario de contenidos que incluyó la cobertura de eventos de interés para la audiencia. Adicionalmente arrancó el análisis de las plataformas sociales para preparar un trabajo que abordara dos puntos en particular: generar tráfico al sitio web y aumentar el número de seguidores en cada plataforma social.

La etapa de ejecución de cambios tomó cinco meses, de julio a noviembre de 2017. En ese lapso el esfuerzo se enfocó en generar una mejor experiencia de usuario a partir del diseño del sitio web, tanto en versión escritorio como en la visualización en diferentes dispositivos móviles sin importar sistema operativo o tamaño de pantalla.

Para el rediseño del sitio contamos con un número esencial de páginas, simplificando la navegación y otorgando valor jerárquico a los tópicos editoriales. Para algunos eventos especiales mantuvimos los micrositos con contenidos editorial. El esfuerzo se concentró en la implementación de secciones temáticas.

El nuevo mapa de navegación simplificó la jerarquización de contenidos, además de visualizar los micrositos como un módulo adicional, haciendo más fácil la ubicación, distribución y promoción de contenidos. Del mismo modo, también se ajustaron secciones y publicaciones especiales con la finalidad de hacerlas más visibles al usuario.



Cuadro 6. Árbol de navegación del sitio web trendsnews.com.mx, enero 2018

Después del proceso de análisis de datos obtenidos con la encuesta a usuarios existió un proceso de mejora en el área editorial. En primera instancia, los datos ayudaron a consolidar decisiones que, sumado a la revisión de oportunidades en el nicho específico del sitio, indicaron la necesidad de priorizar los siguientes puntos:

- Creación de un calendario editorial que detecte eventos de alto impacto para nuestra audiencia. Del universo localizado se debe priorizar los festivales de música, estrenos de cine y plataformas de *streaming*, exposiciones, novedades y tendencias en la Ciudad de México.
- Implementación de una sección bimestral de contenido original temático. La misma tendrá el nombre de “*Magazine*”, aludiendo al principio de edición de las revistas tradicionales. El contenido original tendrá una exposición preferencial en el sitio ocupando los espacios de mayor impacto visual.
- Mejorar la comunicación por plataformas sociales. Buscar un diferenciador que aporte a la distribución de contenidos para que, de forma lateral, ayuden a

- aumentar el tráfico al sitio web y la consolidación de una comunidad de usuarios.
- Continuar con la publicación de noticias de corto aliento. El contenido de actualidad será la herramienta de comunicación ideal para captar usuarios casuales y mantener actividad recurrente dentro del sitio.
 - Comenzar e incrementar una base de datos de usuarios. Implementar un formulario de registro para envío de boletines con las noticias más relevantes con la intención de generar una nueva fuente de adquisición de tráfico.

4.11 Implementación de cambios en el sitio web

A partir del nuevo árbol de navegación los cambios en el diseño web fueron implementados durante diciembre del 2017. Al visualizar la página principal de forma descendente, se otorgó un espacio para visualizar la fecha y horario, adicionalmente barra con “Últimas noticias” donde se privilegian las novedades para los visitantes.

En un segundo bloque aparece el logotipo del sitio y un banner publicitario. El segundo elemento en el mismo orden es el menú de navegación. Dentro del menú encontramos las categorías de los contenidos, iconos de redes sociales y un buscador interno. La barra de menú siempre está presente en la navegación del usuario, tomando el rol de guía para navegar entre otras secciones del sitio.

En una tercera posición aparece un carrusel con cinco contenidos de interés para los visitantes. Dentro del mismo integramos contenidos propios, coberturas de eventos y noticias con alto tráfico en el sitio. Los contenidos podrán cambiarse de forma regular para mantener la primera sección con alto impacto visual.



Imagen 10. Inicio de la página “Home” de trendsnews.com.mx, enero 2018

Después de la primera sección visible para el usuario presentamos cajas con contenidos por categoría. La disposición seleccionada fue acorde al tráfico que genera cada una. Adicionalmente se colocó una barra lateral con widgets que incluyen información para invitar al usuario a la realizar una segunda interacción.

La primera categoría corresponde a la sección “Magazine” primera categoría que presentamos es la de noticias generales, cada caja de contenidos presenta las últimas cinco noticias más recientes de la categoría. En la barra lateral queda la sección de “redes sociales” como un contador e invitación a seguir los perfiles sociales del sitio

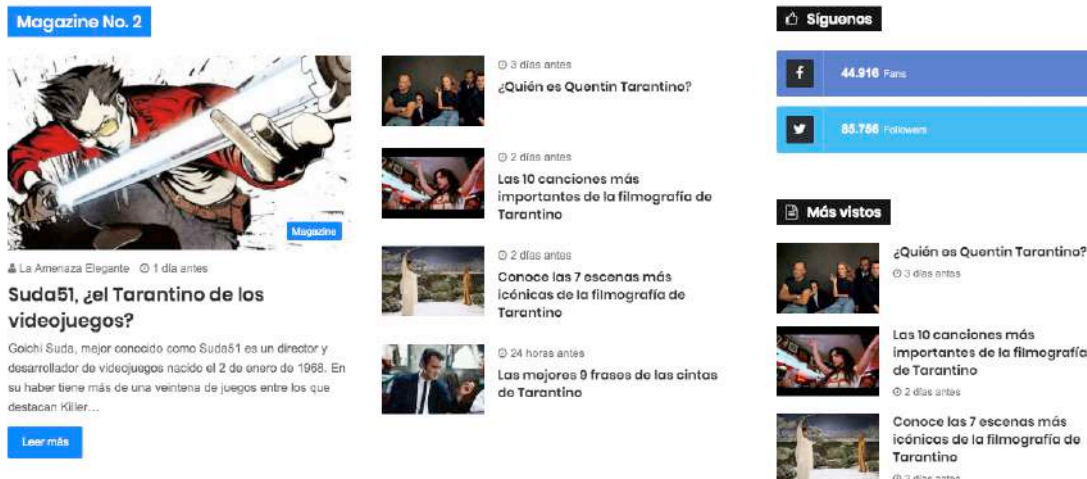


Imagen 11. Primera sección del “Home” de trendsnews.com.mx, enero 2018

El siguiente bloque pertenece a la categoría “Música” y la continuación de la barra lateral con un inserto de publicidad adicional.

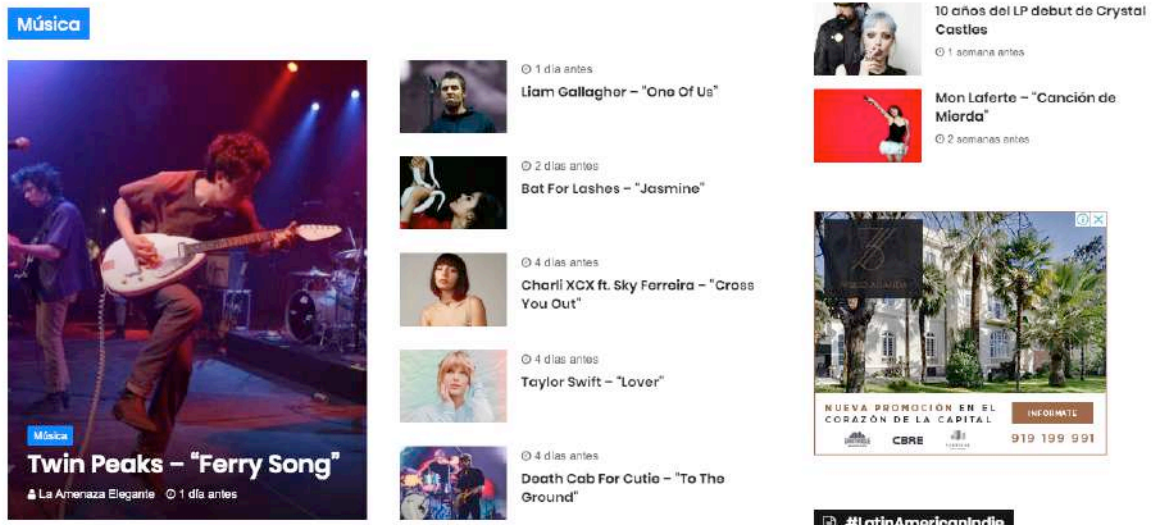


Imagen 12. Segunda sección del “Home” de trendsnews.com.mx, febrero 2018.

A continuación, aparecen los contenidos de “Cine y series”. En la barra lateral los elementos de la sección “#LatinAmericanIndie”.

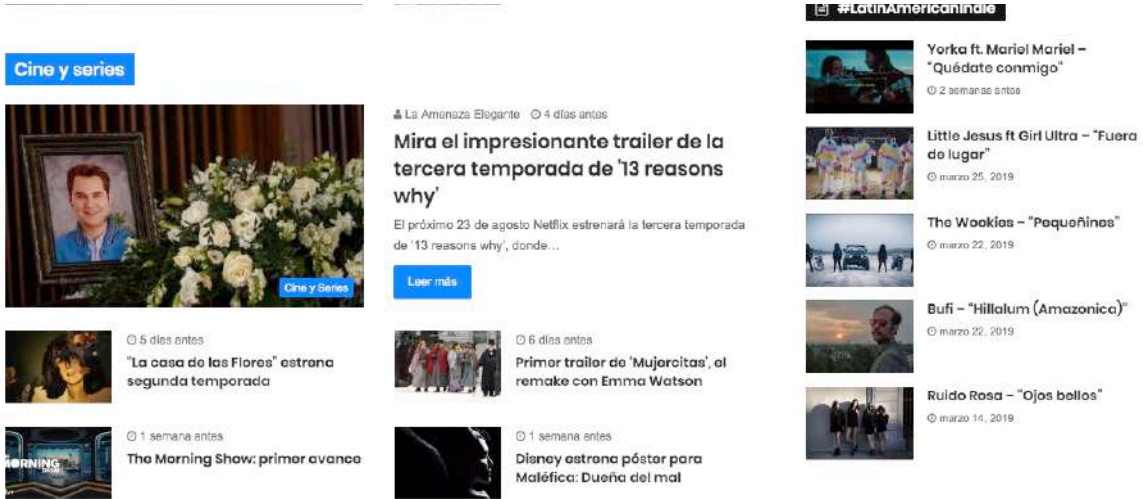


Imagen 13. Tercera sección del “Home” de trendsnews.com.mx, enero 2018.

La cuarta posición queda reservada para la categoría de “Tecnología” y dos posiciones para banners publicitarios. La barra lateral otorga el espacio para la sección “Indispensables”.

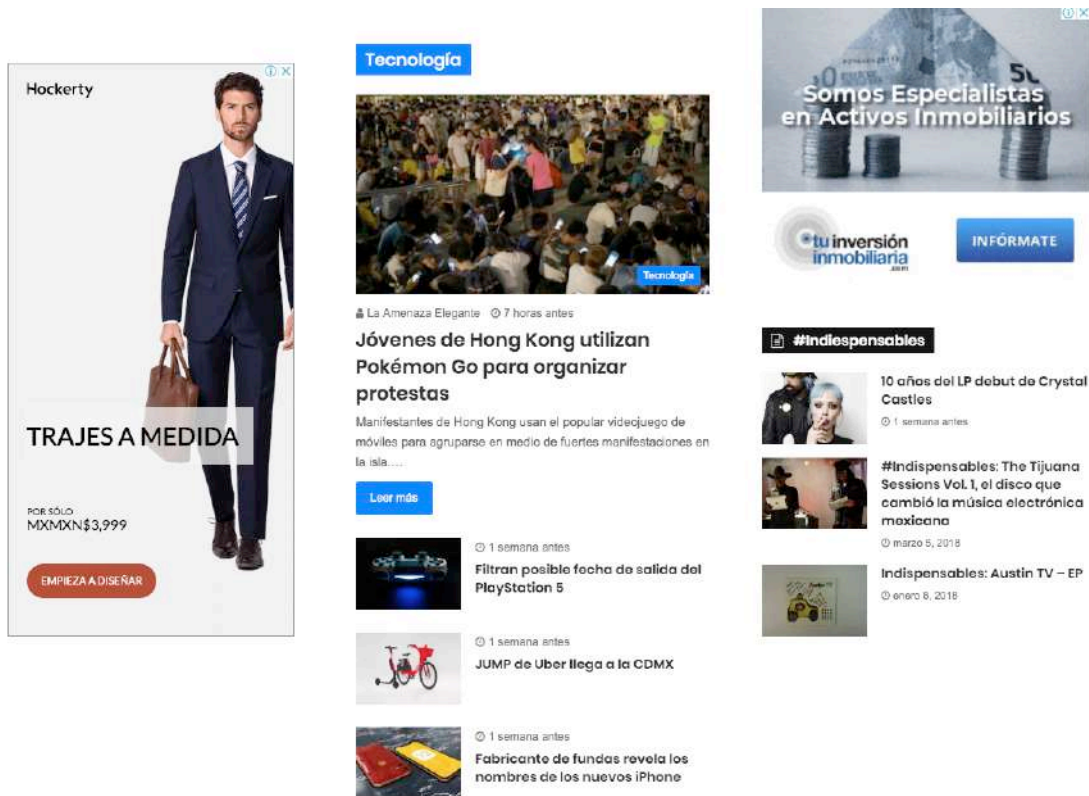


Imagen 13. Cuarta sección del “Home” de trendsnews.com.mx, enero 2018.

