

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



**Creación de *RED8.MX*, sitio web de periodismo hiperlocal
enfocado en la cobertura y difusión de sucesos tecnológicos
en la Zona Metropolitana de Guadalajara.**

Documento de titulación que para obtener el grado de
Maestro en Periodismo Digital

Presenta

Fidel Antonio Romero Álvarez

Directores

Sergio René de Dios Corona

Rosalía Orozco Murillo

Guadalajara, Jalisco, julio de 2016

**Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital
Sistema de Universidad Virtual**

**Atn. Rosalía Orozco Murillo
Coordinador de la Maestría en Periodismo Digital**

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de titulación para informar que el egresado de la Maestría en Periodismo Digital, **Fidel Antonio Romero Álvarez, con código 395676553**, ha concluido la redacción del trabajo recepcional "Informe general sobre el proceso de creación de *RED8.MX*, sitio web de periodismo hiperlocal enfocado en la cobertura y difusión de sucesos tecnológicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara".

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 de la comunicación digital.

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

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

**Atentamente
Guadalajara, Jalisco a 29 de junio de 2016**

Mtro. Sergio René de Dios Corona



**Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital
Sistema de Universidad Virtual**

**Atn. Rosalía Orozco Murillo
Coordinador de la Maestría en Periodismo Digital**

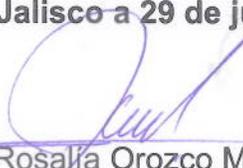
Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de titulación para informar que el egresado de la Maestría en Periodismo Digital, **Fidel Antonio Romero Álvarez, con código 395676553**, ha concluido la redacción del trabajo recepcional "Informe general sobre el proceso de creación de *RED8.MX*, sitio web de periodismo hiperlocal enfocado en la cobertura y difusión de sucesos tecnológicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara".

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 de la comunicación digital.

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

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

**Atentamente
Guadalajara, Jalisco a 29 de junio de 2016**


Mtra. Rosalía Orozco Murillo

Agradecimientos

En especial agradezco el apoyo mi compañera de vida Yadira Villagómez Galán, doy gracias también a mi madre Josefina Álvarez González, mis hermanas y hermanos; Jazmín, Eréndira Janeth, Luis Javier y Juan Carlos, ellas y ellos son la pila para seguir adelante con mi preparación profesional. Gracias también a mi padre Fidel Antonio Romero Rivera, él me enseñó la importancia de prepararse para lograr ser una mejor persona y sobre todo un profesional.

Estoy muy agradecido con la Mtra. Rosalía Orozco Murillo, Jefa del Centro de Formación en Periodismo Digital y Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital, ella me impulsó a tomar este posgrado. Agradezco mucho sus consejos y aportaciones, ya que me ayudaron a entender este apasionado oficio, el periodismo. Incluyo en este agradecimiento a Brisa Barbosa, compañera de trabajo y amiga que también con su experiencia en la profesión me ilustró y ayudó en los diferentes procesos que implica el periodismo.

Finalmente, agradezco al Mtro. Sergio René de Dios y la Mtra. Rosalía Orozco Murillo por la asesoría y dirección de este proyecto. Sus experiencias en el periodismo y sus consejos me han ayudado a entender el difícil proceso que es crear un medio digital y sobre todo mantenerlo a flote en el mar digital en el que ya estamos navegando.

A todos ellos, muchas gracias.

Índice

	Página
Introducción	6
1. Descripción del proyecto	10
1.1 Cómo surge RED8	10
1.2 Por qué el nombre de RED8	11
1.3 Acerca del proyecto	12
1.4 Quiénes somos	12
1.5 Objetivos particulares y generales	13
1.6 Línea editorial	13
1.7 Misión	15
1.8 Visión	15
1.9 Valores	15
1.10 Lo que no somos	15
1.11 Audiencias	16
1.12 Estructura del sitio / Mapa	16
1.13 Primer prototipo de RED8.MX	17
1.14 Diseño actual de RED8.MX	20
2. La tecnología, principal soporte para el desarrollo del portal informativo	24
2.1 Hardware	24
2.2 Software y herramientas web	26
2.3 Otros requerimientos para operar el sitio web	27
3. Por qué un medio hiperlocal especializado en tecnología	29
4. Contextualización y antecedentes del proyecto	33
4.1 Análisis de los principales medios de comunicación en línea de la ZMG	34
4.2 Análisis de la demanda	36
4.3 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del proyecto RED8	38

4.4 Zona Metropolitana de Guadalajara, región con vocación tecnológica	41
5. Informe de resultados	48
5.1 Modelos de negocio y alcances comerciales del proyecto	48
5.1.1 Venta de anuncios publicitarios	51
5.1.2 Google AdSense	52
5.1.3 Asesoría y capacitación	53
5.1.4 Resultados y ventas	55
5.2 Informe estadístico de visitas e impacto del proyecto	56
5.2.1 Herramientas para medir el impacto del proyecto	56
5.2.2 Informe estadístico: Google Analytics	58
5.2.3 Informe estadístico: Facebook	73
5.2.4 Informe estadístico: Twitter	77
5.2.5 Informe estadístico: YouTube	79
5.2.6 Informe estadístico: Feedburner o boletín de noticias	84
5.3. Usabilidad y accesibilidad	87
5.3.1 Implementando test	89
5.3.2 Implementando la herramienta Woorank	93
5.4 Fundamentos e implicaciones legales	97
5.4.1 Código de ética	97
5.4.2 Aviso de privacidad	99
5.5 Gestión de recursos humanos	102
5.5.1 Organigrama	104
5.5.2 Perfiles y responsabilidades del personal	104
5.5.3 Proceso productivo de noticias en RED8.MX	106
5.5.4 Plan estratégico para la gestión del personal	108
5.5.5 Políticas generales	109
5.6 Gestión de redes sociales	114
5.6.1 Perfil y plan de trabajo del Community Manager	117
5.6.2 Objetivos generales y particulares	119
5.6.3 Tipos de contenidos a compartir en redes sociales	120
5.6.4 Plan de trabajo en redes sociales	121

5.6.5 Estrategias de cobertura en tiempo real	125
5.6.6 Herramientas de monitoreo en redes sociales	127
5.6.7 La experiencia de estar en redes sociales	128
5.7 Políticas editoriales	129
5.7.1 Guía básica de estilo	130
5.8 Plan de mejoramiento y operativo del medio	135
5.8.1 Plan de mejoramiento	135
5.8.2 Plan operativo	138
Conclusiones	140
Bibliografía y referencias	146

Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo presentar un informe sobre el proceso de creación, diseño, desarrollo, gestión, actualización y análisis de impacto de RED8.MX, un sitio web periodístico hiperlocal enfocado en la cobertura y difusión de sucesos tecnológicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), proyecto creado para obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual (SUV) de la Universidad de Guadalajara (UdeG).

En el primer apartado se describe el proyecto; cómo surge RED8, se determinan los objetivos generales y particulares del medio, así como la misión, visión y los valores. También, se indica el tipo de audiencia a quién va dirigido, las secciones que lo integran, se presenta la primera demostración funcional del sitio web y una muestra visual de lo que actualmente es RED8.MX.

En el segundo capítulo doy cuenta de la tecnología empleada para su desarrollo y mantenimiento del proyecto.

Así mismo y con el objetivo de contextualizar la creación del portal informativo, en el tercer capítulo presento un estudio del arte sobre el periodismo hiperlocal en la región, soporte principal que justifica la creación de este medio de comunicación.

En el cuarto capítulo se analiza la oferta, demanda de contenidos y medios de comunicación en Internet existentes en la ZMG, contexto en el que se introducirá el proyecto digital. Además, se hace un análisis de los recursos implementados por estos medios para hacer rentable un portal de noticias en línea. También, se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de RED8.

En el quinto capítulo se exponen los modelos de negocio efectuados para el financiamiento del proyecto y sus resultados. Presento además un informe estadístico sobre el impacto que tuvo RED8 durante el 2014 así como una comparación entre el primer y segundo semestre del mismo año. Se describen las herramientas utilizadas para obtener los datos y se analiza la información obtenida con el objetivo de plantear metas y acciones de

mejora. Posteriormente, se presenta un análisis sobre el diseño, usabilidad y accesibilidad del sitio web. Se da cuenta de las recursos y herramientas empleadas para evaluar el sitio así como los resultados obtenidos. También, con el objetivo de propiciar la interacción armónica y equitativa al interior del medio y dar cuenta a los usuarios de los datos que recogeremos de ellos, se comparte el Código de ética y Aviso de privacidad.

En el mismo capítulo, el cinco, se muestra la estructura organizacional del medio, los perfiles que integrarán el proyecto, así como el proceso productivo de contenidos y las políticas generales para la selección de personal; elementos fundamentales para la gestión de recursos humanos.

Las redes sociales han sido una excelente plataforma para dar a conocer los contenidos de RED8, por ello, en la sexta parte del capítulo cinco doy a conocer la estrategia que he implementado para utilizar estos medios, el plan de trabajo para publicar e interactuar con la audiencia así como las experiencias de utilizar Facebook, Twitter y YouTube.

En la parte final del mismo capítulo, comparto los criterios estilísticos y de redacción periodística utilizados para la producción de contenidos periodísticos de RED8, guía esencial para mejorar la presentación de las noticias en Internet. También se da cuenta del plan operativo y de mejoramiento del proyecto digital.

En Conclusiones analizo la experiencia de haber creado un medio de comunicación digital como RED8 así como los beneficios obtenidos por haber cursado una maestría en línea.

Por otra parte, el desarrollo del proyecto se pensó solo Internet, ya que el periodismo digital se caracteriza principalmente por ser:

- **Rápido y Actualizable.** La información en un medio de comunicación en Internet se actualiza al instante y desde cualquier punto siempre y cuando exista una conexión a Internet.
- **Global.** Es posible que la información llegue a cualquier parte del mundo.
- **Se puede traducir en diferentes idiomas.** La información o contenidos en Internet puede ser interpretados en varios idiomas.

- **Multilinguaje.** Se pueden utilizar varios lenguajes de programación y sistemas de la informática para desarrollar un medio de comunicación en Internet. Los navegadores serán los encargados de interpretar esos lenguajes y presentarlos en una forma estética y estructurada a los lectores/usuarios.
- **Las técnicas narrativas son diferentes y cortas.** Son diferentes pero con bases en las técnicas tradicionales.
- **Multimedia.** Está integrado por múltiples medios o lenguajes: texto, audio, video, imágenes, gráficos, animaciones e interacción. Estos lenguajes pueden estar a su vez dentro de un texto informativo o dentro de la plataforma digital aún siendo este un recurso no informativo.
- **Interactivo.** Capacidad que puede realizar un lector/usuario dentro de un sistema o medio de comunicación en Internet y que puede realizarse en tres formas. Una como la comunicación y participación del usuario con otros usuarios dentro de los textos informativos o sistemas, como usuario controlador de la navegación de la información y una tercera interacción entre el usuario y el equipo tecnológico (Computadora, Teléfono Móvil, Tablet, etc.).
- **Hipertextual.** Silvia Cobo (2012) define *hipertextualidad* como la “cualidad de un texto de albergar otro. Permite unir y dar profundidad temática a la escritura. Permite textos con varias dimensiones, no lineales, y su organización mediante relaciones jerárquicas o bien de igualdad” (p. 21). El medio digital *Elpais.com* emplea muy bien este recurso.
- **Gratuito.** El usuario puede llegar a la información sin hacer ningún pago.
- **Accesible.** Actualmente varios medios digitales están creando contenidos para todo tipo de persona independientemente de la discapacidad (física, intelectual o técnica).
- **Utiliza una base de datos.** Existen medios que tienen la capacidad de almacenar toda la información que se genera dentro del medio. De esta forma el lector/usuario tendrá la opción de consultar la información en el tiempo que disponga.
- **Proporcionar estadísticas en tiempo real.** Existe una gran cantidad de herramientas y recursos que permiten conocer el impacto de un sitio web o contenido al instante.

- **Es capaz de adaptarse a cualquier cambio tecnológico.** En internet existente una variedad de recursos que permiten modificar o agregar más opciones al proyecto en tiempo real.

Sin duda y como indica Maraboto y Mejía (2009), “el periodismo en línea es tan inmediato como la radio, transmite imágenes como la televisión e incluye textos de forma similar a los diarios” (p. 109).

Por último, comenzar un proyecto periodístico en internet supone un cambio de visión que nos aleje de las formas tradicionales. Es imposible crear nuevas alternativas basadas en viejos paradigmas, por eso, aunque lo esencial permanece, las dinámicas de producción y consumo de la información exigen nuevas formas de trabajar. Tejera (2002) menciona que “la apertura de este nuevo espacio para la expansión de la producción periodística ha posibilitado la potenciación de la idea de interactividad y de ofrecer alternativas reales de participación del lector/usuario en el proceso de transformación del hecho en noticia y en sus consecuencias. Además, el Internet como soporte de circulación se presenta como un elemento importante para la revisión del concepto de comunicación de masas, que siempre estuvo ligado a la industria periodística y sus modalidades, al exaltar la idea de individualidad”.

1. Descripción del proyecto

1.1 Cómo surge RED8

A inicios de la Maestría en Periodismo Digital comencé con el planteamiento de crear un medio de comunicación basado en Internet llamado *Cuatro Cuadras*, un proyecto enfocado y especializado en la divulgación de sucesos culturales en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), pero después de cursar las materias de los dos primeros semestres: Conocimiento del Entorno, Estudio de Mercado y Proyecto II, concluí que el proyecto *Cuatro Cuadras* no lograría permanecer en el mercado debido a varios factores:

- Hay suficiente competencia ya situada en la región que divulga contenidos a través de medios impresos y digitales sobre cultura de la ZMG y Jalisco; *Ocio*, de Grupo Milenio; Primera Fila, de Reforma, y las secciones de Cultura de *El Informador* y *La Jornada Jalisco*, entre otros.
- No cuento con los conocimientos teóricos, prácticos y profesionales para producir y difundir noticias sobre bellas artes (ópera, ballet, música clásica y de cámara, artes plásticas, arquitectura, literatura, teatro, etc.), historia, cine, espectáculos, etcétera.
- Además, las dos alumnas de la carrera de Periodismo del Centro Universitario de la Ciénega de la UdeG que eran parte del proyecto tuvieron que desertar por compromisos de trabajo con otras empresas.

Por ello, decidí declinar por *Cuatro Cuadras* y enfocarme a crear RED8, un medio de comunicación que busca cubrir y difundir noticias sobre temas de tecnología e informática que acontecen en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), ya que mi formación profesional es en Licenciado en Informática y cuento con las capacidades y habilidades computacionales, tecnológicas, experiencia en diseño gráfico, producción multimedia, creación de proyectos periodísticos basados en Internet así como experto en la instalación, configuración y uso de gestores de contenidos de uso libre y herramientas digitales para la producción de contenidos multimedia en internet.

Además, es importante mencionar que la ZMG alberga una gran cantidad de instituciones educativas de nivel superior como la Universidad de Guadalajara, TEC de Monterrey - Campus Guadalajara -, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de

Occidente (ITESO), Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), entre otras, que tienen entre su oferta académica las carreras de Licenciatura en Informática, Ingeniería en Computación, Ingeniería en Mecánica, Ingeniería en Electrónica Biomédica, Ingeniería en Biotecnología, Ingeniería en Software, Ingeniería en Comunicaciones y Electrónica, etc., que generan proyectos e investigaciones con relación a la tecnología y que no tienen difusión dentro los medios más importantes de la ZMG. También existe una diversidad de empresas como IBM, HP Guadalajara, CONSISA, SANMINA, Flextronics, TATA, entre otras, del ramo tecnológico e informático que ofrecen servicios y productos para las empresas y ciudadanos de las ciudades de la ZMG y que también pueden ser fuentes de información importantes para el proyecto digital RED8, como se indica en el Capítulo 4.

En RED8 pretendo dar voz a la ciudadanía de la ZMG, acercando soluciones a las diversas dificultades que la población enfrenta día con día con el uso de las tecnologías y con los servicios, programas y proyectos que disponen los gobiernos de los municipios que la conforman para ellos, en el ámbito tecnológico e informático. Creo firmemente que el periodismo debe ser un enlace importante de comunicación entre las necesidades de la población y los medios para cubrir sus demandas y necesidades.

Por todo lo anterior, el medio de comunicación RED8 surge como un espacio informativo especializado en cubrir y difundir todos aquellos sucesos que generan las instituciones educativas, los gobiernos locales, empresas, ciudadanos, etc., sobre temas de tecnología e informática en la ZMG, enfocado principalmente en las ciudades de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá y El Salto, sin perder de vista lo que acontece en otras regiones cercanas a la ZMG.

1.2 Por qué el nombre de RED8

El título de la marca del proyecto proviene de la unión del término “red” y el número “8”; *red* en informática y de acuerdo con la Real Academia Española se define como un conjunto de computadoras conectadas entre sí y que pueden intercambiar información; y el dígito ocho se refiere al número de pines o cables internos que componen el cable UTP (Unshielded Twisted Pair o Par Trenzado No Blindado), esencial para lograr la conexión entre computadoras o servidores. Con esta combinación de palabra y número, la marca *RED8*

busca dar identidad a un proyecto de periodismo digital que tiene como objetivo conectar información sobre tecnología e informática que acontecen en la ZMG para distribuirla entre los usuarios de una red.

1.3 Acerca del proyecto

Nombre del proyecto	RED8
Slogan	Noticias sobre tecnología local de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)
URL del sitio web	WWW.RED8.MX
Ubicación	Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México
Tipo de noticias que difunde el sitio	Hiperlocales
Geo localización de los contenidos	Guadalajara, Zapopan, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, El Salto, y otros municipios de la región como Tlajomulco de Zúñiga.

1.4 Quiénes somos

RED8 es un medio de comunicación digital enfocado a cubrir y difundir noticias sobre tecnología e informática que acontecen en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y otros municipios conurbados. Nuestro objetivo está dirigido a coadyuvar en la alfabetización digital de la población mediante:

- Contenidos informativos sobre proyectos, programas y servicios tecnológicos e informáticos que ofrecen los gobiernos de la ZMG y empresas locales.
- Notas informativas sobre computadoras de escritorio y portátiles, teléfonos inteligentes, tabletas y dispositivos portables.
- Reseñas de aplicaciones para dispositivos móviles y herramientas digitales.
- Información sobre puntos de acceso a internet gratuito en la ZMG para nuestra comunidad.
- Recursos educativos sobre el uso de las nuevas tecnologías: libros electrónicos, presentaciones, infografías, tutoriales, entre otros.

- Avances de investigaciones académicas sobre tecnología que realizan los diferentes centros de investigación de las instituciones educativas que radican en la ZMG.

1.5 Objetivos particulares y generales

RED8 se centra en la calidad más que en la cantidad, con decisiones editoriales enfocadas al periodismo informativo y de investigación. Por ello nos enfocamos en:

- Promover la libertad de expresión.
- Producir notas informativas sobre aplicaciones web y equipos tecnológicos más actuales.
- Actualizar constantemente el sitio web, contando con no menos de 5 contenidos nuevos a la semana.
- Ofrecer un espacio para que la gente pueda debatir y compartir sus opiniones sobre los proyectos, programas y servicios informáticos que ofrecen los gobiernos de la ZMG, empresas locales, nacionales e internacionales.
- Publicar un mapa interactivo sobre los puntos de acceso a internet gratuitos en la ZMG ofertados por el gobierno, empresas u otras instituciones.
- Promover el uso productivo de las tecnologías entre los usuarios considerados internautas y los ciudadanos que no tienen acceso a internet.
- Incrementar cada año de 30% a 50% el número de visitas o sesiones al sitio web.

1.6 Línea editorial

Desde que se creó y publicó el sitio web, la agenda de contenidos de RED8 se ha basado en la cobertura de temas sobre tecnología que se generan en la Zona Metropolitana de Guadalajara, además de seguir de cerca lo que acontece a nivel nacional y global con repercusión en lo local. La edición se basa en las siguientes secciones: Tecnología local (Gobierno, Educación, Empresas, Arte digital, Internet, Eventos, Video, Mapa WiFi, Ojo Ciudadano), Hardware (TV, Teléfonos, Computadoras, Tabletas), Software (Aplicaciones, Herramientas en línea, Sistemas operativos, Programas), Redes Sociales y Mediateca (Ebooks, Informes, Infografía, Presentaciones, Video tutoriales, Reportajes multimedia).

La agenda ha tenido influencias personales, sin dejar lo que publican en otros medios y lo que se expresa en la opinión pública. La jerarquización, por orden de importancia, está

basada en las consideraciones propias, destacando los temas que se agrupan en las subsecciones de Gobierno, Educación y Empresas que es donde hay mayor número de publicaciones.

Por otra parte, desde un inicio se planteó la actualización del sitio de manera semanal pero con el paso del tiempo este formato se ha cambiado debido a la respuesta que he obtenido con la publicación de contenidos día tras día. Esta dinámica de trabajo no ha afectado los criterios de la redacción y la apuesta editorial se sigue basando en los siguientes puntos:

- Difundir noticias de relevancia a nivel local sobre tecnología, como servicios y programas generados por los gobiernos locales, empresas, escuelas, y eventos representativos como Campus Party, Expo Tecnologías (TIC's y Seguridad Digital), Feria Internacional del Libro, entre otros.
- Producción de reseñas de herramientas digitales basadas en la web y de aplicaciones para dispositivos móviles con el fin de que los usuarios tomen una mejor decisión al momento de instalar y usar una *app*.
- Realizar entrevistas a personajes que puedan aportar algo sobre el tema de la tecnología.
- Difundir eventos sobre tecnología y nuevas tendencias: foros, congresos, talleres, conferencias, entre otros.
- Ofrecer historias sobre las inversiones tecnológicas que han hecho algunas empresas para mejorar sus servicios o productos.
- Monitoreo de los principales portales de noticias existentes en la región con el fin de buscar ideas o seguir temas.
- Monitoreo de revistas electrónicas de la localidad enfocadas en la divulgación científica sobre temas de tecnología como *Paakat*, Revista de Tecnología y Sociedad del Sistema de Universidad Virtual de la UdeG, y *Sinéctica*, Revista Electrónica de Educación del ITESO.
- Desarrollar artículos de opinión sobre temas de tecnología.

Por el momento y por falta de recursos económicos y humanos, el medio no ha realizado reportajes de investigación, pero están considerados con el fin de ofrecer información con mayor profundidad.

1.7 Misión

Ofrecer a los usuarios de la Zona Metropolitana de Guadalajara un sitio web con información relevante sobre tecnología e informática.

1.8 Visión

En el 2017 ser líderes en la distribución de contenidos sobre tecnología e informática en el estado de Jalisco, utilizando los recursos tecnológicos más novedosos y aplicando planes de mercadotecnia con un enfoque en su promoción y distribución directa mediante correo electrónico.

1.9 Valores

- **Responsabilidad.** Cumplimiento con nuestras funciones periodísticas, compromisos cívicos-morales y deber de informar.
- **Superación.** Mejora continua de nuestros contenidos utilizando recursos multimedia, la hipertextualidad y la interactividad. Mantener una constante capacitación y actualización de nuestro personal.
- **Ética.** Conducirnos con apego a la verdad y ser congruentes entre lo que somos y hacemos.
- **Calidad.** Llevar a cabo nuestro hacer de forma profesional y con calidad en todo momento.
- **Innovación.** Siempre creativos y pioneros en crear novedades informativas.

1.10 Lo que no somos

- RED8 no se dedica a la comercialización de equipo tecnológico.
- No ofrecemos servicios de red y telefonía.

- No damos soporte técnico para equipos de computo, teléfonos móviles, tabletas, televisiones, u otros equipos.
- No aceptamos tratos o favoritismo por parte del gobierno, institución o cualquier otra empresa.

1.11 Audiencias

Por tratarse de contenidos en su mayoría relacionados geográficamente con la Zona Metropolitana de Guadalajara, RED8 está enfocado a audiencias de entre 18 y 54 años de edad, hombres y mujeres, de clase Alta, Media y Baja (ABC+) que cuentan con conexión a Internet y que radican principalmente en el estado de Jalisco, México. El tipo de audiencia seleccionado proviene del análisis expuesto en el cuarto capítulo “Contextualización y antecedentes” del apartado análisis de la demanda.

1.12 Estructura y mapa del sitio

A continuación se presenta las secciones y sub secciones que componen la estructura del sitio web así como el tipo de contenido a publicar en cada una de ellas (Tabla 1.1):

Nombre de la sección	Nombre de la subsección	Tipo de contenido (propio, añadido)
Portada		<ul style="list-style-type: none"> • Últimas noticias • Noticias más importantes por sección • Eventos más recientes • Noticias más leídas • Anuncios publicitarios (Banners) • Últimos comentarios • Palabras clave
Tecnología local	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Educación • Empresas • Arte digital • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias • Reportajes • Entrevistas • Crónicas • Publireportajes

	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos • Videos • Mapa WIFI • Ojo Ciudadano 	
Hardware	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Teléfonos • Computadoras • Tabletas 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias • Reportajes • Entrevistas • Consejos prácticos
Software	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas operativos • Aplicaciones • Programas 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias • Reportajes • Entrevistas • Reseñas • Consejos prácticos
Redes sociales		<ul style="list-style-type: none"> • Noticias • Reportajes • Testimonios y casos de éxito • Entrevistas
Mediateca	<ul style="list-style-type: none"> • Ebooks • Informes • Infografías • Presentaciones • Video tutoriales • Reportajes multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • Reseñas de libros electrónicos • Presentaciones en línea • PDF

Tabla 1.1: Secciones, subsecciones y tipos contenidos del sitio web RED8.MX

1.13 Primer prototipo de RED8.MX

El diseño del prototipo del sitio web de RED8 <http://red8mx.wordpress.com/> (Gráfico 1.1) ofrecía una propuesta funcional en la que la arquitectura de la información del sitio web. Me sirvió para realizar las primeras pruebas de usabilidad y accesibilidad del sitio. Los

contenidos, categorías, etiquetas, enlaces, imágenes, etcétera, publicados en la primera versión, son un modelo del proyecto actual RED8.MX.



Gráfico 1.1: Primer prototipo del sitio web RED8

La demostración se desarrolló en la versión gratuita en línea de Wordpress.com, la cual es un laboratorio importante para incubar proyectos de esta categoría. Wordpress es un potente Gestor de Contenidos o CMS (por sus siglas en inglés *Content Management System*) gratuito que se caracteriza por ofrecer un sistema para que periodistas, comunicadores y demás profesionistas puedan crear y publicar de una manera sencilla un sitio web con fines periodísticos, informativos o comerciales. Ofrece herramientas con las cuales podemos crear

un gran número de contenidos con diferentes formatos, tamaños, categorías, menús, *Widgets* (bloques o módulos), encuestas, enlaces de interés, entre otros. Además cuenta con las siguientes características:

- Es gratuito. Cualquier persona puede crear un sitio web con esta herramienta. Además, para aquellos que quieran crear un sitio web mucho más robusto, en Wordpress.org se encuentra el código fuente para que pueda ser adaptado en un proyecto digital con más alcances.
- Es fácil de usar. No se es necesario que el periodista o administrador tenga conocimientos de programación, ya que solo basta dar unos cuantos clic y arrastrar algunos elementos para armar la estructura del sitio.
- Es adaptable. El sitio web se adapta a cualquier dispositivo que lo consulte (computadora de escritorio, portátil, teléfono inteligente, tableta electrónica u otro), con ello se procura que las imágenes y las tipografías se puedan ver y leer en cualquier tamaño de pantalla.
- En Internet hay bastante información de ayuda. En la Red de Redes existe una gran cantidad de videos, audios y otros archivos que explican cómo usar Wordpress.
- Cuenta con varios niveles de usuario: Suscriptores, editores, autores y administrador pueden tener su espacio para la gestión de la información.
- Es social. Cuenta con las herramientas para que todos los contenidos puedan ser compartidos en cualquier red social (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, etc.).
- Permite la programación de contenidos: el CMS proporciona opción para programar publicaciones de noticias por fecha y horario.
- Cuenta con opciones para agregar y administrar categorías (secciones del sitio) y etiquetas, importantes para la clasificación de la información.
- Ofrece opciones para importar y exportar contenidos. Los respaldos son fáciles de realizar con Wordpress.
- Permite gestionar archivos multimedia (imágenes, audios, videos y otros archivos) de una forma sencilla.

AnimalPolítico.com, SinEmbargo.com, Aristeguinoticias.com, TechCrunch.com, por mencionar algunos medios de comunicación basados en Internet, han optado por Wordpress como su principal gestor de contenidos.

Por otra parte, este gestor de contenidos ofrece un limitado espacio en su versión gratuita en línea (3 GB) y nulas posibilidades de instalar más recursos al sitio web para que siga creciendo; es decir, en Wordpress.com el administrador no pueden instalar más *plugins*, *Widgets* u otras plantillas que abonen a dar una mejor presentación de la información. Asimismo, Wordpress.com ofrece a los administradores de sitios web la opción de obtener más capacidad (10 GB o más) y la alternativa de obtener un dominio propio, es decir, un servicio para cambiar el *nombredelsitio.wordpress.com* a *nombredelsitio.com* por 99 dólares al año. El precio es accesible, pero aún contratando este servicio no se pueden instalar los recursos antes mencionados.

Sin embargo, para aquellos profesionales que no tienen la experiencia en la instalación de *plugins*, *Widgets*, plantillas, y modificar códigos de programación Wordpress.com es una excelente opción para crear un proyecto periodístico en línea.

1.14 Diseño actual de RED8.MX

Por lo anterior, por la experiencia que tengo en la creación de sitios web y después de hacer varias pruebas con Wordpress.com (publicar y administrar contenidos, gestionar secciones, insertar un menú, agregar bloques o *Widgets*, entre otros) decidí rentar el dominio y hospedaje de RED8.MX en *SuEmpresa.com*, ya que cuenta con un panel de administración en donde puedo instalar de un manera fácil y sencilla el gestor de contenidos Wordpress. En la siguiente imagen (Gráfico 1.2) se muestra el diseño actual de RED8.MX:

Presentará Apple nuevos servicios y productos el 8 de junio
By Fidel Romero

YouTube cumple 10 años
CELEBRATING 10 YEARS OF YOUTUBE FROM A...

AMIPCI organiza Jornada de Derecho Informático

Spotify le entra a las noticias y shows en video

Presentan #YoInformativo

Tecnología local - Educación



Diseñarán satélites con ¿latas de refresco?
Fidel Romero | Junio 3, 2015
Estudiantes universitarios de Jalisco y otras entidades podrán participar en la 2ª edición del concurso CanSat CUCEI 2015 que organiza el Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías (CUCEI)...

Fidel Romero | mayo 20, 2015
UdeG y Campus Party firman convenio

Nuevo

Junio 3, 2015
Gif Creator: crea y comparte imágenes animadas

Junio 3, 2015
Cómo respaldar contactos en un iPhone o iPad

Junio 3, 2015
Facebook ya permite compartir GIFs animados

Junio 3, 2015
Presentará Apple nuevos servicios y productos el 8 de junio

Junio 3, 2015
Diseñarán satélites con ¿latas de refresco?

Redes Sociales



Facebook ya permite compartir GIFs animados
Fidel Romero | Junio 3, 2015
Desde el día de ayer la red social ya permite que los usuarios publiquen imágenes animadas en su muro; para darle un uso creativo y divertido te compartimos 10...

Estas son las cuentas en Facebook de los candidatos a la presidencia de Guadalajara

Spotify le entra a las noticias y shows en video

4545

Tecnología local - Gobierno



Jalisco y Finlandia firman memorándum de cooperación científica y tecnológica
Fidel Romero | mayo 26, 2015
Mayor cooperación en materia de innovación tecnológica, nanotecnología, robótica, energías renovables e investigación y desarrollo es lo que busca el Gobierno de...

Eventos

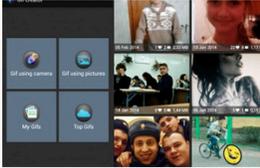


Presentará Apple nuevos servicios y productos el 8 de junio
Fidel Romero | Junio 3, 2015
El próximo lunes en punto de las 10:00 de la mañana se llevará a cabo la conferencia WWDC15 en la que se espera que Apple presente actualizaciones del sistema...



AMIPCI organiza

Aplicaciones



Gif Creator: crea y comparte imágenes animadas
Fidel Romero | Junio 3, 2015
Disponible para Android, la APP permite a los usuarios crear GIFs animados tomando fotos o video con la cámara o desde el archivo de tu dispositivo móvil. Además, los...



Uber: nosotros no estamos peleados con nadie

Susíbete
Si quieres recibir noticias de RED8, dejarnos tu correo electrónico:

Gráfico 1.2: Presentación gráfica de RED8.MX

1.15 Innovación

RED8 es un sitio web innovador, ya que en el momento que surgió, en 2013, no había un medio de comunicación en internet enfocado en cubrir y difundir temas sobre tecnología e informática que acontecen en la ZMG y otros municipios de la región.

Con el fin de informar a los usuarios y ofrecer diferentes tipos de materiales, implementé el uso de varios recursos no utilizados por otros medios de comunicación: mapas de ubicación, infografías interactivas, presentaciones dinámicas, encuestas y tutoriales. Las herramientas que utilizo para desarrollar los recursos multimedia están disponibles en línea de manera gratuita y sirven como canales de comunicación e interacción con otros usuarios; prezi.com, aviary.com, thinglink.com, youtube.com, soundcloud.com, slidehare.net, flauntr.com, flickr.com, captiontube.appspot.com, animoto.com, onetruemedia.com, entre otros.

Uno de los grandes retos de los medios digitales es el aprovechamiento de la interactividad. En RED8 aproveché este recurso para ofrecer a los usuarios una forma de interactuar con los contenidos del sitio y de otros sitios externos con el objetivo de contextualizar y enriquecer la información. El sitio web cuenta con:

- Sistema de comentarios abierto: El usuario/lector puede comentar y debatir dentro de los contenidos mediante un formulario.
- Debido a que ninguno de los sitios estudiados ofrece un espacio para que la ciudadanía delibere y se comunique de manera pública con el medio, RED8 ofrece un espacio, un foro u otro recurso, para que la ciudadanía dé a conocer sus demandas y opiniones con respecto al tema de la tecnología. Sabemos que el diálogo y la colaboración son algunas de las claves fundamentales de la sociedad en red en la que nos encontramos y en la que tanto los dispositivos móviles, como las redes sociales, o las nuevas herramientas de comunicación, están teniendo un papel relevante a la hora de ponernos en contacto y en comunicación unos con otros. Por ello, se incluye en la agenda informativa de RED8 temas que favorecen la participación de la opinión pública.
- Diseño web multidispositivo: un sitio web que se adapta al ancho de la pantalla del dispositivo que lo esté consultando; desde una computadora, un teléfono

móvil o una tableta, el usuario podrá acceder al sitio sin ningún problema para ver los contenidos.