El último bloque de contenidos corresponde a las secciones “Reseñas de discos” y “Diseño”. Las cuales ocupan todo el largo de la pantalla sin barra lateral.

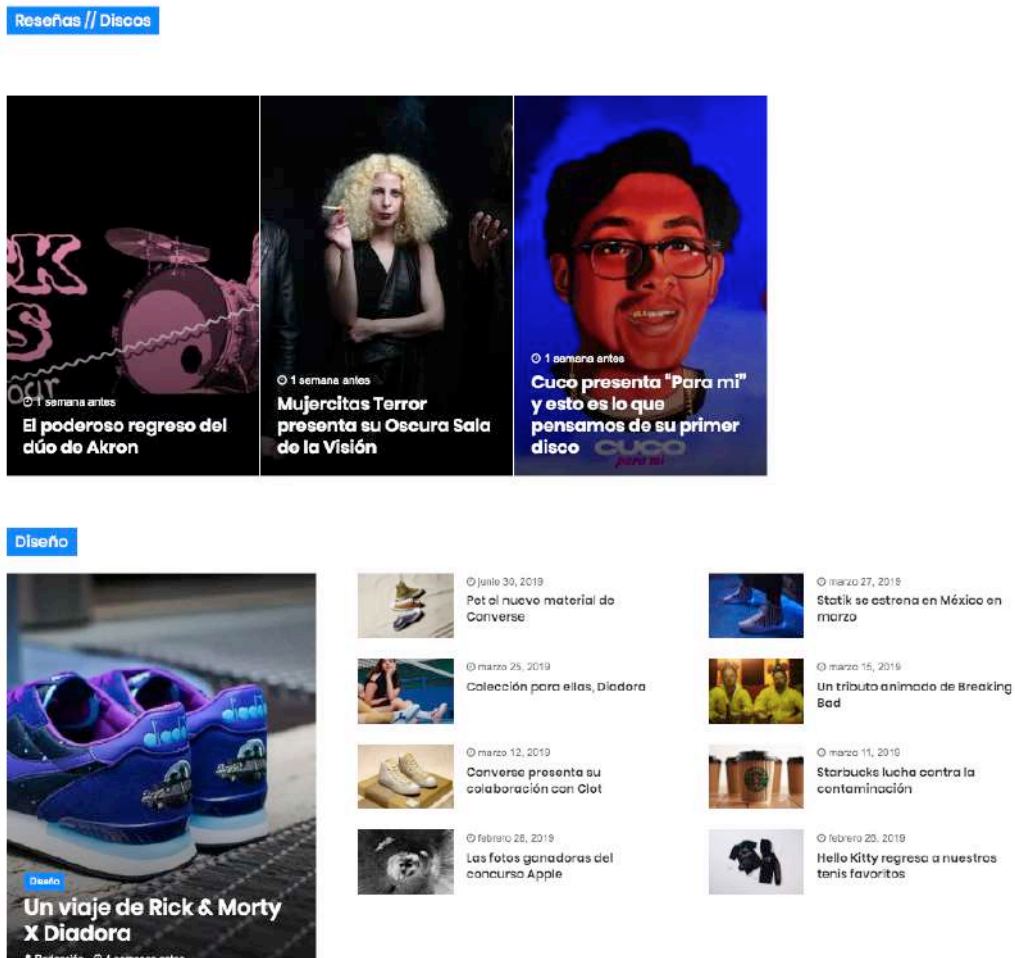


Imagen 14. Quinta sección del “Home” de trendsnews.com.mx, enero 2018.

El cierre dentro de la navegación del “home” lo damos con un footer que incluye un feed social de Twitter e Instagram. Adicionalmente incluimos un menú para invitar al usuario a continuar la navegación dentro del sitio web.

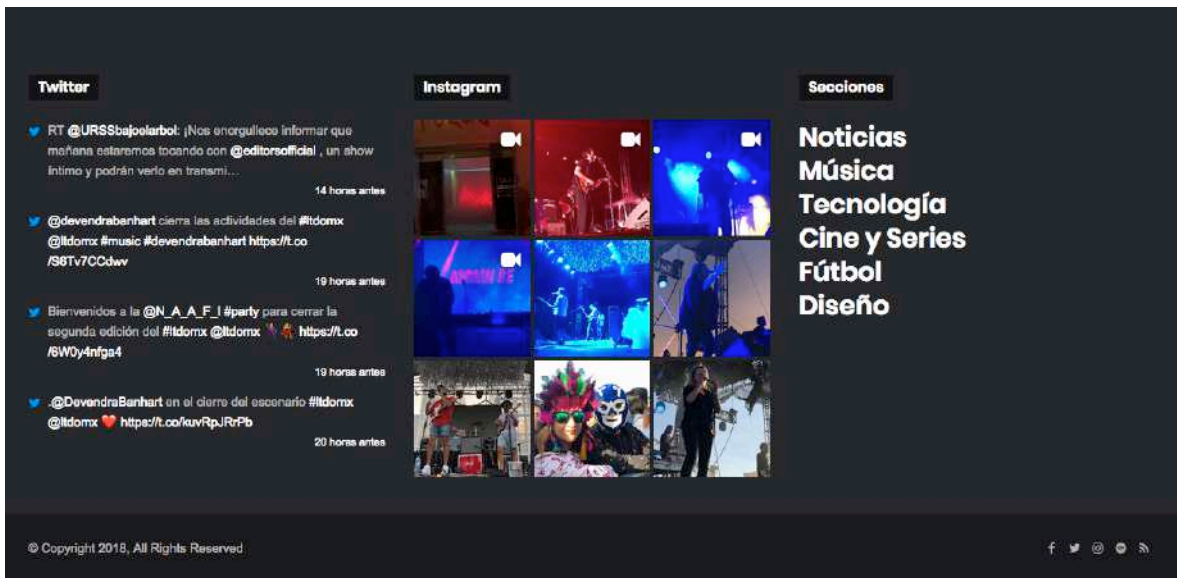


Imagen 15. Footer de la página del “Home” de trendsnews.com.mx, enero 2018.

La tipografía es uno de los aspectos más importantes para la lectura de un sitio web. En este caso en particular, la selección recayó en la serie de tipografías de Google, por otorgar facilidad y visibilidad universal sin importar navegadores o sistemas operativos sin necesidad de instalarla individualmente en cada equipo de cómputo de los visitantes.

Dentro de la gama de fuentes de Google fue denominada “Lato” la solución adecuada para *Trends News MX*. “Lato” permite una adecuada lectura en diferentes tipos de iluminación y tamaños de pantalla, favoreciendo el consumo de contenidos en dispositivos. Del mismo modo, todo el diseño web contó con un enfoque responsivo, pensando de manera prioritaria en la visualización de contenidos en móviles.

La paleta de colores responde a un diseño minimalista: blanco, negro y azul; colores que forman parte del logotipo del sitio y la identidad gráfica de *Trends News MX*. Adicionalmente, el sitio web cuenta con espacios publicitarios ubicados en posiciones no intrusivas para nuestros visitantes.

Del mismo modo que el sitio web, las publicaciones recibieron un cambio en el diseño. Cada una respeta la cabecera del sitio web, logotipo y menú de navegación. Asimismo, mantiene la barra lateral con la misma disposición que en la página principal. La tendencia de no cambiar la apariencia interna responde a mantener un sitio homologado en los aspectos de diseño, con la finalidad de aumentar la identidad con el usuario.

Los títulos mantienen la tipografía y contraste de la paleta de color, destacan por el tamaño y valores en negritas, facilitando la lectura. Adicionalmente fue incluido un subtítulo para abundar la información que presentamos al usuario. Las redes sociales son una parte importante de la interacción de los visitantes, por ello la colocación de botones claros para compartir los contenidos de interés en diversas redes sociales. Los respectivos botones son ubicados al inicio y final de cada publicación.

Los contenidos multimedia, sin excepción, tienen una presentación adecuada y responsiva. Con ello logran adaptarse adecuadamente a cualquier resolución y tamaño de pantalla. Las galerías y videos pueden mostrarse opcionalmente a pantalla completa o en un cuadro flotante decisión del usuario.

Ubicada al final de cada publicación presentamos dos espacios para contenidos relacionados, dispuestos a manera de invitar a una segunda interacción con el sitio web, y un cuadro de suscripción al boletín de noticias. Al final se mantiene el mismo footer presentado en la página principal del sitio.

Home / Cine y Series / Mira el impresionante trailer de la tercera temporada de '13 reasons why'

Cine y Series

Mira el impresionante trailer de la tercera temporada de '13 reasons why'

¿Quién mató a Bryce Walker?

La Amenaza Elegante · 4 días atrás · En menos de un minuto



El próximo 23 de agosto Netflix estrenará la tercera temporada de '13 reasons why', donde la gran interrogante será quién mató a Bryce Walker; según este adelanto, el principal sospechoso es Clay Jensen.

La plataforma de streaming presentó el trailer final de una de las más controvertidas series de los últimos años, donde temas como el suicidio adolescente, la drogadicción, el bullying y los abusos sexuales son tocados de forma natural y consciente.

Síguenos

f 44.916 Fans
t 81.756 Followers

Más vistos

Imagen 16. Presentación de publicación de trendsnews.com.mx, enero 2018.



El próximo 23 de agosto Netflix estrenará la tercera temporada de '13 reasons why', donde la gran interrogante será quién mató a Bryce Walker: según esto adelanto, el principal sospechoso es Clay Jensen.

La plataforma de streaming presentó el trailer final de una de las más controvertidas series de los últimos años, donde temas como el suicidio adolescente, la drogadicción, el bullying y los abusos sexuales son tocados de forma natural y consciente.

En la nueva temporada la trama girará en torno a la muerte de Bryce Walker, el popular jugador del equipo de fútbol americano de la escuela y responsable del abuso sexual que sufrió Jessica Davis durante una fiesta de la primera temporada.

La gran pregunta que plantea la nueva temporada es quién mató a Bryce (Justin Prentice). Con el viejo estilo de las novelas de misterio la introducción abre la pregunta sobre el sospechoso. Sin embargo, todos los estudiantes de Liberty High School tienen secretos y cualquiera podría ser responsable del asesinato del joven deportista.

En el nuevo adelanto, vemos que el principal sospechoso es Clay Jensen (Dylan Minnette). Todas las miradas apuntan hacia él: las de sus compañeros, su madre e incluso la policía. Después de todo, él tenía un móvil para asesinarlo, pero también muchos otros estudiantes. Walker no era precisamente el amigo de todos.