- Para los posibles clientes dispongo de espacios publicitarios y otras alternativas para anunciarse a bajo costo con el fin de competir con las empresas ya existentes en la región.
- Empleo todas las redes sociales posibles para interactuar con la audiencia y dar a conocer nuestros contenidos. Actualmente la mayoría de los medios estudiados utiliza Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest, pero creo que hay otras redes sociales que los medios están desaprovechando como Vine, Google+, LinkedIn, Flickr, Hi5, etcétera.
- Dentro de los productos y objetivos de RED8 está el crear un mapa interactivo con los puntos de conexión a internet inalámbrico gratuitos que hay en la Zona Metropolitana de Guadalajara. De esta manera cualquier persona podrá entrar al mapa y ubicar en qué puntos de la ZMG hay acceso a internet inalámbrico. Este recurso será innovador, ya que actualmente no hay un medio en la región que ofrezca un mapa interactivo como éste. El diseño está en marcha y se lanzará a mediados de 2017.

2. La tecnología, principal soporte para el desarrollo del portal informativo

Una computadora portátil, un teléfono inteligente, una tableta, cámara fotográfica, trípode, un dispositivo de almacenamiento (USB), así como herramientas digitales disponibles gratuitamente en internet, entre otros equipos y recursos, han sido suficientes para crear y gestionar el proyecto de RED8.MX. De esta forma y con el objetivo de ofrecer un panorama a los periodistas o comunicadores profesionales que piensan en emprender, crear y operar un medio de comunicación como éste, se describen las características de los recursos tecnológicos implementados para su desarrollo:

2.1 Hardware

Especificaciones técnicas y costo del equipo de cómputo y periféricos implementados para crear y administrar RED8.MX (Tabla 2.1):

Equipo	Especificaciones	Costo
Teléfono móvil Samsung	<ul style="list-style-type: none">• Modelo Galaxy Ace• Sistema Operativo Android• Memoria interna de 8 MB.	\$ 3,000.00
Tablet Samsung	<ul style="list-style-type: none">• Modelo Galaxy Tab4• 8 GB de capacidad en almacenamiento• Pantalla de 7 pulgadas• Cámara de 3 MP.• WiFi y Bluetooth• Procesador Quad Core de 1.26 GHz.• Sistema Operativo Android	\$ 2, 790.00

Equipo	Especificaciones	Costo
Laptop MacBook Pro (usada)	<ul style="list-style-type: none"> • 13.3 pulgadas • Sistema operativo: Mac OS X, versión 10.10.1. • Procesador: 2.26 GHz Intel Core 2 Duo • Memoria: 5GB 1067 MHz. DDR3 • Disco duro: 500 GB. 	\$ 6,500.00
Cámara CANON	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de micrófono externo opcional para una mejor calidad de audio. • Graba video en Full HD ((Full HD: 30p•24p•25p, HD: 60p•50p, SD: 30p•25p). • ISO 100-6,400 (expandible a 12,800) para disparos en diferentes condiciones de luminosidad • Compatibilidad con tarjetas de memoria SDXC 	\$ 13,500.00
Trípode Manfrotto	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Modo 	\$ 1,100.00
Memoria USB	<ul style="list-style-type: none"> • Con capacidad de 4 GB de almacenamiento marca Kingston 	\$ 75.00
	TOTAL	\$ 26, 965.00

Tabla 2.1: Equipo de cómputo y periféricos implementado para crear RED8.MX

La inversión total en equipo para echar andar el proyecto de periodismo digital fue de 26,965.00 pesos (Tabla 2.1). Por otra parte, el gasto inicial puede ser menor, ya que actualmente los teléfonos inteligentes y tabletas cuentan con cámara de fotos de alta calidad, pudiendo así prescindir de una cámara profesional, disminuyendo la inversión a 13,500.00

mil pesos. Cabe destacar que antes de cursar la Maestría en Periodismo Digital ya contaba con estos elementos, que sigo utilizando para la gestión del proyecto digital.

2.2 Software y herramientas web

Por otra parte, los programas y herramientas empleadas para la creación de los contenidos del sitio web son de uso gratuito (Tabla 2.2). Por ello estoy de acuerdo con lo planteado por Parra (2004), quien indica que cualquier usuario o “ciudadano con un mínimo de habilidad tecnológica y de conocimientos periodísticos puede colocar en la Web no sólo un diario digital... sino una radio, o incluso, una televisión” (p. 150).

A continuación se nombran y destacan las características de los programas y herramientas utilizadas en la creación de RED8:

Nombre del programa o herramienta	Especificaciones
Wordpress	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccioné este CMS por su diseño, potencia y facilidad de uso, además es un sistema web gratuito que permite crear sitios web para el periodismo digital. (https://wordpress.org/)
Audacity	<ul style="list-style-type: none"> • Programa para la edición de audio. Disponible para Windows y Mac. http://audacity.sourceforge.net/?lang=es
Pixlr	<ul style="list-style-type: none"> • Editor de fotografía en línea. http://pixlr.com/editor/
iMovie y Windows Movie Maker	<ul style="list-style-type: none"> • Editores de video que trabajan bajo plataformas Mac y Windows respectivamente.
OpenOffice	<ul style="list-style-type: none"> • Editor de texto en línea http://www.openoffice.org/es/

Nombre del programa o herramienta	Especificaciones
Dropbox, Google Drive y Bobox	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de almacenamiento basados en la nube

Tabla 2.2: Programas y herramientas digitales empleadas en RED8

2.3 Otros requerimientos para operar el sitio web

Internet, televisión por cable, renta de dominio y hospedaje son otros elementos necesarios e indispensables para la operatividad de un sitio web periodístico (Tabla 2.3):

Requerimiento/ Nombre de la empresa	Servicios contratados
Megacable http://www.megacable.com.mx/	<ul style="list-style-type: none"> Proveedor del servicio de Internet. Contraté el paquete básico de la cablera e incluye: cable por televisión e Internet por 429.00 pesos al mes lo que representa un gasto anual de 5,148.00 pesos.
Suempresa.com	<ul style="list-style-type: none"> Realizando un análisis comparativo entre empresas que ofrecen servicio de renta de dominio y hospedaje, entre ellas Hostgator.com y Godaddy.com, seleccioné a Suempresa.com, ya que ofrece, entre los servicios más importantes, facturación electrónica, soporte en español y promociones para clientes. El paquete contratado para RED8 es el básico y el recomendado para un proyecto como éste. Tiene un costo de 1,018.48 pesos anuales, mismo que incluye 10 GB de almacenamiento, 40 GB de transferencia mensual, 300 cuentas de correo y un panel de administración para la administración de archivos del sitio web, suficientes recursos para iniciar la operación de un sitio web como RED8.

Requerimiento/ Nombre de la empresa	Servicios contratados
Registro al SAT	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios indispensable para ofrecer facturación electrónica.
Contador Público	<ul style="list-style-type: none"> • Contaduría de la empresa. • Asesoría financiera. • El costo de los servicios es de 300.00 pesos mensuales (3,600 pesos al año).

Tabla 2.3: Otros requerimientos para operar un medio de comunicación basado en Internet

Como conclusión, la operación anual de RED8 ha requerido de una inversión de 9,796.48 pesos por los servicios de televisión por cable e Internet, renta de dominio y hospedaje, y el pago del Contador Público. Este gasto es esencial para seguir manteniendo a flote el proyecto digital.

3. Por qué un medio hiperlocal especializado en tecnología

Adquirir dispositivos de última tecnología como laptops, teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas, entre otros, están al alcance de un porcentaje importante de la población, y junto con las redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, blogs, foros y chats, se han convertido en elementos fundamentales para lograr una mejor comunicación y participación de la ciudadanía en Internet, además dan lugar a una nueva forma de comunicarnos, desdibujando fronteras y posibilitando el acceso a la información desde numerosas zonas geográficas y con diferentes estilos de vida.

Las nuevas tecnologías e Internet ofrecen a los medios de comunicación y periodistas nuevas oportunidades de trabajo, áreas de acción y nuevos mercados debido a las importantes ventajas que presentan tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda; reducción de costos en la distribución con respecto a ediciones impresas, accesibilidad y renovación constante de noticias, distribución de la información en tiempo real, almacenamiento de contenidos, acceso global, expansión de la demanda, personalización, entre otras. Con estas ventajas, los profesionales de la comunicación están indagando en nuevas formas de ejercer el periodismo desde una perspectiva diferente a los medios tradicionales incluso a los medios digitales ya establecidos, pues algunos se están centrando en satisfacer la demanda de noticias en pequeñas comunidades creando medios de comunicación en Internet enfocados en periodismo hiperlocal y especializado.

De acuerdo con Flores (2014) el término hiperlocal se relaciona más con el concepto de hipertexto (“texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información”) que con la definición descrita en la Real Academia Española (RAE), la cual dice que “hiper” significa “superioridad” o “exceso”, conceptos no adecuados para definir la actividad periodística que se desarrolla en Internet. Por tanto, Flores señala que lo hiperlocal “será aquella información que hace referencia a una localidad territorial o geográfica cuya representación viene dada por el uso del hipertexto (y su variante hipermedia), característica *sine qua non* de la información periodística (y no periodística) que se produce en Internet”.

En este sentido, Crucianelli (2010) señala que “los medios hiperlocales son una tendencia. Se trata de medios cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica. Su contenido generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas: desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas” (p. 176). Esto comprueba lo expuesto por Esteban (2009), quien afirma que los medios hiperlocales se caracterizan por ofrecer información local centrada en determinados nichos, son de acceso gratuito, ofrecen contenido personalizado, están conformados por micro-redacciones e incorporan las redes sociales al proceso productivo.

Así mismo, crear un sitio hiperlocal no significa atender sólo los temas locales que acontecen en los barrios, colonias o una determinada área geográfica, también se preocupan por atender aquellos temas globales que “pueden tener efectos en lo local”, como lo se señala Torres (2013).

Otra de las características que identifican a estos medios hiperlocales es que están enfocados en temas muy específicos como: culturales, ecológicos o ambientales, deportes, salud, de carácter científico o tecnológico. En este punto, Crucianelli (2011) indica que la clave está en que los periodistas que ejerzan el periodismo hiperlocal sean originales, ya que los únicos proyectos que pueden sobrevivir son aquellos que publican noticias que no están en los medios tradicionales o en los ya situados en internet. Ejemplo de éste tipo de sitios son los proyectos de la ZMG: EILadoBueno.com, dirigido por Gabriel Orihuela, y periodismotransversal.com, creado por Sergio René de Dios Corona; el primero enfocado a difundir noticias positivas locales; y el otro enfocado en la divulgación de temas sobre migración y cultura, temas no cubiertos por las grandes empresas de comunicación establecidas en la región. Este tipo de medios también cuenta con las siguientes particularidades:

- Brindan espacios publicitarios a bajo costo: La apuesta por vender espacios publicitarios en Internet sigue siendo todo un reto para los nuevos medios de comunicación. Los medios hiperlocales están considerando vender espacios publicitarios por debajo de la mitad del precio que ofrecen los competidores potenciales o los medios más importantes de la localidad debido al número y tipo de audiencia.

- Utilizan redes sociales: Principalmente usan Facebook, Twitter y YouTube para darle visibilidad a las personas y mantener un contacto directo. Además, en estas redes los sitios hiperlocales han encontrado un excelente espacio para localizar videos, audios y fotos que pueden ser punto de inicio para contar una historia. Por otra parte, los medios digitales que practican el periodismo hiperlocal como ELLadoBueno.com, Axopolis.com, ArtículoSiete.com, PeriodismoTransversal.com y otros, utilizan las redes sociales para dar a conocer sus contenidos y de esta manera incrementar el número de visitas al sitio, tema importante para los posibles clientes o anunciantes.
- Permiten la suscripción gratuita: Los medios hiperlocales le están apostando, en una primera instancia, al uso de suscripciones gratuitas para enviar a sus audiencias contenido informativo novedoso o de reciente creación. Mediante esta forma el medio busca el reconocimiento de su contenido y posicionarse dentro de la red.
- Utilizan contenido agregado: El uso de contenidos informativos de otros medios de comunicación ayuda a posicionar el medio en la comunidad. Este tipo de prácticas consiste en informar a la ciudadanía de las noticias que publican otros medios pero agregándole un valor añadido.
- Crean alianzas con otros medios: Dora Elena Cortez, directora y fundadora del medio AFNTijuan.info, menciona en una entrevista publicada en el sitio web del Centro de Formación en Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual de la UdeG (www.centroperiodismodigital.org/) que ha creado alianzas con otros medios digitales, incluso con estaciones de radio para dar a conocer sus contenidos.
- Están compuestos de pequeñas redacciones: Los medios enfocados en el periodismo hiperlocal están conformados por un número reducido de personas; un director general, dos o tres periodistas y un editor web (que también cumplen las funciones de gestor de redes sociales), los necesarios indispensables para operar este tipo de proyectos.

- No requieren de una infraestructura sofisticada: La creación y operación de un sitio web enfocado en periodismo hiperlocal no necesita un equipo de cómputo de alta gama, basta con rentar un dominio y espacio de bajo costo para hospedar el sitio web y comenzar a crear y difundir contenidos informativos. Para la actualización del portal informativo, el gestor puede usar cualquier equipo, desde una computadora portátil hasta una tableta o un teléfono inteligente. Asimismo, este tipo de medios puede administrarse desde cualquier espacio con conexión a Internet.

Tomando en cuenta lo anterior, no cabe duda que este tipo de proyectos son una excelente opción para aquellos periodistas que quieran crear un medio de comunicación especializado en algún tema con repercusiones locales y alcances incluso globales.

4. Contextualización y antecedentes del proyecto

En este capítulo se presenta el estudio de mercado que se realizó en el 2012, antes de crear el sitio web RED8, para conocer la oferta de medios de comunicación en línea que existían en la Zona Metropolitana de Guadalajara y ubicar y describir la posible competencia. El estudio sirvió para explicar cómo se comporta el mercado digital periodístico en el que se introdujo el proyecto.

Conocer la oferta de medios existentes era muy importante porque solo de esa manera se podía tener más claridad sobre las necesidades de información especializada en tecnología que existían en la región donde se lanzó el proyecto RED8.

En el siguiente cuadro se describen las necesidades y los objetivos que se establecieron para realizar el estudio de mercado, el cual consistió básicamente en conocer y analizar la oferta y demanda de productos similares a RED8 (Tabla 4.1):

Necesidades	Objetivos
Conocer los medios de comunicación en línea basados en Internet de la ZMG.	Establecer cuántos medios de comunicación en línea existen en la ZMG, y qué tipo de información ofrecen a la ciudadanía. Además, analizar los contenidos informativos de carácter tecnológico que publican en sus sitios web.
Analizar a los principales medios de comunicación basados en Internet existentes a nivel nacional e internacional enfocados a cubrir temas sobre tecnología.	Analizar los contenidos informativos de carácter tecnológico que publican en sus sitios web otros medios nacionales e internacionales.
Identificar las principales características de los usuarios.	Determinar cuántos internautas hay en Jalisco y en México, cuál es la edad de los usuarios, el género, cuál es tiempo de conexión, qué recursos tecnológicos emplean para navegar en la red y qué días se conectan a Internet.

Conocer lo que los usuarios jaliscienses y mexicanos hacen en la red	Identificar cuáles son las actividades que realiza el internauta mexicano y jalisciense en la red; qué sitios web consulta, qué tipo de información visita, entre otros datos sobre sus hábitos en la red de redes.
Conocer los canales de comunicación mediante los cuales llegan los contenidos informativos a los internautas jaliscienses y mexicanos.	Determinar cuáles son los medios digitales adecuados para llegar a internautas jaliscienses y mexicanos.

Tabla 4.1: Necesidades y objetivos del estudio de mercado

4.1 Análisis de los principales medios de comunicación en línea de la ZMG

En la siguiente tabla se identifican y describen de manera general los principales medios de comunicación en línea que existían en la ZMG hasta el mes diciembre de 2012 (Tabla 4.2), los cuales se constituían como la principal competencia de RED8.

Nombre del medio y Dirección URL (sitio web)	Acerca del medio	Ubicación y Tipo de Información que pública	¿Aborda temas sobre tecnología local, nacional o internacional?
Artículo Siete http://articulosiete.com/portal	La actualidad inteligente de lo que sucede en México y el mundo. Además de artículos con un toque visual novedoso y atractivo:	Guadalajara: Cultura	No
Axópolis http://www.axopolis.com/	Alternativa de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en Jalisco	Guadalajara: Periodismo de negocios y empresarial	Si, cuenta con dos secciones: Mundo digital y Ciencia y Tecnología donde aborda temas locales y también nacionales.
Conciencia Pública http://concienciapublica.com.mx/	Publicación semanal de política, sociedad y con todo el acontecer de la vida pública en Jalisco.	Guadalajara: Política	No

El Informador http://www.informador.com.mx/	Las noticias más relevantes de Jalisco, México, Deportes, Entretenimiento & Tecnología	Jalisco: Interés General	A veces, algunas noticias tienen relación con eventos locales llevados a cabo en la región sobre el tema
El Lado Bueno http://elladobueno.com/	Somos el primer medio de comunicación dedicado a la difusión de buenas noticias	Guadalajara: Noticias positivas	Algunas veces, algunas noticias tienen relación con sucesos locales
El Respetable http://www.elrespetable.com/	Diario electrónico en Internet, una revista política diaria.	Guadalajara: Política	No
Jornada Jalisco http://www.lajornadajalisco.com.mx/	Somos un periódico que se edita en Guadalajara. Ofrecemos información local, política, cultural, deportiva y de espectáculos.	Jalisco: Interés General	Algunas veces, algunas noticias tienen relación con sucesos locales
Milenio Jalisco http://www.milenio.com/jalisco/	Periodismo con carácter.	Jalisco: Interés General	No
Periodismo Transversal http://periodismotransversal.com	Grupo Editorial que tiene como objetivo producir material impreso y multimedia que contribuye a informar, reflexionar y profundizar sobre acontecimientos de trascendencia para nuestro país y el mundo	Jalisco: Cultura y Migración	No
Proyecto Diez http://www.proyecto diez.mx/	Nueva alternativa digital, con plumas, ángulos y otros puntos de vista de la noticia.	Jalisco: Interés General	Algunas veces, algunas noticias tienen relación con sucesos locales
Verde Bandera http://verdebandera.com.mx/	Periodismo Ambiental	Guadalajara: Ecología y Medio ambiente	Algunas veces, algunas noticias tienen relación con sucesos locales

Tabla 4.2: Principal competencia de RED8 en la ZGM

Los datos expuestos en la tabla anterior sirvieron para demostrar que la mayoría de los medios de comunicación basados en Internet de la ZMG se enfocaban principalmente en la cobertura de temas referentes a la política, cultura, sociedad, empresas, negocios, migración y deportes. Son pocos los medios que abren un espacio para informar sobre temas de tecnología; tal es el caso de *El Informador*, *Axópolis* y *El Lado Bueno*, que tienen un espacio dedicado a la publicación de noticias sobre estos temas, aunque el mayor porcentaje de los contenidos se relacionan con temas nacionales e internacionales y pocas veces son de carácter local.

Tras observar la tendencia de publicación sobre temas de tecnología de los medios digitales locales, consideré que había un espacio importante y una oportunidad de crecimiento para que RED8 tuviera un papel importante en la cobertura y difusión de noticias sobre tecnología, sobre todo aquellas que acontecen en las ciudades que integran la ZMG y otros municipios de la región.

De los medios antes citados, todos ellos ofrecen acceso gratuito a los contenidos, ninguno, por ejemplo, utiliza un muro de pago para acceder a contenido especial. Solo en algunos casos, como *El Informador*, *El Respetable* y *Milenio*, ofrecen una suscripción para obtener la versión impresa del medio donde el lector puede encontrar contenido no publicado en el sitio web y que puede ser un diferenciador de los demás.

Por lo anterior, en RED8 me enfoqué principalmente en ofrecer contenido gratuito; sin embargo, nunca se ha descartado la opción de explorar la creación de un muro de pago para el acceso restringido a reportajes especiales.

4.2 Análisis de la demanda

La demanda está comprendida principalmente por personas que viven en la ZMG y que cuentan con una conexión a Internet. En un segundo término, hablando de segmentación poblacional, en el estudio se incluyeron a todos los usuarios localizados principalmente en Jalisco, pero también en México y países hispanohablantes. Se destacan dos enfoques que influyen en la demanda potencial del proyecto:

1) Enfoque demográfico: De acuerdo con el 8vo. *Estudio sobre los Hábitos de los Internautas en México 2012*, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Jalisco contaba con 3 millones de internautas, de un total de 7,350,683 habitantes existentes en el estado de Jalisco, según cifras del INEGI del 2010, lo cual lo sitúa como la tercera entidad federativa con más internautas en el país.

Por otra parte, según estudio del INEGI publicado en el 2012 sobre “disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares”, del total de usuarios que hay México la mitad son mujeres y la otra mitad son hombres. También se destacaba que más del 50% de los usuarios en Internet se encontraban entre los 18 y 54 años de edad.

2) Enfoque tecnológico: Según el estudio de AMIPCI realizado en el 2012 en Jalisco 3 de cada 10 hogares contaba con una computadora, de las cuales 76% tenían conexión a la red de redes, y los tres dispositivos más utilizados por los internautas mexicanos para conectarse a Internet eran la PC (64%), Laptop (61%) y Smartphone o teléfonos inteligentes (58%), también se destaca el uso de teléfono celular (23%), otros dispositivos móviles (16%), consolas de juego (15%), tabletas electrónicas (13%) y otros aparatos electrónicos (7%). Además de los datos sobre el tipo de dispositivos que usan los mexicanos para conectarse a internet, a continuación se destacan otros datos encontrados por la AMIPCI:

- El promedio diario de conexión Internet era de 4 horas 9 minutos, 47 minutos más que en el 2011.
- Durante 2011 el lunes y el viernes (71%) fueron los días con mayor actividad en Internet, le seguía el miércoles con 69%, martes y jueves 68%, sábado 67%, y domingo 58%. Estas cifras ayudaron a definir los tiempos en los que se podía publicar nuevos contenidos en RED8.
- En el mismo año, la búsqueda de información (71%) se convirtió en la tercera actividad online más importante del internauta, en primer lugar se encontró el uso del correo electrónico con 80% y en segundo lugar el uso de redes sociales 77%. Enviar y recibir mensajes instantáneos, realizar operaciones bancarias, comprar en línea, búsqueda de empleo y administrar sitios propios eran otras actividades que realizaban los usuarios en internet en ese año.
- En el caso de las redes sociales, 9 de cada 10 internautas mexicanos accedían a alguna red social, esto representa más del 90% del espectro de los usuarios. Sin

duda, tener presencia en las redes sociales es de suma importancia para un medio de comunicación. Según los estudios de AMIPCI 2012 las cinco redes sociales más usadas por los internautas mexicanos eran Facebook, YouTube, Twitter, Google+ y Hi5.

Estos datos hacen saber que en México el número de internautas está creciendo y Jalisco y su capital Guadalajara se apuntan como una de las entidades y ciudades con más personas conectadas a Internet y que hay posibilidades de introducir un nuevo medio especializado en tecnología por las actividades que realizan los usuarios: buscar información, usar correo electrónico, acceder a redes sociales, entre otras. Por ello, RED8 estará enfocado en audiencias de entre 18 y 54 años de edad, hombres y mujeres, que cuentan con conexión a Internet y que radican principalmente en el estado.

4.3 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del proyecto RED8

En esta parte presento el análisis FODA que realicé en el mes de diciembre de 2012 con el objetivo de determinar las ventajas competitivas que RED8.MX tendría en el mercado del periodismo digital en la Zona Metropolitana de Guadalajara (Tabla 4.3):

FORTALEZAS

1. Tengo experiencia en la producción de contenidos informativos sobre tecnología.
2. Conocimiento en el manejo de herramientas multimedia para el periodismo en línea y capacidad para crear recursos multimedia como: audio, video, imágenes, animación e interactividad.
3. Capacidad para diseñar, programar y administrar portales web accesibles y usables.
4. Capacidad para producir contenido multimedia
5. Capacidad para gestionar contenidos.
6. Cuento con un manual de estilo.
7. El acceso a todos los contenidos será gratuito.
8. Bajo costo en nuestros espacios publicitarios.
9. El software que se utilizará para el trabajo diario será de uso libre, de esta manera reduciremos los gastos significativamente.

DEBILIDADES

1. El grupo de periodistas dispuestos a emprender este proyecto es pequeño, esta conformado por dos personas.
2. No cuento con capital suficiente para mantener el proyecto actualizado día con día.
3. Además, no cuento con los recursos financieros para comprar equipo tecnológico como: computadoras, cámaras de video y fotográficas, grabadoras de audio, trípodes, entre otros, para poder operar de una manera más eficiente el proyecto es necesario contar principalmente con 2 laptops, 2 cámaras fotográficas (no profesionales), 2 grabadoras de audio y 2 trípodes para las cámaras. El costo estimado para adquirir este equipo es de 50 mil pesos aproximadamente. Solo cuento con equipo personal.
4. Pocos conocimientos del marketing y administración en internet.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen audiencia para nuestro medio digital: 3 millones de usuario en el estado de Jalisco y más de 40 millones a nivel nacional. 2. Capacidad para introducir nuestro proyecto en otros países. 3. Incremento de usuarios en Redes Sociales: Facebook, Twitter, YouTube y otros. 4. Alta demanda de contenidos con recursos multimedia. 5. Hay incremento en los usuarios en la adquisición de Teléfonos Smartphone para navegar en internet. 6. Portal web multi-dispositivo: el portal estará disponible para PC, Smartphone, Tablet y cualquier otro dispositivo que los consulte mediante un navegador. Según los reportes de AMIPCI se duplicó el uso de Smartphone 58% para conectarse a internet respecto al año anterior 26%, en consecuencia el uso de PC 64% y laptop 61% ha disminuido en este mismo periodo de tiempo. 7. Normas, leyes y políticas federales favorables para nuestro oficio. Por ejemplo el Artículo 6, 7, 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicano. 8. En Jalisco existen un poco más de 3 millones de usuario internautas, lo que lo sitúa como la 3era. Entidad Federativa con mayor número de internautas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia ya posicionada. Existe competencia en la Web con más de 5 años de experiencia: informador.mx, milenio.com. 2. Cambio de estrategia por parte de mis competidores. 3. Surgimiento de otros proyectos web similares a RED8.MX 4. Las actualizaciones y modas en las redes sociales. 5. Problemas con servidor (perdida de datos). 6. Preferencia de las audiencias. 7. Tendencias tecnológicas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Tabla 4.3: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de RED8

4.4 Zona Metropolitana de Guadalajara, región con vocación tecnológica

Cuando decidí lanzar el proyecto, Jalisco ocupa el tercer lugar a nivel nacional en el número de usuarios de Internet, según datos del 8vo. *Estudio sobre los Hábitos de los Internautas en México 2012*, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Esta información me ayudó a pensar que el estado de Jalisco y en particular la Zona Metropolitana de Guadalajara, urbe en la cual radico, era un lugar idóneo y con enormes posibilidades para lanzar un proyecto de periodismo digital especializado en tecnología.

Aunado a lo anterior, desde el año 2011, el entonces presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa anunció que la ciudad de Guadalajara albergaría el proyecto de Ciudad Creativa Digital (CCD), (descrito como el clúster de medios digitales más importante del país, que tendrá como objetivo principal consolidar un conglomerado de industrias creativas que permitirán al estado avanzar hacia una economía basada en el conocimiento, para contribuir al desarrollo económico y social de Jalisco), considero que la ZMG cuenta con personajes, empresas, instituciones y organizaciones que están trabajando para ofrecer productos, servicios e investigaciones sobre tecnología a la ciudadanía y que pueden proveer, como indica Riva (2013), “la materia prima para el reportero” (p. 201).

Así pues, al analizar el entorno local y regional me quedó claro que uno de los objetivos iniciales de RED8 era ofrecer a la ciudadanía un trabajo periodístico de calidad, especializado en temas sobre tecnología, sobre todo pensando que existía en la región una industria creciente y en constante transformación, así como proyectos gubernamentales de envergadura y alcance nacional a partir de los cuales podría generarse una enorme cantidad de información de interés general para toda la población, principalmente para los usuarios de Internet.

Además, en la Zona Metropolitana de Guadalajara se localizan varias empresas nacionales y internacionales que con sus productos y servicios se constituyen como fuentes muy importantes de información para el medio (Tabla 4.4):

Empresas locales (Firmas internacionales con instalaciones en la localidad)		
Nombre de la empresa	Sitio web	Productos o servicios que presta
Hewlett Packard	www.hp.com	Productos y servicios en Tecnologías de la información
DELL	http://www.dell.com.mx/	Soluciones de Tecnología de Información
ESTRATEL	http://www.estratel.com.mx/	Comercialización y Servicios de Telecomunicación y Cómputo
Flextronics	http://www.flextronics.com/	Servicios de diseño, fabricación, distribución y posventa
TATA	http://www.tcs.com/Pages/default.aspx	Empresa india de servicios de IT, soluciones de negocios y <i>outsourcing</i> que ofrece respuestas a grandes y medianas empresas del sector financiero, telecomunicaciones, gobierno y manufacturas.
SANMINA	http://www.sanmina.com/	Fabrica productos ópticos, electrónicos y mecánicos.

Tabla 4.4: Principales empresas locales, que ofrecen servicios y productos con relación a la tecnología

En la Zona Metropolitana de Guadalajara también existe una amplia oferta educativa con relación al ramo de la tecnología donde se genera información importante para el proyecto de RED8 (Tabla 4.5), ya que dentro de algunas de las universidades más importantes de la región se crean y consolidan proyectos de investigación y de desarrollo tecnológico que impactan en las actividades de la ciudadanía y de los universitarios. Entre las instituciones educativas más importantes se encuentran las siguientes:

Instituciones Educativas

Nombre de la institución	Sitio web	Carreras del área de la tecnología que ofrece
Universidad de Guadalajara (UdeG)	http://www.udg.mx/	Licenciatura en Ingeniería Informática, Biomédica, en Computación, Comunicación y Electrónica, Robótica, Mecánica Eléctrica, Industrial, Alimentos y Biotecnología, Tecnologías de la información, entre otras.
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)	http://www.iteso.mx/	Ingeniería en Nanotecnología, Redes y Telecomunicaciones, Sistemas Computacionales, Industrial, Electrónica, Comunicación y Artes visuales, etc.
Universidad Panamericana (UP), Campus Guadalajara	http://www.up.edu.mx/es/admisiones/licenciaturas/gdl	Licenciatura en Animación Digital, Innovación y Diseño, Industrial e Innovación de Negocios, Mecatrónica, Comunicación Audiovisual y Comunicación Periodística.
Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG)	http://www.uag.mx/	Ingenierías en Electrónica Biométrica, Biotecnológica, Industrial y en Sistemas, Mecánico Eléctrico y en Software.

Universidad de Estudios Audiovisuales (CAAV)	http://caav.mx/	Licenciatura en Realización de Animación, Cine Digital y Multimedia.
Brand Home	http://www.brandhome.com.mx/	Diplomado en Diseño y desarrollo de aplicaciones Web, y Comunicación y Mercadotecnia Digital
Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (CINVESTAF)	http://www.cinvestav.mx/	Ciencias en la Especialidad de Ingeniería Eléctrica Tecnología y Ciencias de la Ingeniería
TEC de Monterrey	http://www.gda.itesm.mx/	Ingeniería en computación

Tabla 4.5: Principales instituciones educativas de la ZMG que ofertan carreras del ramo de la ciencia y tecnología

La vocación tecnológico-empresarial y educativa que tienen la Zona Metropolitana de Guadalajara, se refuerza con iniciativas que impulsa el sector público a través de los diferentes niveles de gobierno y que encuentran eco en otras entidades públicas y privadas, que de forma directa o indirecta desarrollan y llevan a cabo actividades y proyectos relacionados con temas tecnológicos tanto a nivel local como estatal, algunas de esas entidades locales y regionales son las siguientes (Tabla 4.6):

Gobierno		
Nombre	Sitio web	Productos o servicios que presta
Gobierno del Estado de Jalisco	http://www.jalisco.gob.mx	Entre otras funciones; propone, presenta y ejecuta proyectos sobre la tecnología.

Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología Jalisco (SICT)	http://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/dependencias/sict	Crea condiciones propicias para impulsar, coordinar y coadyuvar al desarrollo regional a través de la Innovación y el desarrollo educativo, científico y tecnológico del Estado.
Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología (COECYTAL)	http://www.coecytjal.org.mx/nuevaweb/inicio.html	Promueve la creación y vinculación de nuevos institutos de investigación y desarrollo tecnológico, fundamentalmente del sector productivo, académico y social en Jalisco.
Gobierno Municipal de Guadalajara	http://portal.guadalajara.gob.mx/	Ejecutan proyectos tecnológicos con impacto en la ciudadanía: servicios de Internet inalámbrico gratuito, laboratorios de cómputo, capacitación gratuita sobre el uso de nuevas tecnologías, sistemas informáticos para la recaudación de impuestos, entre otros.
Gobierno Municipal de Zapopan	http://www.zapopan.gob.mx/	
Gobierno Municipal de Tlaquepaque	http://www.tlaquepaque.gob.mx/portal/	
Gobierno Municipal de Tonalá	http://www.tonala.gob.mx/es/index.php	
Gobierno Municipal de El Salto	http://www.elsalto.gob.mx/elsalto/	
Gobierno Municipal de Tlajomulco de Zúñiga	http://www.tlajomulco.gob.mx/	

Tabla 4.6: Gobiernos locales de la ZMG y otras entidades

Por otra parte, en ZMG existen otras fuentes de información ligadas con la tecnología como (Tabla 4.7):

Otros		
Nombre	Sitio web	Productos o servicios que presta
Ciudad Creativa Digital	http://ccdguadalajara.com/	Espacio para las personas, para trabajar, generar conocimiento, desarrollar su talento, aprender el uso de nuevas tecnologías y mejorar su calidad de vida.
Hacker Garage	http://hackergarage.mx/	Parte de un movimiento global llamado “Hacker Space” conformado por personas apasionadas por la tecnología y la innovación puedan trabajar, aprender e imaginar.
Instituto Jalisciense de Tecnologías de la Información	http://ijalti.org.mx/	Asociación Civil sin fines de lucro, conformada por los representantes de la industria, la academia, el gobierno y la sociedad; y un referente nacional como <i>Clúster Manager</i> del sector de Tecnologías de la Información (TI) del país.
Chapala Media Park	http://ijalti.org.mx/parque/mediapark/	Parque tecnológico cuyo objetivo es ofrecer un espacio para albergar producciones de cine, televisión y publicidad, así como detonar proyectos multimedia, videojuegos, animación y artes visuales.

Tabla 4.7: Otras fuentes de información

Considero que las empresas, instituciones educativas, gobierno y otros actores que impulsan el desarrollo tecnológico de la ZMG y de Jalisco, han sido un marco de referencia y un soporte sólido que garantiza de forma directa e indirecta la generación de información

que requiere un proyecto periodístico especializado en tecnología, además esos actores podrían ser también posibles clientes y usuarios del sitio web, lo que con el mediano plazo me permitirá consolidar y crecer el proyecto.

5. Informe de resultados

5.1 Modelo de negocio y alcances comerciales del proyecto

Desde el punto de vista de algunos periodistas con experiencia en la creación de medios digitales basados en la web, como Sergio René de Dios Corona, director general y fundador de *PeriodismoTransversal.com*, y Gabriel Orihuela, director general y fundador de *ELladoBueno.com*, proyectos en los que he participado como diseñador y desarrollador web, manifiestan que la tarea de encontrar un modelo de negocio que abone a la sustentabilidad del sitio web periodístico es bastante difícil, ya que es necesario contar con personal que tenga la experiencia en vender productos, principalmente banners o anuncios publicitarios, y otros servicios que ofrecen en sus proyectos digitales.

Al inicio del proyecto no tenía claro cuál era el modelo de negocio idóneo para lograr beneficios económicos y con ello garantizar la sustentabilidad del proyecto digital. Esta situación no es ajena a la mayoría de proyectos de periodismo en línea, pues según Albornoz (2007) “la falta de un modelo (...) exitoso para la mayoría de los diarios online ha dado lugar a una intensa experimentación por parte de las editoras; acceso gratuito y publicidad, acceso de pago parcial o total, gratuidad/publicidad y suscripción obligatoria, etc.” (p. 72).

La experimentación planteada por Albornoz es poco vista en los sitios web periodísticos de la ZMG (Tabla 5.1), pues la mayoría se centra en la venta de anuncios publicitarios en las ediciones del periódico impreso, en el uso de Google AdSense y en la difusión del contenido gratuito en sus versiones digitales. Pocos de ellos exploran otras opciones de negocio: venta de artículos promocionales (tazas, playeras, llaveros, plumas, etcétera, con el logotipo, slogan o frase de la empresa o marca), asesorías o capacitación, venta de espacios publicitarios en las redes sociales del medio, donaciones u otros servicios, y es que según Caseo-Ripollés (2010) “la ausencia de nuevos modelos de negocio solventes no sólo pone en aprietos el futuro de la prensa en internet sino que complica la consolidación de nuevos proyectos periodísticos en la red” (p. 601).

Nombre del medio y Dirección URL (sitio web)	Modelo de negocio en la web	Tipos de anuncio y precios en la web
Artículo Siete http://articulosiete.com/portal	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gratuito 	No se especifica
Axópolis http://www.axopolis.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gratuito • Anuncios publicitarios 	No se especifica
Conciencia Pública http://concienciapublica.com.mx/	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gratuito • Anuncios publicitarios 	No se especifica
El Informador http://www.informador.com.mx/	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios • Google AdSense 	No se especifica (Anuncios publicitarios)
El Lado Bueno http://elladobueno.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gratuito • Google AdSense 	Formatos de Google AdSense
El Respetable http://www.elrespetable.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gratuito • Anuncios publicitarios 	No se especifica
Jornada Jalisco http://www.lajornadajalisco.com.mx/	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidad 	No se especifica
Milenio Jalisco http://www.milenio.com/jalisco/	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidad • Anuncios publicitarios • Google AdSense 	Banners varios (Formatos: JPG, PNG, GIF, SWF, FLV, AVI, MPG4) entre
Periodismo Transversal http://periodismotransversal.com	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gratuito • Anuncios publicitarios 	No se especifica
Proyecto Diez http://www.proyectodiez.mx/	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gratuito • Google AdSense 	Formatos de Google AdSense
Verde Bandera http://verdebandera.com.mx/	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gratuito 	No se especifica

Tabla 5.1: Modelo de negocio implementado por los medios de comunicación en la ZMG

Ante este escenario, los periodistas que emprenden proyectos propios siguen experimentando y buscando un modelo de negocio que logre, por lo menos, cubrir los gastos diarios para ejercer el periodismo y el mantenimiento del sitio web.

Cuando lancé RED8.MX planeé la implementación de un modelo de negocio que incluía varias estrategias orientadas a obtener recursos que permitieran el sostenimiento del proyecto, esas estrategias fueron las siguientes:

- Gratuidad de contenidos. El acceso a los contenidos de RED8.MX será gratuito y se realizará vía Internet, utilizando un navegador web (Firefox, Google Chrome, Internet Explorer, Opera, Safari u otro) e implementando un equipo cómputo portátil (laptop) o de escritorio, un dispositivo móvil (teléfono inteligente o tableta), incluso el usuario podrá visitar el sitio web desde un televisor inteligente. Los contenidos disponibles para nuestra audiencia son: noticias informativas, crónicas, entrevistas, columnas de opinión, sistema de comentarios, encuestas, guías, manuales, tutoriales, mapas interactivos, infografías, entre otros.
- Venta de espacios publicitarios. La oferta de banners es una de los principales modelos utilizados por los medios antes mencionados, sin embargo, RED8.MX le apostará por ofrecer bajos precios y accesibles para los anunciantes.
- Google AdSense. El programa de anuncios de Google (<https://www.google.com/adsense/>) es una buena opción para obtener ingresos, posibilita obtener recursos económicos mostrando anuncios de Google en RED8.MX adaptados a los intereses de nuestro público o por el tipo de contenidos.
- Cobertura de eventos sobre tecnología. El objetivo de esta propuesta es ofrecer a las empresas, instituciones y organizaciones del ramo de la tecnología servicios de cobertura de eventos en la que se incluye la redacción de notas informativas, producción de audio y video. Los contenidos resultantes se publicarán en el sitio web.
- Patrocinio de palabras clave. Clientes interesados en patrocinar alguna palabra clave dentro de las noticias más vistas o recientes de RED8 porán optar por esta propuesta. El objetivo es enlazar mediante una palabra clave (tecnología, informática, WiFi, computadora, tableta, teléfono inteligente, entre otras) al sitio web del cliente.
- Mapa WiFi. Este espacio tendrá como objetivo promocionar a todos aquellos lugares comerciales (restaurantes, cafés, bibliotecas, lava carros, hoteles, entre otros) de la ZMG que ofrecen dentro de su negocio internet inalámbrico gratuito. Los costos y especificaciones de los anuncios se describen a continuación.

- Venta de artículos promocionales. El objetivo es ofrecer al público productos varios con la marca impresa de RED8.MX: tazas, playeras, gorras, dispositivos de almacenamiento, etc., para obtener recursos económico que abonen al financiamiento del proyecto.
- Venta de espacios publicitarios en las redes sociales de RED8. Principalmente me enfocaré en vender espacios y publicaciones promocionales en la página de Facebook y la cuenta de Twitter de RED8.
- Pago por contenido. Implementar un muro de pago para ciertos contenidos es otra posibilidad que se ha previsto para el sitio web. La opción no se descarta, ya que creo que podemos trabajar en la investigación de temas no cubiertos por otros medios y que pueden tener alto impacto en las decisiones de la ciudadanía.
- Asesorías a medios de comunicación, periodistas y alumnos de las carreras de periodismo.

De las estrategias anteriores, en RED8.MX solo están activas la gratuidad de contenidos, venta de espacios publicitarios, Google AdSense y la oferta de asesorías a profesionales de la comunicación. Cobertura de eventos sobre tecnologías, venta de palabras claves, mapa WiFi, venta de artículos promocionales y venta de espacios publicitarios en las redes sociales de RED8 no se han implementado por falta de tiempo y recursos humanos para salir a buscar posibles clientes.

5.1.1 Venta de espacios publicitarios

Con respecto a la oferta de espacios publicitarios, ésta se ha basado en la venta de banners dentro de RED8.MX y los anuncios pueden ser estáticos (imágenes) y dinámicos (videos y animaciones). Los precios varían de acuerdo a su posición y tamaño dentro del sitio (Tabla 5.2) y se encuentran en la página web <http://www.red8.mx/publicidadred8/>.

Espacios para anuncios publicitarios		
Nombre del espacio	Medidas y Formatos	Costos (Mensual)
Súper Banner	728 x 90 pixeles JPG o GIF	\$ 2,100.00

Box Banner Chico	300 x 250 pixeles JPG o GIF	\$ 1,200.00
Box Banner Mediano	300 x 400 pixeles JPG o GIF	\$ 1,400.00
Box Banner Grande	300 x 500 pixeles JPG o GIF	\$1,700.00
Smart Banner Mediano	170 x 250 pixeles JPG o GIF	\$700.00
Smart Banner Grande	170 x 350 pixeles JPG o GIF	\$ 900.00
Layer Banner	420 x 270 pixeles JPG o GIF	\$ 1,100.00
Box Rich Media	300 x 169 pixeles JPG o GIF	\$ 1,700.00
Layer Rich Media	400 x 250 pixeles JPG o GIF	\$ 1,500.00

Tabla 5.2: Formatos y espacios publicitarios disponibles en RED8.MX

Desde la puesta en marcha del sitio web, en el 2014, hasta ahora, no se ha contratado uno de estos espacios, sin embargo, en el sitio web mantengo la oferta de la venta de banners con el fin de estar preparados para cualquier propuesta.

5.1.2 Google AdSense

Así mismo y con respecto a Google AdSense, a inicios de 2014 decidí implementar este modelo de negocio (Gráfico 5.1) obteniendo pocos resultados, ya que desde marzo de 2014, hasta el mes de abril de 2015 solo se obtuvieron 123.37.00 pesos M.N.. El dinero solo se puede retirar una vez que el medio haya logrado más de 200.00 pesos.

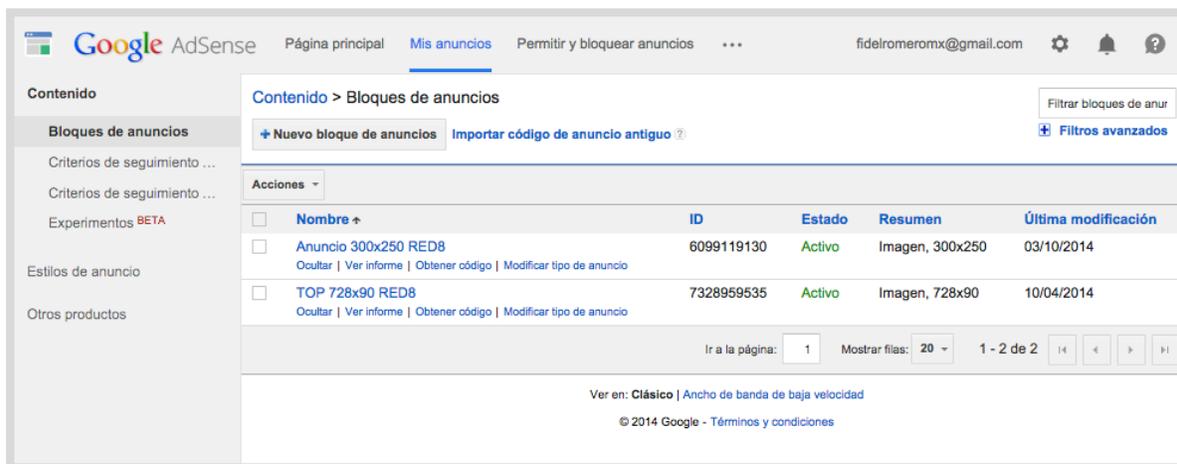


Gráfico 5.1: Anuncios o banners creados en Google AdSense para RED8

Los pocos recursos obtenidos se deben a que no he mantenido actualizado el sitio con regularidad (punto importante para que los visitantes de RED8 den clic a los anuncios de Google) y por ello a inicios de 2015 opté por cambiar este servicio dándole prioridad a la publicidad a Movendesing.com, un estudio de diseño gráfico integral que fundé en 2006, con la finalidad de que los usuarios conozcan y se interesen por los servicios de diseño de logotipos, sitios web, producción de video y multimedia con e fin obtener recursos económicos para sostener el medio.

5.1.3 Asesoría y capacitación

Por otra parte y debido a la experiencia que tengo en el diseño de sitios web periodísticos y la capacitación presencial y en línea sobre la creación de sitios web, seguridad digital, producción de recursos multimedia, gestión de redes sociales, diseño editorial, diseño gráfico, administración de plataformas Moodle, entre otros, he creado un servicio llamado *RED8 Training* (<http://www.red8.mx/training/>), basado en ofrecer asesoría y capacitación a pequeñas, medianas y grandes empresas e instituciones en el uso de nuevas tecnologías. El servicio se ha programado en cinco etapas:

Primera etapa: se llevó a cabo a inicios de octubre de 2014 con la creación de un curso-taller presencial sobre *Redes sociales para profesionales de la comunicación*, El objetivo de éste curso, que tiene una duración de 20 horas, es que el participante

comprenda los alcances y las posibles aplicaciones de las redes sociales en las actividades cotidianas de su empresa, institución o trabajo profesional.

El costo del curso es de 1,200.00 pesos por persona y actualmente he asesorado a 12 profesionistas, entre ellos: periodistas y editores de la Revista Vida de Ocotlán, Jalisco, y periodistas, profesores y alumnos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), sede Guadalajara.

Segunda etapa: está en marcha y se tiene como objetivo ampliar la oferta a cuatro cursos: 1) *Edición de video con Adobe Premier*, 2) *Creación y administración de sitios web con Wordpress para pequeñas y grandes empresas*, 3) *Maquetación y diseño de revistas y periódicos (impresos y digitales)*, y 4) *Creación de productos multimedia con Adobe Flash*. Todos ellos para impartirse de manera presencial a finales de 2016.

Tercera etapa: el objetivo está centrado en llevar los cinco cursos anteriores a una versión en línea. Se ha instalado la plataforma Moodle en RED8 (<http://www.red8.mx/cursos/>) con el fin de diseñar los cursos para ser ofertados a inicios de 2017 a todo el público.

Cuarta etapa: en esta etapa crearemos nuevos cursos presenciales y en línea sobre el uso de herramientas basadas en internet y aplicaciones para dispositivos móviles. Estos cursos tendrán como meta final capacitar a todas aquellas personas que requieran orientación en el uso de nuevas tecnologías.

Quinta etapa: a finales de 2016 crearé un espacio personal para ofrecer asesorías a medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) con el objetivo de apoyarlos en crear un sitio web con fines comunicativos implementando lo aprendido durante la maestría.

5.1.4 Resultados y ventas

Vender espacios publicitarios ha sido una tarea difícil, a pesar de que los costos de RED8 están muy por debajo de los grandes medios. A tres años de haber iniciado el proyecto no he podido vender un solo espacio y esto se debe a varios factores:

- No he tenido tiempo para buscar clientes potenciales para anunciarse en RED8.
- Los pocos clientes que hemos visitado exigen un número considerable de visitas para que sus compañías tengan el impacto que ellos quieren.
- No he tenido la solvencia económica para contratar a un persona experta en la venta de espacios publicitarios.

Por último, la estrategia de ofrecer asesorías y capacitación es el único modelo que ha funcionado para lograr que RED8 sea sustentable y se mantenga en Internet, ya que se recabó a finales de 2014 un total de 14,400.00 pesos por las 12 personas capacitadas. El dinero obtenido ha sido utilizado para pagar los siguientes servicios (Tabla 5.14):

Servicio	Anual
Renta de dominio y hospedaje www.red8.mx	\$1,018.48
Pago de servicios de cable e Internet	\$ 5,148.00
Pago de servicios contables	\$ 3,600.00
Pago de servicios de luz	\$ 960.00 (aproximado)
Total gastos	\$ 10,726.48

Tabla 5.14: Servicios que se pagaron en el 2014

Tomando en cuenta el total obtenido en el año reportado y los gastos realizados en los principales servicios para operar un medio con las características de RED8.MX (Tabla 5.14) se tiene una ganancia neta de \$3,673.52, misma que ha servido para cubrir otros gastos varios, principalmente viáticos.

5.2 Informe estadístico de visitas e impacto del proyecto

Indudablemente para concretar objetivos de difusión y venta existen otros factores que tienen que ver con el tráfico y el nivel de audiencia que genera un sitio web y es que de acuerdo con Cobo (2012) “la analítica web se ha convertido en una disciplina irrenunciable para cualquier usuario de internet, y claro está, también para los medios, los periodistas y todo aquel que quiera saber qué está pasando en su sitio web” (p. 75). Los datos resultantes nos permiten interpretar qué páginas o contenidos son los preferidos por los usuarios, cuánto es el tiempo que se queda en el sitio web, de dónde proviene, cómo llega a nuestro sitio, entre otros factores que en definitiva nos sirven para estudiar al usuario y de esta forma ofrecerle contenidos de calidad de acuerdo a sus necesidades.

Así mismo, para los medios de comunicación el uso de redes sociales es hoy en día uno de los canales más importantes por los cuales podemos dar a conocer nuestros contenidos a la audiencia, interactuar con ella, pero también ofrecen herramientas para analizar el impacto de los contenidos o de la marca.

Por otra parte, considero que existen valoraciones diferentes entre un medio de comunicación grande (por decir un medio nacional) con un medio local (hiperlocal) sobre el número de visitas. Mientras que los grandes medios se preocupan más por obtener un número mayor de visitas con el fin de cautivar a las grandes marcas y así obtener mayores ventas de publicidad, en RED8 busco obtener atención de audiencias locales con contenidos hiperlocales. Por tanto, considero que el número de visitas que recibe RED8 es valioso y refleja que pueden haber lugar para un medio de comunicación digital enfocado solo en temas de tecnología.

5.2.1 Herramientas para medir el impacto del proyecto

Así mismo, para analizar y medir el impacto de RED8 utilizo diferentes herramientas, todas ellas gratuitas: Google Analytics, redes sociales y boletín de noticias (Feedburner):

- **Google Analytics:** Esta herramienta de Google ofrece reportes sobre cómo los visitantes utilizan nuestro sitio, de qué lugar provienen, cuánto tiempo dura conectado

a nuestro sitio, cómo han llegado a él, entre otros datos. Además, mediante los informes de contenido podemos saber qué páginas o contenidos son más populares, por dónde entra el usuario y por dónde abandona el sitio. Con base a estos resultados podemos mejorar la calidad de los contenidos y por ende ofrecer una mejor experiencia de la audiencia.

También, éstos informes son una excelente herramienta para presentar a nuestros posibles clientes un panorama visual de datos sobre la popularidad de los contenidos y proyecto.

- **Estadísticas de Facebook:** Las estadísticas que proporciona la herramienta de Facebook me ha servido para saber cómo los usuarios interactúan con los contenidos. Los resultados incluyen: el número de personas a las que les ha gustado la página, la cantidad de personas que han visto una publicación, el número de personas que han hecho clic en la publicación, el alcance de las publicaciones, usuarios que interactúan o participan en las publicaciones, datos demográficos, comportamiento de los usuarios entre otros.
- **Estadísticas de Twitter:** Además de conocer el número de seguidores, mediante las estadísticas de Twitter se puede acceder al número de *impresiones* (veces que los usuarios vieron el Tweet en Twitter), *interacciones* (número total de veces que un usuario ha interactuado con un Tweet. Esto incluye todos los clics en cualquier parte del Tweet) y la *tasa de interacción* (clics, retweets, respuestas, seguimientos y favoritos dividido por el número de total de impresiones).
- **Estadísticas de YouTube.** La red de videos de Google proporciona datos estadísticos sobre el número de reproducciones por video y por canal, también ofrece datos sobre el número de visitas, suscriptores, reproducciones, datos demográficos, así como el número de usuarios a los que les han gustado o no los videos.
- **Estadísticas de Feedburner.** Este servicio gratuito de Google permite generar y gestionar boletines de noticias a través del canal RSS del sitio web RED8 y proporciona a los editores una visión integral sobre que contenidos le gusta consumir

a la audiencia. Los boletines pueden ser configurados para enviarse en una determinada hora del día.

La implementación de cada una de las herramientas anteriores han sido fundamentales para saber cuál es el impacto de los contenidos difundidos por Internet y los resultados, que a continuación se muestran han servido para modificar algunos procesos en la creación y publicación de noticias o contenidos, y establecer nuevas metas en pro del mejoramiento de RED8.MX.

5.2.2 Informe estadístico: Google Analytics

1) Número de visitas o sesiones: Para desarrollar el informe de visitas a RED8.MX se realizó un comparativo entre dos semestres: el primero abarca **del 1 de enero de 2014 al 30 de junio de 2014** y el segundo semestre comprende el periodo **del 1 de julio al 31 de diciembre de 2014**, con el objetivo de analizar la estrategia de comunicación implementada entre un periodo y otro, además de medir el impacto de los contenidos del proyecto.

De acuerdo con el número de visitas reportado por la herramienta de Google; en el primer semestre del 2014 se obtuvieron un total de 1,503 sesiones o visitas (Gráfico 5.2) y en el segundo semestre del mismo años se registraron 3,942 sesiones (Gráfico 5.3), 2,439 más que el primer semestre, logrando en total 5,445 sesiones en el 2014 (Gráfico 5.4):

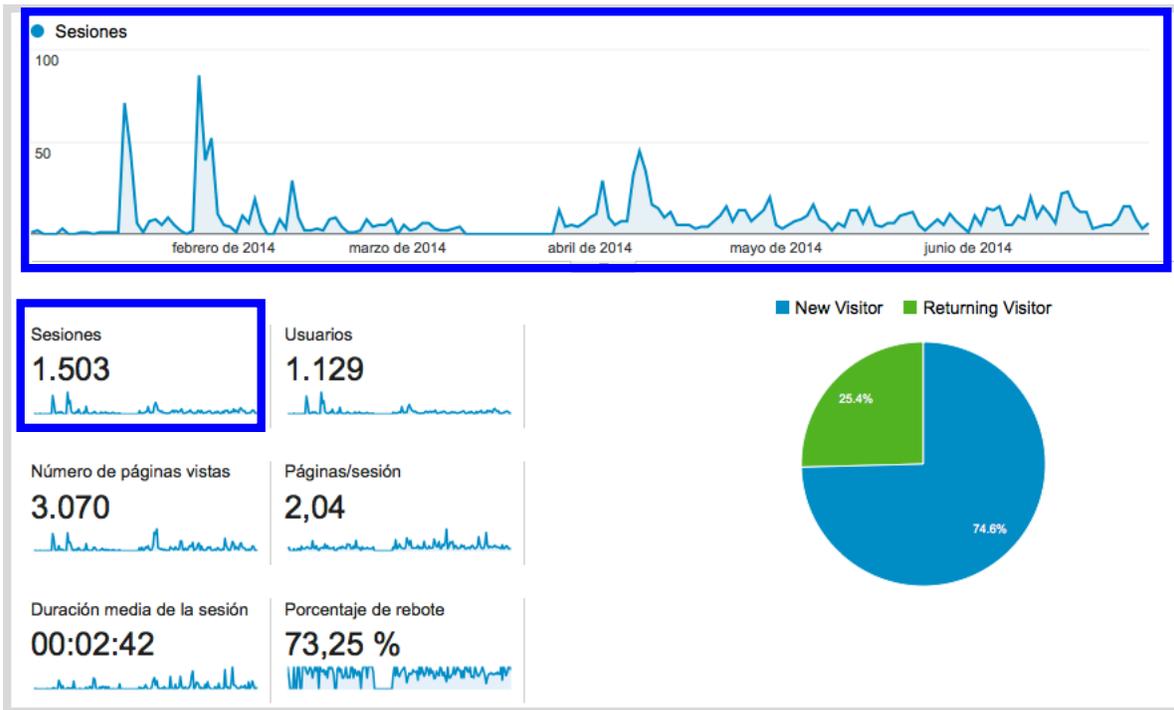


Gráfico 5.2: Número de sesiones obtenidas en el primer semestre del 2014

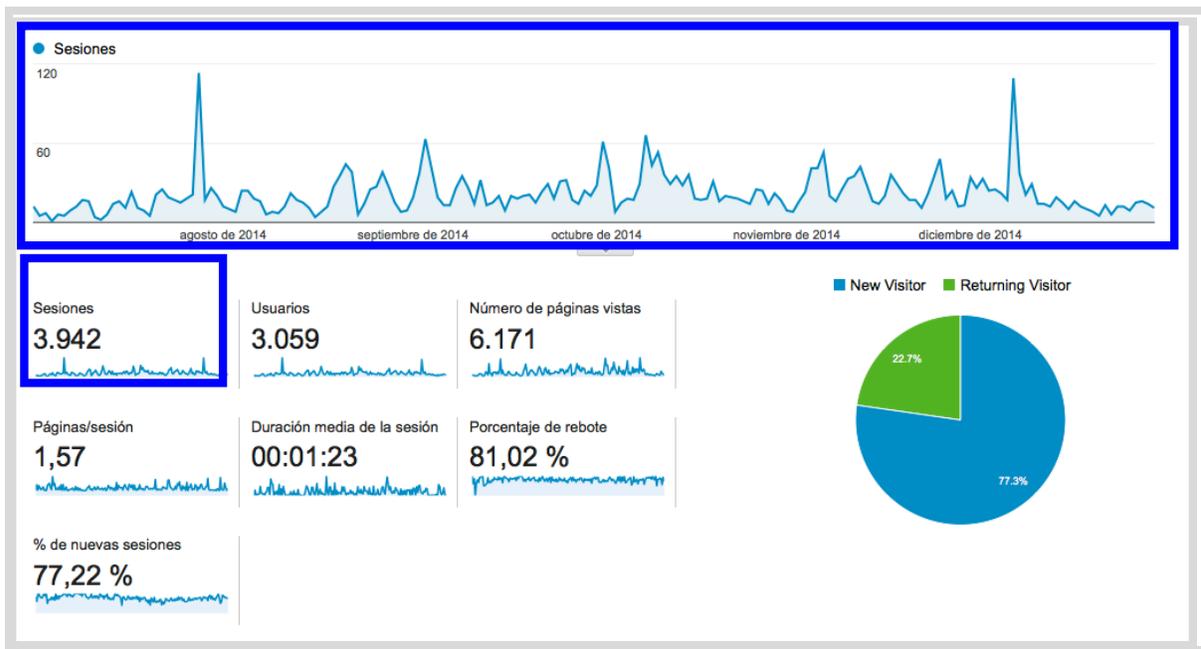


Gráfico 5.3: Número de sesiones obtenidas en el segundo semestre del 2014

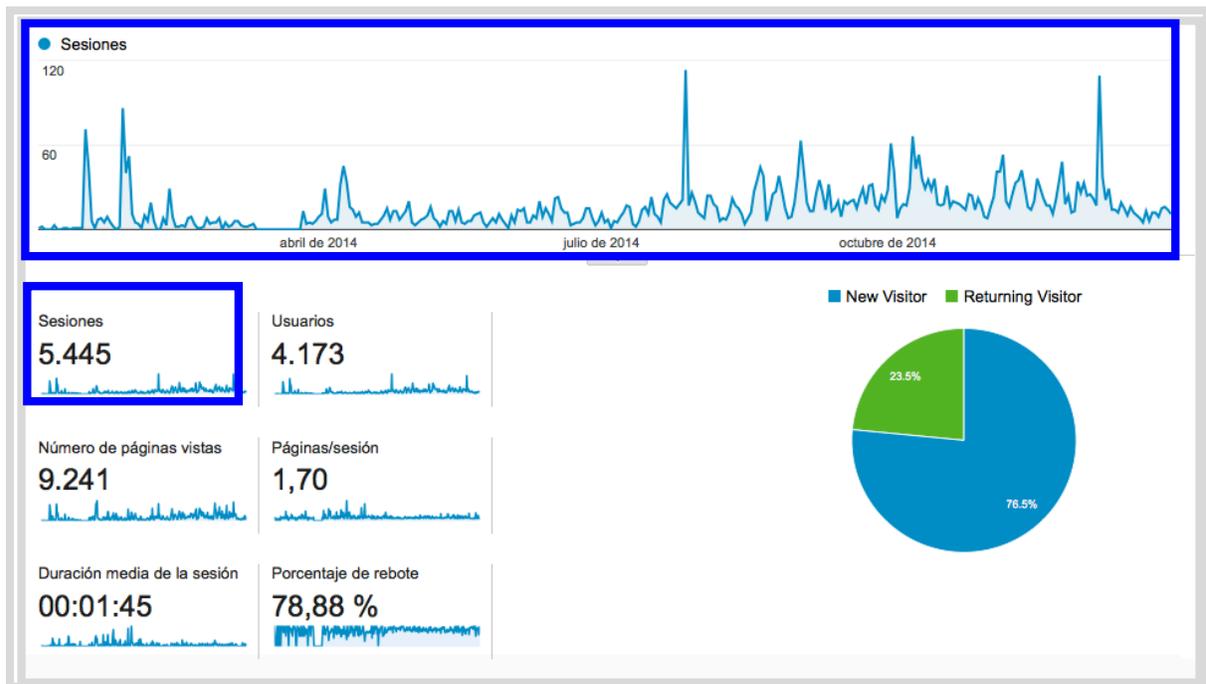


Gráfico 5.4: Número de sesiones al sitio de RED8.MX en el 2014

El incremento entre un semestre y otro es notable, en el segundo se obtuvo un poco más del 60% que en el primero (Gráfico 5.5), esto se debe al aumento en la producción de contenidos y publicación de los mismos en diferentes canales como el sitio web, redes sociales y correo electrónico (boletín de noticias).



Gráfico 5.5: Comparativo entre el número de sesiones del primer y segundo semestre del 2014

Asimismo, considero que la estrategia de producción y publicación de contenidos ha funcionado, ya que durante el periodo de enero a diciembre de 2015 se obtuvieron 10,534 sesiones (Gráfico 5.6), casi 50% más que el año reportado en este informe (Gráfico 5.4). Con estos resultados, estoy seguro que en este año de 2016 rebasaremos el número de sesiones del 2014 y 2015 y estaré cumpliendo con una de las misiones planteadas en el proyecto “Incrementar cada año un 30% o 50% el número de visitas o sesiones al sitio web”.

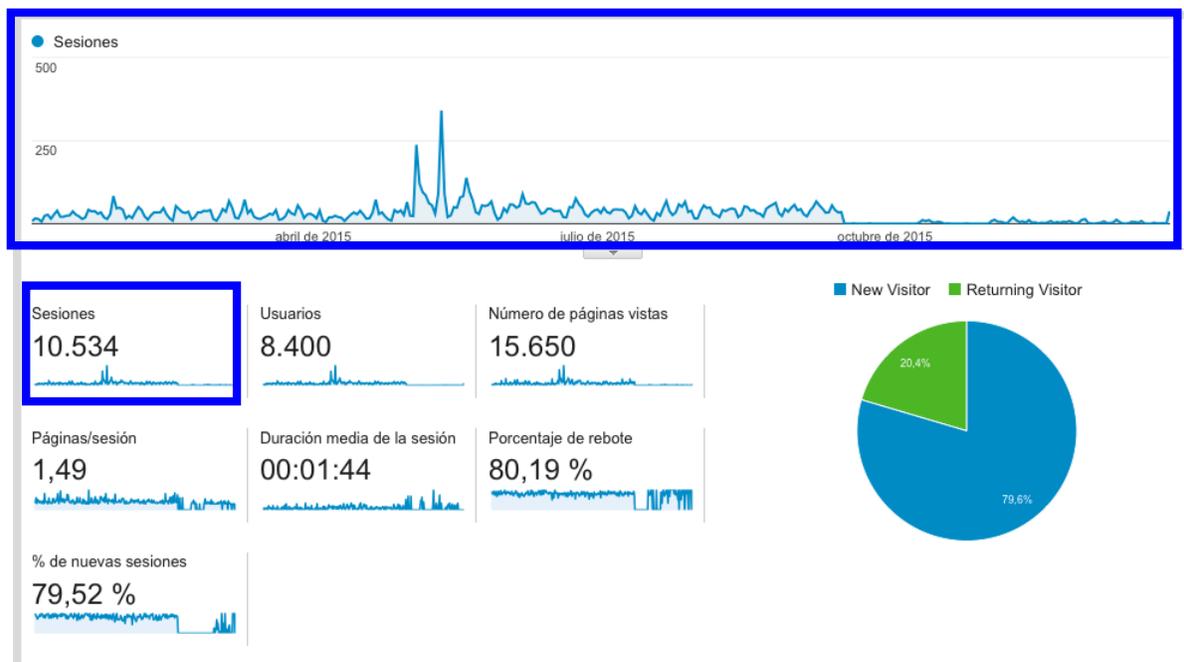


Gráfico 5.6: Número de sesiones obtenidas de enero a diciembre de 2015

2) País de procedencia: México es por mucho el país de donde proviene la visita (Gráfico 5.7); en el primer semestre se reportan 1,181 (78%) sesiones (Gráfico 5.8) y en el segundo semestre (Gráfico 5.9) se obtuvieron 3,018 (76%) sesiones de México (Gráfico 5.10), obteniendo un total de 4,199 sesiones de 5,445 provenientes de nuestro país durante el 2014, logrando con ello uno de los principales objetivos del proyecto, tener una presencia notable en nuestro país.