Comentarios

6 Comments Modération Tool

Sort by Oldest

Seguimos

44,916 Fans

88,788 Followers

Más vistos

¿Quién es Quentin Tarantino?
3 días antes

Las 10 canciones más importantes de la filmografía de Tarantino
2 días antes

Conoce las 7 escenas más icónicas de la filmografía de Tarantino
2 días antes

10 años del LP debut de Crystal Castles
1 semana antes

Man Laferte - "Canción de mierda"
2 semanas antes

Hockerty

TRAJES A MEDIDA

POR SOLO \$3.999

EMPEZA A SEÑALAR

#LatinAmericanIndia

Yoko ft. Mariel Marisol - "Quédate conmigo"
3 semanas antes

Imagen 17. Contenido multimedia dentro de las publicaciones de trendsnews.com.mx, enero 2018

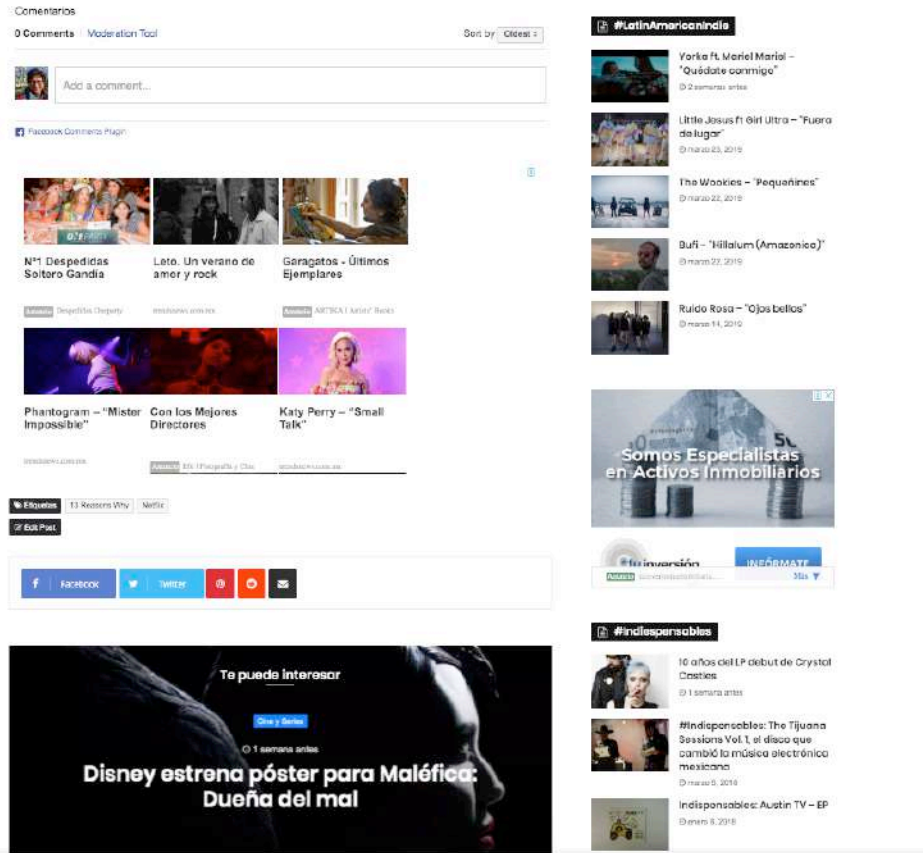


Imagen 18. Información del autor, contenidos relacionados y ventana emergen de “Te puede interesar” en las publicaciones de trendsnews.com.mx, enero 2018.

4.12 Gestión de redes sociales

El plan operativo de redes sociales para *Trends News MX* parte de entender la importancia que tienen las comunidades digitales y lo valioso de mantener un canal de comunicación. En ese sentido, compartimos la visión de utilizar los recursos para incrementar y fomentar la participación de los usuarios. La relevancia de las plataformas sociales dentro de un proyecto informativo corresponde a un tiempo de vida determinado de una publicación (Hassan Montero, 2002). Más allá de un posteo en sitio, que tiene su máxima exposición en un rango de horas determinado, las plataformas sociales cuentan con un tiempo de alcance útil que cambia dependiendo cual sea. A partir de ello manifestamos las siguientes directrices y plan de acción en Social Media.

Objetivos de presencia en redes sociales

- Incrementar presencia del medio en plataformas digitales.
- Abrir y mantener canales de comunicación con usuarios.
- Distribución de contenidos en dichas plataformas.
- Generar conversación sobre temas de actualidad y fomentar la participación de nuestra audiencia digital.
- Fomentar la fidelización del usuario por medio de contenidos de interés.

Público objetivo

- Nuestro público se ubica dentro del rango constituido por jóvenes, 17-29 años, nativo digital y usuario de plataformas sociales.
- Tenemos un público mayoritariamente urbano.
- Prefieren los contenidos en dispositivos móviles.

Selección de plataformas

La selección de plataformas quedó limitada a tres, la intencionalidad fue adaptar estrategia de distribución adecuada. La selección tiene como base el número de usuarios objetivo que de cada una; además de la posibilidad de poder alcanzar a un número mayor de usuario por medio de campañas de anuncios pagados. Adicionalmente el número de contenidos distribuidos en cada plataforma trata de alinearse a nuevas formas de trabajo de cada plataforma, donde la calidad de contenidos repercute de mejor forma que la cantidad de contenidos publicados (Peters, 2017). En la estrategia no fueron contempladas Pinterest y LinkedIn por su menor participación de público objetivo y la mayor dificultad de anunciarse para generar alcances y tráfico web.

Facebook

- El canal primario de comunicación por la posibilidad de alcanzar, por medio de publicaciones pagadas, a la mayoría del público objetivo.
- Uso de un mensaje con tono y características gráficas adecuadas para nuestra audiencia objetivo.
- Invitación a la participación por medio del uso de videos informativos, video columnas y, en medida de lo posible, uso del *streaming* en vivo para invitar al

análisis de temáticas de interés.

- Aprovechar los grupos de usuarios de la plataforma para crear un espacio exclusivo para escuchar las opiniones de nuestros seguidores, tanto en la propuesta de temas, como en la mejora continua de la información presentada.
- Responder todos los comentarios que hagan nuestros usuarios, tanto en publicaciones como por vía directa. Con ello pretendemos que sientan la importancia que tienen para nuestro proyecto.

Twitter

- Generación de hilos temáticos para integrar los contenidos en tópicos particulares.
- A manera de invitar a la participación y sondeo de opinión, aprovechar la herramienta "encuestas" de la red social.
- Invitar al usuario a compartir su opinión con publicaciones de pregunta abierta, con ello conocer la percepción que tienen sobre nuestras publicaciones
- Publicación de noticias con solicitud de opiniones.
- Responder todos los comentarios que hagan nuestros usuarios, tanto en publicaciones como por vía directa. Con ello pretendemos que sientan la importancia que tienen para nuestro proyecto.

Instagram

- Aprovechar la producción gráfica que tenemos como medio para incentivar la comunicación con nuestros usuarios.
- Invitarlos a encuestas de opinión por medio "Historias de encuesta", la cual muestra un audiovisual y las diversas opciones para contestar una consulta por 24 horas antes de desaparecer. La herramienta se encuentra disponible de forma nativa dentro de la plataforma de Instagram.
- Generar vídeos de opinión y *streaming* en vivo para fomentar la participación de los usuarios en la selección de temáticas y sondeos de opinión.
- Responder todos los comentarios que hagan nuestros usuarios, tanto en publicaciones como por vía directa. Con ello pretendemos que sientan la importancia que tienen para nuestro proyecto.

4.12.1 Control de resultados

Los resultados fueron evaluados por medio tres distintas herramientas, con la finalidad de mantener un control de resultados y cruzar métricas entre plataformas y el tráfico web reportado por Google Analytics y WordPress.

- **Facebook Insights.** La herramienta de análisis de datos nativa de Facebook es la opción gratuita y más completa. Permite medir el crecimiento de la audiencia, número de publicaciones, número de reacciones, comentarios e interacciones que han recibido las publicaciones, entre otras funciones.
- **Twitter Analytics.** Plataforma que presenta el pulso real de las métricas de Twitter: total de tweets, total de impresiones, visitas al perfil, datos de nuestra audiencia.
- **Google Analytics.** Permite dar un seguimiento al flujo de usuarios en las redes sociales para comparar los volúmenes de tráfico y los patrones de tráfico de usuarios en todo nuestro sitio. Segmenta el volumen del tráfico para conocer de forma sencilla la aportación de cada red entre las visitas que se realizan.
- **Metricool.** Una herramienta gratuita, cuenta con una interfaz fácil de utilizar y permite utilizar las opciones necesarias para analizar un sitio web, contenido de un blog, cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. Considerada una plataforma todo en uno, ofrece a los usuarios analizar y realizar reportes sobre promedio de crecimiento de determinada cuenta, número y porcentaje de interacciones (me gusta, retuits, menciones, clics en página, compartidos, impresiones, alcance), y las publicaciones con más impacto de cada red social. El análisis puede realizarse a partir de los últimos 30 días o fijar una fecha determinada que permita comparar resultados.

Medición de impacto en redes sociales

- Conocer a profundidad cada una de las herramientas, sus términos, funciones, virtudes, carencias, etc.
- Identificar qué herramienta es la que queremos usar y qué datos queremos medir ¿por qué es importante analizar dicha información?

- Utilizar las plataformas nativas de cada red social. Cada una de ellas ofrece diferente información de cada público.
- Segmentar audiencias por red social, esto ayudará a valorar la estrategia de contenidos con miras a monetizar el proyecto que están emprendiendo o interviniendo. Los seguidores que tenemos en Twitter suelen ser diferentes a los que tenemos en Facebook.
- Cruzar datos, uno de los trabajos más complicados, pero enriquecedores para la estrategia. En este caso vale la pena utilizar plataformas de terceros.
- En algunas ocasiones, revisar lo que está haciendo la competencia.

Acciones por realizar

Mantener una medición continua de resultados de las plataformas sociales. A partir de la recolección de datos optimizar las estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos marcados. Mantendremos nuestra atención en los siguientes indicadores:

- Participación: comentarios, reacciones, compartidos, vistas y reproducciones de video.
- Generación de tráfico web: número de visitas obtenidas por cada canal social.
- Influencia: número de seguidores por plataforma, links compartidos y suscripción a canales digitales.
- Interacción: del total de personas alcanzadas, el porcentaje de usuarios que realizó alguna acción con nuestros contenidos.

Las mediciones tendrán una periodicidad mensual y podrán ajustarse a los cambios presentados en los algoritmos de funcionamiento de cada plataforma. Para la medición serán utilizadas las herramientas nativas de cada plataforma, además de Metricool como una herramienta de interacción gráfica secundaria.

4.12.2 Recursos y acciones necesarias en redes sociales

Recursos necesarios para mantener la correcta gestión de las plataformas sociales:

- Recurso humano: Un equipo de profesionales de apoyo en las siguientes áreas: diseño gráfico, analista de datos, animación y creación de video.
- Enlace con el equipo de redacción del sitio web para analizar calendarios de contenidos editoriales, contenidos de alto impacto y cobertura de eventos.
- Recurso técnico: Equipo de cómputo, software de diseño (Adobe Suite), software de medición de impacto en social media (Social Bakers, Metricool) y *smartphones*.
- Recurso económico: Adicional al costo salarial, agregar un monto mensual de presupuesto para gestión de publicaciones pagadas. Dividido de la siguiente forma: Facebook 50%, Instagram 30% y Twitter 20%.

Los objetivos que planteados para la evaluación de la gestión de redes sociales son los siguientes:

Facebook

- Crecer la comunidad en un 15%
- Aumentar los alcances orgánicos en un 15%
- Aumentar un 30% los alcances totales orgánicos + pagados.
- Optimizar el presupuesto para publicaciones pagadas para cumplir los objetivos marcados.
- Crear nuevos contenidos en video para generar *engagement* y fidelización.
- Generar encuestas y fomentar la participación de los usuarios para conocer y mejorar los contenidos.

Twitter

- Crecer la comunidad en un 10%.
- Aumentar los alcances orgánicos en un 20%.
- Solicitar un presupuesto para implementar campañas de contenido de pago.

- Generar encuestas y fomentar la participación de los usuarios para conocer y mejorar los contenidos.
- Crear contenidos exclusivos aprovechando el "*breaking news*".
- Mantener la cobertura de eventos en vivo.

Instagram

- Crecer la comunidad en un 25%.
- Aumentar los alcances orgánicos en un 15%
- Solicitar un presupuesto para implementar campañas de contenido de pago.
- Generar encuestas y fomentar la participación activa de los usuarios para conocer y mejorar los contenidos.
- Crear contenidos exclusivos aprovechando la herramienta "Stories".
- Videos con contenido exclusivo para la plataforma.
- Generar contenido original aprovechando el archivo fotográfico del sitio web.