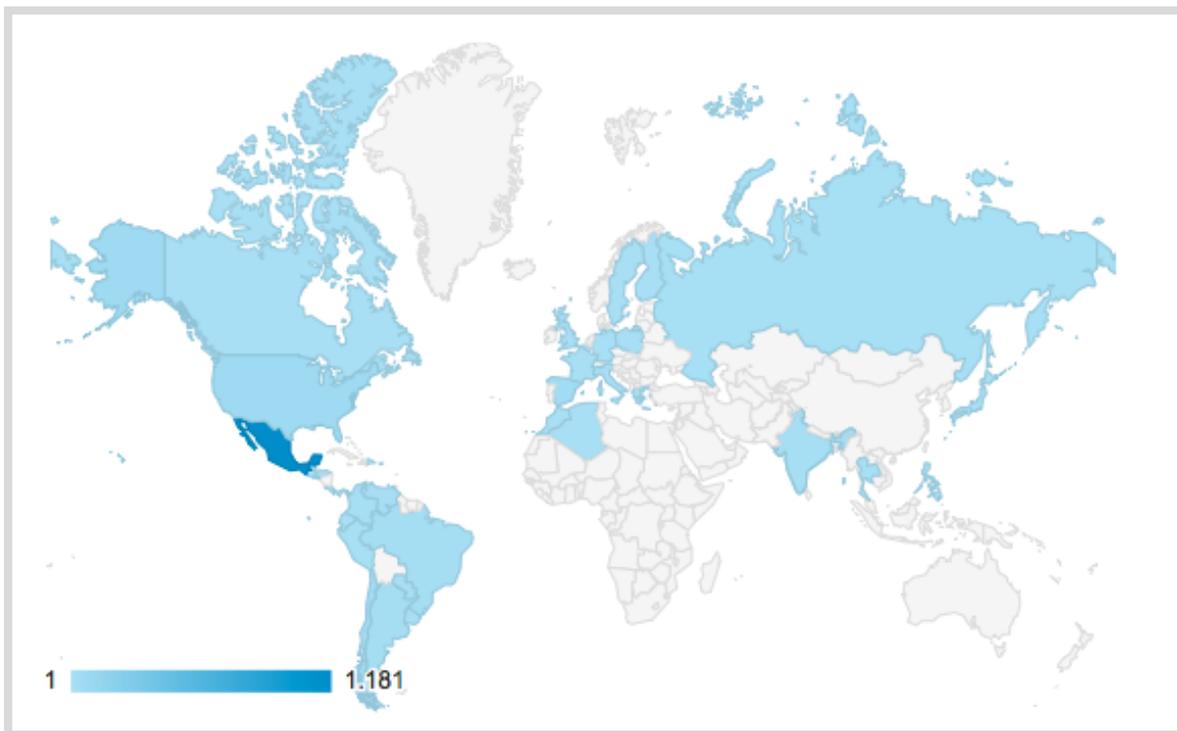


Gráfico 5.7: Mapa de los países de donde proviene la visita (Primer semestre de 2014)

	1.503 % del total: 100,00 % (1.503)	1.503 % del total: 100,00 % (1.503)
1. Mexico	1.181	78,58 %
2. United States	72	4,79 %
3. Spain	45	2,99 %
4. Chile	37	2,46 %
5. Argentina	26	1,73 %
6. Brazil	21	1,40 %
7. India	18	1,20 %
8. Colombia	17	1,13 %
9. Panama	11	0,73 %
10. Venezuela	10	0,67 %

Gráfico 5.8: Número de visitas en el primer semestre por país; México, 1,181; Estados Unidos, 72; España, 45; Chile, 37; Argentina, 26; Brasil, 21; India, 18; Colombia, 17; Panamá, 11; y Venezuela, 10

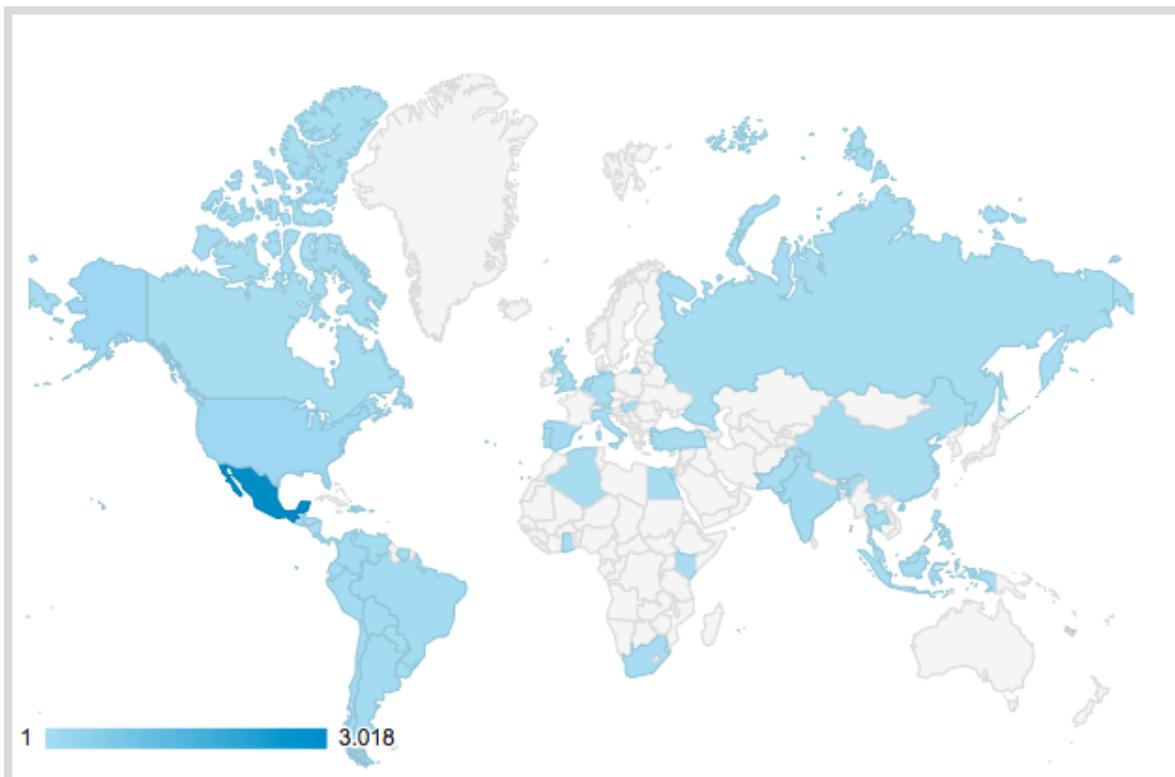


Gráfico 5.9: Mapa de los países de donde proviene la visita (Segundo semestre de 2014)

País		Sesiones	Sesiones
		3.942 % del total: 100,00 % (3.942)	3.942 % del total: 100,00 % (3.942)
1.	México	3.018	76,56 %
2.	United States	170	4,31 %
3.	Brazil	101	2,56 %
4.	Colombia	100	2,54 %
5.	Argentina	89	2,26 %
6.	Spain	88	2,23 %
7.	Perú	63	1,60 %
8.	Chile	60	1,52 %
9.	Ecuador	31	0,79 %
10.	Costa Rica	26	0,66 %

Gráfico 5.10: Número de visitas en el segundo semestre por país; México, 3,018; Estados Unidos, 170; Brasil, 101; Colombia, 100; Argentina, 89; España, 88; Perú, 63; Chile, 60; Ecuador, 31; y Costa Rica, 28

Además de México, en el reporte se destaca la presencia que tiene RED8 en Estados Unidos y otros países como España, Chile, Argentina, Colombia, Panamá y Venezuela (Gráfico 5.8 y 5.10).

En los dos semestres reportados resalta la visita de otros países de habla hispana como Perú, Ecuador, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, Paraguay, El Salvador, Uruguay, Republica Dominicana, entre otros (Gráfico 5.11, 5.12, 5.13, 5.14). Aunque el número de visitas de estos países es bajo, los usuarios internacionales están demostrando interés por los temas que difundimos en RED8.MX.

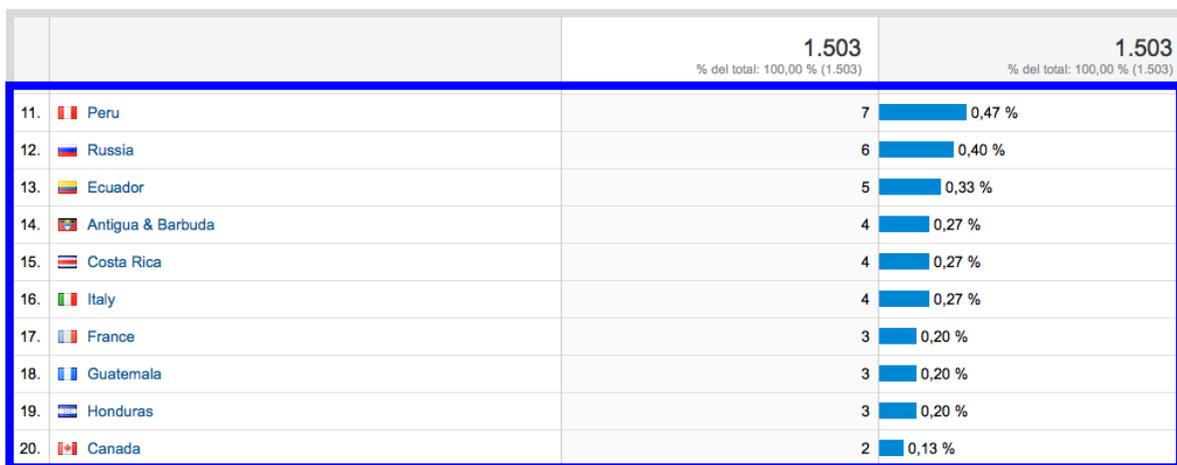


Gráfico 5.11: Otros países de donde proviene la visita (Primer semestre de 2014)

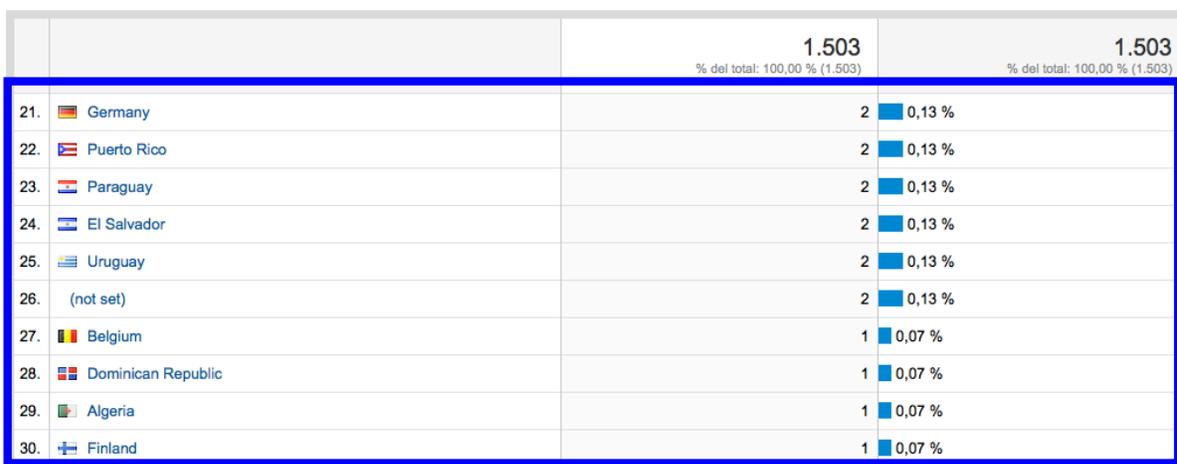


Gráfico 5.12: Otros países de donde proviene la visita (Primer semestre de 2014)

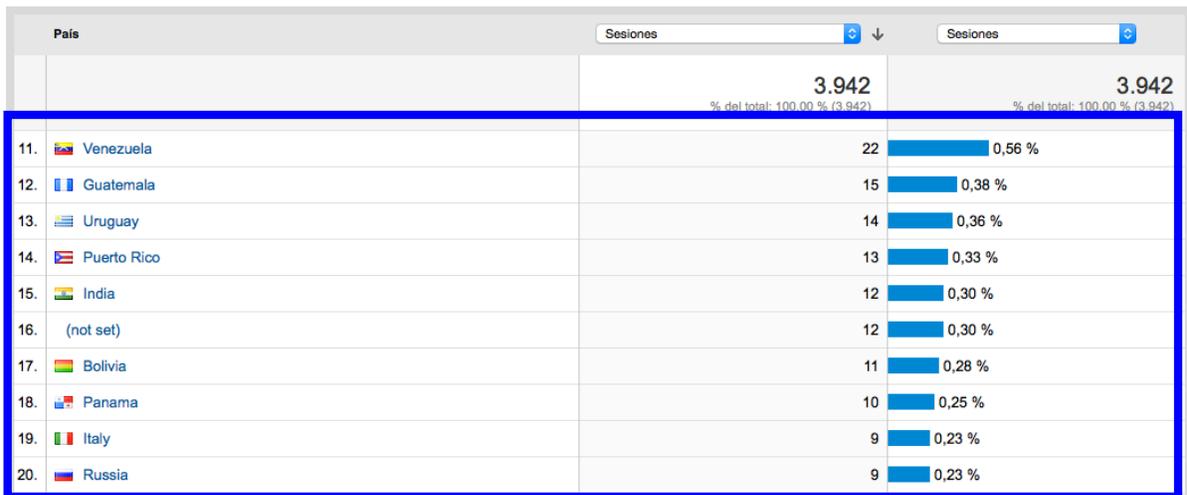


Gráfico 5.13: Otros países de donde proviene la visita (Segundo semestre de 2014)

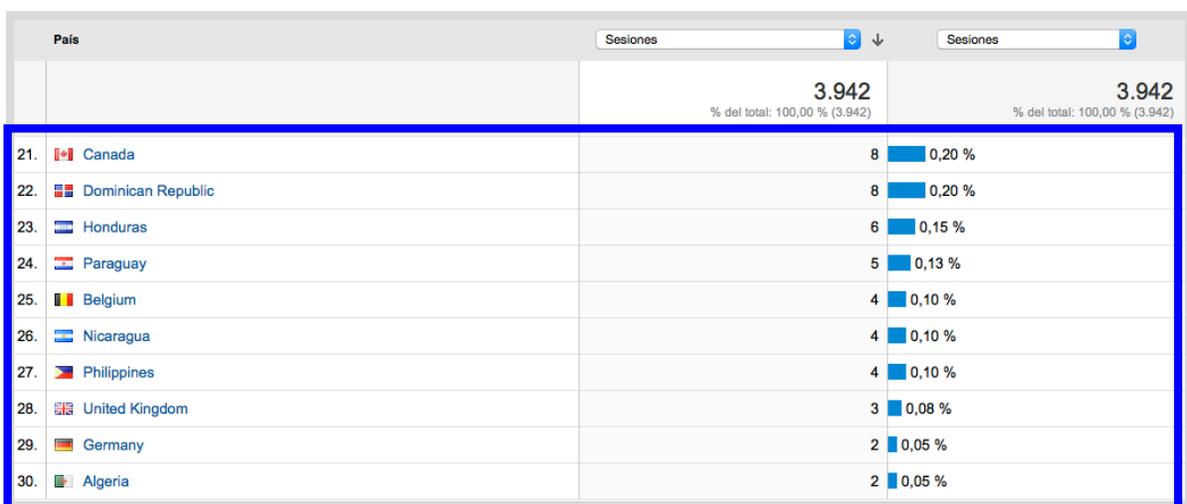


Gráfico 5.14: Otros países de donde proviene la visita (Segundo semestre de 2014)

3) Procedencia a nivel nacional (México): Jalisco es el estado de donde provienen la mayoría de las visitas, en el primer semestre se reporta un total de 703 sesiones (86%) de este estado (Gráfico 5.15 y 5.16) y en el segundo 1,323 sesiones (82%) (Gráfico 6.17), esto debido a la geo localización de los contenidos, la mayoría de la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco.

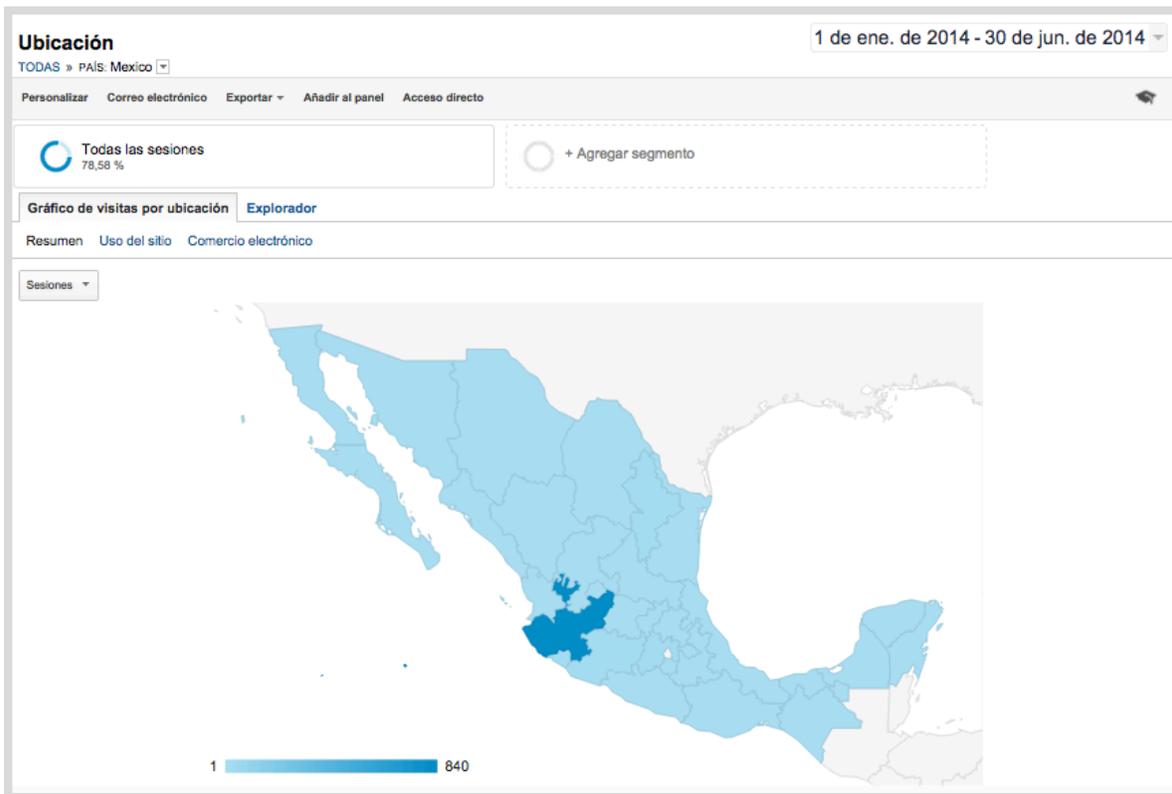


Gráfico 5.15: En el primer semestre se observa que la mayoría de la audiencia proviene de Jalisco

Región	Sesiones	Sesiones
	1.181	1.181
1. Jalisco	840	71,13 %
2. Federal District	128	10,84 %
3. State of Mexico	24	2,03 %
4. Colima	20	1,69 %
5. Nuevo Leon	20	1,69 %
6. Michoacan	16	1,35 %
7. Veracruz	13	1,10 %
8. Baja California	10	0,85 %
9. Puebla	8	0,68 %
10. Guanajuato	7	0,59 %

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 33

Gráfico 5.16: En México, Jalisco (71%) es el estado que nos reporta más visitas (Primer semestre 2014)

Región	Sesiones	Sesiones
	3.018 % del total: 76,56 % (3.942)	3.018 % del total: 76,56 % (3.942)
1. Jalisco	1.658	54,94 %
2. Federal District	622	20,61 %
3. State of Mexico	99	3,28 %
4. Nuevo Leon	62	2,05 %
5. Guanajuato	52	1,72 %
6. Colima	49	1,62 %
7. Puebla	35	1,16 %
8. Michoacan	31	1,03 %
9. Yucatan	30	0,99 %
10. Baja California	28	0,93 %

Gráfico 5.17: En México, Jalisco (55%) es el estado que nos reporta más visitas (Segundo semestre 2014)

4) Duración media en tiempo de la sesión: En el primer semestre se reportó un total de 02:42 minutos de duración media de la sesión (Gráfico 5.18) y en el segundo semestre un total de 01:23 minutos (Gráfico 5.19), más de un minuto de diferencia entre uno y otro. El decremento que hay en el segundo semestre se debe a la creación de contenidos más cortos, estaré trabajando en la creación de contenidos con más información o implementar otros recursos como experimentación para identificar si es la razón para que la audiencia permanezca más tiempo en el sitio.

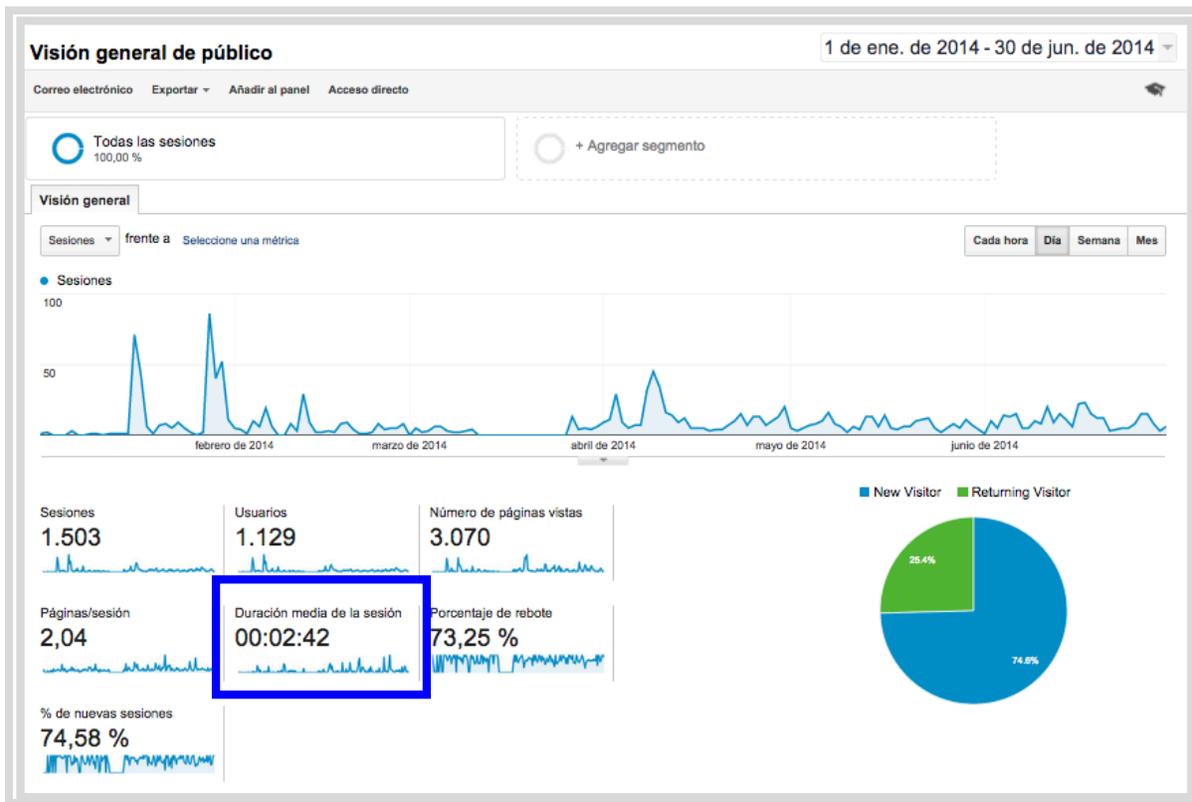


Gráfico 5.18: Duración media de la sesión: Primer semestre de 2014

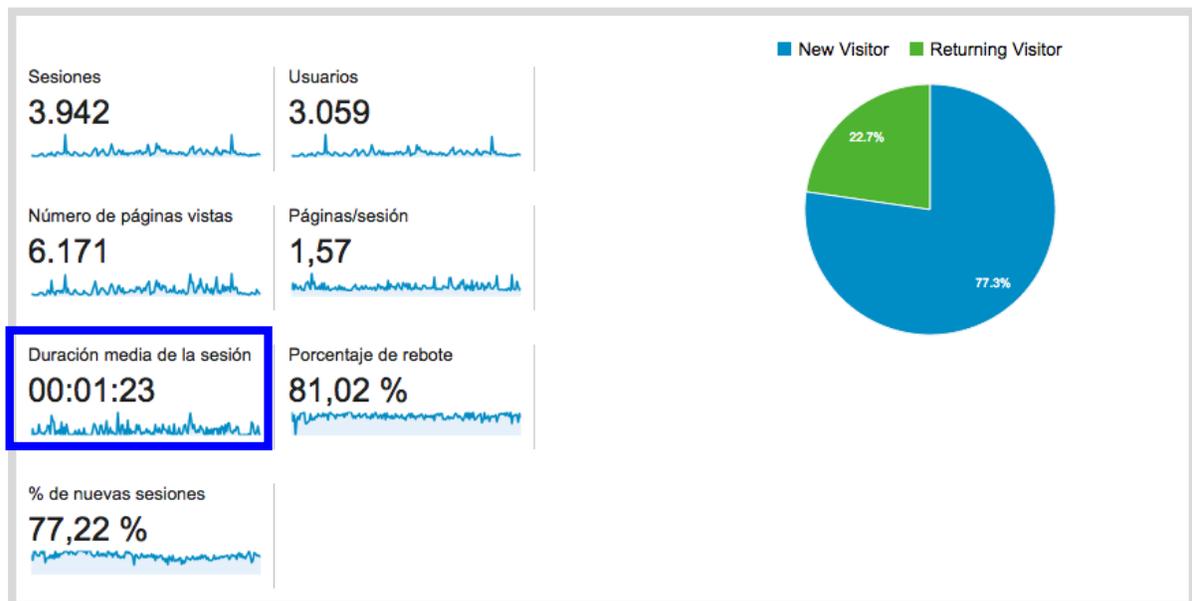


Gráfico 5.19: Duración media de la sesión: Segundo semestre de 2014

5) Dispositivos utilizados por la audiencia para entrar al sitio web: En los dos semestres del 2014 se observa que más del 75% de la audiencia utiliza una computadora de

escritorio o laptop para entrar al sitio web de RED8.MX (Gráfico 5.20 y 5.21) y más del 24% utiliza un teléfono móvil o *tablet* para entrar el sitio (Gráfico 5.22 y 5.23). Estos datos nos indican que hay una cantidad considerable de usuarios que utilizan un dispositivo móvil y que sería importante desarrollar una aplicación que mejore el acceso y visibilidad de los contenidos, con todo y que el sitio es multiplataforma o adaptable.

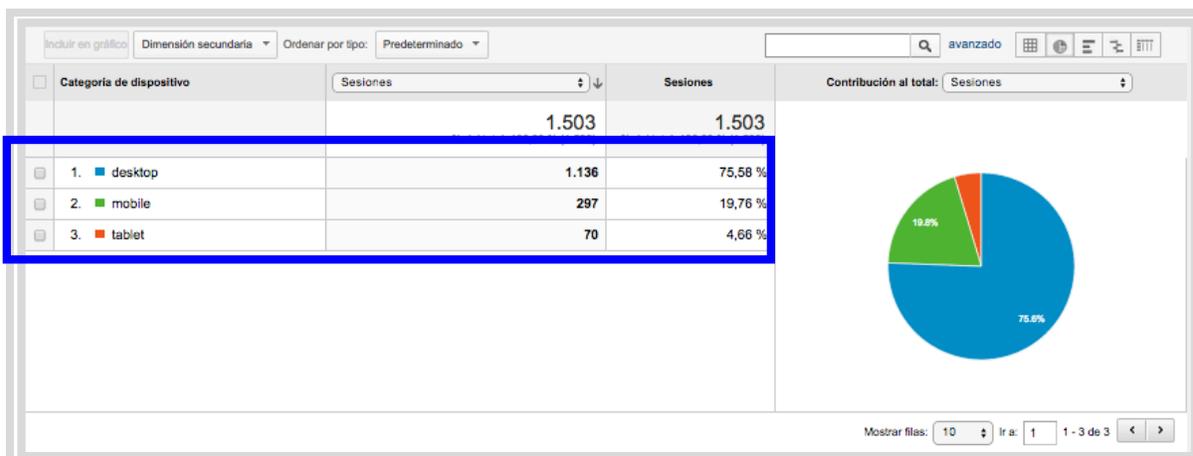


Gráfico 5.20: Dispositivos que utiliza la audiencia para acceder a RED8.MX (Primer semestre 2014)

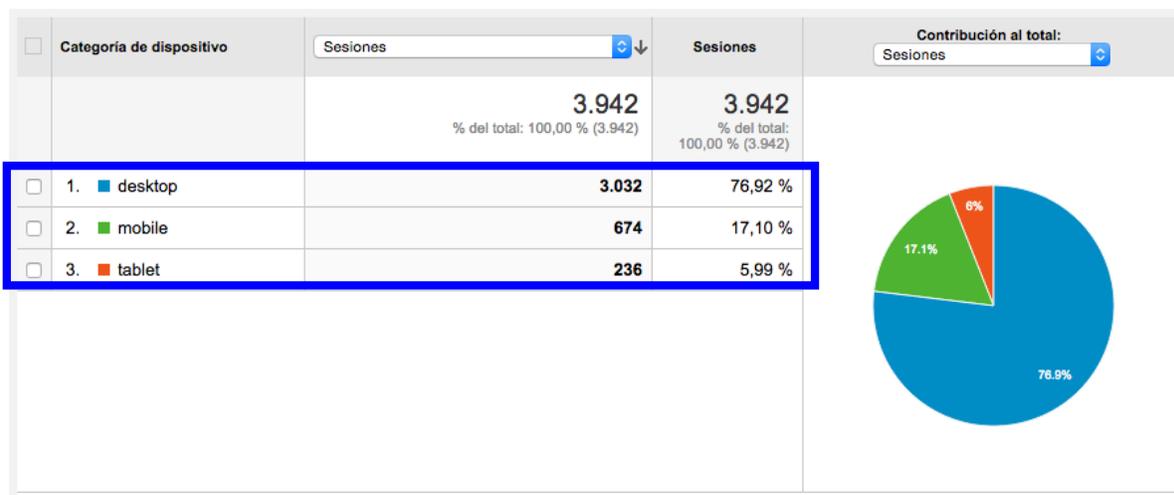


Gráfico 5.21: Dispositivos que utiliza la audiencia para acceder a RED8.MX (Segundo semestre 2014)

En una primera etapa y pensando en desarrollar una aplicación de RED8 en un futuro, sería para dispositivos móviles con sistema operativo iOS y Android, ya que son las plataformas que nos reportan más registros en los dos semestres de 2014.

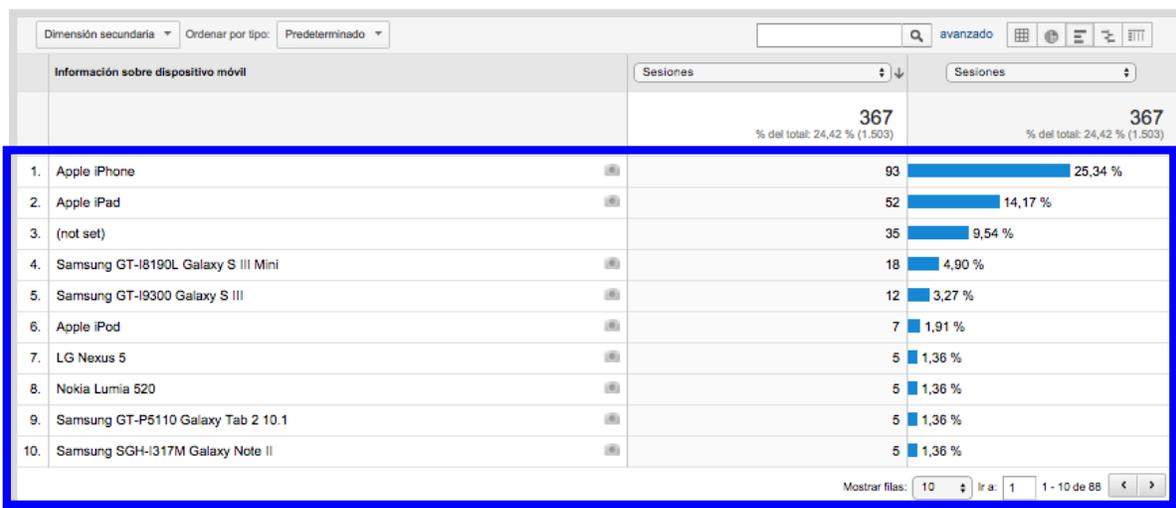


Gráfico 5.22: Dispositivos móviles que utiliza la audiencia para acceder a RED8.MX (Primer semestre 2014)

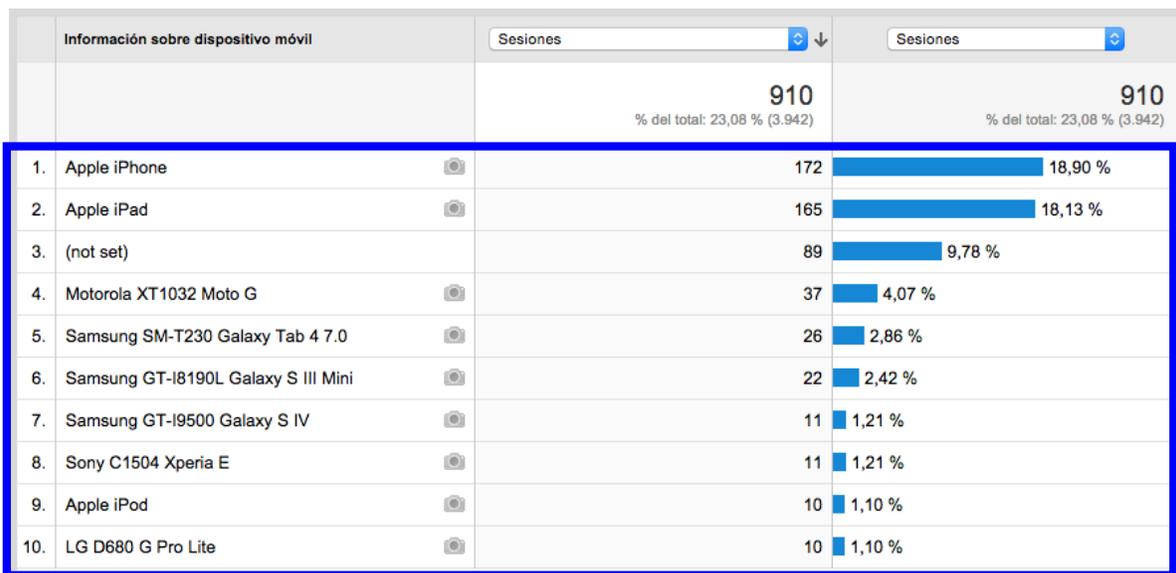


Gráfico 5.23: Dispositivos móviles que utiliza la audiencia para acceder a RED8.MX (Segundo semestre 2014)

6) Cómo llega el usuario a nuestro sitio web: Google Organic fue en los dos semestres reportados del 2014 la fuente principal para acceder a RED8.MX, un promedio del 50%. Esto quiere decir que el usuario ha llegado al sitio web utilizando el buscador de Google. En segundo lugar y con un promedio de 17% el usuario llega de manera directa

tecleando www.red8.mx, esto indica que hay un porcentaje considerable de usuarios que ya conoce el sitio y lo consulta de manera directa para acceder a las noticias. Por otra parte, en tercer lugar y con un porcentaje casi del 13% se observa que, entre las redes sociales Facebook, es la que nos está dirigiendo la audiencia al sitio web de RED8.MX, seguida de Twitter y Google+.. Por último, el resto de la audiencia proviene de otros sitios como ask.com, semalt.com, centroperiodismodigital.org, entre otras (Gráfico 5.24 y 5.25).

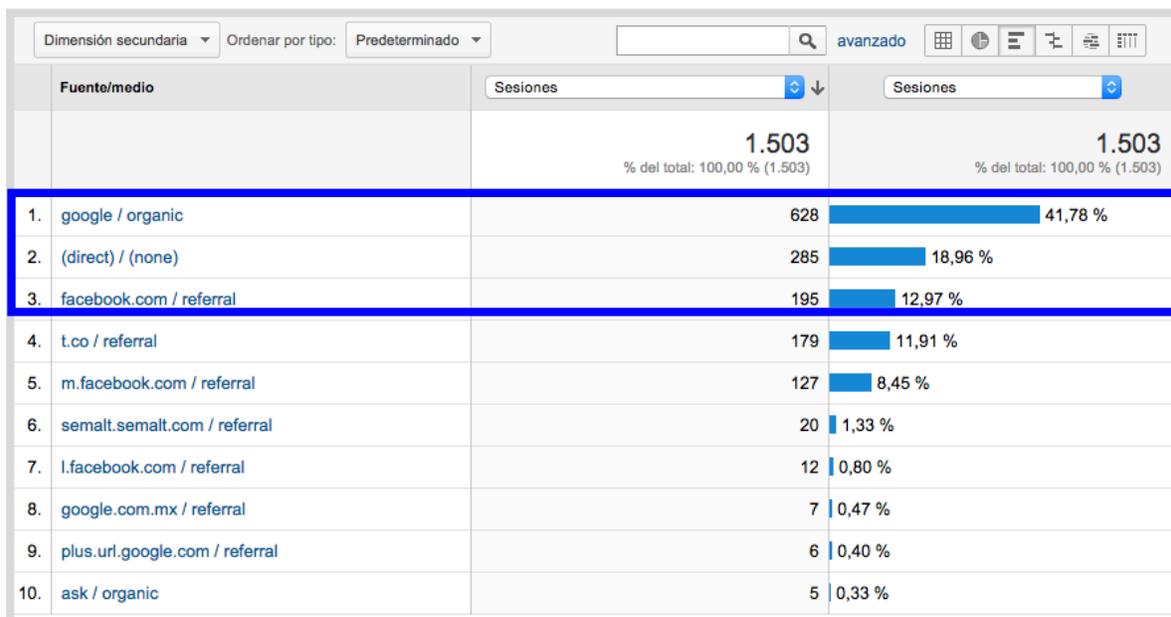


Gráfico 5.24: Cómo llega el usuario al sitio web RED8.MX (Primer semestre 2014)

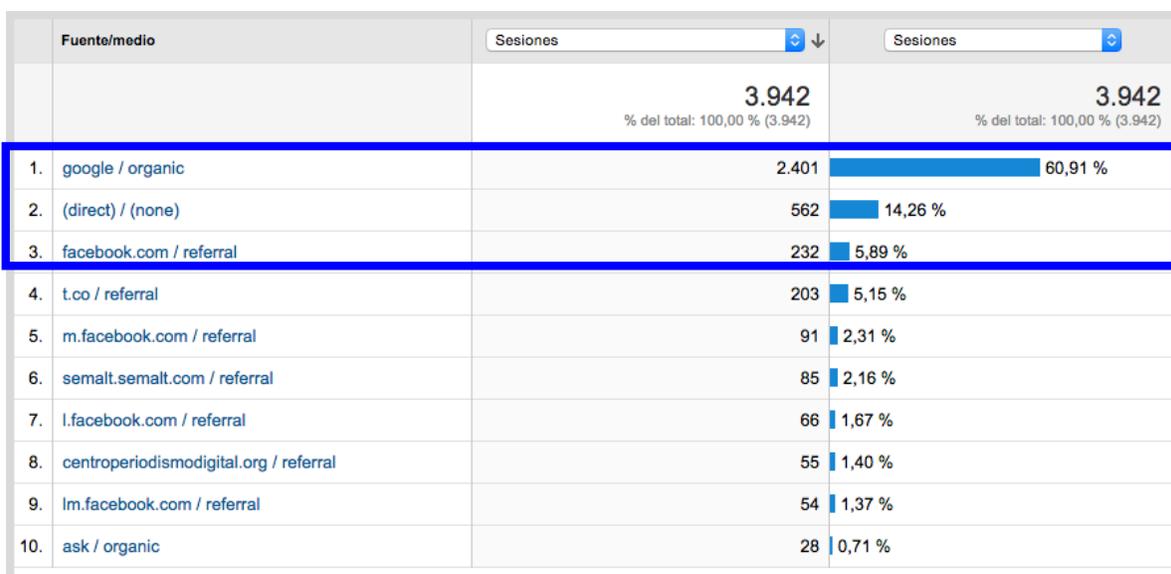


Gráfico 5.25: Cómo llega el usuario al sitio web RED8.MX (Segundo semestre 2014)

7) Contenido popular: De acuerdo con Google Analytics la noticia que tuvo más visitas en el primer semestre reportado fue “CUCEIMobile: una aplicación desarrollada en Guadalajara”, se trata de una reseña de la aplicación desarrollada por alumnos y profesores del Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenieras (CUCEI) de la Universidad de Guadalajara (Gráfico 5.26). Así mismo, la publicación de convocatorias para participar en concursos sobre fotografía digital, noticias sobre bicicletas eléctricas, son otros contenidos más visitados por la audiencia.

Dimensión secundaria		Ordenar por tipo: Predeterminado	avanzado	
Página		Número de páginas vistas		Número de páginas vistas
		3.070		3.070
		% del total: 100,00 % (3.070)		% del total: 100,00 % (3.070)
1.	/index.php	656		21,37 %
2.	/noticias/index.php	213		6,94 %
3.	/noticias/cuceimobile-una-aplicacion-desarrollada-en-guadalajara/index.php	196		6,38 %
4.	/udg-abre-convocatoria-para-el- calendario-2014-b/index.php	76		2,48 %
5.	/noticias/udg-abre-convocatoria-para-el- calendario-2014-b/index.php	66		2,15 %
6.	/ponle-nombre-a-la-bici-publica/index.php	52		1,69 %
7.	/noticias/beauty-un-homenaje-al-arte/index.php	45		1,47 %
8.	/esto-es-tlajomulco-una-convocatoria-para-fotografos/index.php	44		1,43 %
9.	/bicicletas-electricas-una-opcion-para-moverse-por-la-ciudad/index.php	42		1,37 %
10.	/historias-que-transforman-un-foro-para-innovadores/index.php	37		1,21 %

Gráfico 5.26: Las noticias más visitadas en RED8.MX (Primer semestre 2014)

Por otra parte, en el segundo semestre se observa que los contenidos “UDG abre convocatoria para el calendario 2014B” y “Ciudad Creativa Digital lanza convocatoria para impulsar empresas de la industria creativa” son las páginas más visitadas (Gráfico 5.27). Convocatorias, recomendaciones y otras noticias locales son otros contenidos preferidos por la audiencia.

Página de destino		Sesiones	Sesiones
		3.942 % del total: 100,00 % (3.942)	3.942 % del total: 100,00 % (3.942)
1.	/index.php	652	16,54 %
2.	/udg-abre-convocatoria-para-el-calendario-2014-b/index.php	306	7,76 %
3.	/ciudad-creativa-digital-lanza-convocatoria-para-impulsar-empresas-de-la-industria-creativa/index.php	253	6,42 %
4.	/udg-convoca-a-estudiantes-a-participar-en-mexico-conectado/index.php	152	3,86 %
5.	/donde-y-cuanto-cuesta-tomar-un-curso-de-photo-shop-en-la-zmg/index.php	106	2,69 %
6.	/memegen-una-aplicacion-en-linea-para-crear-memes/index.php	102	2,59 %
7.	/unam-y-su-experiencia-con-los-cursos-abiertos-a-distancia/index.php	102	2,59 %
8.	/6-obras-interactivas-que-no-debes-perderte-del-mod-2014/index.php	97	2,46 %
9.	/islas-y-quioscos-para-pagar-tu-predial-en-zapopan/index.php	86	2,18 %
10.	/axai-empresa-tapatia-presente-en-la-wcit/index.php	66	1,67 %

Gráfico 5.27: Las noticias con más visitas en RED8.MX (Segundo semestre 2014)

Los resultados recabados en el primer y segundo semestre demuestran que hay interés por parte de la ciudadanía por consumir noticias sobre tecnología de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

5.2.3 Informe estadístico: Facebook

Desde inicios de 2014, fecha de creación de la página de RED8 en Facebook (<https://www.facebook.com/RED8MX?ref=hl>) hasta el mes de abril de 2015 se obtuvieron 151 Me Gusta o Seguidores (Gráfico 5.28). La cantidad es baja, reconozco que por falta de tiempo no he implementado correctamente lo establecido en el plan de trabajo con respecto a la estrategia de publicación y seguimientos de contenidos en Facebook y las otras redes sociales como Twitter y Google Plus:



Gráfico 5.28: Número de Me gusta de la página de RED en Facebook

Los resultados mostrados por Facebook indican que **los seguidores de RED8 está compuesto por 54% hombres y 46% mujeres** (Gráfico 5.29). En el caso de los **hombres**, las edades se distribuyen de la siguiente manera: **25-34 (19%)**, 18-24 (15%), 35-44 (7%) y 45-54 (3%). Las edades de las **mujeres** son: **25-34 (25%)**, 18-24 (19%), 35-44 (6%) y 45-54 (3%). Con ello **logramos alcanzar la audiencia objetivo del proyecto.**



Gráfico 5.29: Género de los usuarios que les gusta la página de RED8 en Facebook

Respecto al país de procedencia **140 seguidores provienen de México** (Gráfico 5.30), 3 de Estados Unidos de América, 2 de Colombia y el resto de otros países como Bolivia, Alemania, Brasil, Costa Rica, Polonia y Argelia. **En México, la mayoría de los seguidores proviene de Jalisco; Guadalajara con 77; de Ocotlán 24; y Zapopan, 5.** El resto proviene de Ciudad Guzmán, La Barca y Arandas. Estos resultados revelan que el proyecto se está encaminado hacia uno de los objetivos de RED8: convertirse en uno de los medios más importantes en el estado de Jalisco sobre noticias de tecnología.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
México	140	Guadalajara (México), Jall...	77	Español	123
Estados Unidos de América	3	Ocotlán, Jalisco y México	24	Español (España)	17
Colombia	2	México, D. F., México	5	Inglés (Estados Unidos)	6
Bolivia	1	Zapopan, Jalisco y México	5	Portugués (Portugal)	1
Alemania	1	Ciudad Guzmán, Jalisco y...	4	Alemán	1
Brasil	1	La Barca, Jalisco y México	2	Español (México)	1
Costa Rica	1	Bogotá, Colombia	2	Polaco	1
Polonia	1	Arandas, Jalisco y México	2	Francés (Francia)	1
Argelia	1	Oaxaca de Juárez, México	1		
		Coyoacán, Distrito Federal	1		

Gráfico 5.30: Lugar de procedencia de los fans de la página de RED8 en Facebook

La siguiente imagen (Gráfico 5.31) señala que los días **martes, jueves y sábado, hay más cantidad de fans o seguidores conectados a Facebook, 136.** Le sigue el viernes con 134, miércoles 132, sábado 130 y lunes nos reporta el día más débil con 122 conectados. También es importante resaltar que después del medio día se realizan más conexiones. Estas cifras sirven para publicar más contenidos cuando hay un alto porcentaje de usuarios conectados y lograr con ello más visitas al sitio web de RED8.MX:



Gráfico 5.31: Cuándo y a qué horas están conectados los fans de la página de RED8 en Facebook

En Facebook, **la implementación de videos para informar a la ciudadanía ha tenido mayor impacto, hasta 281 personas alcanzadas** (Gráfico 5.32). Por otra parte, los enlaces a noticias compartidos en la red social apenas alcanzan los 110 usuarios. Debido a que los videos tienen un mayor alcance, estoy explorando la forma de crear piezas audiovisuales donde se incluyan un resumen de los contenidos más recientes con el fin de evaluar su impacto en el proyecto:

■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Me gusta, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
09/03/2015 11:53	 Así está constuida la nueva #MacBook [VIDEO]	Video	Global	281 	32 7 	Promocionar publicación
27/01/2015 14:01	 Eres recién egresado de la UdeG de las carreras de Licenciatura en	Image	Global	110 	13 3 	Promocionar publicación
21/04/2015 8:26	 ¿Sabías que #Internet Explorer cambiará de nombre? Checa la	Image	Global	78 	0 3 	Promocionar publicación
09/03/2015 12:16	 Memos y pagos en línea son otras funciones novedosas del	Video	Global	71 	8 0 	Promocionar publicación
09/03/2015 12:19	 El #AppleWatch te llevará hasta el hotel	Video	Global	66 	7 0 	Promocionar publicación
09/03/2015 12:29	 #AppleWatch: aquí el estilo [VIDEO]	Video	Global	63 	12 0 	Promocionar publicación
09/03/2015 12:26	 Detrás del #AppleWatch [VIDEO]	Video	Global	62 	8 0 	Promocionar publicación
03/03/2015 17:19	 Aprovechen	Image	Global	57 	1 1 	Promocionar publicación
04/02/2015 11:18	 Santander busca Ingenieros en #informática y #computación de la	Image	Global	54 	2 0 	Promocionar publicación
27/01/2015 8:56	 Guía de estilo 2015: tamaños y formatos de imagen para las	Image	Global	54 	4 0 	Promocionar publicación
24/03/2015 17:21	 ¿Qué les parece este carro para discapacitados? Lo último en	Image	Global	49 	2 0 	Promocionar publicación
27/01/2015 9:30	 Cómo ganar dinero con una página de #Facebook #RedesSociales	Image	Global	42 	5 0 	Promocionar publicación
30/03/2015 23:01	 >> Inauguran centro de capacitación digital en	Image	Global	42 	1 0 	Promocionar publicación
21/04/2015 8:25	 #Twitter ya permite mandar mensajes directos a cualquier	Image	Global	37 	1 3 	Promocionar publicación
24/03/2015 16:39	 Presentan universo de las #RedesSociales 2015	Image	Global	35 	0 0 	Promocionar publicación

Gráfico 5.32: Contenido con mayor alcance en Facebook

5.2.4 Informe estadístico: Twitter

Desde inicios de 2014 hasta el mes de abril de 2015 la cuenta de Twitter de RED8 (@RED8MX) tiene 101 seguidores (Gráfico 5.33) y en el periodo del 01 al 31 de diciembre de 2014 (único periodo consultable de ese año) los Tweets consiguieron 2 mil 500 impresiones tal que como se muestra en el Gráfico 5.34.



Gráfico 5.33: Número de seguidores y Tweets de la cuenta @RED8MX

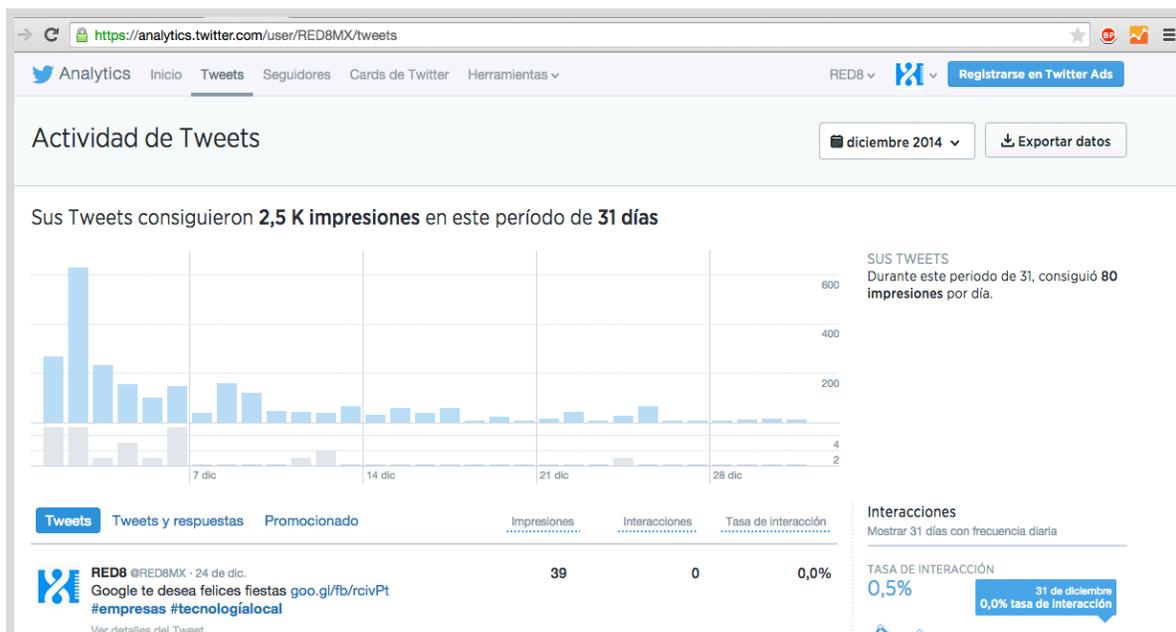


Gráfico 5.34: Número impresiones alcanzadas por los Tweets de @RED8MX en un periodo de 31 días.

El porcentaje de tasa de interacción (Gráfico 5.35); clics en el enlace, *retweets*, favoritos y respuesta fue bajo en el mes de diciembre de 2014, 0,5%. Este dato nos indica que la cuenta de RED8 en Twitter debe estar más activa para lograr un mayor porcentaje de interacción:



Gráfico 5.35: Número de interacciones obtenidas en Twitter.

5.2.5 Informe estadístico: YouTube

El canal de RED8 en YouTube fue creado a inicios de febrero de 2013 y hasta diciembre de 2014, de los 20 videos producidos, publicados y compartidos en esta red social se han obtenido un total de 643 visualizaciones, 4 Me gusta, 2 No me gusta y 0 Suscriptores (Gráfico 5.36).

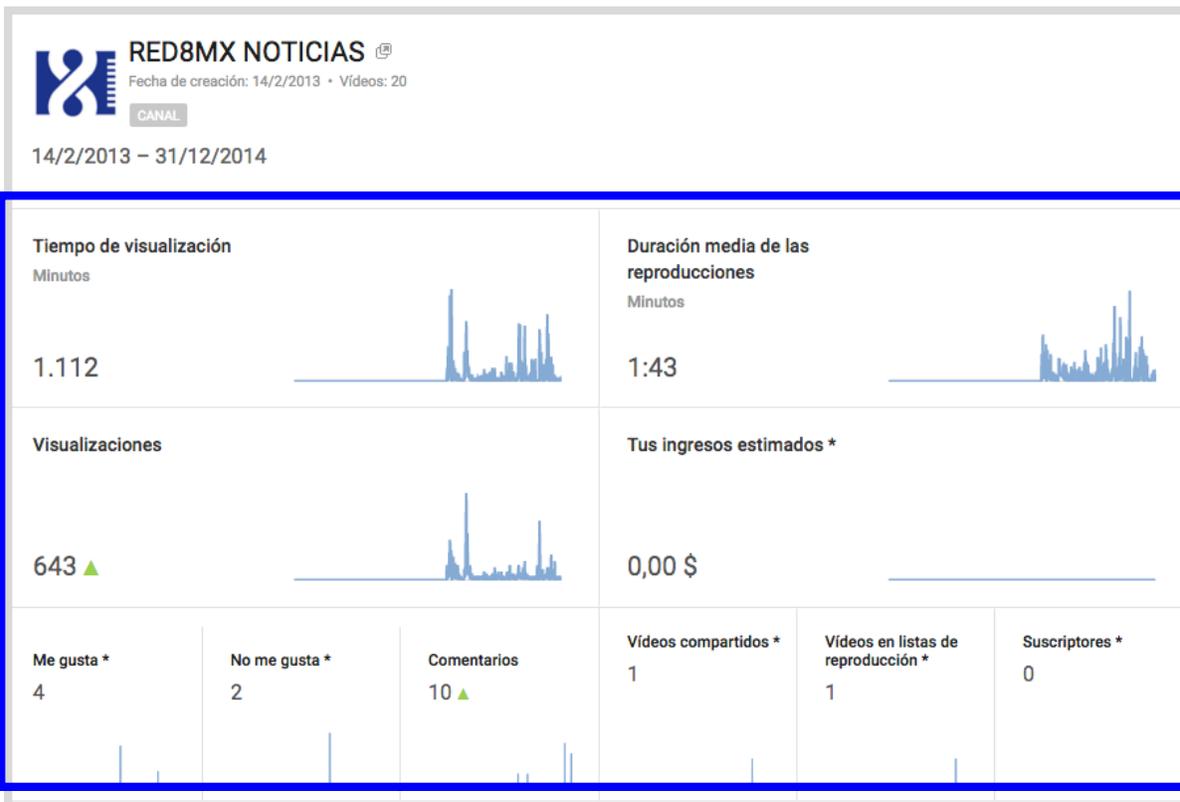


Gráfico 5.36: Número de visualizaciones al canal de RED8MX en YouTube

Cabe destacar que de los 20 videos publicados en YouTube (Gráfico 5.37) *Cómo insertar Widgets en Wordpress – Parte 1* es la producción que obtuvo más visualizaciones al cierre del 2014 con 202. Le siguen los videos:

- 2do. Lugar: *Cómo editar audio con Audacity*, con 175 visualizaciones.
- 3er. Lugar: *Cómo insertar entradas en Wordpress*, con 173 reproducciones.
- 4to. Lugar: *Vota por el nuevo traje de la NASA*, con 171 visualizaciones.
- 5to. Lugar: *Cómo crear un menú en Wordpress*, con 83 visualizaciones.

Es importante resaltar que el video que ocupa el cuarto lugar fue creado con el objetivo de promover el voto en línea sobre los trajes que la NASA diseñó para las expediciones del 2016. El video se desarrolló con una secuencia de imágenes en 3D y con música de fondo, nada de voz, y el resultado me parece interesante, la animación logró atraer la atención de los usuarios y sirve para identificar que tipo de visuales son más atractivos para los usuarios. Por otra parte, los videos que ocupan el primero, segundo, tercero y quinto lugar forman parte de un curso en línea que imparto sobre *Creación y administración de sitios web* en el Centro de Formación en Periodismo Digital y creo que están en esta posición

por que son recursos necesarios para que los alumnos realicen las actividades del curso. No obstante, considero que este tipo de video tutoriales son recursos que abonan a los objetivos de RED8.

Por otra parte, los videos *Movin in Einsteins's Echo*, *Wecourses: innovación tecnología al servicio* y *Si tengo que dialogar con los alumnos...*, ubicados en la séptima, octava y novena posición respectivamente, son videos que he producido para contextualizar noticias, si continuó con la misma dinámica podré triplicar el número de visualizaciones para finales de 2015.

Los 10 vídeos más populares		Explorar todo el contenido		
Vídeo	Tiempo de visualización (minutos) ↓	Visualizaciones	Tus ingresos estimados*	
Cómo insertar widgets en Wordpress - Parte I	202 (18%)	81 (13%)	0,00 \$ (0,0%)	
Cómo editar audio con Audacity	175 (16%)	44 (6,8%)	0,00 \$ (0,0%)	
Cómo insertar entradas en Wordpress	173 (16%)	78 (12%)	0,00 \$ (0,0%)	
Vota por el nuevo traje de la NASA	171 (15%)	211 (33%)	0,00 \$ (0,0%)	
Cómo crear menú en Wordpress	83 (7,5%)	35 (5,4%)	0,00 \$ (0,0%)	
Cómo configurar usuarios en Wordpress	70 (6,3%)	60 (9,3%)	0,00 \$ (0,0%)	
"Movin in Einstein's Echo" de Enki Andrews junt...	65 (5,8%)	26 (4,0%)	0,00 \$ (0,0%)	
Wecourses: innovación tecnológica al servicio ...	52 (4,7%)	24 (3,7%)	0,00 \$ (0,0%)	
"Si quiero dialogar con los alumnos tengo ser u...	34 (3,1%)	26 (4,0%)	0,00 \$ (0,0%)	
Entrevista RED8	29 (2,6%)	7 (1,1%)	0,00 \$ (0,0%)	

Gráfico 5.37: Los 10 videos más populares en el canal de RED8 en YouTube

Cabe mencionar que el total de visualizaciones obtenidas a lo largo del periodo reportado (febrero de 2013 – diciembre de 2014) provienen de reproducciones de videos insertados en noticias (42%) y otro 28% resulta de las búsquedas en YouTube (Gráfico 5.38). Este resultado es importante, ya que el mayor porcentaje de reproducciones de los videos se realizan dentro de las noticias y estas piezas audiovisuales se utilizan para contextualizar el tema, además se resalta la importancia de agregar un buen título al video, descripción, y otros elementos que ayudan a posicionar las producciones en los primeros resultados que arroja YouTube. Por ello, seguiré con la estrategia de utilizar estos recursos para tener una mayor presencia en la red social de Google.



Gráfico 5.38: Fuentes de tráfico principales en el canal de RED8MX en YouTube

Con respecto a la procedencia de las visualizaciones, de las 643 que se han obtenido desde que RED8 inició actividad en YouTube hasta finales de 2014, 660 provienen de México, un poco más del 50% de las reproducciones (Gráfico 5.39). Esto indica que RED8 va por buen camino: “tener presencia a nivel nacional”, uno de los objetivos principales del proyecto. También, es importante resaltar que los videos han recibido visitas de otros países de habla hispana como España, Venezuela, Estados Unidos, Chile, Argentina, Perú, Colombia, El Salvador, Nicaragua y Paraguay. Además, aunque con pocas reproducciones, los videos también han sido visualizados desde Guatemala, Ecuador, Bolivia, Bélgica, Costa Rica, Canadá, Francia, Reino Unido, entre otros (Gráfico 5.40). Sin duda, la plataforma de Google abre oportunidades de llegar a otros usuarios que están interesados por otro tipo de contenidos y que sin duda habrá que plantear la planeación y producción constante de estos recursos.

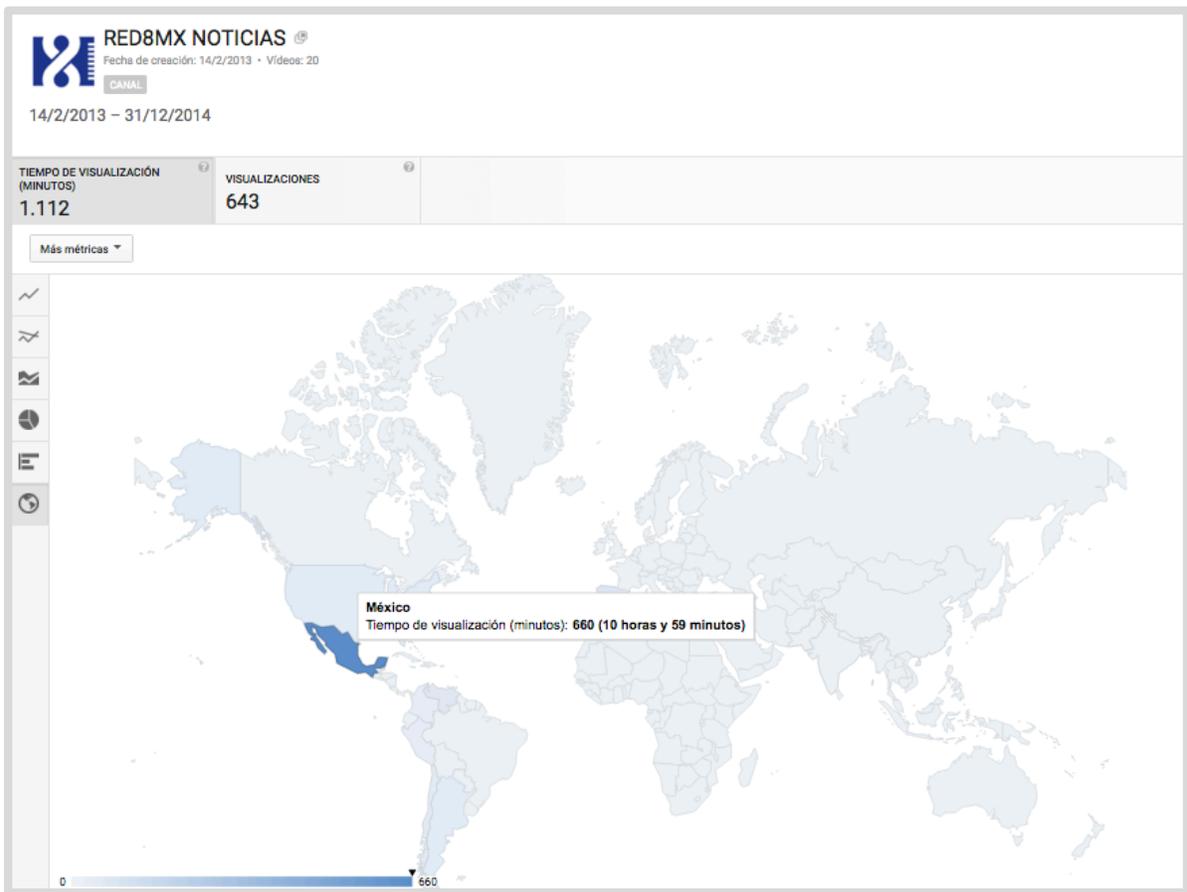


Gráfico 5.39: Mapa de procedencia de las visualizaciones en el canal de RED8 en YouTube.

Área geográfica	Tiempo de visualización (minutos) ↓	Visualizaciones	Duración media de las reproducciones	Porcentaje medio reproducido
México	660 (59%)	357 (56%)	1:50	33%
España	79 (7,1%)	61 (9,5%)	1:17	28%
Venezuela	63 (5,7%)	26 (4,0%)	2:26	58%
Estados Unidos	58 (5,2%)	32 (5,0%)	1:48	43%
Chile	46 (4,1%)	22 (3,4%)	2:04	64%
Argentina	44 (4,0%)	21 (3,3%)	2:06	54%
Perú	38 (3,4%)	34 (5,3%)	1:06	33%
Colombia	33 (3,0%)	19 (3,0%)	1:45	48%
El Salvador	16 (1,4%)	7 (1,1%)	2:14	50%
Nicaragua	14 (1,2%)	2 (0,3%)	6:53	99%
Paraguay	12 (1,1%)	2 (0,3%)	6:02	87%
Guatemala	8 (0,8%)	13 (2,0%)	0:39	12%
Ecuador	7 (0,6%)	9 (1,4%)	0:46	71%
Bolivia	7 (0,6%)	7 (1,1%)	0:58	27%
Bélgica	3 (0,3%)	1 (0,2%)	3:06	38%
Costa Rica	3 (0,2%)	3 (0,5%)	0:54	27%
Canadá	3 (0,2%)	2 (0,3%)	1:18	19%
Francia	2 (0,2%)	2 (0,3%)	1:07	14%
Reino Unido	2 (0,2%)	1 (0,2%)	2:00	46%
Brasil	2 (0,2%)	2 (0,3%)	0:56	87%
Hong Kong	2 (0,2%)	1 (0,2%)	1:41	20%
República Dominicana	1 (0,1%)	2 (0,3%)	0:43	67%
Antigua y Barbuda	1 (0,1%)	1 (0,2%)	1:16	17%
Alemania	1 (0,1%)	2 (0,3%)	0:38	15%
Italia	1 (0,1%)	1 (0,2%)	1:14	59%

Gráfico 5.40: Procedencia de las visualizaciones en el canal de RED8 en YouTube.

5.2.6 Informe estadístico: Feedburner o boletín de noticias

Desde el 3 de octubre de 2013, día en que se creó el boletín de noticias, hasta mayo de 2015 se obtuvieron un total de 8 suscriptores lo que ha ocasionado un total de 763 vistas al boletín y un total de 4,649 clics (Gráfico 5.41). Considero que el resultado es bajo, ya que no he tenido tiempo para darle publicidad al boletín que ayude a aumentar el número de registros y por tanto afecte en el número de visitas al sitio.