Plan de acción por cada plataforma

Facebook

- Priorizar la generación de contenidos en formato video.
- Realizar una video columna quincenal.
- Mantener las galerías de imágenes como primer reporte de un evento reciente.
- Incluir un llamado a la acción y la participación de usuarios en la conversación.
- Contestar los comentarios e invitar a consultar nuevos contenidos.
- Minimizar los posteos con URL directo al sitio web.
- Optimizar el presupuesto para posteos pagados en contenidos de mayor alcance orgánico.

Twitter

- Priorizar las publicaciones con noticias y link directo al sitio web.
- Priorizar la plataforma para las coberturas de eventos en vivo.

- Aprovechar la herramienta de encuestas para conocer la opinión de usuario.
- Invitar a los usuarios a la participación en temas de interés para nuestra fuente.
- Aumentar la participación del video en la generación de contenidos.

Instagram

- Priorizar la publicación de "Stories" tanto en formato imagen como en video.
- Priorizar la plataforma para las coberturas de eventos en vivo compartiendo video e imagen de este.
- Aprovechar "Stories" para la participación por medio de encuestas.
- Aumentar las galerías de imágenes de eventos.
- Comenzar la transmisión de videos en vivo con temáticas de interés para el usuario, fomentando la participación en el debate de temas.

4.13 Estrategias de financiamiento del sitio

A partir de las múltiples posibilidades para monetizar un sitio web (Nuñez, 2013), dimensionamos las diferentes estrategias de financiamiento posibles para el sitio web. Contemplamos cubrir el monto de operación del sitio. Las formas de monetizar nuestros contenidos y espacios publicitarios quedaron divididas en cuatro canales: social media, display, afiliación y contenidos. La comercialización fue realizada por dos vías: venta directa y en plataformas de anunciantes. A continuación, enlisto los formatos de monetización planteados durante la etapa de intervención del proyecto:

Display

Definición. Espacios visuales de promoción. Anunciantes interesados dependen de los intereses de cada usuario

-Ventana 300 x 250 píxeles

Comercialización por medio de red de display.

-Header 720 x 78 píxeles

Comercialización por medio de red de display.

-Video: Ventana para vídeo promocionales.

Definición: Anunciantes interesados son ofrecidos por la red display.

Comercialización por medio de red de display.

Afiliación

Definición: venta de productos y servicios por canales de afiliación.

-Reseña de producto.

Evaluación de un producto, gadgets, audiovisuales, calzado y vestido.

Comercialización por afiliación a e-commerce: Amazon, Mercado Libre, Aliexpress y Gearbeast.

-Cazadores de ofertas.

Publicación quincenal con listado de productos en promoción.

-Anuncios de eventos.

Publicación de eventos deportivos, conciertos, exposiciones y paseos con un enlace para la compra de boletos.

Contenidos

Contenidos patrocinados o pagados por un anunciante en específico.

-Publirreportajes.

Publicación pagada/patrocinada por un anunciante.

Comercializados por venta directa.

-Reseña patrocinada.

Reseña de producto o servicio patrocinada

Comercialización por venta directa.

Eventos propios

Cursos de capacitación en proyectos digitales y eventos de networking con jóvenes creadores de la Ciudad de México.

-Cursos

Comercialización por venta directa.

-Eventos de networking

Costo: Ingresos por patrocinadores y por acceso al público general.

Comercialización por venta directa.

4.14 Plan de mejora

Objetivos y metas del plan de mejora		
Proceso o área para mejorar en el medio	Objetivo general alineado a esa área o proceso	Meta a lograr o resultado esperado
Creación de calendario editorial.	Generar contenidos de valor, de calidad, original y de interés periodístico.	Reportajes de valor, calidad e interés para el público objetivo, que repercutan en el tráfico del sitio web.
Creación y difusión de boletín informativo catorcenal.	Mejorar la promoción de contenidos en canales digitales.	Aumentar el tráfico web en un 20%
Implementar un diseño responsivo y de fácil navegación para el usuario.	Actualizar el sitio web para volverlo accesible al usuario.	Mejorar el tiempo de navegación e interacción del usuario con los contenidos.
Implementar contenidos de fidelización y largo aliento para el usuario: <i>e-book</i> y especiales bimestrales (<i>magazine</i>).	Volver económicamente viable el proyecto.	Crear contenidos monetizables para el sitio.
Generación de contenidos nativos para redes sociales.	Generar contenidos de valor, de calidad, original y de interés periodístico.	Crecimiento del 10% de nuestra presencia en plataformas sociales.

Tabla 6. Plan de mejora del sitio.

Descripción de tareas y calendarización			
Acciones y tareas concretas para realizar	Recursos requeridos /costos	Fecha de inicio	Fecha fin
Creación de calendario editorial bimensual y primer contenido original (reportaje).	Recurso humano: 2 redactores 1 diseñador web	Enero 10/2018	Febrero 3/2018
Creación del boletín informativo catorcenal y formulario de registro. Primer envío del boletín.	Recurso humano: 1 diseñador web Costo: \$220	Enero 7/2018	Enero 14/2018
Finalizar los cambios en el diseño web.	Recurso humano: 1 diseñador web Costo: \$1,250	Noviembre 20/2017	Enero 4/2018
Creación de un <i>e-book</i> de fidelización de usuarios. “10 años de fotografías”.	Recurso humano: 1 redactor 1 diseñador 1 diseñador web Costo: \$950	Enero 7/2018	Febrero 20/2018
Plan de acciones para mejora de nuestras plataformas sociales.	Recurso humano: 1 redactor 1 diseñador Costo: \$1,550	Enero 10/2018	Enero 25/2018
Integrar plataformas y planes de monetización.	Recurso humano: 1 diseñador web Costo: \$250	Enero 7/2018	Febrero 10/2018

Primer especial temático: Magazine No. 0 Rusia 2018.	Recurso humano: 2 redactores 1 diseñador web Costo: \$4,000	Abril 10/2018	Junio 05/2018
Segundo especial temático: Magazine No. 1 Artistas independientes latinoamericanos.	Recurso humano: 2 redactores 1 diseñador web Costo: \$4,000	Julio 15/2018	Septiembre 17/2018
Publicación de contenidos semanales según calendario de publicaciones.	Recurso humano: 1 redactor 1 diseñador Costo: \$3,500 por mes.	Enero 15/2018	Diciembre 20/2018

Tabla 7. Objetivos, costos y calendarización de mejoras.

Capítulo V. Resultados

Los cambios realizados en el sitio web repercutieron de forma positiva en las métricas de *Trends News MX*. En un primer vistazo, se pueden ver aumentos en el número de visitantes en general e incrementos en el tráfico hacia contenidos que consideramos de visitantes exclusivos y de largo aliento. En una revisión con mayor profundidad, detectamos que los usuarios mostraron un interés particular en ciertos artículos de profundidad, el cual es visible en las herramientas de medición utilizadas para comparar el tráfico del sitio.

Para la medición de indicadores de visitas, consideramos dos sistemas de medición: primero las métricas proporcionadas por *Wordpress*, el CMS que aloja el sitio y que cuenta con un registro histórico desde 2012 y, por otro lado, como herramienta consolidada de medición, utilizamos *Google Analytics*; instalada desde 2016 y que permite entender a las audiencias que visitan el sitio.

5.1 Un punto de partida

El histórico de datos recuperado por *Wordpress*, otorga un panorama general para entender el impacto de los cambios realizados durante la intervención del proyecto. Durante el primer semestre del 2017 iniciamos los ajustes en el diseño web y una nueva visualización de las secciones dentro del mismo. Lo anterior preparó el terreno para la implementación de los cambios en la gestión y creación de contenidos. La guía para la implementación de cambios consideró los resultados de la encuesta a usuarios presentada en el capítulo IV.

En primera instancia fueron terminados los cambios a nivel diseño. Adicionalmente comenzamos la integración de contenidos exclusivos y de largo aliento. Los primeros pasos dieron como resultado un aumento considerable en el número de visitantes al sitio. Durante el resto del 2017 logramos plantear la intervención del proyecto, una solución integral que incluyó mejoras en la organización y procesos de trabajo. Los avances del proyecto fueron tangibles en la siguiente etapa del proyecto.

Para el 2018, continuamos con el plan general de intervención del proyecto. Arrancamos con la publicación de información y noticias generales y la implementación de contenidos de mayor trabajo e investigación monotemáticos. A partir de ello nació la sección “Magazine” que concentró contenidos originales. La primera entrega fue preparada para los meses de mayo y junio del 2018 con el tema central del Mundial de Fútbol de Rusia 2018

abordado desde las temáticas centrales del medio: tecnología, música, videojuegos, diseño y cine. Los resultados fueron prometedores, sosteniendo el volumen de tráfico durante el resto del año y concentrando el mayor número de visitas en los contenidos de la sección.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2012							12,481	16,739	16,289	27,542	29,354	21,271	125,586
2013	27,109	27,962	42,363	51,640	57,709	33,954	45,245	39,483	32,309	29,675	28,181	14,861	430,471
2014	14,899	17,699	33,463	16,926	14,174	6,256	7,219	4,275	3,622	2,680	2,057	1,586	124,826
2015	6,459	10,874	44,137	13,843	9,012	7,622	6,284	11,523	5,237	7,952	4,938	3,685	131,567
2016	3,257	3,179	3,884	3,109	3,071	2,792	2,345	2,166	2,755	1,986	2,068	1,313	32,240
2017	0	0	0	0	0	2	409	386	192	468	641	258	2,761
2018	5,824	9,837	25,142	18,687	22,174	14,468	12,581	10,790	17,533	12,152	15,858	15,595	180,641
2019	15,656	15,898	24,710	17,026	/	/	/	/	/	/	/	/	

Tabla 8. Histórico de visitantes a *Trends News MX*, 2018. Datos obtenidos de Wordpress

5.2 El reflejo de los cambios en el sitio

Al realizar un análisis de las publicaciones con el mayor tráfico al sitio, logramos constatar un aumento de visitantes en el contenido original, por encima de las noticias diarias y contenidos de tendencia limitada (lanzamientos de *trailers* de cintas y series, nuevos sencillos musicales, anuncios de conciertos, etcétera). Durante el resto del 2018, los contenidos originales de la categoría “Magazine” lograron colocarse dentro de los más leídos. Del mismo modo los textos originales preparados de forma especial y para festivales lograron posicionarse con diferenciadores para los visitantes, tanto a nivel creativo como a nivel técnico en los distintos resultados de búsqueda.

Partiendo de los datos mostrados en la Tabla 10, observamos que, después de un año de planeación previa (2017), los cambios efectuados mostraron un alza en la media de visitantes durante el 2018. En términos generales y considerando el histórico de datos obtenidos por Wordpress, el primer año de intervención del proyecto representó el segundo mejor año en tráfico web en los siete años de datos históricos de medición. Tomando en cuenta otros años como referencia, el 2018 logró aumentos de usuarios por encima del 30%.

En una revisión más detallada de los resultados, observamos una temporalidad fija que mantiene un crecimiento en el número de visitantes al sitio. La misma corresponde a los meses de realización de festivales de música más importantes para nuestro público objetivo: en los periodos estacionales de primavera y otoño. Lo anterior funcionó como eje guía para

la realización de contenidos especiales que cumplieran las características de originalidad y tendencia con el tema. La intencionalidad radicó en generar un impacto de exposición e interés en el mediano plazo al usuario. Algunos contenidos lograron aparecer en la veintena de los más visitados durante el periodo de intervención del proyecto.

Adicionalmente observamos que, aunque el sitio se encuentra lejos de las métricas obtenidas en el 2013, los cambios durante el proceso de intervención marcaron un camino a seguir con acciones y resultados que pueden replicarse y desarrollarse con la finalidad de aumentar la calidad de los contenidos. De forma secundaria, los cambios aplicados mejoraron el tráfico y fidelidad de los visitantes al sitio.

En el siguiente cuadro fueron concentrados los veinte contenidos de mayor impacto durante el periodo anteriormente mencionado (2018), el cual ya incluye la etapa posterior a los cambios en el diseño web y contenidos planteados en el capítulo tres del presente documento.