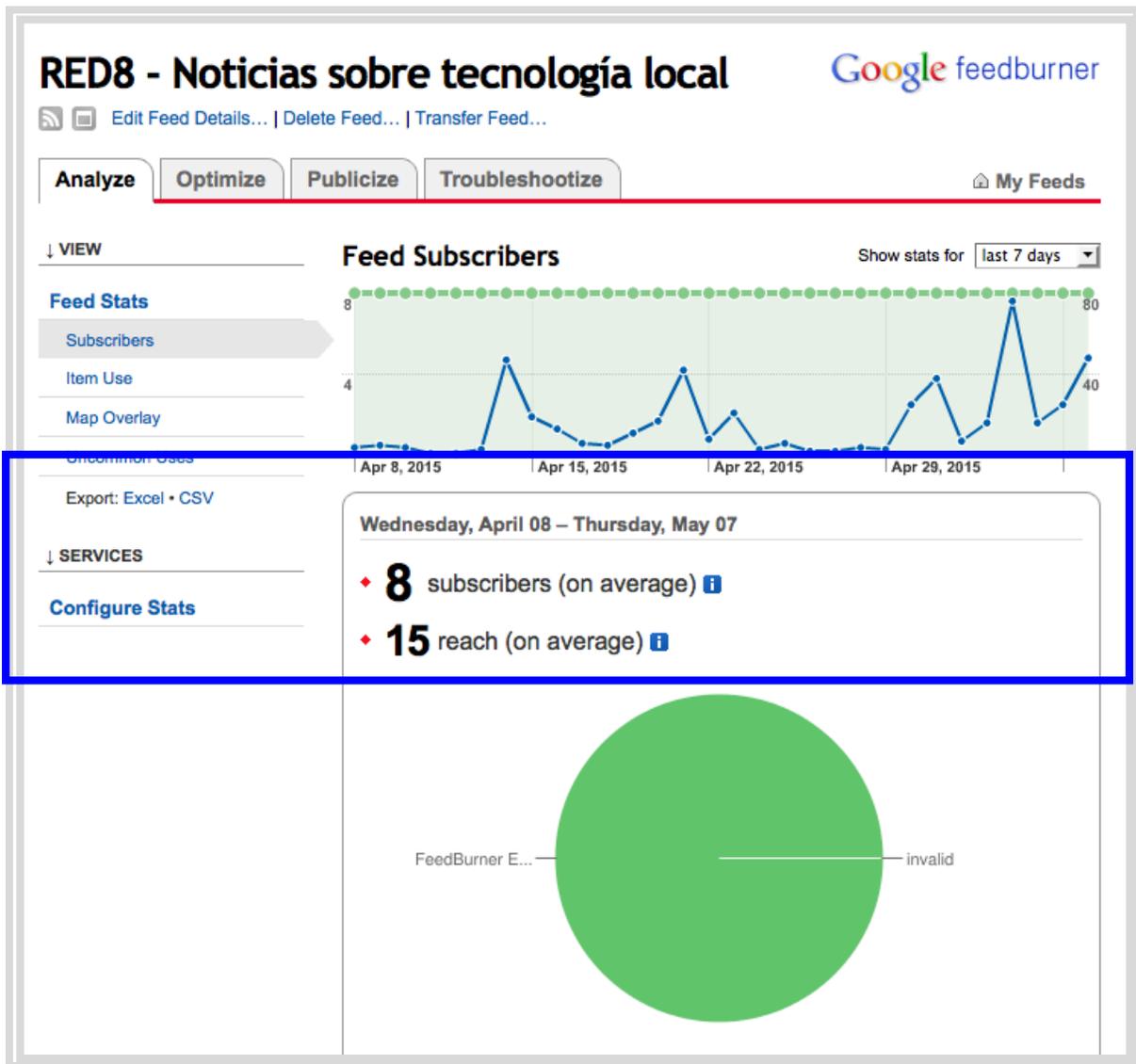


Gráfico 5.41: Número de suscriptores al boletín de noticias

Por otra parte, los resultados mostrados por FeedBurner han servido para saber qué tipo de contenidos reciben más clics por este medio. Estos resultados abonan a la planeación de la agenda informativa de RED8. Desde que inició operaciones el boletín de noticias los 5 contenidos que han recibido más clics son los siguientes (Gráfico 5.42):

1. *Google le entra al negocio de los dominios*: 158 clics <http://goo.gl/fb/dfzKwT>
2. *Lo que ocurre cuando corremos [VIDEO]*: 90 clics <http://goo.gl/fb/om9E1U>
3. *Cómo instalar Wodpress desde cPANEL*: 69 clics <http://goo.gl/fb/ZhOUBb>
4. *Aprende a utiliza iMovie con estos cinco videos*: 58 clic <http://goo.gl/gQJXyp>
5. *Debate en vivo entre candidatos a la presidencia de Guadalajara*: 55 clics <http://goo.gl/fb/hU4r0n>

↓ VER

Tablero

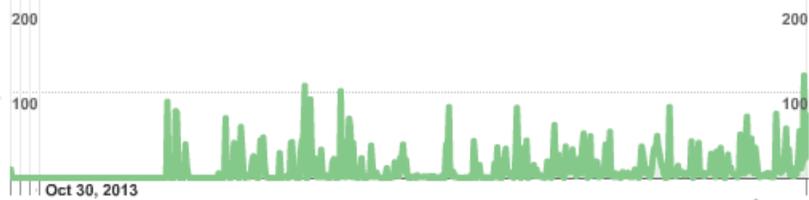
- Suscriptores
- Uso de Item**
- Map Overlay
- Usos no comunes
- Exportar: Excel • CSV

↓ SERVICIOS

TotalStats

Uso de Item agregado

Mostrar estadísticas para Todos



miércoles 9 de octubre de 2013 – jueves 7 de mayo de 2015

- ♦ **763 vistas** de 240 items
- ♦ **4.649 clicks** volver al sitio 266 items

Item Popularity

NOMBRE	VISTAS	CLICKS
Google le entra al negocio de los domin...	2	158
Lo que ocurre cuando corremos [VIDEO]	3	90
Cómo instalar WordPress desde CPANEL	2	69
Aprende a utilizar iMovie con estos cin...	2	58
Debate en vivo entre candidatos a la pr...	3	55
Movistar Campus Party llega a Zapopan	2	54
Tres cursos en línea gratuitos para tom...	2	42
Google celebra el final de la Copa del ...	1	38
Los adolescentes no se han ido, siguen ...	21	16
CUCEA impartirá curso en línea gratuito...	7	28
México prefiere las fanpage con paloma	5	30
Satya Nadella es el nuevo CEO de Micros...	18	17
Cómo usar WordPress [Infografía]	3	31

Gráfico 5.42: Contenidos que han recibido más clics mediante el boletín de noticias en Feedburner

5.3 Usabilidad y accesibilidad

En la actualidad, la *usabilidad y accesibilidad* son un factor determinante para que los usuarios permanezcan o regresen continuamente a un sitio web. Yusef Hasan (2002) define la usabilidad como la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible. W3C (2010) define a *la usabilidad* como la parte de la interacción entre una persona y un ordenador. Menciona que el diseño centrado en el usuario (DCU) se enfoca en los objetivos de usabilidad, las características de los usuarios, el medio ambiente, las tareas y los flujos de trabajo.

Por otra parte, Hasan Montero y Martín Fernández (2003) definen a la *accesibilidad* como la posibilidad de acceso del usuario al sitio web. En concreto, para que un sitio web sea usable debe permitir el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales - discapacidades, dominio del idioma o limitaciones derivadas del contexto de acceso - software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc. W3C (2010) define la *accesibilidad web* como "la capacidad de las personas con discapacidad a percibir, entender, navegar e interactuar y contribuir a la web".

La creación de sitios de web, no solo implica dedicarse a valorar la usabilidad y la accesibilidad del sitio, sino también crear sistemas de información que maximicen los procesos de comprensión y la asimilación de los contenidos por parte de los usuarios. Lo primordial, como apuntan algunos autores, es identificar cuáles son las necesidades de los usuarios para en base a ello diseñar un sitio web que puede ser usable y accesible. En este punto, Google ofrece algunos principios a tener en cuenta para mejorar la experiencia del usuario al diseñar un sitio web:

1. Centrarse en los objetivos de los usuarios es el primer principio. Google recomienda responder la siguiente pregunta básica "¿Cómo puedo ofrecer a los usuarios lo que quieren y conseguir lo que quiero a la vez?", aquí la idea es reflexionar sobre cuáles son las ofertas principales y los puntos fuertes de nuestro sitio web.
2. En el segundo principio, Google propone utilizar una estructura clara para guiar a los usuarios. Utilizar una jerarquía sencilla proporcionará una estructura clara a tu página que guiará a los usuarios y destacará lo que quieras que vean.

3. Asegurarse de que los usuarios saben lo que tienen que hacer en tu sitio. Cuando un usuario llegue a la página web, debe quedarle muy claro a qué debe prestar atención. Para ello Google recomienda poner énfasis, simplicidad, incentivo, proximidad y homogeneidad en las frases que utilices en tu sitio.
4. Adaptar tu experiencia a la situación de tus usuarios. Es importante reflexionar sobre el modo en el que los usuarios utilizan el sitio de formas distintas según la situación. Hay que tener en cuenta las limitaciones de tiempo y si están utilizando un dispositivo móvil o un ordenador.
5. Convertir a los usuarios ocasionales en tus fieles seguidores. Crear contenido nuevo, ofrecer contenido relacionado, implementar redes sociales y ofrecer una suscripción ayudará a mantener a nuestra audiencia asidua con nuestro sitio web.

Husef Hassan, Francisco J. Martín Fernández y Ghzala Iazza (2004) proponen varias fases o etapas para el proceso de diseño web centrado en el usuario, mismas que se tomaron en cuenta para el diseño de RED8:

- Planificación: Determinar los objetivos del sitio, así como las necesidades, requerimientos y objetivos del mercado meta.
- Diseño: Obtener un modelo del usuario (tener en mente a un usuario ‘real’, con limitaciones, habilidades y necesidades reales), un diseño conceptual (definir el esquema de organización, funcionamiento y navegación del sitio) y el diseño de contenidos (que estén interrelacionados y vinculados, manteniendo cierta coherencia informativa, comunicacional y organizativa).
- Prototipo: Elaborar un modelo o prototipo de la interfaz del sitio. Para esta etapa se puede recurrir a bocetos que permitan una visualización de los elementos a incluir dentro del sitio web.
- Evaluación: Implementar diferentes métodos o técnicas para valorar la pertinencia del proyecto. Se recomiendan métodos de inspección o test.
- Implementación y lanzamiento: Programación y desarrollo del sitio web implementado los lenguajes estándares como el HTML, XHTML, PHP, ASP, etc., que aseguren una compatibilidad y escalabilidad del sitio.
- Mantenimiento y seguimiento: Obtener la opinión de los usuarios acerca del uso del sitio. Si el usuario realiza un reporte los cambios se suelen ser en pausas para no afectar las interacciones del usuario con el sitio.

En la medida en que se implementen estos conceptos; usabilidad, accesibilidad, diseño y arquitectura de la información en el sitio web podrá proporcionar una mejor experiencia de navegabilidad del usuario, aportará información relevante, aumentará el número de visitas o nivel de audiencia, elevaré el nivel legibilidad y lo más importante cumpliré con los objetivos del sitio web.

Para ello existen varias herramientas digitales para medir la usabilidad y accesibilidad de un sitio web, por ejemplo Woorank.com, misma que usé para evaluar el sitio RED8.MX. También se pueden utilizar encuestas, test, opiniones de expertos y evaluaciones personales como lo sugiere Yusef Hasan (2012).

Por último, para realizar el informe sobre la usabilidad del sitio RED8.MX se aplicó un test, con el fin de obtener información sobre las bondades y fortalezas del proyecto digital con respecto a la interacción de los usuarios con los elementos y contenidos del sitio. A continuación los datos que integran el informe:

1. Descripción del proyecto
2. Diagrama organizacional o arquitectura de la información del sitio
3. Propuesta del diseño visual del sitio web
4. Evaluación de usabilidad y resultados

5.3.1 Implementando test

El siguiente test reúne un conjunto mínimo de especificaciones de usabilidad con el fin de aplicarlo a un número reducido de usuarios. El test fue respondido por el periodista Omar Rodríguez (Tabla 5.15), compañero de generación de la Maestría en Periodismo digital, y los comentarios me ayudaron a detectar algunos puntos importantes para ofrecer una mejor experiencia al visitar y navegar por RED8.MX:

	Indicador	¿Se cumple?	Observaciones
--	-----------	-------------	---------------

		(Sí/No/Parcial)	
1	Los objetivos del sitio web son claros y están bien definidos.	Sí	
2	Los contenidos y/o servicios corresponden a los objetivos del sitio.	Sí	
3	La URL es corta y fácil de recordar.	Sí	
4	La estructura general del sitio está orientada al usuario.	Sí	
5	Existe coherencia en el diseño general del sitio web.	Sí	
6	La página de inicio muestra claramente los contenidos y/o servicios que ofrece el sitio web.	Sí	
7	El logotipo es identificable y suficientemente visible.	Parcial	Sí es identificable y visible, aunque no sé si se trate del logotipo final.
8	El eslogan es coherente con los contenidos del portal.	Sí	
9	Muestra información o enlaces de contacto.	Sí	Además de correo, ofrece conexión a redes sociales.
10	Muestra avisos de: privacidad, protección de datos personales y derechos de autor.	No	Por lo menos en esta versión preliminar no se incluyeron.
11	Los artículos muestran información sobre el autor, fuentes y fechas de creación.	Sí	
12	El portal emplea lenguaje claro y conciso.	Sí	

13	Los artículos cumplen con las normas básicas de redacción para la Web.	Sí	
14	Los rótulos o títulos de secciones son claros y bien definidos.	Sí	El rótulo “Mapawifi” me confundió un poco. Fue hasta que vi el mapa con los sitios donde existe un punto de acceso WiFi entendí de qué se trataba. Se repiten 3 títulos “Síguenos en...”, quizá se podría personalizar cada título según el tipo de red social.
15	La estructura de organización y navegación es adecuada.	Sí	Considero un poco reiterativo incluir dos módulos del <i>plugin</i> social de Facebook.
16	Los menús de navegación cuentan con los elementos adecuados.	Sí	
17	Los enlaces son fácilmente reconocibles.	Sí	
18	Cuenta con elementos de navegación que permiten ubicar al usuario en dónde está (<i>breadcrumbs</i>).	No	Solamente se encuentran <i>breadcrumbs</i> en las etiquetas de los artículos.
19	Las imágenes cuentan con atributo “alt” para describirlas.	Parcial	No todas cuentan con ese atributo ni con una descripción. Además, tienen un enlace hacia el archivo de la imagen que considero innecesario, pues te lleva a una “página sin retorno” (el archivo).
20	Aprovecha las zonas de alta jerarquía para contenidos relevantes.	Parcial	Las notas principales de la portada tienen la misma jerarquía, no hay una más destacada que otra. Quizá

			se desaprovecha el espacio central abajo del menú, o a lo mejor sí está contemplado para la versión final de la web. En la parte superior derecha aparece una imagen con la cuenta de <i>Twitter</i> , en la zona correcta. Quizá se podría incluir ahí otros íconos como el de Facebook, RSS, email, etc. Sin embargo, la imagen no tiene habilitado el vínculo hacia <i>Twitter</i> (que es lo que esperaríamos que suceda).
21	Existe correcto uso de colores y efectos tipográficos.	Sí	
22	Control de la longitud de página (<i>scroll</i> corto).	Parcial	Me llevó darle casi 4 <i>scrolls</i> en una laptop para llegar el “ <i>footer</i> ”.
23	Cuenta con cuadro de búsqueda	Sí	
24	Íconos o metáforas visuales son reconocibles y amigables.	Sí	
25	Ofrece ayuda contextual para tareas complejas.	-	No se encontraron “tareas complejas” que requieran ayuda contextual.
26	El tamaño de fuente es lo suficientemente legible	Sí	
27	La tipografía y sus efectos facilitan la lectura	Sí	
28	El sitio web es compatible con los navegadores	Sí	
29	El sitio web se despliega adecuadamente en dispositivos móviles	Sí	

30	Se controla el peso de la página (carga rápido)	Sí	
31	El sitio web informa al usuario sobre algún error (error 404 u objeto no encontrado)	Sí	

Tabla 5.15: Test de usabilidad elaborado por Omar Rodríguez, compañero de la Maestría en Periodismo Digital, en mayo de 2015 al sitio de RED8.MX

A partir de los datos reflejados, se observó que hacía falta cubrir algunos elementos enfocados en el diseño más que en los atributos de usabilidad. La tarea fue trabajar en el diseño final del sitio web tomando en cuenta los resultados de la evaluación y las recomendaciones de autores Yusef Hassan y Francisco J. Martín, expertos enfocados al estudio de la usabilidad de sitios web.

La usabilidad de un sitio web está ligada principalmente a la interacción que existe entre el usuario y los elementos que componen el diseño de la interfaz gráfica. En la medida que se implementen técnicas de usabilidad, accesibilidad y se mejoren las interfaces gráficas de un sitio web, se podrá proporcionar una mejor experiencia de navegabilidad en el usuario, aportará información relevante, aumentará los niveles de legibilidad e incluso se obtendrá mayor número de visitas.

5.3.2 Implementando la herramienta Woorank

Además de implementar un test de usabilidad y accesibilidad, el 12 de noviembre de 2014 utilicé WooRank.com para evaluar el sitio web RED8.MX obteniendo un puntaje de 59.4 (*Gráfico 5.43*) de 100.

WooRank es un servicio en línea para valorar un sitio web basado en un rango de 100 puntos que indican la efectividad del proyecto digital en un tiempo determinado. Según se explica en la página de la aplicación, el valor se calcula utilizando 70 valores que van desde las palabras clave incluidas en nuestra web hasta otros conceptos más amplios como la usabilidad o la monitorización de redes sociales.

Para llegar al puntaje máximo, la herramienta sugiere tomar en cuenta los siguientes puntos: ser más constantes en el uso de palabras claves, conseguir más *backlinks* que dirijan al sitio web (cartas de recomendación para un sitio web), mejorar la meta descripción, entre otros.



Gráfico 5.43: Puntaje obtenido con la herramientas Woorank.

Con respecto al SEO, el resultado fue bueno, ya que el título del sitio “RED8 – Noticias sobre tecnología local” contiene lo recomendado por Woorank.com (Gráfico 5.44), de 10 a 70 caracteres. Así mismo, el uso de texto alternativo en las imágenes obtuvo buena valoración, ya que en la mayoría de los gráficos describimos su contenido (Gráfico 5.45). También se destacaron los siguientes puntos favorables en RED8.MX: dentro de cada página no hay enlaces rotos o páginas inexistentes (Gráfico 5.46), las URL están limpias (fácil de usar), no existe ningún guion bajo en las URL, no utilizamos Flash, tampoco el sitio utiliza macros y cada uno de las secciones del sitio están estructuradas en un blog.

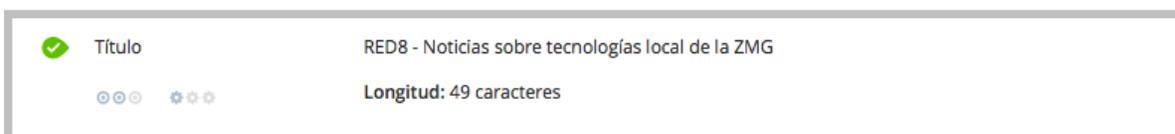


Gráfico 5.44: La longitud del Título de RED8 es el adecuado según Woorank



Gráfico 5.45: Todas imágenes de RED8 cumplen con los estándares de usabilidad y accesibilidad

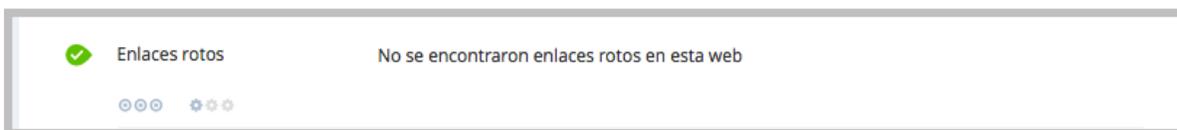


Gráfico 5.46: Woorank reportó que no existen enlaces rotos dentro del sitio web.

Sobre el mismo tema SEO, Woorank.com sugirió tener una mayor permanencia con el dominio para obtener una mejor puntuación (Gráfico 5.47), también recomendó la creación de un mapa del sitio en XML (Gráfico 5.48), mismo que estaré desarrollando para implementarlo a finales de 2016 y tomado en cuenta en el Capítulo “Plan operativo y de mejoramiento”.

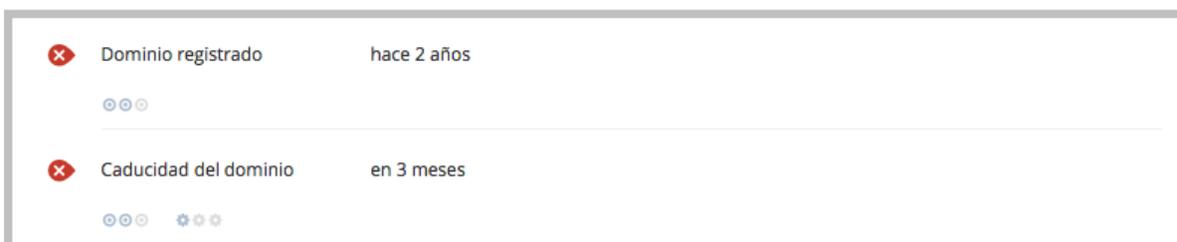


Gráfico 5.47: Para que el puntaje en Woorank aumente es necesario seguir con la permanencia del proyecto en Internet



Gráfico 5.48: El mapa del sitio es un elemento importante que abona a la usabilidad y accesibilidad

Con respecto a la *usabilidad*, la herramienta otorgó buena puntuación por contar con un *Favicon* (ícono propio), página 404 personalizada (página de error para los visitantes), uso de formularios (Gráfico 5.49), idioma, email público y ofrecer una web segura (Gráfico 5.50).



Gráfico 5.49: El sitio de RED8 cuenta con Favicon, página 404 personalizada y formularios de conversión.

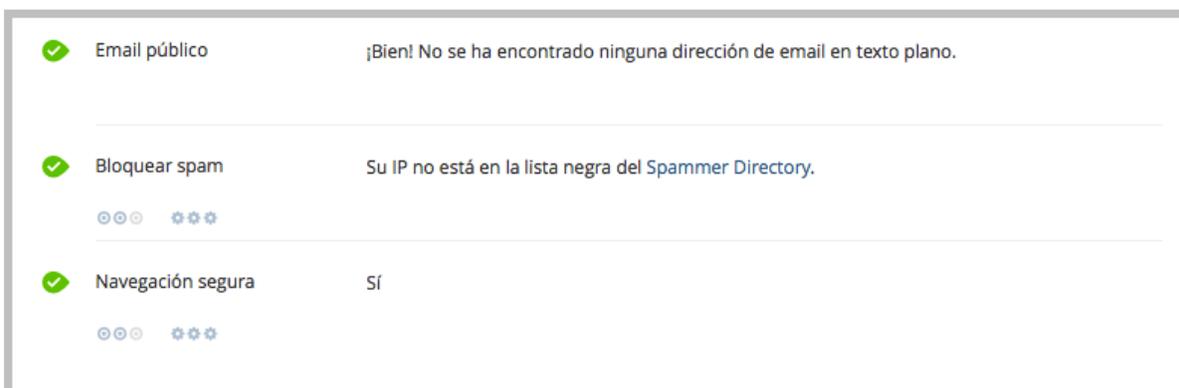


Gráfico 5.50: Idioma, Email público, Bloquear spam y Navegación segura, otros elementos a tomar en cuenta en la configuración de un sitio web.

Así mismo, en el aspecto de *usabilidad*, Woorank sugirió corregir algunos aspectos en las imágenes y configuración del caché del sitio, ya que detectó que el tiempo de carga es lento. Estaré trabajando en bajar la calidad de las imágenes y analizar el gestor de contenidos para aplicar algunos recursos que permitan que la carga del sitio sea mucho más rápida.

Esta herramienta nos ha servido para evaluar la usabilidad del sitio web y las mejoras que hay que implementar en el proyecto para lograr un mejor puntaje, pero sobre todo un mejor posicionamiento en Internet.

5.4. Fundamentos e implicaciones legales

El *Código de ética* tiene como principal objetivo propiciar la interacción armónica y equitativa al interior del medio digital RED8 y entre los lectores internautas que lo conforman. Faltar a uno de los lineamientos establecidos debe ser desaprobado y sancionado. Así mismo, corresponde a los directivos e integrantes de la organización hacer público el siguiente código.

5.4.1 Código de ética

RED8 es un medio de comunicación digital local enfocado a la creación, publicación y difusión de contenidos informativos sobre los proyectos, programas y servicios tecnológicos e informáticos que ofrece el gobierno y empresas de la ZMG. También ofrecemos opiniones e información sobre lo último en tecnología e informática disponible para las personas de la región. Nuestros contenidos incluyen notas informativas, reportajes, entrevistas, crónicas y testimonios.

Somos un medio digital independiente, con una clara vocación autónoma, que busca presentar información veraz, lo más completa posible, interesante, atractiva, multiplataforma, actual y de calidad, de tal manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.

I. Manejo de la información:

- a. RED8 entiende como nota informativa todo aquel suceso de interés local e internacional, considerado novedoso y original, que esté relacionado con la tecnología e informática que se aborda en este espacio digital.
- b. RED8 tiene la obligación de decir la verdad.
- c. El periodista de RED8 debe de identificar claramente cuando exprese su opinión o cuando ofrezca sus propios comentarios.
- d. RED8 tiene la responsabilidad de convertir los programas de tecnología e informática del gobierno local en espacios digeribles, que no desfiguren la noticia y que estén al alcance de todos.
- e. Un reportero-periodista de RED8 no debe aceptar pago alguno, regalo o compensación por parte de aquellos que quieran influenciar en la cobertura de algún evento sobre tecnología o crítica de algún equipo tecnológico.
- f. Al investigar un suceso de carácter tecnológico el periodista debe mostrar sus credenciales que lo identifiquen como personal de RED8. El medio digital tiene la obligación de entregarle de manera gratuita una identificación personal que lo acredite como personal encargado de cubrir eventos culturales.
- g. RED8 se compromete a no distorsionar nunca el contenido de fotos o videos noticiosos. Realzar imágenes por motivos de claridad técnica es permisible. Identificar los fotomontajes y las ilustraciones fotográficas.
- h. El periodista debe cerciorarse de que los titulares, avances noticiosos, y material de promoción, fotos, videos, materiales de audio, gráficos, fragmentos sonoros y citas no distorsionen los hechos. No deben simplificar o acentuar en exceso los incidentes fuera de contexto.

II. Fuentes y rectificaciones:

- a. El periodista de RED8 debe de citar las fuentes de información y evitar los reportajes alarmistas o especulativos. El periodista debe de comprobar la autenticidad de la fuente, ya sea comercial, oficial o gubernamental. Identificar a las fuentes siempre que sea posible.
- b. RED8 debe dar voz a los que no la tienen; las fuentes oficiales y extraoficiales de información pueden ser igualmente válidas.

- c. RED8 se compromete a fomentar la equidad en el acceso a la información.
- d. RED8 no compra la información.
- e. RED8 debe rectificar una noticia falsa o que contenga datos falsos en el menor tiempo posible. Podrá auxiliarse del director o editor para procurar que su publicación se realice de inmediato.

III. Citas y transcripciones:

- a. El periodista de RED8 debe evitar que las citas alteren el sentido de lo que transcribe, y solamente debe colocar entre comillas las palabras textuales.
- b. El periodista de RED8 no debe plagiar información de colegas u otros medios. Queda estrictamente prohibido copiar información sin realizar la cita correspondiente de la fuente.

IV. Responsabilidad:

- a. El periodista o personas que laboren dentro del medio deben denunciar practicas anti éticas de colegas que laboren en RED8 o en otros medios.
- b. RED8 debe de alentar al público a expresar sus quejas contra los medios informativos.
- c. El periodista debe de aclarar y explicar la cobertura de eventos de carácter tecnológico y promover el diálogo con el público acerca de la conducta periodística.
- d. Los datos personales que los lectores internautas envíen al suscribirse en el boletín de noticias de RED8 serán tratados con normas para evitar su filtración o uso indebido por parte de terceros.

5.4.2 Aviso de privacidad

RED8 es una empresa de comunicación ubicada en Mayahuel 121, Colonia Paseo de los agaves, Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco, México.

El responsable de la Protección de Datos de RED8.MX es el C. Fidel Antonio Romero Álvarez y se ubica en el mismo domicilio, usted podrá contactarlo en el correo electrónico: contacto@red8.mx

Sus datos personales serán tratados por **RED8**. Este Aviso de Privacidad forma parte del sitio **WWW.RED8.MX**

Datos personales que solicitamos:

La información solicitada al usuario es:

- Nombre(s) y dirección de correo electrónico

La información deberá ser veraz y completa. El usuario responderá en todo momento por la veracidad de los datos proporcionados y en ningún caso **RED8** será responsable a este respecto.

Uso de la información:

La información solicitada permite a **RED8** cumplir con la finalidad primaria que consiste en registrar a los usuarios y crear una lista para la distribución de un boletín de noticias del día.

En todo momento usted podrá revocar el consentimiento que nos ha otorgado para el tratamiento de sus datos personales. Para ello, es necesario que presente su petición mediante un correo electrónico a contacto@red8.mx. Su petición deberá ir acompañada de los fundamentos por los que solicita dicha revocación y un documento oficial de identificación personal. En un plazo máximo de 10 (diez) días hábiles atenderemos su solicitud y le informaremos sobre la procedencia de la misma a través del correo electrónico del que provenga la petición.

Derechos Arco (Acceso, Rectificación, Cancelación Y Oposición):

Los datos personales proporcionados por el usuario formarán parte de un archivo que contendrá su perfil. El usuario puede acceder o modificar su perfil en cualquier momento accediendo al mismo o enviándonos un correo a contacto@red8.mx

Asimismo podrá notificarnos la cancelación de su expediente o la oposición al tratamiento de información por los mismos medios.

RED8 aconseja al usuario que actualice sus datos cada vez que éstos sufran alguna modificación, ya que esto permitirá brindarle un servicio más eficiente y personalizado.

Transferencias de información con terceros:

RED8 no realiza transferencias de información con terceros.

Datos personales sensibles:

RED8 no solicita datos personales sensibles en su sitio web.

Confidencialidad de la información:

RED8 no vende ni alquila la información de los usuarios. **RED8** puede difundir la información del titular en casos especiales cuando a solicitud expresa de alguna autoridad, proporcionar esta información pueda servir para identificar, localizar o realizar acciones legales contra personas que pudiesen infringir las condiciones del servicio de nuestros sitios web, o causar daños o interferencia sobre los derechos de **RED8** o sus propiedades, de otros usuarios de nuestros sitios web, de nuestros socios o de cualquier otra persona que pudiese resultar perjudicada por dichas actividades.

Protección de la información personal:

Le recomendamos que no revele su información personal, incluidos usuarios y contraseñas, a nadie. **RED8** no solicitará su contraseña en ninguna llamada telefónica o mensaje de correo no solicitados. En todo momento, el usuario es el responsable único y final de mantener en secreto su clave de registro y contraseña personal, con los cuales tenga acceso a los servicios y contenidos de este sitio web.

Confidencialidad de los menores:

RED8 no solicita información de identificación personal a menores de edad. Los menores siempre deben solicitar permiso a sus padres antes de enviar información personal a otro usuario que se encuentre en línea.

Cambios en el aviso de privacidad:

El presente aviso de privacidad puede sufrir modificaciones, cambios o actualizaciones derivadas de nuevos requerimientos legales; de nuestras propias necesidades

por los productos o servicios que ofrecemos; de nuestras prácticas de privacidad; de cambios en nuestro modelo de negocio, o por otras causas.

Nos comprometemos a mantenerlo informado sobre los cambios que pueda sufrir el presente aviso de privacidad, a través del sitio web **WWW.RED8.MX** o el correo electrónico.

Aceptación de los términos:

Si el usuario utiliza los servicios de este sitio, significa que ha leído, entendido y acordado los términos antes expuestos. Si no está de acuerdo con ellos, el usuario no deberá proporcionar ninguna información personal, ni utilizar los servicios de este sitio web.

5.5 Gestión de recursos humanos

Desde que el sitio web RED8.MX se puso en marcha no he encontrado personal que quiera integrarse al proyecto, ya que las dos personas entrevistadas en los últimos meses de 2014, un periodista y un estudiante de mercadotecnia, han solicitado el pago por sus servicios, mismos que no puedo cubrir por falta de recursos económicos, y es que en este momento el proyecto apenas se está consolidando y la situación financiera no es favorable para sostener el salario de una o varias personas. Los resultados expuestos en los inicios de este capítulo lo demuestran.

Por lo cual, a pesar de que soy el director y fundador de RED8.MX, he asumido las labores de reportero, editor, administrador del sitio, gestor de redes sociales, fotoperiodista, incluso las tareas de un promotor y vendedor. Esta práctica de multifuncional es compartida con la mayoría de los periodistas que deciden emprender un proyecto con estas características. En Venezuela, según Moisés Williams Arévalo, Director de *Notizulia.net* y alumno de los cursos que imparto en el Centro de Formación en Periodismo Digital (CFPD) del Sistema de Universidad Virtual de la UdeG, este tipo de perfil es llamado “torero”.