Contenido	Tipo	No. de visitantes
Gorillaz, ¡regresa a México!	Noticia	3,319
La industria de la música es hostil con las mujeres	Entrevista, contenido original. Magazine No. 1.	2,834
La historia del festival Pal Norte	Multimedia, contenido original. Cobertura de festival.	2,786
Childish Bambino – Feels Like Summer	Noticia	2,283
8 bandas que no debes perderte en el #VL18	Contenido original. Cobertura de festival.	2,111
FIFA el videojuego que cambió el fútbol	Reportaje, contenido original. Magazine No. 0.	1,918
Descubre los fallos más frecuentes en los iPhone	Contenido original.	1,908
Juan Son regresa con “Siento”	Noticia	1,876
Morrissey estrena nuevo <i>single</i>	Noticia	1,783

Vanavara, constancia y profesionalismo	Entrevista, contenido original. Cobertura de festival.	1,724
Querétaro merece un festival.	Contenido original. Cobertura de festival.	1,720
Exael Salcedo: las bandas nos tenemos que acercar	Entrevista, contenido original. Magazine No. 1.	1,625
No me arrepiento por ser lo más original posible: Sage Skylight	Entrevista, contenido original. Magazine No. 1.	1,560
Siempre en el cora, LTDO 2018	Contenido original. Cobertura de festival.	1,455
¿Cómo le hago para clonarme y estar en todos los escenarios del PalNorte?	Contenido original. Cobertura de festival.	1,389
Caminando con el hombre orquesta: Andy Mountains	Entrevista, contenido original. Magazine No. 1.	1,387
Un nuevo tráiler de “Los Increíbles” esta aquí	Noticia.	1,385
Futuro Festival: por el camino correcto	Contenido original. Cobertura de festival.	1,320
Sin miedo al #OasisSonoro	Contenido original. Cobertura de festival.	1,298

Tabla 9. Lista de las veinte publicaciones más visitadas en 2018, *Trends News MX*. En morada las noticias del día, en verde el contenido original

Tomando como parámetro los resultados presentados en la Tabla 11, podemos observar que, de los veinte contenidos con mayor número de visitantes durante el 2018, solamente seis corresponden a noticias o tendencias diarias. Por otra parte, los contenidos restantes de la lista son contenidos originales o de investigación elaborados con la intencionalidad de impactar en una curva de tiempo mucho más amplia. El resultado muestra que los contenidos originales y con mayor profundidad periodística mantuvieron el interés de la audiencia a pesar del paso del tiempo y obtuvieron un mayor tiempo de vida.

En un segundo vistazo a la tabla, es posible visualizar que la mayoría de los contenidos pertenecen a la categoría “Magazine”, correspondiente a los textos originales de largo aliento y cierto grado de investigación previa. Los resultados los podemos observar de mejor forma en el siguiente gráfico.

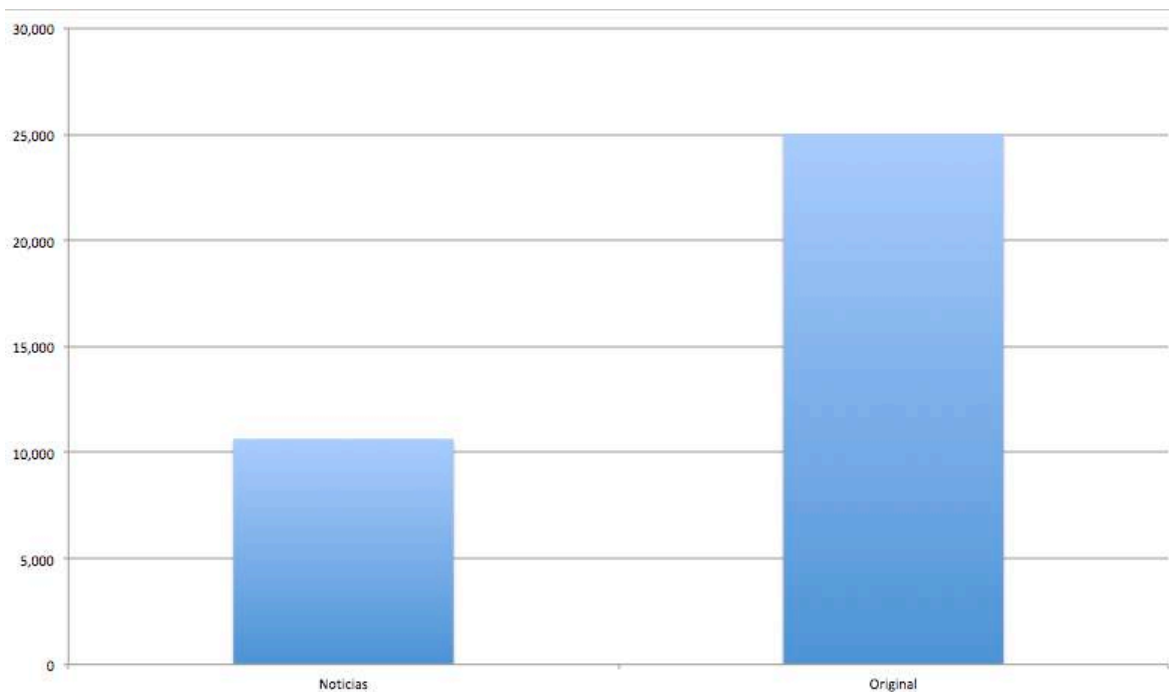


Gráfico 3. Comparativo de visitantes por “noticias” y “contenido original” en *Trends News MX*. Noviembre 2018. Datos de Wordpress

Tomando en cuenta los datos presentados por Wordpress durante el 2018, el sitio muestra mejoras después de los cambios realizados a nivel editorial y diseño web. Sin embargo, no son las únicas variables para considerar para un resultado concluyente. Al final los datos presentados por Wordpress son el inicio de un rompecabezas de datos. Unificarlo con otras fuentes sirvieron para confirmar los avances y alcances logrados en el proyecto.

5.3 Google Analytics, una visión más profunda del sitio

Como una herramienta de medición mucho más compleja, Google Analytics ayudó a complementar y visualizar con mayor profundidad los datos del sitio web después de la

aplicación de los cambios. Aunque con Wordpress ya existía una visión parcial de los resultados, era importante contrastar con las métricas obtenidas por Google Analytics.

Tener las dos visiones de datos otorgó un panorama más completo de las repercusiones de cada acción realizada. Considerando los datos obtenidos por visitantes al sitio, fue posible confirmar la premisa primordial del proyecto de intervención: la calidad de los contenidos repercute de forma positiva en el número de visitantes. Con ello, la realización de contenido periodístico, investigación y dirigido a aportar valor al usuario, más que contraponerse a la estrategia de publicación de tendencias y noticias diarias, complementa y aporta un valor sustancial al plan de trabajo. Aquí el beneficio recae en los usuarios, que tuvieron a su alcance contenidos con mayor profundidad, calidad y exclusividad que fomentó un interés diario en la plataforma digital

Los resultados proporcionados por Google Analytics, además de positivos para los cambios planteados en el proyecto, merecen un acercamiento más a detalle, por ello es importante definir algunos indicadores antes de adentrarse en los datos a partir del entendimiento de los siguientes conceptos:

Sesiones

Conjunto de interacciones que ocurren en un sitio web en un periodo determinado. Google Analytics considera un periodo un rango de 30 minutos como máximo. En una sesión un usuario puede visitar varias páginas, interactuar con formularios, compartir en redes sociales o cualquier otra actividad que proponga el sitio web visitado.

Rebote

Un rebote se origina cuando en un sitio web se produce una sesión de una sola página, por ejemplo, un usuario que visita una noticia dentro del sitio web y después sale sin realizar una segunda interacción con algún contenido.

Páginas por sesión

El promedio de páginas o publicaciones que visita un usuario en cada sesión.

Páginas vistas

El total de páginas o publicaciones vistas por el total de usuarios en todas las sesiones correspondientes a un mes.

Duración media de visita

La duración media es un indicador que promedia la duración del total de sesiones entre el número total de las mismas. El indicador permite ver el tiempo que pasa cada visitante en nuestro sitio web realizando una o varias interacciones.

Mes/Indicador	Sesiones	Rebote	Páginas por sesión	Duración media de la visita
Enero	2,761	0.07%	4.32	1:44 min
Febrero	4,319	9.47%	3.94	2:34 min
Marzo	11,448	27.45%	2.35	2:16 min
Abril	8,275	28.23%	2.25	1:45 min
Mayo	10,689	33.68%	2.16	1:40 min
Junio	6,484	27.93%	2.27	1:49 min
Julio	5,581	26.17%	2.35	1:58 min
Agosto	5,091	30.98%	2.20	1:53 min
Septiembre	8,968	42.98%	1.95	1:27 min
Octubre	7,239	62.74%	1.67	1:14 min
Promedios	7,086	28.97%	2.55	1:49 min

Tabla 10 Avance de indicadores de *Trends News MX* en Google Analytics durante 2018.

En un corte anual, (2018) observamos una recuperación gradual en el número de visitantes al sitio, y en los demás indicadores. Al realizar una revisión en el porcentaje de rebote y duración media de visita, se observó un crecimiento cercano a un tercio de los visitantes y casi dos minutos de atención por cada visita. Dichos datos mostraron la existencia de un área de oportunidad para retener al tercio de visitantes que abandonó el sitio antes de realizar una segunda lectura.

En otro sentido, los indicadores correspondientes al número de visitantes y páginas vistas mantuvieron un incremento dentro del mismo rango mostrado por Wordpress. Los

picos de tráfico correspondientes a las temporadas de primavera y otoño muestran la misma correlación con los festivales de música más importantes para nuestro público objetivo. La relación por lo tanto parece clara y muestra un camino a seguir para un futuro plan de contenidos periodísticos en torno a dichos eventos.

En el caso particular del porcentaje de rebote, observamos un incremento respecto a los meses anteriores. El tiempo de duración por visita también presentó una baja en los últimos dos meses de la intervención del proyecto. Aunque, al momento de redactar el presente reporte, todavía faltan por realizarse los festivales musicales de otoño, las métricas muestran un pico predecible en el volumen de tráfico de nuestro público objetivo.

La siguiente tabla comparativa recopila los datos promedio obtenidos desde 2015 (primera implementación de Google Analytics) hasta el octubre del 2018. A partir de las métricas, podemos ver cómo los cambios realizados en el sitio web recuperaron el volumen de visitantes que alcanzado en 2015.

	Sesiones	Rebote	Páginas por sesión	Páginas vistas	Duración media de la visita
2015	6,936	72.06%	1.57	11,509	0:47 min
2016	3,101	36.87%	4.03	1,248	2:31 min
2017	935	18.33%	2.75	2,572	1:00 min
2018	7,086	28.97%	2.55	16,585	1:49 min

Tabla 11 Comparativo de indicadores promedio por año del proyecto de intervención

Sindicatodelsonido.com/ Trends News MX en Google Analytics

Al momento de revisar los indicadores y comparar los resultados de periodos posteriores, podemos observar mejoras en todos los rubros. Antes de levantar conclusiones, es importante considerar que durante 2016 el proyecto se mantuvo en paro y en 2017 realizamos la planeación de intervención del proyecto. Considerando las métricas de *Wordpress* y *Google Analytics*, no es raro aventurarse a predecir que el tráfico del sitio web va en camino de recuperar el nivel de años previos y con ello, las oportunidades de desarrollo de un plan de contenidos más elaborado en el mediano plazo.

5.4 ¿De dónde son nuestros visitantes?

Las métricas de *Google Analytics* permiten saber los perfiles geográficos de nuestros visitantes. Un dato importante para conocer nuevos mercados e intereses relacionados para la generación de contenidos. Durante el periodo 2018, la plataforma de análisis de datos presentó los siguientes resultados:

País	Visitantes totales / Porcentaje
México	13,245 / 22.76%
Estados Unidos	7,677 / 13.18%
Colombia	7,654 / 13.15%
Argentina	7,010 / 12.05%
España	6,883 / 11.83%
Perú	5,496 / 9.44%
Ecuador	2,288 / 3.93%
Chile	2,106 / 3.62%
Brasil	1,195 / 2.05%
Bolivia	623 / 1.07%

Tabla 12 Los diez países que más aportan visitantes al sitio *Trends News MX* en *Google Analytics*, 2018.