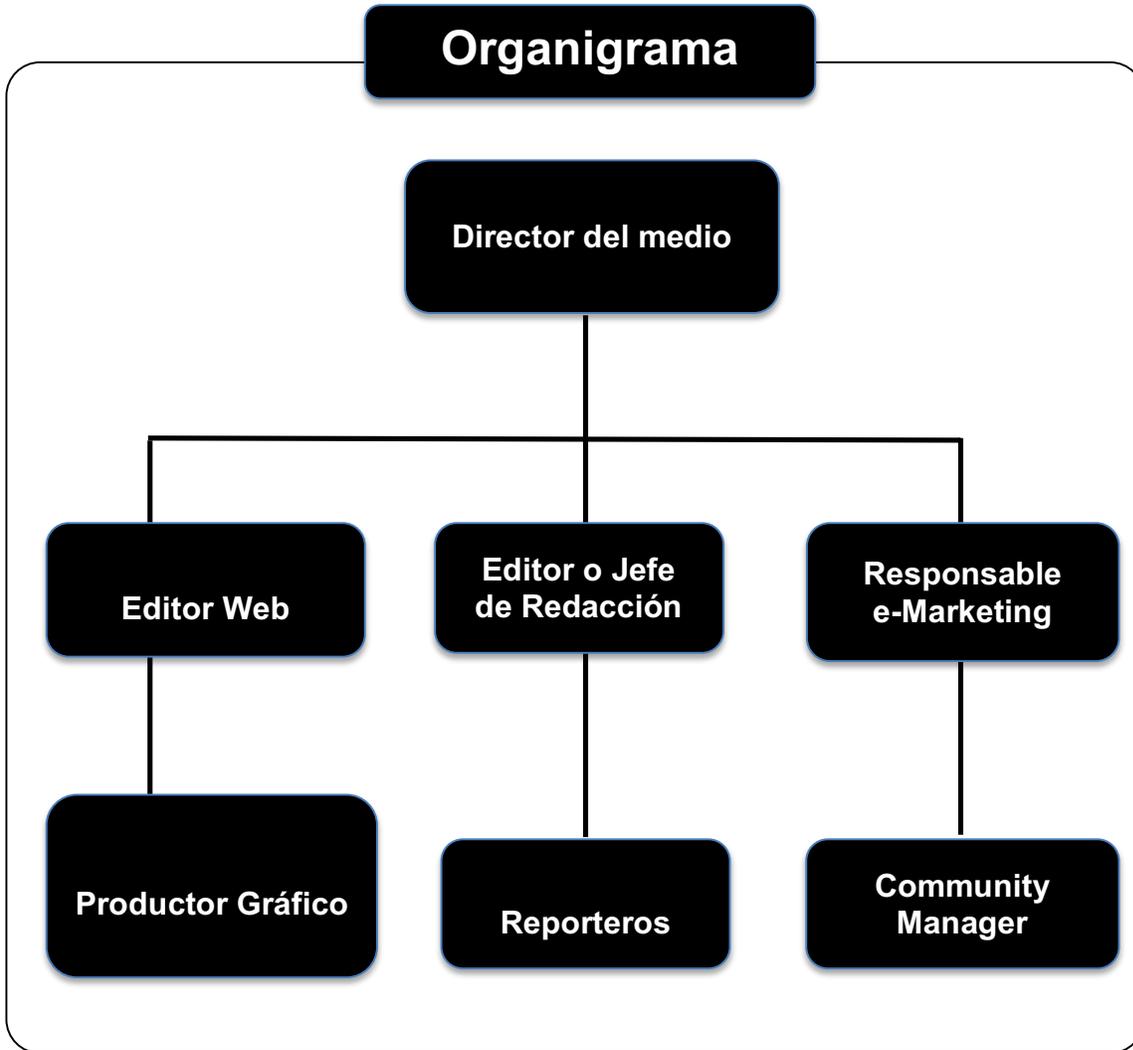
Por otra parte, durante este año reportado solo he tenido dos colaboradores: Brisa Barbosa, administradora académica del CFPD, y Ernesto Martínez, egresado de la carrera de

Licenciatura en Periodismo del Centro Universitario de la Ciénega de la misma universidad. Brisa, por su carga laboral me apoya esporádicamente en la edición de textos y Ernesto me ayuda en algunas ocasiones en la producción de contenidos, principalmente en el abastecimiento de material fotográfico y video.

Por tanto y con el objetivo de estar preparado en la gestión de recursos humanos, a continuación se presenta la estructura organizacional y líneas de autoridad de la empresa. También doy a conocer el proceso productivo de los contenidos, un plan estratégico y las políticas generales para la selección de personal:

5.5.1 Organigrama

Estructura actual de la organización:



5.5.2 Perfiles y responsabilidades del personal

En el siguiente apartado se definen los puestos y funciones que conforman el equipo de RED8:

Director del medio: Define la orientación editorial del sitio así como de la gestión administrativa del mismo para lograr su rentabilidad.

- Perfil: De preferencia formación en periodismo con experiencia en administración de empresas.

- **Responsabilidades:** Buscar la rentabilidad del medio. Proponer temas para la agenda del medio. Encargado del reclutamiento, selección y contratación de personal. Supervisar la administración de personal. Administrar la estructura organizacional, sueldos y compensaciones. Generar políticas y procedimientos de recursos humanos y vigilar su aplicación y cumplimiento.

Editor o Jefe de redacción: Asume la revisión del estilo en el contenido escrito y gráfico atendiendo lo indicado en el Manual de estilo del medio. Supervisa la calidad y coherencia de los textos.

- **Perfil:** Formación en periodismo.
- **Responsabilidades:** Definir la agenda del medio, seleccionando los temas más importantes del día, asignar a los periodistas los temas a desarrollar. Recibe las notas periodísticas de los reporteros, las edita, las adapta. Responsable de revisar todo lo que se publique para corregir errores de redacción. Junto al editor web coordina lo que se publica.

Reportero: Realiza investigaciones, elaboran producciones periodísticas: notas informativas, fotografías, videos, audios, infografías, multimedia, entre otros.

- **Perfil:** Formación en periodismo.
- **Responsabilidades:** Buscas fuentes informativas, Producir notas informativas, fotografías, videos, audios, infografías, multimedia, entre otros.

Editor Web: Le da forma a los contenidos noticiosos del sitio web y se asegura que el usuario pueda navegar fácilmente por ellos.

- **Perfil:** Formación en Informática, computación, mercadotecnia o periodismo.
- **Responsabilidades:** Revisar el funcionamiento técnico del sitio (contenidos, imágenes, enlaces, archivos multimedia, etc.). Recopilación de contenidos añadidos: curaduría, verificación de contenidos (texto e imágenes), actualización de los mismos. Actualiza permanente del sitio y propuestas de mejora.

Productor gráfico: Produce recursos multimedia: video, audio, gráficos, infografías, entre otros.

- **Perfil:** Formación en Diseño Gráfico e Informática

- Responsabilidades: Produce y/o edita video o audio, desarrolla reportajes multimedia, infografías, gráficos, foto notas, etc..

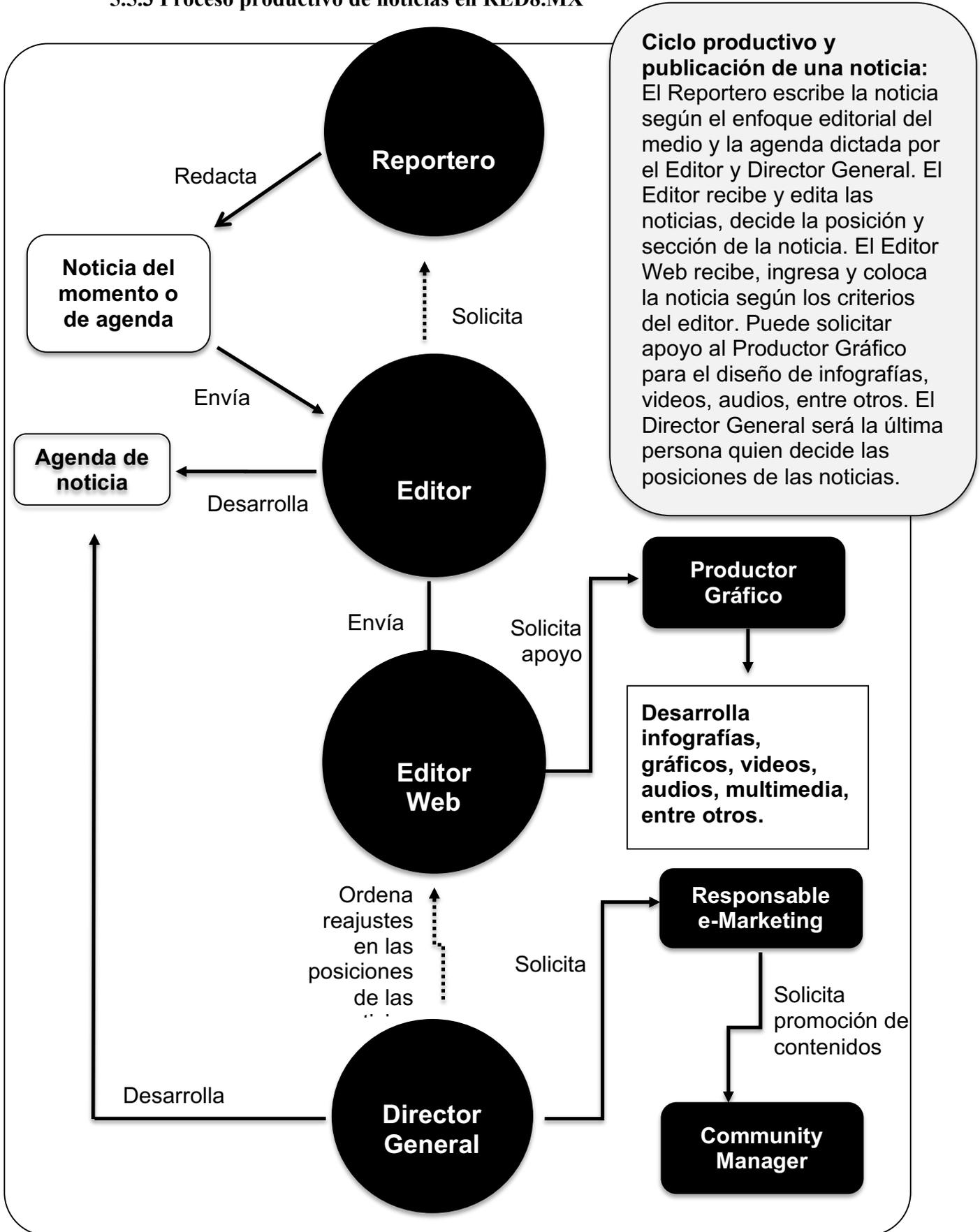
Responsable e-Marketing: Establece las estrategias de marketing del medio.

- Perfil: Formación en mercadotecnia.
- Responsabilidades: Desarrollar estrategias de e-Marketing del medio, optimizar el posicionamiento orgánico (SEO) y Adwords (SEM), investigación de mercado, publicidad, promoción y colaboración.

Community Manager (CM): Persona encargada o “responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”, AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) (2009).

- Perfil: Indispensable formación en Periodismo, Comunicación o Mercadotecnia.
- Responsabilidades: Definir estrategias de comunicación en redes sociales, mediador (busca constantemente en las redes sociales conversaciones de interés para el medio), creativo (conocimientos básico en escritura para web), experto en herramientas digitales para producir para producir infografías, videos, audios, recursos interactivos, etc.

5.5.3 Proceso productivo de noticias en RED8.MX



5.5.4 Plan estratégico para la gestión del personal

El plan estratégico de recursos humanos de RED8 está basado en el tercer enfoque *La globalización* propuesto por el Ministerio de Salud de Perú (1999) que se caracteriza por ser:

- **Globalizado:** Donde las tendencias de las organizaciones tienden a estar presentes en muchos mercados mundiales, y es que sin duda, la tecnología abre a los medios de comunicación nuevas oportunidades de trabajo, áreas de acción y nuevos mercados.
- **Competitivo:** Muchas organizaciones que ofrecen el mismo producto/servicios dentro de un mercado. RED8 está preparado para ello, ya que está enfocado a incluir nuevas características multimedia a los contenidos: audios, fotografías de buena calidad, videos, gráficos interactivos e infografías. Además, ofrecemos a nuestra audiencia un sitio web multiplataforma el cual está disponible para todo tipo de computadoras portátiles, de escritorio, dispositivos móviles, tabletas, y todo aquel equipo que cuente con un navegador web. Disponemos también de un mapa WIFI, redes sociales, espacios publicitarios a bajo costo, contenidos gratuitos, entre otros, con el fin de competir con los mejores medios de la región.
- **Cambiante:** En Internet constantemente varían las necesidades del cliente o la competencia mejora los beneficios de sus productos/servicios. Para ello estamos preparados con un personal capacitado para satisfacer las necesidades de la audiencia, el mercado y el surgimiento de nuevas tendencias en la comunicación.

RED8 está preparado para las nuevas condiciones que exige el mercado globalizado:

- Los productos/servicios deben ser de alta calidad.
- Deben ser proporcionados en la cantidad requerida.
- Entregados en la oportunidad debida.
- Los precios deben ser justos o razonables en comparación con los precios que brindan al cliente.
- Deben ser entregados con una excelencia en el servicio.

5.5.5 Políticas generales

A continuación se establecen las políticas generales para seleccionar, organizar, capacitar, motivar, remunerar y evaluar al personal que se integre al medio:

Seleccionar	
Detalles	<p>Para contratar nuevo personal se debe tomar en cuenta lo establecido en <i>Perfil y responsabilidades del personal</i>. Además, aquellas personas que sean periodistas o profesionales de la comunicación dispuestos a realizar diferente tareas a las ya establecidas en su profesión y abiertos al uso de equipos tecnológicos y herramientas digitales serán los perfiles idóneos para postularse a las vacantes o nuevos puestos que requiera la organización. El responsable de la selección deberá realizar una investigación de fuentes externas e internas para captar las personas más calificadas.</p>
Plazos de cumplimiento	<p>Por ser de reciente creación y por no tener la solvencia económica, durante un año se buscará el apoyo de compañeros periodistas y otras personas profesionales que quieran colaborar con los objetivos de la organización de manera gratuita. Después del año se evaluará la pertinencia de contratar más personas. Además, se determinará la pertinencia de asignar sueldos a cada uno de los colaboradores actuales de acuerdo al estado económico de la organización.</p>
Responsable (s)	Director del sitio y Editor web
Evaluación	El método de evaluación del personal estará basado principalmente en productividad, colaboración, participación y creatividad.

Organizar	
Detalles	Se realizarán reuniones periódicas o juntas extraordinarias utilizando los medios que mejor convengan para la organización: reuniones presenciales, videoconferencias por medio de Hangout de Google, Skype, correo electrónico, u otros medios que mejor convengan para lograr los objetivos de la organización.
Plazos de cumplimiento	El director y editor web tendrán reuniones periódicas con la finalidad de ir creando temas para los siguientes números del medio. Las reuniones grupales se desarrollaran cada quince días. Si existen temas importantes que requieren de un trato inmediato, los responsables tendrán que hacer un llamado a todos los colaboradores.
Responsables	El director y editor web
Evaluación	En cada una de las reuniones se creará una minuta con los puntos e ideas establecidas en cada reunión. Posteriormente se evaluará el cumplimiento de cada una de ellas.

Capacitar	
Detalles	Proporcionar a los colaboradores la capacitación o formación necesaria para asumir nuevas funciones. La formación del personal se podrá efectuar entre los mismos individuos de la organización. También se evaluará la pertinencia de seleccionar y tomar cursos externos gratuitos o de paga. Se integrarán las nuevas oportunidades que nos ofrece la educación a distancia o virtual.
Plazos de cumplimiento	Cada mes se evaluará las necesidades de capacitación del personal.
Responsable	El director
Evaluación	El personal participa en las actividades durante el aprendizaje.

	<p>La oportunidad de aprendizaje del personal fomenta su autoestima.</p> <p>Comparar y valorar sus conocimientos, habilidades y destrezas con lo establecido en el apartado de <i>Perfil y responsabilidades del personal</i> para ofrecer a los integrantes del medio posibles de ascenso o nuevas responsabilidades.</p>
--	--

Motivar	
Detalles	<p>Los métodos para incentivar a los colaboradores del medio será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago extra por contenidos creativos y de alto impacto en la audiencia. • 50% de la venta de espacios publicitarios. • Nuevas responsabilidades con posibilidades de aumentar su sueldo. • Capacitación gratuita. • Participación en otras secciones. • Libertad creativa para proponer temas periodísticos novedosos.
Plazos de cumplimiento	Después de un año, la dirección de RED8 evaluará la pertinencia de incentivar económicamente a los colaboradores del medio.
Responsable	El director
Evaluación	Mediante herramientas como Google Analytics, estadísticas del servidor, de redes sociales, comentarios de la audiencia, entre otras, se evaluará el impacto de los contenidos producidos por los periodistas. De esta manera desarrollaremos un plan motivacional económico para aquellos que logren aumentar las ventas del medio, la popularidad de los contenidos y del sitio web.

	El personal que logró vender un espacio publicitario se llevará el 50% del costo total del anuncio.
--	---

Remunerar	
Detalles	En la primera fase del medio no se tiene contemplado remuneraciones para los colaboradores. Por ser de reciente creación el medio se está apoyando con las aportaciones gratuitas de varios compañeros periodistas.
Plazos de cumplimiento	Después de seis meses, se valorará la pertinencia de ofrecer salarios a los colaboradores.
Responsable	Director del sitio
Evaluación	Dependiendo del estado financiero del medio se determinará el sueldo que percibirá cada uno de los colaboradores. Para evitar pérdida de interés y compromiso por parte de los colaboradores, después de seis meses realizaremos una evaluación sobre los salarios a determinar para los integrantes del medio.

Evaluar	
Detalles	<p>La evaluación consiste en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribución en el cumplimiento de los objetivos de la organización. • Calidad de los contenidos producidos. • Conocimiento del puesto de trabajo. • Iniciativa e interés por mejorar la calidad de los productos que ofrece la organización. • El comportamiento del colaborador con el grupo de trabajo. Relaciones con las personas. • Cooperación y participación del colaborador con otras personas u otros equipos.

Plazos de cumplimiento	Desde el momento de su creación, el director y el editor web estarán atentos a cada una de las participaciones de los colaboradores.
Responsable	Director del sitio y editor del sitio
Evaluación	Participación, comunicación, calidad, conocimiento, iniciativa, comportamiento y cooperación.

Comunicarse

Detalles	<p>Se externará con claridad cada una de las tareas a realizar por el personal.</p> <p>Los colaboradores podrán externar sus ideas y opiniones en cada una de las reuniones que realice el medio.</p> <p>Si un colaborador necesita externar urgentemente una queja o sugerencia deberá de hacerla llegar al director del medio por el medio más adecuado.</p>
Plazos de cumplimiento	En todo momento
Responsable	Todo el personal
Evaluación	Cualquier conflicto que se genere dentro de la organización deberá externarse a la dirección de la organización. El directivo tendrá la capacidad para analizar, evaluar, proponer y solucionar situaciones de conflicto que se generen dentro de la misma.

Sancionarse

Detalles	<p>La organización otorgará sanciones a las faltas que tengan que ver con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento al código de ética del medio. • No participar o realizar las tareas asignadas. • Por agredir física o verbalmente a los colaboradores del medio. • Y todas aquellas que alteren el orden y la comunicación de la organización.
-----------------	---

Plazos de cumplimiento	Dependiendo el tipo de falta.
Responsable	Director del sitio y editor del sitio
Evaluación	Dependiendo de la falta del individuo, el director y el equipo de trabajo, evaluarán el tipo de sanción a otorgar.

Conducir el equipo	
Detalles	La conducción del equipo estará a cargo principalmente del director del medio. El editor web será la otra persona que podrá inferir en la buena dirección de la organización.
Plazos de cumplimiento	Todo el tiempo
Responsable	Director del sitio y en algunos casos el editor web
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • La organización y producción de los colaboradores y equipos de trabajo. • Participación en reuniones.

5.6 Gestión de redes sociales

Las redes sociales han modificado los canales de comunicación, de direccional a bidireccional, permitiendo que tanto los emisores como los receptores puedan llegar, quizás, al mismo peso en la conversación, y es que en Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Vine, entre otras, el internauta contribuye en la producción y consumo de los mismos contenidos informativos dando lugar a un nuevo tipo usuario llamado *prosumer*.

Prosumer, término introducido por Alvin Toffler en 1980 (Toffler, 2010), es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El *prosumer*, deja de ser un consumidor pasivo para convertirse en un productor de contenidos, activo. Un usuario dispuesto a crear sus propias noticias, brindar comentarios, publicar fotos, videos, audios, sin ánimo de lucro y aceptación dentro de la sociedad red.

Sin duda, las redes sociales han permitido una expansión de la producción periodística, dando pie a la participación de las audiencias en el proceso de difusión de los hechos de interés colectivo. Además, son una buena opción para que los medios de comunicación den a conocer sus contenidos en Internet y aumenten su audiencia.

Estoy de acuerdo con lo propuesto por Cobo (2012) sobre cómo los periodistas y medios de comunicación puede utilizar las redes sociales: distribución de contenidos, promoción del medio, alerta temprana de noticias, investigación de temas, ideas para temas, contactar con fuentes y buscar testimonios, solicitar la opinión de los lectores sobre un tema, pedir consejo si se tiene alguna dificultad técnica, construir y reforzar nuestra red de contacto profesionales y crear nuestra marca personal como periodistas.

Pero antes de dar el salto a las redes sociales es importante considerar los siguiente puntos:

- **Determinar el objetivo del uso de redes sociales.** ¿Cuáles van hacer los objetivos para usar las redes sociales?, ¿Qué tipo de redes sociales; Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, entre otras, se van a implementar en el medio y porqué?, ¿Qué es lo que vamos a publicar y qué se espera con la publicación de contenidos?. Responder a estas preguntas han servido para posicionar a RED8 en estos medios sociales.
- **Programar una agenda de publicación o plan de trabajo.** Para ello, se ha tomado en cuenta los estudios elaborados por algunas asociaciones o empresas sobre el comportamiento de los usuarios en internet y principalmente en redes sociales, tal es el caso los estudios que realiza la AMIPCI, disponibles en su sitio web www.amipci.org.mx, y los que realiza comScore. Los datos ahí publicados ayudan a determinar con qué frecuencia los medios de comunicación pueden publicar en las redes sociales, cuáles son las tendencias, qué tipo de contenido compartir, a qué horas y días publicar, entre otras estrategias.
- **La publicación de cualquier acontecer noticioso debe publicarse primero en el sitio web y no en las redes sociales.** Con el objetivo de tener mayor audiencia en el sitio web se sugiere que todos los contenidos se publiquen en el portal y después se compartan en las diferentes redes sociales, aunque puede haber casos

en los que se requiera publicar primero en los medios sociales, como en el caso de coberturas en tiempo real o adelantos noticiosos.

- **Admitir cuando una publicación en redes sociales es equivocada.** No es recomendable eliminar las publicaciones que tengan errores o que sean incorrectas en las redes sociales, lo indicado es corregirlas en el menor tiempo posible.
- **Mantener la participación y retroalimentación con la audiencia.** Utilizar estas plataformas para conversar y escuchar a la audiencia. Para motivar la participación del público es importante ofrecer contenido de calidad; imágenes, audios, videos, infografías, incluso replicar o compartir contenido publicado por los usuarios verificando siempre cada uno de ellos.
- **Usar herramientas para monitorear las redes sociales.** Para medir el éxito en cada una de las redes sociales, se recomienda utilizar herramientas que ofrezcan datos sobre el comportamiento de las publicaciones y cómo los usuarios interactúan con ellas. Más adelante se ofrece una lista de algunas herramientas para utilizar.
- **Estar en constante capacitación.** Es importante que los gestores de redes sociales, incluso los reporteros y todos los que laboran en el medio, se capaciten y actualicen en el uso de estos medios, de esta manera, lograremos un mayor conocimiento sobre las tendencias de estas poderosas plataformas de comunicación y su implementación en el medio. El Centro de Formación en Periodismo Digital (www.centroperiodismodigital.org) del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara y el Centro Knight para el Periodismo en las Américas (www.knightcenter.utexas.edu/es/) son instituciones que ofrecen cursos de actualización sobre la gestión de comunidades y de redes sociales para periodistas.
- **Crear grupos de trabajo para redes sociales.** Además del gestor de redes sociales o Community Manager, los reporteros, editores, personal de recursos humanos y ventas, informáticos, incluso los directivos, pueden formar parte de las estrategias de difusión o promoción del medio además de evitar que integrantes de la misma empresa trasmitan en sus cuentas personales una imagen contraria a la estrategia del medio.

5.6.1 Perfil y plan de trabajo del Community Manager

Además de las funciones ya expuestas en el apartado de *Gestión de recursos humanos* el Community Manager de RED8 debe contar con las siguientes destrezas:

- **Conocer la empresa.** El CM debe tener pleno conocimiento de los objetivos de RED8, la misión, visión, valores de la empresa, así como saber que tipo de servicios y contenidos ofrecemos. Entre más conozca la empresa mejor.
- **Mediador.** Debe buscar constantemente en las redes sociales conversaciones sobre la empresa y nuestro mercado meta. También, debe tener la habilidad de transmitir esas conversaciones a la empresa, escuchar y ofrecer respuestas favorables en base a buenas prácticas en las redes sociales. Sus comentarios van más allá de un “Me gusta” o marcar un contenido como “Favorito”.
- **Generar y compartir.** Para RED8 es de suma importancia que el CM cuente con habilidades de escritura para la web capaz de crear constantemente contenido novedoso: artículos, boletines, noticias, reseñas, reportajes, encuestas, entre otro material para compartir y mantener actualizada cada una de las redes sociales de la empresa.
- **Creativo.** Que utilice herramientas digitales para crear videos, audios, infografías, entre otros recursos impactantes para publicarlos en las redes sociales. Debe tener pasión por el diseño digital y el orden de la información.
- **Experto.** Preferentemente ser un periodista o profesional de la comunicación que cuente con capacidades para planificar, recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información.
- **Analista.** Capaz de analizar datos mediante herramientas de medición para proporcionar informes sobre el impacto de RED8 en las redes sociales. Continuamente debe buscar formas de mejorar esos indicadores a través de pruebas y nuevas iniciativas.
- **Gestor de crisis.** Apto para identificar y enfrentar problemas, capaz de revisar las causas y plantear soluciones rápidamente.
- **Apasionado por la tecnología y la informática.** Debe contar con destrezas para operar tabletas, teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y de escritorio, cámaras fotográficas y de video, grabadoras de audio, entre otros dispositivos que abonen a la gestión y administración de redes sociales.

Por otra parte, el Community Manager de RED8 debe evitar las siguientes malas prácticas:

- **Escribir con faltas de ortografía o cometer errores gramaticales.** Suele ser un error común debido a la inmediatez con que se genera y se publica la información. Los navegadores actuales, como Google Chrome, traen consigo funciones para detectar en tiempo real errores ortográficos, utilizar estas herramientas nos ayudarán a escribir bien los textos antes de compartir en los medios sociales.
- **No utilizar o actualizar el “avatar”.** En las redes sociales el uso de una fotografía o imagen que identifique al medio puede ser crucial para el éxito de la empresa en estos medios. En RED8 se debe utilizar el logotipo de la empresa como “avatar” y emplear la misma imagen en cada una de ellas.
- **No enlazar cuentas de redes sociales.** No vincular, por ejemplo, Twitter con Facebook, esta programación puede resultar confusa para los usuarios, ya que el lenguaje que se utiliza en cada red social es diferente. La recomendación es publicar por separado en cada medio.
- **No eliminar comentarios.** Nunca borrar comentarios de los usuario, incluso los nuestros. Recordar que esta es una ventana de atención al cliente, a los usuarios. Como apunta Pavan (2013), la mejor forma de tratar a los usuarios descontentos y enojados es justamente esa, tratarlos.
- **No actualizar publicaciones.** En las redes sociales el tiempo de publicación es crucial e incluso diferente en cada una de ellas. En Twitter, por ejemplo, la línea de tiempo se actualiza cada minuto, incluso cada segundo cuando existe una noticia relevante. En Facebook y en Google+ el tiempo de publicación es mucho más lento, ya que se prestan más para la conversación. El CM debe buscar alternativas u opciones para mantener actualizadas cada una de las redes sociales.
- **No comportarse como un Community Manager.** El CM no es un usuario que de soporte técnico, ni mucho menos ofrece servicio a la audiencia. El CM es un vocero, escucha, conversa y colabora con todo el equipo de la empresa.

5.6.2 Objetivos generales y particulares

Objetivos generales:

- **Corto plazo:** Crear y configurar las cuentas en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube y Flickr.
- **Mediano plazo:** Conseguir una presencia en las redes sociales antes citadas. Lograr en un año un poco más de 100 seguidores relevantes en cada una de las redes sociales.
- **Largo plazo:** Implementar estrategias de comunicación para lograr una mayor penetración en las redes sociales. Utilizar encuestas, concursos, promocionar regalos, ofertas de empleo, eventos, videoconferencias, entre otras.

Objetivos particulares

Con el objetivo de cumplir los objetivos generales, en la siguiente tabla se dan a conocer las redes sociales a implementar en RED8, los objetivos de utilizar cada una de ellas y las métricas para medir el impacto del proyecto en los medios sociales (Tabla 5.16):

Objetivos del plan		
Red social	Objetivos	Métricas para el éxito
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer diálogos con la audiencia • Aumentar el reconocimiento de la marca • Promocionar servicios o productos • Realizar encuestas • Aumentar el tráfico al sitio 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de "Me gusta" a la Página • Alcance (número de vistas a una publicación) • Participación (clics en publicaciones, Me gusta, comentarios y número de veces compartido) • Alcance orgánico • Personas (Mujeres, hombres, país, ciudad, idioma) • Índice bajo de comentarios negativos
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar noticias o entradas al blog • Promocionar servicios o productos • Aumentar el reconocimiento de la marca • Establecer diálogos con la audiencia • Aumentar el tráfico al sitio 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones (número de seguidores que vieron el Tweet) • Interacciones (número de veces que ha interactuado un usuario con un Tweet) • Número de seguidores • Número de Retweets • Favoritos

		<ul style="list-style-type: none"> • Menciones • Clics en el enlace • Listas • Tweets • Sentimiento (Positivo, neutro y negativo). Este resultado se obtiene utilizando los íconos ☺ y ☹ del sistema de búsqueda avanzando de Twitter
Google+ o Plus	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el reconocimiento de la marca • Establecer diálogos con la audiencia • Promocionar servicios o productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores • Vistas • Número de usuarios que tienen al sitio en sus círculos
Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el reconocimiento de la marca • Establecer diálogos con la audiencia • Promocionar servicios o productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones del perfil profesional o empresa • Agenda de contactos • Grupos a los que pertenece
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el reconocimiento de la marca • Establecer diálogos con la audiencia • Promocionar servicios o productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones: número de reproducciones • Tiempo transcurrido • Suscripciones • Número de Me gusta • Número de veces compartido • Ingresos generados • Datos demográficos • Fuentes de tráfico

Tabla 5.1.: Redes sociales, objetivos y métricas a implementar en RED8.MX

5.6.3 Tipos de contenido a compartir en redes sociales

A continuación se presenta una lista de los tipos de contenidos, todos relacionados con la tecnología, - para compartir en cada una de las redes sociales.

- Principalmente, noticias sobre tecnología local de la ZMG.
- Proyectos de gobiernos municipal, estatal y federal sobre el uso de la tecnología e informática.
- Consejos y recomendaciones sobre el uso de dispositivos móviles, tabletas, computadoras, equipos electrodomésticos, entre otros.

- Eventos y sucesos en tiempo real.
- Videos: entrevistas, reportajes, tutoriales, testimoniales, videos virales, entre otros.
- Estudios, guías y libros.
- Infografías.
- Redes inalámbricas gratuitas: Puntos de acceso libres para acceder a Internet en la ZMG.
- Bolsa de trabajo.
- Calendario de eventos sobre tecnología e informática.
- Galería de fotos.
- Reseñas de herramientas en línea y aplicaciones para dispositivos móviles.

5.6.4 Plan de trabajo en redes sociales

El siguiente plan de trabajo está basado en la estrategia propuesta por la empresa McNelley Media (s.f.) y tiene como objetivo definir las tácticas a implementar en Facebook (Tabla 5.17), Twitter (Tabla 5.18), Google+ (Tabla 5.19), LinkedIn (Tabla 5.20), YouTube (Tabla 5.21) y Flickr (Tabla 5.22), así como las métricas, tiempo de ejecución, frecuencia y la prioridad de cada una de las acciones.

P=Prioridad, F=Frecuencia, T= Tiempo dedicado

Facebook						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Crear Página o FANPAGE	1	Crear y configurar la biografía en Facebook, crear y agregar avatar e imagen principal	Solo una vez	% desarrollo	2 Hrs.	Facebook
Incrementar número de "Me gusta"	2	publicar contenido, mandar correos, invitar usuarios	Constante	# me gusta % feedback (retroalimentación o dar respuesta)	30 Min.	Facebook
Publicar contenido	1	Publicar tipos de contenidos	3-5 veces al día	% impresiones % me gusta % visitas	30 Min.	Sitio Web Facebook https://www.facebook.com/insights

Buscar FANPAGE	3	Buscar contenido relevante en otras páginas para recibir actualizaciones	3-4 páginas a la semana	# me gusta	10 Min.	Búsqueda de Facebook Buscadores en Internet
Engagement (grado en el que un consumidor interactúa con la marca)	2	Contestar comentarios relevantes, preguntar a la audiencia y responder	Constante	% feedback	30 Min.	Facebook

Tabla 5.17: Plan estratégico en Facebook

Twitter						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Crear cuenta	1	Crear y configurar cuenta, agregar información del perfil, agregar "avatar" e imagen de fondo	Solo una vez	% desarrollo	2 Hrs.	Twitter
Incrementar seguidores	2	Publicar contenido, mandar correos, invitar usuarios	Constante	# seguidores % feedback	30 Min.	Twitter Email
Seguir a usuario	1	Buscar cuentas de usuario que publiquen contenido relevante		% impresiones % me gusta % visitas	30 Min.	Búsqueda de Twitter Buscadores en Internet
Publicar contenido	3	Publicar tipos de contenidos utilizar los HASTAG #Tecnología #Informática #ZMG #WiFi #WiFiGdl	5-10 veces al día	% vistas # retweets	30 Min.	Twitter http://www.allmyplus.com/

Engagement	2	Hacer <i>retweet</i> a otros usuarios, Responder Twetts, comentar Tweet relacionados con el medio	Constante	% feedback	30 Min.	Twitter
------------	---	---	-----------	------------	---------	---------

Tabla 5.18: Plan estratégico en Twitter

Google+						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Crear perfil	1	Crear el perfil en Google+, agregar avatar e imagen principal	Solo una vez	% desarrollo	2 Hrs.	Google Plus
Incrementar número de seguidores	2	Publicar contenido, mandar correos, invitar usuarios	Constante	# seguidores	30 Min.	Google Plus
Publicar contenido	1	Publicar tipos de contenidos	3-5 veces al día	# de +1 #compartido	30 Min.	Google Plus y http://www.allmyplus.com/
Buscar personas o marcas	3	Buscar personas relevantes y crear círculos	3-4 personas o marcas a la semana	#personas #círculos	10 Min.	Búsqueda de Facebook Buscadores en Internet
Engagement	2	Contestar comentarios relevantes, preguntar a la audiencia y responder	Constante	% feedback	30 Min.	Google Plus

Tabla 5.19: Plan estratégico en Google+

Linkedin						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Crear página informativa del medio o empresa	1	Agregar el perfil del medio en LinkedIn, agregar el avatar del medio	Solo una vez	% desarrollo	1 Hr.	Linkedin

Incrementar número de seguidores	1	Promocionar la página empresarial de LinkedIn	Constante	# seguidores	20 Min.	LinkedIn
----------------------------------	---	---	-----------	--------------	---------	----------

Tabla 5.20: Plan estratégico en LinkedIn

YouTube						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Crear canal	1	Crear una cuenta de Gmail, agregar avatar y descripción del canal	Solo una vez	% desarrollo	2 Hrs.	YouTube
Incrementar número de suscriptores	2	Publicar contenido, mandar correos, invitar usuarios	Constante	# suscriptores % FeedBack	20 Min.	Email YouTube
Subir y publicar videos	1	Subir video, obtener código para agregarlo a los contenidos	1 Video por semana	# reproducciones # Me gusta % Visita	30 Min.	YouTube Sitio Web
Buscar canales	3	Buscar canales de video y suscribirse para obtener contenido relevante y publicarlo en nuestro sitio	2 canales por semana	# suscripciones	10 Min.	Búsqueda de YouTube, buscadores en Internet
Engagement	2	Contestar comentarios relevantes	Constante	% feedback	10 Min.	YouTube Sistema de comentarios del sitio web

Tabla 5.21: Plan estratégico en YouTube

Flickr						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Crear cuenta	1	Crear una cuenta en Flickr, agregar avatar y descripción del medio	Solo una vez	% desarrollo	2 Hrs.	Flickr
Incrementar número de contactos	2	Publicar contenido, mandar correos, invitar usuarios	Constante	# contactos	10 Min.	Flickr

Subir y publicar fotos	1	Subir fotos, crear un álbum, obtener código para agregarlo al sitio	1 galería por semana	# vistas	20 Min.	Flickr Sitio Web
Buscar contactos en Flickr	3	Buscar contactos en Flickr que compartan fotos relacionadas con nuestro medio	1 contacto por semana	# contactos	10 Min.	Búsqueda de Flickr Buscadores en Internet
<i>Engagement</i>	2	Contestar comentarios relevantes a fotos y álbumes	Constante	% feedback	30 Min.	Flickr Sistema de comentarios del sitio web

Tabla 5.22: Plan estratégico en Facebook

5.6.5 Estrategias de cobertura en tiempo real

Para cubrir un evento en tiempo real en redes sociales se utiliza el siguiente guion:

Datos del evento	
Título del evento	
Fecha del evento	
Lugar	
Organizador	
Descripción del evento	
Más información el evento	

Marque con una “X” las redes a utilizar para cubrir el evento.