A partir de los datos presentados, observamos que los visitantes del sitio tienen una correlación con los contenidos dedicados al mercado de artistas sonoros latinos y proyectos independientes del mercado anglosajón. El segundo número de la sección “Magazine” abordó la realidad de las escenas musicales independientes en Latinoamérica; temática seleccionada a partir de los datos recopilados en *Google Analytics*.

La estrategia buscó reforzar la relación del sitio con los visitantes de regionales. Los resultados apuntalan la diversidad de proyectos que visitan los diversos festivales nacionales, además permitieron que los contenidos logran alcanzar otras latitudes y temáticas que amplíen la óptica de nuestros lectores.

Un dato que consideramos interesante fue la concentración de visitantes en cuatro mercados de origen: México, Estados Unidos, Colombia y Argentina. Los cuatro países representaron el 61.14% del total de lectores; una muestra del interés que existe en mercado consumidor mexicano.

Cuando hablamos del origen de los visitantes nacionales, la diversidad geográfica guardó una relación con los principales nichos de actividad sonora y de las temáticas de nicho de nuestro sitio web. La Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Puebla no solo concentran la mayor cantidad de foros y festivales de música en nuestro país, también el 56.94% del total de nuestros usuarios. Cuando contabilizamos la Ciudad de México y el Estado de México como una región interconectada, la suma concentró el 37.25% del total de visitantes; correspondiendo al principal público objetivo del sitio.

Estado	Visitantes totales / Porcentaje
Ciudad de México	3,317 / 25.07%
Estado de México	1,611 / 12.18%
Jalisco	1,152 / 8.71%
Nuevo León	944 / 7.13%
Puebla	510 / 3.85%
Chiapas	498 / 3.76%
Tamaulipas	451 / 3.41%
Veracruz	408 / 3.08%
Baja California	405 / 3.06%
Sinaloa	364 / 2.75%

Tabla 13. Las diez entidades que más aportan visitantes al sitio *Trends News MX* en Google Analytics, 2018

5.5 Redes sociales y el complicado 2018

Durante el 2018, las plataformas de redes sociales padecieron de diversas problemáticas que pusieron en entredicho su efectividad. Facebook y Twitter experimentaron diversos *hackeos* y ataques de cuentas falsas con la finalidad de expandir los alcances de publicaciones de poco valor y noticias falsas. Instagram, por su parte, creció su población de usuarios fantasma que engrosaban las actividades de diversos influenciadores de forma poco ética.

La respuesta de las plataformas sociales fue contundente, primero eliminaron diversas cuentas fuera de actividad y con enlaces a las redes de promoción y *hacqueo*. En un segundo acto cambiaron los algoritmos de distribución de contenidos y con ello disminuyeron el alcance orgánico hasta el nivel más bajo de su historia. En algunos casos, Facebook disminuyó dicho indicador a menos del 1% del total de seguidores de una determinada

página. Diversos medios de comunicación decidieron despedirse de sus perfiles en Facebook para continuar estrategias de posicionamiento en buscadores como principal fuente de tráfico.

En general, el 2018 representó un año de transición en la estrategia dentro de plataformas sociales, donde pasaron de ser un medio orgánico gratuito a una combinación de medio de pago. Por lo que fue importante determinar un presupuesto de pautas de distribución y una estrategia de inversión para maximizar los alcances de los contenidos del sitio web.

Dentro de los medios de adquisición de tráfico web para TrendsNews.com.mx, las plataformas sociales representaron el tercer canal más importante, por debajo del tráfico directo y el tráfico orgánico en buscadores. Aunque el volumen total solo representa el 5.6% del tráfico anual, el tercer trimestre del 2018 mostró un periodo de recuperación a partir de canalizar mayor cantidad de recursos económicos para promoción de contenidos.

Canal	Sesiones
Directo	47,472
Orgánico (Buscadores)	8,227
Social	3,316
Referido	364
Mail	14
Otros	5

Tabla 14. Canales de adquisición para *Trends News MX* en Google Analytics, 2018.

Al realizar un seguimiento por plataforma social nos encontramos con un escenario bastante común para los medios digitales, con Facebook como principal plataforma social generadora de visitantes, seguida de Twitter. Aunque Instagram no es una red social que pueda generar tráfico orgánico directo a sitio, a partir de la inversión en pautas publicitarias aparece dentro de los canales de adquisición de usuarios.

Plataforma	Sesiones
Facebook	1,901
Twitter	1,316
Instagram e Instagram Stories	57
Blogger	41

Tabla 15. Principales plataformas sociales que generan tráfico a sitio en Google Analytics, 2018.

A partir de los datos presentados, el crecimiento que experimentaron las diversas plataformas sociales vinculadas a *Trends News MX* resultaron poco alentadores por la vía orgánica; caso contrario con las publicaciones que contaron con presupuesto para pauta publicitaria. Lo anterior, adicional a mantener un correcto uso del presupuesto, provocó que las pautas fueran centralizadas en los contenidos que representaron mayor valor para nuestra audiencia.

Indicadores	Facebook	Twitter	Instagram
Usuarios alcanzados	616,853	374,835	119,436
Interacciones	43,179	29,986	13,137
Nuevos seguidores	2,194	361	2,295

Tabla 16. Principales indicadores en redes sociales de Trends Newx MX, 2018.

5.6 Informe del plan de financiamiento

El financiamiento del sitio web durante el año 2018 concentró sus ingresos en tres rubros principales: cobertura de eventos, publicidad *display* y desarrollo de contenidos para eventos clientes externos. Con esos tres principales canales de adquisición de ingresos, los resultados económicos fueron los siguientes:

Ingresos 2018	
Concepto	Total anual
Coberturas digitales de festivales	\$140,000 MXN
Publicidad en display	\$11,359 MXN
Contenidos para eventos (ferias, festivales, exposiciones, campañas de producto).	\$184,400 MXN
Total, anual de ingresos: \$335,759 MXN	

Tabla 17. Resumen anual de ingresos

Aunque el monto total de ingresos superó el estimado para el ejercicio anual, los conceptos fueron diferentes a los planteados al principio del proyecto de intervención. Durante el periodo de ejecución existieron dificultades para generar programas de afiliación de alto valor para el proyecto, además que la operatividad no permitió la implementación de talleres para generar un ingreso adicional al sitio.

En otro sentido, encontramos un área de oportunidad en la generación de coberturas y contenidos para clientes externos, utilizando una recopilación de datos para la realización de contenidos de valor para sus audiencias. Lo que permitió generar un ingreso en un nicho diferenciado, sin embargo, la realización de dicho servicio implicó canalizar esfuerzos del equipo de trabajo fuera del proyecto principal.

Capítulo VI. Conclusiones

6.1. Por qué es importante el periodismo para jóvenes

En una etapa de la historia donde la información tiene una sobreoferta de fuentes y ventanas de exposición, el periodismo revive con fuerza; como una herramienta para mantener orden dentro de un caos infinito de voces y opiniones.

Los jóvenes, una de las piezas fundamentales del éxito de las redes sociales y la innovación de contenidos digitales, son el blanco predilecto de miles de marcas que buscan generar un volumen de clics sin sentido, con la única finalidad de mantener números saludables que generen ingresos. Por ello, la búsqueda de un proyecto con aporte informativo es una prioridad para la generación con mayor acceso a la información de la historia humana.

Aquí es donde radica la importancia de generar periodismo para los jóvenes, sobre todo en temáticas que podrían parecer simples, pero que son parte de la vida diaria e incluso permean hasta definir ciertos hábitos futuros. La música y las industrias culturales creativas merecen un espacio de reflexión y acercamiento que invite a conocer, reflexionar y generar un criterio propio.

Más allá de la visibilidad que tengan por considerarse expresiones masivas, la fortaleza que les confiere la cercanía con los jóvenes de la Ciudad de México abre un canal de comunicación necesario para reflexionar dentro de la avalancha de fuentes y canales de comunicación. Ahí radica la oportunidad de realizar un ejercicio de valor que vaya mucho más allá de la nota sencilla o el artículo lleno de *clickbait* para atraer a los usuarios.

La importancia de generar un medio de comunicación para jóvenes recae en presentar un producto más profundo con aporte en beneficio de la construcción crítica de la audiencia. Ver más allá del mar de información que rodea a la industria de la música en nuestro país, una de las de mayor crecimiento en el mundo y que menos lugares tiene para desmenuzar su importancia social y relación con sus consumidores.

6.2 Sobre el proceso de intervención

La intervención y relanzamiento del *Sindicato del Sonido.com* representó un reto importante tanto a nivel personal como profesional. En un primer plano representó llevar un proyecto *amateur* hacia un ámbito más profesional. Dentro del proceso de profesionalización rescato

las decisiones económicas que, si bien fueron consideradas en etapas tempranas del proyecto, influyeron en el equipo de trabajo y el posterior paro del proyecto original. Al realizar una reflexión honesta, el proyecto original no estaba preparado para el mediano éxito que obtuvo y mucho menos para crecer de una forma ordenada y con estructura organizacional.

Cuando se tomó la decisión de reiniciar las actividades del medio fue con la visión de crear una ventana de oportunidad para comunicarse con los jóvenes. Durante el proceso diversas personas depositaron confianza y esfuerzo en el proyecto. A partir de ahí logramos canalizar los esfuerzos para recuperar parte del tiempo perdido, pero sobre todo de volver a crear un vínculo entre medios digitales, usuarios y creadores como una actividad profesionalizante, como fuente de ingresos y desarrollo profesional.

Después de iniciar el proyecto de intervención, en el 2017, diversos cambios fueron apareciendo en el horizonte (incluido un cambio de nombre), con resultados favorables y esperanzadores. Pasamos de una experiencia desordenada y sin objetivos claros, a un sistema donde cada acción busca profesionalizar y maximizar la consecución de indicadores dentro del proyecto. Centramos los esfuerzos individuales y de equipo en reforzar las áreas que permiten generar ingresos para mantener el proyecto vigente y actualizado.

El proceso de cambio, que significó un giro hacia la profesionalización del proyecto, presentó retos en diversos niveles de la estructura organizacional del equipo de trabajo. Los procesos de cambio afectaron al equipo involucrado. Pasamos de tener un sitio sin objetivos ni indicadores hacia una estructura jerárquica con objetivos claros a nivel económico y de generación de contenidos. La organización interna resultó vital para gestionar un proyecto digital, no solo porque permitió procesos de trabajo con objetivos cuantificables, sino también el crecimiento organizacional como parte del proceso natural de cualquier medio que aspira a madurar en un contexto digital altamente competitivo en todos los nichos.

A partir de la definición de procesos, actividades y contenidos, la intervención resultó en una mejor gestión de recursos (humanos, materiales y económicos) y, por tanto, en la presentación de un producto más robusto para los usuarios. La estructura organizacional fue una pieza fundamental para optimizar cada recurso con el que cuenta un medio independiente, dividiendo la carga de trabajo en perfiles específicos que, integrados, redundaron en producto de alta calidad.

Como reto profesional, la intervención del proyecto significó aprender a desarrollarme como líder de un equipo de trabajo; principalmente me llevó a diferenciar los gustos personales y visiones particulares con las necesidades de los usuarios y visitantes. Sin embargo, quiero dejar constancia que el mayor reto para los sitios dedicados a jóvenes se encuentra en la profesionalización del nicho. Sobre todo, aquellos enclavados en la música e industrias culturales creativas que todavía no entran en un proceso de formalización como los medios generalistas. Existe mucho camino por recorrer en la fuente, mucho más en crear una comunidad de periodistas seria y enfocada en el usuario.

En estricto sentido, la intervención del proyecto permitió descubrir que en el periodismo digital existen usuarios que valoran y ponen atención a los contenidos que aporten y profundicen; incluso por encima de aquellos que lo ven como entretenimiento. Puedo ver que existe un futuro impresionante en la generación de contenido de valor, incluso en mercados tan complicados como los jóvenes y la música. Parece que el principal valor radica en abordar temáticas con una visión mucho más profunda de la que el universo de medios cuenta en la actualidad.

Como equipo de trabajo creamos vínculos con diversos proyectos en Latinoamérica, sobre todo con algunos que, más allá de entretener, tienen una visión de valor social y compromiso para las diversas audiencias locales y regionales. Lo anterior permitió vincular proyectos en diversos países con temáticas que trascendieron mucho más allá del festival de moda o el concierto más esperado del año.

En otro frente, retomar el medio y generar un proyecto de intervención significó enfrentarme a viejos retos, como el fracaso financiero y la necesidad de entrar en un proceso en el que se prioriza el alto tráfico de usuarios para sobrevivir y tener repercusión como plataforma informativa. Adicionalmente, representa un proyecto de vida, sobre todo por la afinidad que tengo con la música como pasatiempo y aficionado.

Al final el proyecto dejó reflexiones más profundas sobre la realidad de los medios digitales en México; especialmente sobre la constante lucha entre el tráfico masivo y los contenidos de calidad, un asunto que difícilmente se encuentra cerca de una conclusión definitiva. En el caso de *Trends News MX*, el resultado de cada proceso de cambio reforzó la idea de que los contenidos diferenciados, desarrollados de forma exclusiva y con mayor

profundidad son la línea a seguir para lograr una comunidad de usuarios más cercana al proyecto y una audiencia mucho más comprometida con los contenidos.

6.3 Sobre los resultados obtenidos

Después de cumplir el proceso de intervención del sitio, quedan tres aprendizajes sobre los resultados obtenidos que son importantes incluir en este apartado. Cada resultado representa un valor particular adquirido, tanto a nivel personal como profesional, lo cual permitió llevar a un buen puerto todo el proceso. A continuación, quedan detallados:

Adaptación a los cambios en el ecosistema digital

El cambio en los algoritmos de las plataformas sociales y los buscadores de información provoca una constante adaptación que, si bien es regular entre los especialistas del marketing digital, parece mucho más lejana a los profesionales del periodismo. Los cambios en las reglas invitan a una capacitación constante en nuevas áreas de oportunidad que tienen dichas ventanas de exposición, incluso invitan a un proceso de reaprendizaje que puede afectar al personal de un equipo de creadores de contenido.

Por ello la adaptación y constante capacitación debe ser una prioridad para los periodistas, incluso el conocer las nuevas herramientas que presenta cada plataforma, para con ello visualizar nuevas ventanas de conexión con los usuarios y las nuevas formas que tengan de consumir contenidos. Actualización, aplicación y capacidad de aprender cosas nuevas son la clave para los periodistas inmersos en el ecosistema digital.

El contenido exclusivo, atemporal y de investigación clave para la audiencia

En el mundo del periodismo para jóvenes existen dos alternativas: generar contenido de tendencia o generar contenidos de valor y diferenciados. Diversos medios de nicho terminan por volcarse por las tendencias, noticias destacadas y contenido viral en la búsqueda de un número mayor de usuarios que permita monetizar un sitio por medio de la venta de publicidad. Aquí es donde la calidad queda peleada con la cantidad de visitantes que puedan atraerse. En el lado contrario aparece el contenido diferenciado, creado de forma exclusiva que, si bien requiere esfuerzo y capital para generarse, en nuestro caso representó números mucho más atractivos en la captura de usuarios.

Para el caso particular de *Trends News MX*, la generación de una sección dedicada a contenidos de mayor profundidad, con temáticas de interés para la audiencia, nos permitió encontrar una veta de oportunidad y crecimiento. Primero con contenidos originales vinculados a los festivales musicales más importantes para nuestra audiencia y después con una sección de contenido original denominada “Magazine”, encontramos una respuesta agradable en cuanto a número de visitantes, tiempo de permanencia y rebote de visitantes.

Con cada entrega, de las tres realizadas durante el periodo de intervención, encontramos mayor cercanía con los temas y las forma de acercarnos a nuestro público. Al final, con una vista completamente cuantitativa, los resultados demuestran un mayor interés y reacción con los contenidos originales, de mayor investigación y cercanía. Los jóvenes lectores de nuestro sitio valoran algo mucho más allá de noticia en tendencia y de duración limitada. ¡Una sorpresa increíblemente agradable!

Los datos como apoyo para generación de contenidos

Para el proyecto de *Trends News MX* el acercamiento con los datos y la experiencia de generar contenidos con base en ellos fue nueva y positiva. La gestión y análisis de los contenidos y la interacción de los usuarios con ellos, sumado a herramientas de revisión de tendencias, temáticas y conversaciones digitales permitió trazar un mapa de creación de contenidos mucho más certera y cercana con los usuarios.

En este sentido, estrictamente dominado por los datos que se puedan recolectar y analizar en internet, fue como los contenidos de la sección Magazine fueron considerados. Aquí la suma de valores obtenida de las herramientas de datos junto con la experiencia del personal editorial generó discusiones sobre la dirección de temas, así como los momentos que debían ser presentados, lo que aportó nuevos valores a considerar en la generación de contenidos periodísticos y de largo aliento dentro del sitio. El resultado, sin duda sorprendente para un medio como el nuestro, fue un crecimiento constante en el interés en dichos temas desarrollados, incluso en la atemporalidad de algunos de ellos que a varios meses de distancia continúan generando visitas.

El periodista debe mirar mucho más allá en la era digital, reflexionar sobre los nuevos retos que implica una era donde los medios tradicionales se encuentran en constante reinención. Por ello, el primer paso que debe dar es abrazar dos conceptos particularmente

distantes de su oficio: análisis de datos y marketing. En primera instancia la creación de contenidos de calidad, investigaciones profundas y de largo aliento no servirán de mucho si no encuentran la audiencia específica que permita maximizar su alcance y gestar una relación con el usuario. Pasamos de un periodismo por instinto y agenda a uno que tiene que voltear a ver los datos para comprobar, verificar y cambiar el camino trazado.

A partir del análisis de datos y del uso de herramientas especializadas, el periodista podrá encontrar los hilos conductores para desarrollar más y mejores contenidos para los usuarios. Los datos apoyan la curaduría de contenidos para mantener la cercanía con el público, modificando la postura “mediocéntrica” donde los editores y jefes de información decidían en función del medio hacia una nueva modalidad donde el centro es el usuario. Los medios nativos digitales deben centrar su estrategia en los consumidores y sus características: preferencias, intereses, gustos, ubicación geográfica, nivel socioeconómico y huella digital; todo lo que sea claro, medible y justificable por medio del análisis de datos. Lo anterior sobre todo si queremos adentrarnos en un nicho específico, como el caso de *Trends News MX*.

Para lograr lo anterior, las herramientas de datos y escucha social facilitan la comprensión de la información recolectada y son un apoyo indispensable en las nuevas redacciones digitales, pues permiten comparar y verificar las audiencias para trabajar contenidos acordes a la línea editorial del medio y las necesidades de los usuarios.

Por otra parte, el marketing se mantiene como el área pendiente para los periodistas. Una cosa es hablar de grandes alcances en la era digital, de la distribución de contenidos; sin embargo, millones de *likes* y reacciones no necesariamente significan un beneficio económico para el medio. Es importante introducir parámetros de conversión de cada contenido generado, desde nuestro plan de ingresos por anunciante hasta las metas impuestas en relación con la captación de usuarios.

Los periodistas superponen la distribución sobre la conversión. El uso de redes sociales como principal fuente de exposición pasó a segundo plano cualquier asunto relacionado con la conversión entendida como el objetivo final de la creación de contenidos. La situación se vuelve compleja cuando en la actualidad la exposición en redes sociales pierde relevancia debido a que requiere presupuestos publicitarios para lograr los alcances que tenían en años previos.

Por eso es importante integrar el marketing y el análisis de datos como herramientas de apoyo al periodismo digital (sobre todo si es independiente), donde cada esfuerzo es medible y dirigido. La generación de contenidos debe contar con objetivos claros y una definición de segmento de usuarios al que va dirigido, dejando de lado la producción por mayoreo para caminar hacia una oferta de mayor calidad, cercanía y empatía con el usuario.

Gracias a la experiencia obtenida en durante el proyecto presentado, la lección más importante es remarcar la necesidad de que los nuevos periodistas digitales puedan adentrarse en el análisis e interpretación de datos para la generación de contenidos. Si bien no es una ley escrita y obligatoria, sí permite visualizar con mayor precisión áreas de oportunidad para comunicarse con la audiencia, entregar mejores contenidos y la posibilidad de conocer mejor a todos los usuarios que consumen, comparten e interactúan con nuestros contenidos.

6.4 La importancia del programa de estudios

Cuando arrancamos la aventura de crear un sitio de información, en el 2008, personalmente me encontraba lejos de visualizar las oportunidades que tendría internet en el mundo. Desde la hiperconectividad hasta la hiperexposición informativa, el desarrollo vinculado a las TIC's creció exponencialmente en poco tiempo. El programa de la maestría no solo animó mi interés de retomar un proyecto de comunicación digital, sino que desarrollo nuevas habilidades e inquietudes a nivel personal, que posteriormente permearon a un equipo de trabajo y desarrollo.

En primer plano fue importante para concientizar todo lo que involucra desarrollar un proyecto informativo de forma ordenada y con un objetivo claro. En el caso de mi proyecto de intervención pasamos del desorden y ánimo inicial de un grupo de estudiantes hacia un proyecto mucho más estructurado con una visión mucho más clara de cómo involucrarnos directamente con nuestros usuarios. Pasamos de una visión cuantitativa, basada en números de visitantes y la búsqueda de la panacea viral a un proyecto con estructura, con cada vez mayor importancia en lo cualitativo, con la intención de crecer en profundidad y dinamismo en los tópicos presentados para generar vínculos mucho más claros con la comunidad de jóvenes que consumo nuestros contenidos.

En el mismo sentido, los aprendizajes sobre estructuras organizacionales fueron vitales para poder encaminar las mejoras en el sitio, tanto a nivel diseño como en el desarrollo de contenidos atemporales y exclusivos. Todo con una mirada mucho más profunda y

buscando diferenciarse de la extensa oferta de sitios dirigidos al mismo nicho. La importancia de cada módulo de aprendizaje impactó positivamente en la manera de preparar al equipo de trabajo con el objetivo sí, de ganar usuarios, pero también de informar de forma diferente, fresca, cercana y buscando aportar mucho más a cada uno de nuestros visitantes.

La muestra clara queda en la evolución del contenido, que logró convivir entre notas informativas de tendencia, artículos y reseñas con más profundidad y un producto digital de contenido monográfico, el cual sorprendiendo a todos los integrantes fue el éxito más esperanzador que tuvo el proyecto de intervención; una muestra de que los jóvenes están listos para una nueva forma de consumir contenidos de mucho más valor del que reciben hoy en día en diversas plataformas. ¡Hay esperanza!

Sin embargo, el brazo más importante y quizá menos mencionado durante el presente reporte recae en la parte económica. Años antes, cuando el proyecto tenía otro nombre y organización, carecimos de la guía necesaria para realizar presupuestos y la visión para volverlo un modelo sostenible y sustentable. Sin dudarlo, los aportes de los profesores del programa ayudaron significativamente a conocer costos y preparar presupuestos; lo cual le dio una nueva visión a la realización de contenidos y la proyección de nuevas formas de ingreso. Un acierto que sirve para poner los “pies en el suelo” antes de arrancar e involucrarse en un proyecto que, si bien puede tener una organización bien establecida, no alcanza a visualizar la intrincada generación de valor y modelos de negocio que lo mantengan a flote.

Por último, el aporte más importante y que es el más logró reflejarse en nuestro proyecto, escuchar y entender al usuario. La cercanía, el análisis de datos y la experimentación nos permitió encontrar tópicos de contenido que fueron adecuados a lo que esperaban nuestros lectores, dejando muestra de ello en los picos de visitas que mantuvimos durante el ejercicio de aplicación de cambios. Un tema que sin duda fue una constante en diversos momentos del posgrado, del que pude cosechar resultados positivos y el aprendizaje necesario para emprender proyectos futuros.

6.5 Epilogo

Después de cerrar la intervención de *Trends News MX* en 2019 y mantener resultados medianamente interesantes, sucedieron dos cambios que cambiaron el rumbo del equipo de trabajo. En primer lugar, el aprendizaje obtenido durante el tiempo de implementación derivó en la adquisición de proyectos de generación y distribución de contenidos para diversos

medios especializados y de nicho. Desde finales del 2018, el equipo de trabajo trasladó la experiencia y *know how* hacia otros proyectos, aportando experiencia y herramientas de trabajo en medios dedicados a la salud, industria, vida y estilo, e incluso en la generación de contenido social para marcas. Pasamos a expandir nuestra experiencia hacia nuevos e interesantes espacios. Algo en lo actualmente nos seguimos dedicando como principal fuente de ingresos y financiamiento para nuevos proyectos.

En segundo lugar, los constantes cambios en la tecnologías de distribución de contenidos convirtieron los resultados obtenidos en una guerra de anuncios que actualmente continua activa. Tanto Facebook como Google han aplicado diversos cambios en los algoritmos de distribución y descubrimiento de contenidos que hacen cada vez más complicado que los usuarios descubran contenidos de valor sin una pauta publicitaria que los apoye a maximizar los alcances.

Lo anterior aumenta los costos para que un medio sobreviva, lo que golpea a diversos espacios con la reducción de puestos de trabajo o cierres definitivos. La dependencia que usuarios y medios pusimos en dichas plataformas terminó jugando con un hándicap negativo. Actualmente no hay distribución sin inversión, lo que invita a pensar en un futuro con nuevas formas de acercarse a los usuarios.

A pesar de ello, todavía tenemos el pendiente de retomar un proyecto que nos llena de amor y esperanza, principalmente porque nos demostró que el contenido de largo aliento es el diferenciador que necesita el periodismo digital. Es una esperanza a lo cual aferrarse en un mundo donde la inmediatez domina, donde los *bots* automatizados tienen la partida ganada en la guerra de los *likes*. Ahí es donde el periodismo tiene la tarea de reinventarse y poner una pausa reflexiva; un respiro para que periodistas como usuarios reflexionen, vuelvan a creer y crear espacios comunes. ¡Vale la pena intentarlo nuevamente!

Anexo 1

Tablas de ingreso y egreso Trends News MX

Ingresos

	Publicidad													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total por rubro	
Publicidad a través de Adsense	3570	3570	3570	3570	3570	3570	3570	3570	3570	3570	3570	1500	40770	
Publicidad en boletín catorcenal	900	900	900	1350	900	900	900	900	900	1350	900	1350	12150	
Publicidad por medio de banners venta directa	0	0	0	2500	2000	2500	1500	1500	3500	3500	3500	2000	22500	
Total general	4470	4470	4470	4920	4470	4470	4470	4470	4470	4920	4470	2850	\$52,920	
	Financiamiento afiliación													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total por rubro	
Gearbest	0	300	700	2700	700	700	700	700	700	1100	1500	1800	11600	
Amazon	0	700	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	2500	3000	15000	
Aliexpress	0	350	500	500	950	500	500	500	500	750	900	1500	7450	
Total general	0	1350	2300	4300	2750	2300	2300	2300	2300	2950	4900	6300	\$34,050	
	Pago por contenidos													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total por rubro	
Pago por contenido específico	0	0	0	0	0	0	0	1500	0	0	7200	7200	15900	
Publirreportajes	0	0	27000	27000	0	0	0	0	0	54000	0	0	108000	
Micrositios	0	0	8500	8500	0	0	0	0	8500	8500	8500	8500	51000	
Contenidos patrocinados en Plataformas Sociales	1250	1250	4500	3900	1250	1250	1250	1250	1250	4500	1250	1250	24150	
Total general	1250	1250	40000	39400	1250	1250	1250	2750	9750	67000	16950	16950	\$199,050	
	Otros (agrega tantos como se te ocurran)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total por rubro	
Organización de eventos	0	0	0	3000	0	0	0	0	2000	4000	0	0	9000	
Talleres o cursos periodísticos-fotográficos	0	0	0	0	0	0	3000	0	0	0	3000	0	6000	
Venta de merchandising	0	0	0	1200	500	500	500	500	500	500	700	700	5600	
Organización de tours para eventos	0	0	3000	3000	0	0	0	0	0	3000	0	0	9000	
Elaboración de ebooks	0	0	2500	0	0	0	0	0	0	4000	0	0	6500	
Total general	0	0	5500	7200	500	500	3500	500	2500	11500	3700	700	\$36,100	
Total general (suma los totales por rubro)														
													\$322,120	

Egresos

	Sitio en Internet												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Dominio	24.16	24.16	24.16	24.16	24.16	24.16	24.16	24.16	24.16	24.16	24.16	24.16	289.92
Hospedaje	170.99	170.99	170.99	170.99	170.99	170.99	170.99	170.99	170.99	170.99	170.99	170.99	2051.88
Diseño	72.09	72.09	72.09	72.09	72.09	72.09	72.09	72.09	72.09	72.09	72.09	72.09	865.08
Mantenimiento (sub contratado)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Plantilla de la página web	63.25	63.25	63.25	63.25	63.25	63.25	63.25	63.25	63.25	63.25	63.25	63.25	759
Publicidad para tu medio (AdWords, Facebook, Twitter)	500	500	1500	1500	500	500	500	500	1500	1500	500	500	10000
Total general	980.49	980.49	1980.49	1980.49	980.49	980.49	980.49	980.49	1980.49	1980.49	980.49	980.49	\$15,765.88
	Oficinas												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Renta Coworking 4 personas (incluye servicios)	3,398	3,398	3,398	3,398	3,398	3,398	3,398	3,398	3,398	3,398	3,398	3,398	40,776
Teléfono móvil (dos líneas)	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	5520
Tarjetas de presentación	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	564
Total general	3,905	3,905	3,905	3,905	3,905	3,905	3,905	3,905	3,905	3,905	3,905	3,905	\$46,860
	Personal por honorarios												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Honorarios coordinador/rp	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Honorarios editora	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600
Honorarios redactor	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Honorarios redactor	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Honorarios web master	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Honorarios diseñador	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30000
Honorarios social media	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Total general	16300	16300	16300	16300	16300	16300	16300	16300	16300	16300	16300	16300	\$195,600.00
	Tecnología												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Computadoras	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	1192.7	14312.4
Teléfonos móviles (dos equipos)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Cámara foto/vídeo	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
Software (Adobe Suite)	1053	1053	1053	1053	1053	1053	1053	1053	1053	1053	1053	1053	12636
Total general	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	2915.7	\$34,988.40
	Contabilidad												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Trámites fiscales	199	199	199	199	499	199	199	199	199	199	199	199	2688
Trámites legales	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	1620
Total general	334	334	334	634	334	334	334	334	334	334	334	334	\$4,308.00
Total general (suma los totales por rubro)													
													\$297,522.28

Anexo 2

Herramientas para análisis de datos y escucha social

Análisis de datos web

Google Analytics y Google Analytics 360

Precio: Gratis y con costo por volumen en el caso de la versión 360

Google Analytics es una herramienta de análisis web completa que permite consolidar información básica sobre los usuarios que visitan un sitio: número de visitas, acciones realizadas, origen, navegador y flujo de navegación dentro del sitio. Configurando opciones más robustas en la versión gratuita se puede conseguir mayor cantidad de datos sobre los visitantes, lo que incluye tasas de conversión sobre objetivos determinados, fuentes de adquisición e incluso estimados de ingresos monetarios por usuarios y el costo de cada acción realizada por los mismos.

En la versión 360 es posible rastrear con mayor profundidad datos proveniente de los usuarios. Combinando el esfuerzo con otras herramientas de Google, como Google Ads (anuncios) y Google Tag Manager la recolección de datos puede ser mucho más profunda en cuánto a intereses y perfiles de visitantes; así como en los niveles de profundidad de la navegación anterior y posterior de cada usuario. Los reportes generados pueden requerir mayor o menor especialización para su interpretación, lo que puede requerir un especialista para diseñar estrategias dedicadas a cada proyecto.

Análisis de social media

Social Bakers

Precio: Entre 215 y 250 USD mensuales para PyMES

La principal función de Social Bakers radica en proveer datos estratégicos para una estrategia de social media adecuada. Las herramientas de la plataforma se dividen principalmente en cuatro: gestión de perfiles sociales, análisis de datos de perfiles propios, publicación de contenidos en plataformas sociales y escucha social. En esta última, la plataforma analiza diariamente las conversaciones de millones de publicaciones y las reacciones que tienen los usuarios al respecto de ellas. Lo que permite conocer los rendimientos de las publicaciones propias con respecto a otras, además de detectar y analizar tendencias por parte de los

usuarios. Adicionalmente se pueden usar las herramientas en conjunto para definir diversas estrategias y resultados de campañas en diversas plataformas sociales de un medio digital.

Metricool

Precio: 18 USD mensuales por el plan Pro 5

Metricool es una herramienta de gestión de perfiles sociales y generación de reportes de social media. Con la herramienta es posible analizar los datos de diversas fuentes sociales, propiedades de Google y sitio web. A partir de los datos recolectados la plataforma puede generar automáticamente reportes de múltiples de periodos, comparativos y gestionar publicaciones de plataformas sociales. Con lo anterior es posible generar un mapa de resultados que sirve de apoyo para la realización de una estrategia de contenidos

SemRush

Precio: 100 USD mensuales en plan inicial

SemRush es una herramienta de análisis de datos de optimización en buscadores, SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization). Genera datos de posicionamiento web que permiten generar diversas estrategias de contenidos para construir una mejor ubicación en las tendencias de búsqueda dentro de diferentes plataformas.

Dentro de sus diferentes herramientas también permite analizar, monitorear y detectar a los competidores directos dentro de un nicho de mercado. Puede rastrear las palabras claves que usan para posicionarse, así como ubicar un nicho de mercado donde existan nuevos públicos para un sitio web en específico.

Referencias

- Carreño, J. A. (2015, mayo 8). Como planificar el diseño de tu web en 10 preguntas. *José Antonio Carreño*. <https://www.joseantoniocarreno.com/como-planificar-el-diseno-de-tu-sitio-web-en-10-preguntas/>
- Chiavenato, I. (2012). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (8ª edición). McGraw-Hill.
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- El Economista. (2018). *Ranking de Medios Nativos Digitales | El Economista*.
<https://www.eleconomista.com.mx/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales>.
<https://www.eleconomista.com.mx/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales>
- Hassan Montero, Y. (2002). Introducción a la Usabilidad. *No Solo Usabilidad, 1*.
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- IAB México. (2017). *INFOGRAFÍA | Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2017—IAB México*.
<https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-infografia/>
- INEGI. (2016a). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (15-29 años). Datos de la Ciudad de México*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2016/juventud2016_9.pdf
- INEGI. (2016b). *Nota técnica ENDUTIH 2016*.
http://www.ift.org.mx/sites/default/files/nota_tecnica_endutih_2016.pdf
- INJUVE. (2014). *Consulta de Tendencias Juveniles 2013*. Issuu.
<https://issuu.com/injuvecdmx/docs/consulta-tendencias-juveniles-2013>
- Núñez, V. (2013, septiembre 3). *Cómo monetizar o rentabilizar tu blog sin morir en el intento*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing.
<https://vilmanunez.com/como-monetizar-o-rentabilizar-tu-blog/>
- Peters, B. (2017, mayo 30). *A Facebook Posting Strategy Change That Led to a 330% Increase in Reach and Engagement*. Buffer Resources.
<https://buffer.com/resources/facebook-posting-strategy/>

Sonnenberg, A. (2018, abril 5). *The Lifespan of Social Media Content*. Content Marketing Agency | Content Marketing Services by CopyPress.

<https://www.copypress.com/blog/lifespan-social-media-content/>

The New York Times. (2011). *New York Times Study: «The Psychology of Sharing. Why Do People Share Online?»* | *TeXt ex machina*. <http://text-ex-machina.co.uk/blog/new-york-times-study.html>

Definiciones

Definición de objetivos del sitio. (s.f.). Recuperado el día 15 de marzo de 2012,

de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/definicion-de-objetivos>

Definición de audiencias. (s.f.). Recuperado el día 15 de marzo de 2012,

de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/definicion-de-audiencia>

Definición de contenidos del sitio. (s.f.). Recuperado el día 15 de marzo de 2012,

de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/definicion-de-contenidos-del-sitio>

Estructura del sitio. (s.f.). Recuperado el día 15 de marzo de 2012,

de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/definicion-de-la-estructura-del-sitio>