	Facebook	Twitter	Google+	Storify	YouTube	Otra
Redes sociales a utilizar						

Antes del evento	
Twitter	En 130 caracteres agrega los mensajes a publicar antes del evento.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje 1 • Mensaje 2 • Mensaje 3 • Mensaje 4
Facebook y Google+	<p>En 180 caracteres agrega los mensajes a publicar antes del evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación 1 • Publicación 2 • Publicación 3 • Publicación 4
Storify	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar una historia con el título del evento.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar títulos animados de entrada para realizar un video con los datos reportados.
Otra red social	
Durante el evento	
Twitter	<p>Publicar minuto a minuto mensajes de menos de 130 caracteres. No dejar de dialogar con los seguidores. Verificar constantemente el <i>feedback</i>, mirar los mensajes directos, menciones, <i>retweets</i>; y no descuidar la conversación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje 1 • Mensaje 2 • Mensaje 3 • Mensaje 4
Facebook y Google+ En 180 caracteres agrega los mensajes a publicar antes del evento.	<p>Lanzar preguntas a la audiencia. Invitar a participar en el tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación 1 • Publicación 2 • Publicación 3 • Publicación 4
Storify	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir información: textos, imágenes, videos, audios, para producir una historia.

YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • En un documento vaciar los puntos más importantes. • Reunir en una carpeta: textos, imágenes, gráficos, videos, audios, y otros recursos para desarrollar la producción.
Otra	
Después el evento	
Twitter	<p>Publicar mensajes de menos de 130 caracteres sobre los resultados del evento. No dejar de dialogar con los seguidores. Verificar constantemente el <i>feedback</i>, mirar los mensajes directos, menciones, <i>retweets</i>; y no descuidar la conversación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje 1 • Mensaje 2 • Mensaje 3 • Mensaje 4
Facebook y Google+ En 180 caracteres agrega los mensajes a publicar antes del evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar resultados del evento o seguir la conversación del mismo.
Storify	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar textos, imágenes, videos, audios, para compartir la historia.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Producir y compartir el video.

5.6.6 Herramientas de monitoreo en redes sociales

Al igual que cualquier otro medio de comunicación: prensa, radio y televisión, es necesario contar con herramientas para analizar el impacto de los contenidos de un proyecto digital. El uso de estas herramientas de monitoreo obedece a ciertos criterios de métrica: el compromiso de la marca, el impacto y alcance de los contenidos, las menciones, las referencias de tráfico e influencia del medio dentro de la red en el cual se desenvuelve.

Para medir el impacto de RED8 en redes sociales utilizo las siguientes herramientas en línea y de uso gratuito:

- **Hootsuite** (www.hootsuite.com): Tiene múltiples funciones, entre ellas: gestionar cuentas de Twitter y Facebook y crear reportes estadísticos con un estilo profesional.
- **Klout** (www.klout.com): Sirve para medir la influencia social en un medio a través de la web. Cuanto mayor sea la puntuación en Klout mayor será la influencia social. La herramienta se centra en las interacciones que tiene un medio de comunicación en las redes sociales. Por ejemplo: entre más Tweets y publicaciones en Facebook se realicen, el puntaje de Klout sube.
- **Kred** (www.kred.com): Al igual que Klout, permite medir la influencia de un medio de comunicación en redes sociales, generando una puntuación en función de los contenidos que se comparten y las reacciones de los usuarios ante estos contenidos.
- **Facebook Insights** (www.facebook.com): Ideal para medir el rendimiento de una página en Facebook. Además de mostrar datos demográficos (edad, género y lugar de procedencia), es una potente herramienta para analizar cómo interactúan los usuarios con las publicaciones.
- **Trendsmap** (www.trendsmap.com): Sirve para descubrir tendencias en Twitter por ubicación geográfica.
- **Goliat** (www.goliat.es): Con una interfaz parecida a la de Google Analytics, es una herramienta web que nos permite sondear las redes sociales en tiempo real.
- **Tweet Grade** (tweet.grader.com): Permite comprobar la potencia de un perfil en Twitter en comparación con otros millones de usuarios que se han clasificado con el mismo perfil.

5.6.7 La experiencia de estar en redes sociales

Para “levantar” el número de seguidores o *fans* en las cuentas de redes sociales de RED8 se requiere tiempo, no sólo se trata de publicar y compartir, sino que deben convertirse en un espacio confiable para quien las lee, algo que va sucediendo poco a poco. Utilizar la redes sociales con las cuales interactúa la audiencia de acuerdo a las particularidades de comunicación que se generan dentro de ellas. Por ejemplo, Facebook es una red social que

se presta más para la conversación, para el diálogo, y Twitter es propia para publicar noticias del día, del momento, de lo que está pasando ahora.

En Twitter, a manera de autocrítica reconozco que he olvidado acercarme a los “líderes de opinión” o a aquellos usuarios que ejercen influencia en la red social. Parte del crecimiento de una canal de difusión, en este caso de una cuenta informativa, se requiere de aprovechar el volumen de seguidores y el alcance de las mismas para atraerlas al proyecto. En contra parte, la cobertura de eventos en tiempo real implementando esta red social a generado buenos resultados; más seguidores y visitas al sitio web. Así mismo, también he utilizado esta red social para dar a conocer las noticias de RED8 logrando un interesante incremento en el número de visitas. Datos reportados en el Capítulo 6.

Un hallazgo es que, a pesar de contar con pocos seguidores en Facebook, esta red social es la que me ha aportado más referencia de tráfico, ya que la influencia es mucho mayor comparada con Twitter. Sin embargo, considero que la estrategia de utilizar Facebook no ha sido llevada a cabo tal cual se plantea en la tabla 5.17 por motivos de trabajo y falta de tiempo para gestionar al 100% las redes sociales de RED8.

5.7 Políticas editoriales

Escribir noticias para internet no es lo mismo que para medios impresos, revela Guillermo Franco (2008) en su libro *Cómo escribir para la web* donde manifiesta que los medios de comunicación basados en la red de redes deben considerar lo siguiente:

1. La lectura en una pantalla es más cansada, incómoda e incluso más lenta que en un medio impreso. Los usuarios leen un 25% más lento en pantalla que en papel.
2. Los contenidos creados para la web deberán ser de fácil acceso y lectura para la mayoría de los dispositivos que los consulten.
3. Según investigaciones de Jacob Nielsen, el efecto de la lectura en la web se realiza en forma de F: consiste en un “movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido, de izquierda a derecha, luego se regresa, hace un movimiento vertical por la parte izquierda de la pantalla; y pasa a un

segundo movimiento horizontal, pero más corto que el anterior y, finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla”.

4. Los usuarios desean información rápidamente. Si no la encuentran se marchan a otro sitio. lugar.
5. Los usuarios no leen en Internet, escanean, buscan la información que les interesa. Más del 75% escanea la información.
6. Los contenidos digitales deberían contener 50% menos de palabras que su equivalente impreso en papel.
7. Usar fondos. Se recomienda usar el blanco como el color de fondo principal y el color de las tipografías negras o un color que sea atractivo pero no llamativo.

Por ello, la siguiente guía de estilo tiene como objetivo fijar reglas y orientación en la escritura de contenidos periodísticos para el sitio web RED8.MX con el fin de “capturar el interés del usuario y asegurar que avance a través de la información que se le brinda e incluso, llevar a cabo las acciones que se le ofrezcan” Camus (2009).

5.7.1 Guía básica de estilo

Redacción y lenguaje periodístico para RED8

1. Títulos:

- a. Escribir títulos cortos: se recomienda no exceder los 65 caracteres o 9 palabras. Importante ser directo y eficiente.
- b. Escribir al principio las palabras más importantes.
- c. No utilizar artículos al inicio del título (el, la, los, un, uno, unos, una, unas...).
- d. No comenzar con expresiones de enlace como: además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de eso, así, así pues, así y todo, ciertamente, con todo, cuando más, de hecho, de todas formas, de momento, después de todo, dicho esto, en cambio, en consecuencia, en efecto, en una palabra, en fin, en principio, en realidad, es decir, es más, esto es, finalmente, hasta cierto punto, más aún, mejor dicho, o bien, o sea,

por consiguiente, por lo tanto, por ejemplo, por otro lado, por último, pues bien, vale decir, aunque, pero, sin embargo, no obstante.

2. Sumarios o bajadas:

- a. Escribir resúmenes o sumarios para las notas más extensas.
- b. Evitar repetir cualquier palabra del titular en el sumario, excepto por una o dos palabras.

3. Cuerpo del texto:

- a. Usar palabras clave. Las más importantes del contenido. Utilizar aquellas que se quieren posicionar en internet.
- b. Siglas. Cuando se mencione por primera vez un organismo que se distingue por una sigla, se debe dar el nombre completo de la entidad, seguido de la sigla entre paréntesis. *Ejemplo: Universidad de Guadalajara (UdeG).*
- c. Atribuciones: ubicar palabras fuertes al comienzo de las frases y párrafos, hacerlo también al final. *Ejemplo: Es necesario avanzar en un acuerdo con Tlajomulco para crear una red de usuarios , explica José Ruiz Alarcón, consejero profesional independiente. “Este acuerdo es un paso en la dirección adecuada, natural dada la relación fraterna histórica entre ambos países”, agrega.*
- d. Utilizar letra itálica o cursiva solo en:
 - i. Anglicismos
 - ii. Títulos de libros
 - iii. Obras de arte
 - iv. Obras de teatro
 - v. Poemas
 - vi. Nombres de películas y programas de radio y televisión
 - vii. Nombres de periódicos, revistas, agencias de noticias e informativos de radio y televisión.
 - viii. Palabras o locuciones en otros idiomas y neologismos.
 - ix. Nombres de canciones y de álbumes musicales.
- e. Utilizar viñetas para los listados.

f. Usar minúscula en los nombres de disciplinas académicas, excepto cuando forman parte del nombre de un centro, cátedra, institución o asignatura impartida por un profesor: Ejemplos:

i. *informática, computación, matemáticas, electrónica, etc.*

ii. *Coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje*

iii. *Informática para Periodistas*

4. **Números:**

a. Escribir con número cuando la frase inicie citando una cifra. Ejemplo: 8 *formas para crear una infografía.*

b. Utilizar miles, millones y billones para remplazar 3, 6 o 12 ceros. Ejemplo: *4 mil en vez de 4,000 o 4 millones en vez de 4,000,000.*

c. Mezclar números y letras cuando se trate de cifras complejas. Ejemplo: *4 millones 334.678 en vez de 4'334.678.*

d. Usar números romanos exclusivamente para reyes, papas y el número del siglo.

e. Los días del mes, excepto el día primero, se escriben con número (el orden correcto de una fecha es el día, mes y año. Ejemplo: *16 de abril de 1980.*

f. Horas: Las fracciones horarias se escribirán con cifras y en el formato de 24 horas, seguidas de los términos “de la mañana” o “de la tarde”. Ejemplo: *El evento tecnológico comenzó a las 9:00 de la mañana.*

g. Los porcentajes: escribir las palabras “por ciento” cuando se mencione el porcentaje dentro de un texto. Ejemplo: *El consumo de teléfono móviles incrementó este año 2014 un 10 por ciento comparado con el año anterior.* Utilizar el símbolo “%” únicamente en un gráfico o cuadro estadístico.

h. Escribir las décadas con letra y no con cifras. Es incorrecto escribirlas en plural (*los sesentas). Ejemplo: *Los discos compactos en los ochenta significaron un paso para la música.*

5. El **pie de foto** debe ser explicativo de la imagen y no del tema de la nota.

6. En las **referencias temporales** mencionar la fecha completa de consulta. Ejemplo: *Recuperado el día 8 de mayo de 2012 de <http://www.google.com>.*

7. **No escribir solo en mayúsculas.**

8. **Usar verbos fuertes.** Escribir, por ejemplo, “decidir” en lugar de “tomar una decisión”, “usar” en lugar de “hacer uso”, o “encuestar” en lugar de “hacer una encuesta”.
9. **No utilizar adverbios.** Ejemplo: *seguramente, enteramente, extremadamente, completamente, exactamente.*
10. **Evitar el uso del gerundio.**
11. No redundar en información.
12. Escribir correctamente y sin faltas de ortografía.
13. **Evitar el exceso de comas** para la separación de las oraciones: Evita llenar el texto de oraciones subordinadas que disminuyen la velocidad de lectura. Es mejor tener muchas frases cortas que solamente una muy larga.
14. **Minimizar el uso de puntuación.** Reducir el número de ideas por frase. Las frases largas obligan a establecer relaciones complejas entre las ideas de la frase, y son difíciles de leer y entender.

Organización y estructuración de la información

1. Usar la pirámide invertida. Comenzar por la conclusión y finalizar con los detalles.
2. Crear contenidos para la web que sean accesibles y navegables en la pantalla de cualquier dispositivo.
3. Usar de 5 a 10 palabras clave por contenido.
4. Usar palabras sencillas en lugar de complejas. Escribir para expresar, no para impresionar.
5. Utilizar palabras clave como hipervínculo.
6. Resaltar las palabras clave con negro para que se puedan ubicar fácilmente.
7. Usar palabras clave al poner etiquetas en la nota.
8. Redactar párrafos cortos con un máximo de 5 líneas. Los consejos sobre la lectura en la web recomiendan usar frases que se mantengan entre 30 o 35 palabras.
9. Escribir una idea única por párrafo.
10. Redactar una frase corta, seguida de una frase larga.
11. Usar un lenguaje objetivo. Evitar adjetivos y adverbios estridentes, palabras redundantes o afirmaciones no basadas en evidencias.

12. Destacar palabras significativas con negritas.
13. Usar enlaces o hipervínculos para enriquecer la información.
14. Jerarquizar y separar la información con subtítulos: Ordenar la información en fragmentos más pequeños permite que el lector navegue por las secciones que más le interesen del texto.
15. Agregar referencias: Además de hacer atribuciones mediante hipervínculos, procurar hacer un listado de textos relacionados al final del texto.

Además, con base a lo propuesto por Grijelmo (2008) a continuación se muestra una lista de neologismos (palabras, expresiones o acepciones de creación reciente que aparece o se adopta en una lengua) que deben sustituirse por palabras en español para lograr un mejor estilo periodístico:

- **Airbag.** se sugiere sustituir por “globo de seguridad” o “globo”.
- **Attachment.** “anexo” o “adjuntar”.
- **Autofocus.** “autoenfoco”.
- **Banner.** “anuncio” o “publicidad”.
- **Cassette.** utilizar “el casete” para referirse al aparato, y “la casete” para designar a las cintas.
- **Chat.** Chatear. Se sugiere el sustantivo “foro”, “tertulia”, “conversación”...; y como verbo, “conversar”, “debatir” o “dialogar” en Internet.
- **Clickear. Clicar.** “Pulsar”.
- **Compact Disc.** “Disco compacto” o solo “Disco”.
- **Diskette.** “disquete”.
- **Drone.** “avión no tripulado”.
- **E-mail.** “mensaje” o “correo electrónico”.
- **Dirección E-mail.** “buzón”.
- **Footing.** Mejor “correr”.
- **Gay.** Emplear “homosexual” (palabra que engloba a hombres o mujeres).
- **Hardware.** “componente”, “computadora”, “ordenador”, “soporte físico”.
- **Homepage.** Utilizar “portada” o “página de inicio”.
- **Kit.** “lote”.
- **Laptop.** “computadora portátil”.

- **Light.** Se puede emplear “producto ligero”, “sin azúcar”, “sin calorías”.
- **Linkar. Link.** Sustituir por “enlazar” y “enlace”.
- **Marketing.** Existe “mercadotecnia”
- **Pack.** Un “paquete”.
- **Password.** Utilizar “clave” o “contraseña”.
- **Plugg-in.** En informática, “conectar, “enchufar”. Si se trata de un gestor de contenidos o un sistema informático utilizar “componente”.
- **Software.** “Programas” o “aplicaciones”.
- **Smartphone.** “Teléfono inteligente”.
- **Tablet.** “Tableta electrónica”.
- **Videoclip.** Se puede cambiar por “vídeo musical”, “video corto” o “video promocional”.
- **Weareables.** “Dispositivos portables”.
- **WiFi.** “Internet inalámbrico”.

5.8 Plan de mejoramiento y operativo del medio

Con el objetivo de combatir las debilidades encontradas en la operación del proyecto periodístico e incrementar la cobertura y publicación de contenidos se propone el siguiente plan de mejoramiento y operativo de RED8.

5.8.1 Plan de mejoramiento

Acción / Personal a cargo	Descripción de la acción	Fecha
Crear una presentación del proyecto / Fidel Romero	Con el fin de explicar el proyecto a posibles clientes o colaboradores desarrollaré una presentación para explicar quiénes somos, qué no somos, qué hacemos, hacia donde vamos, quiénes participan, quién es nuestra audiencia y cómo los clientes pueden apoyar el proyecto	Septiembre de 2016

<p>Buscar colaboraciones / Fidel Romero</p>	<p>Invitar alumnos de la carrera de Periodismo del Centro Universitario de la Ciénega (CUCiénega) de la Universidad de Guadalajara y estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jesuita de Guadalajara (ITESO) para que se sumen y participen en el proyecto con la creación y publicación de notas informativas y otros contenidos sobre tecnología.</p> <p>También se invitará a periodistas locales a colaborar en el proyecto.</p>	<p>Agosto de 2016</p>
<p>Agenda informativa: programar la creación de contenidos / Fidel Romero</p>	<p>La programación y desarrollo de contenidos quincenal no ha funcionado. El número de visitas lo indica. Por ello, he sometido a evaluación la creación de producción de contenidos de forma semanal, incluso diaria, con el fin de darle a nuestra audiencia información actual.</p>	<p>Semanalmente</p>
<p>Promoción de los contenidos del sitio web / Fidel Romero</p>	<p>La promoción de contenidos seguirá basándose en Internet, utilizando el sitio web, correo electrónico (suscripción), sistema RSS y redes sociales como: Facebook, Twitter, Google+, Flickr, YouTube e Instagram. En este último aspecto, las redes sociales, implementaré un plan para analizar y ver la pertinencia de usar otras redes como: LinkedIn, Pinterest, Vimeo y Soundcloud.</p>	<p>Diariamente</p>

Monitorear el sitio web / Fidel Romero	Para el monitoreo del sitio web seguiré utilizando las herramientas mencionadas en el Capítulo 5.	Primer día de cada mes
Desarrollar una aplicación para dispositivos móviles / Fidel Romero	Con el fin de llegar a más usuarios se planea desarrollar una aplicación para dispositivos móviles con sistema operativo iOS y Android. La aplicación servirá para publicar los contenidos más recientes y principalmente la utilizaremos para publicar un mapa interactivo sobre los puntos de acceso a Internet gratuitos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.	Enero de 2017
Vender artículos promocionales (Tienda virtual) / Fidel Romero	Con el fin de buscar alternativas de sustentabilidad del medio digital implementaré en RED8 la venta de artículos promocionales, como: tazas, playeras, plumas, agendas, libros, manuales, entre otros. Cada uno de ellos llevará impreso el logotipo de RED8 y diseñaremos algunos gráficos alusivos al uso de tecnologías.	Agosto de 2016
Actualizar equipo de computo / Fidel Romero	Adquirir una nueva computadora portátil, una cámara de fotos y video, y una tableta.	Enero de 2017
Crear una mapa del sitio / Fidel Romero	Crear un mapa del sitio web con el fin de mejorar la usabilidad y accesibilidad. Esto de acuerdo a los resultados obtenidos con la herramienta Woorank en el Capítulo 5.	Enero de 2017

Buscar anunciantes / Fidel Romero	Con el cierre del año 2015 crearé una estrategia para comenzar a promocionar y vender espacios publicitarios, ya que la consolidación del proyecto ha imposibilitado enfocarnos en estas acciones.	Agosto de 2016
-----------------------------------	--	----------------

5.8.2 Plan operativo

Acción / Personal a cargo	Descripción de la acción	Fecha
Consolidar la agenda informativa / Fidel Romero	La estrategia informativa de RED8 se ha basado principalmente en los tres campos propuestos por De Dios y Núñez (2005): <i>Hechos anunciados</i> , acudir a conferencias de prensa, invitaciones a eventos, fechas importantes, etc., de <i>Seguimiento</i> , donde seleccionamos los temas más importantes que publican los otros medios sobre tecnología para darle seguimiento y publicarlos en el sitio web, pero hace falta trabajar en <i>Información exclusiva</i> donde a finales de este año 2015 trabajándome enfocaré en ofrecer más temas novedosos y trascendentes para la ciudadanía.	Agosto de 2016
Publicar contenido periódicamente / Fidel Romero	Desde inicio de este año he estado publicando contenido cada semana y el resultado ha sido interesante, se ha incrementado el número de audiencia considerablemente. Seguiré con este plan con el objetivo de llegar a publicar por lo menos un contenido todos los días.	Semanalmente

Mejorar la calidad de los contenidos / Fidel Romero	A inicios de 2017 buscaré tomar un curso especializado en periodismo, ya que no cuento con los conocimientos teóricos y prácticos para abordar todos los géneros periodísticos.	Enero de 2017
Realizar reportes semanales del sitio web / Fidel Romero	Una vez a la semana analizar las estadísticas del sitio RED8.MX con el fin de detectar el comportamiento de la audiencia y el impacto de los contenidos. La información obtenida puede incidir en la agenda informativa y en la producción de contenidos personalizados.	Todos los lunes de cada semana
Monitorear la participación de la audiencia en las redes sociales / Fidel Romero	Detectar en Facebook, Twitter, Google+, Instagram, entre otras, conversaciones interesantes para la producción y publicación de contenidos basados en las propuestas de los internautas.	Todos los días

Conclusión

Comparto la idea de Jesús Martínez (2013), periodista y creador del medio digital hiperlocal español TerritorioMalaga.com: la soledad no es buena compañera. La actualización de un sitio web periodístico o portal de noticias por muy pequeño que sea, exige el acompañamiento y apoyo de más colaboradores: realizar la agenda, reportear, investigar, tomar fotos, grabar y producir video y audio, crear un reportaje multimedia, clasificar, actualizar, subir contenido a la web, publicar contenido en redes sociales, darle seguimiento, entre otras más, no es tarea fácil para una sola persona. Es necesario el apoyo de más integrantes: un editor, dos o tres reporteros, una persona encargada de ventas, un gestor de redes sociales o Community Manager, por mencionar los más importantes, o mejor aún, los engranes principales para que el proyecto marche día con día.

Por otra parte, la experiencia vivida hasta el día de hoy ha sido gratificante, ya que la audiencia tapatía y personas de otras ciudades cercanas a la ZMG han demostrado interés por los temas publicados en RED8, los resultados expuestos en el Capítulo 5 lo comprueban. Asimismo, se cumplen los objetivos del programa de la Maestría en Periodismo Digital adquiriendo los siguientes conocimientos:

1. **Planear, producir, gestionar servicios de comunicación y productos informativos en ambientes virtuales a través del uso de herramientas, tecnologías, aplicaciones y plataformas digitales:** Sin duda, este objetivo se ve plasmado en la creación y publicación de RED8.MX. Por otra parte, con lo aprendido, he mejorado la creación y gestión de contenidos para el sitio del CFPD www.centroperiodismodigital.org. Desde inicios del 2012, la producción de contenidos relacionados con el periodismo digital: noticias, reseñas de herramientas y recomendaciones para periodistas y profesionales de la comunicación, ha influido en el incremento del número de visitas al sitio web y el conocimiento de nuestra oferta educativa. Además, mediante la implementación de una estrategia de publicación de contenidos en redes sociales; principalmente en Facebook, Twitter y Google+, hemos aumentado el número de seguidores del CFPD exponencialmente, logrando posicionarnos como uno de los centros con más seguidores dentro de la Red Universitaria de la UdeG. Además, cada una de los recursos y actividades expuestos por los profesores han fortalecido la práctica docente que desarrollo en el CFPD.

2. **Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el campo del periodismo y la información, para satisfacer las necesidades del campo laboral y de la sociedad del conocimiento:** Diseñar y desarrollar sitios web empresariales y periodísticos es una actividad que vengo desarrollando desde el 2004 en la empresa Movendesign.com, misma que fundé y en la cual soy Director General y Creativo. Con la maestría terminada la visión sobre la creación de estos productos ha cambiado, ahora cada uno de los sitios que diseñamos o rediseñamos (intervenimos) están mejor documentados, ya que dentro de los servicios incluimos: estudios de mercado, análisis de la competencia, perfil de la audiencia, incluso proponemos modelos de negocio para nuestros clientes; temas vistos en el programa educativo y no incluidos anteriormente en los servicios de la empresa. El trabajo que proporcionamos es más completo que el que veníamos ofreciendo antes de cursar el posgrado en línea.
3. **Conocer y contextualizar en profundidad la situación, problemáticas, transformaciones y retos del periodismo en distintos contextos y realidades regionales y nacionales:** Con lo explorado y el análisis a varios sitios web de la ZMG considero que todavía existe cierta resistencia de los medios de comunicación por utilizar Internet como su principal soporte para dar conocer sus productos informativos. El uso de herramientas multimedia o recursos que abonen a presentar contenido de calidad (hipertextualidad y multimedialidad) es casi nulo, la mayoría de los medios locales se centra en la publicación de texto sin apropiarse por completo de las características del periodismo digital. Sólo los grandes medios presentan dentro de su oferta algunas variantes que los hacen diferentes a los que están emergiendo. Además, he observado que los medios digitales de la localidad poco exploran en alternativas de negocio para sostener los proyectos, la mayoría de ellos se centran en la venta de espacios publicitarios o el uso de Google AdSense. Considero que hay otras alternativas (venta de artículo promocionales, financiamiento, asesorías y capacitación, organización de foros, etc.) que pueden ser exploradas para lograr sostener un medio de comunicación en línea. La tarea para los periodistas que intentan brincar o ya están en el mundo digital es compleja, ya que las necesidades de los usuarios son diversas y además cambiantes.
4. **Elaborar, innovar, gestionar, administrar e implementar planes y proyectos que le permitirán generar nuevos servicios y productos periodísticos y comunicacionales:** Sin duda, los profesores y las materias del programa ofrecen

recursos y experiencias que pueden ser aplicadas en diferentes proyectos. Con lo aprendido, he asesorado a Jesús García, director de la *Revista Vida* de Ocotlán, Jalisco, para migrar del tradicional impreso a Internet. Se trata de la creación de un sitio web (www.revistavida.mx) para publicar la revista en formato interactivo (sin dejar la versión impresa durante el 2015) y algunos artículos en versión HTML o web. Esta primer etapa consiste en hacer un híbrido entre el papel y el sitio web para posteriormente a inicios de 2016 dejar por completo el impreso, ya que según García el modelo ya no es rentable.

5. **Establecer alianzas y sinergias con sectores empresariales públicos y privados del campo de la comunicación, a través de la gestión de proyectos de intervención para la mejora e innovación de procesos productivos periodísticos o informativos:** Con los conocimientos adquiridos, he involucrado en mis labores académicas la integración de temas y recursos que abonan al desarrollo de periodistas para la construcción de medios de comunicación basados en Internet. Con ello, los alumnos de la Licenciatura en Periodismo Centro Universitarios de la Ciénega (CUCiénega), los periodistas que toman cursos en el Centro de Formación en Periodismo Digital (CFPD) del Sistema de Universidad Virtual (SUV), los estudiantes de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara (UdeG), y los estudiantes de la carrera de comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores (ITESO), Universidad Jesuita de Guadalajara, han aprendido a desarrollar portales informativos que pueden tener gran impacto dentro de la localidad.
6. **Aplicar herramientas digitales para estructurar y diseñar nuevos sitios web informativos, atendiendo a las necesidades sociales:** Además de crear el sitio web RED8.MX, han surgido más ideas sobre el desarrollo de otros proyectos que considero hacen falta en la comunidad en la cual me desenvuelvo, la del periodismo digital, tal es el caso de *Digital Tools* (www.digitaltool.mx); un sitio web enfocado en publicar reseñas de herramientas en línea utilizadas por periodistas, comunicadores y medios digitales para crear y difundir sus historias. Dentro del repertorio, el usuario podrá encontrar plataformas en Internet para editar audio, video, imágenes, reportajes multimedia, tablas dinámicas, mapas interactivos, nubes o sistemas de almacenamientos en línea, gestores de contenidos, redes sociales, y otras relacionadas con el periodismo digital. El sitio web estará en línea en enero de 2017.

En otro punto, estoy seguro que las posibilidades para que los periodistas o profesionales de la comunicación desarrollen un sitio web periodístico se han incrementado, ya que actualmente en internet existen varios sistemas gestores de contenidos gratuitos (Wordpress, Drupal, Joomla, Newscoop, Weby, entre otros) fáciles de instalar, configurar y usar, y no es necesario ser todo un experto en programación o el diseño para poder manipularlos. El mayor trabajo del desarrollo se centra en dar varios clics. Incluso en la red de redes existe una gran cantidad de tutoriales y foros que ayudan a solucionar o entender el funcionamiento de éstos gestores. Por ello y después haber creado RED8 sugiero para los periodistas o profesionales de la comunicación que quieran crear un sitio web periodístico lo siguiente:

1. Definir el tipo de proyecto: Hay que hacer una reflexión pensando en el periodismo, ¿qué espacios están dejando los grandes medios?, ¿qué temas de interés, audiencias o sectores sociales no están atendiendo esos medios?, ¿cuáles son los temas que dominan?, ¿cuáles son mis habilidades temáticas?, etc. Dar respuesta a estas y otras preguntas ayudarán aterrizar la idea.
2. Buscar y encontrar un nombre para el sitio web: recomiendo hacer una lista de nombres, pensar en palabras fáciles de pronunciar y recordar, incluso jugar con términos, frases, etc. Ya que se tenga el nombre es de vital importancia revisar si el dominio (.com, .mx, net, etc.) está disponible. Actualmente en la red hay una gran cantidad de proyectos que pueden llevar el mismo nombre.
3. Analizar a la competencia: Para este punto invito a los emprendedores a visitar y analizar los sitios que hay en la localidad. También se pueden revisar sitios en el exterior. La idea es analizar la información que ellos manejan, qué estructura de sitio (secciones) ofrecen a su audiencia, qué tipo de contenidos publican, cuáles son las redes sociales que ellos utilizan, cómo se comunican con su audiencia, qué palabras claves usan, entre otras. Todo con el fin de tomar buenas decisiones.
4. Definir el perfil de la audiencia: ¿Qué perfil específico (edad, género, nivel socio económico...) tiene la audiencia a la que se dirigirá el sitio de comunicación digital?, y ¿qué necesidades de información tiene esa audiencia específica?, son dos de las preguntas básicas que se deben de plantear cuando se desarrolla un proyecto digital.

Como punto de partida se puede hacer uso de algunos estudios de referencia como los que realiza la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) o comScore.

5. Innovar y pensar en los contenidos: ¿Qué contenidos o temas ofrecerá el sitio que sea diferente a los que oferta la competencia?, ¿qué recursos innovadores se van ofrecer a la audiencia que no tenga la competencia?. Si pensamos en un sitio hiperlocal, los productos se pueden centrar en los acontecimientos de la ciudad, colonia o barrio. También se pueden ofrecer infografías, guías, directorios, videos, mapas interactivos, etc.. Es importante pensar en ese plus que nos hará diferente de los demás.
6. Financiar y sostener el sitio web: En este punto se debe de pensar en el modelo de negocio para el medio. En RED8 nos ha funcionado ofrecer servicios de capacitación sobre el uso de herramientas basadas en internet y ofrecer asesorías para medios y profesionales de la comunicación. También hemos optado por el uso de Google AdSense, la venta de espacios publicitarios y artículos promocionales (tazas, lapiceras, agendas y playeras), el patrocinio y donaciones.
7. Estructurar y diseñar el sitio: El nombre de las secciones o categorías del proyecto periodístico son fundamentales para organizar la información y de cierta forma son las vías por las cuales se instauran los contenidos o noticias del sitio web. Por ejemplo: para nuestro proyecto que tiene como objetivo difundir contenidos informativos sobre tecnología e informática creamos las secciones de Tecnología local, Redes Sociales, Aplicaciones, etc., todas ellas con la intención de ofrecer una fácil identificación por parte de la audiencia.
8. Buscar colaboradores: base fundamental para que el proyecto tenga varios puntos de vista y ofrecer más contenido a nuestra audiencia.

Por último, las páginas web, archivos PDF o PowerPoint, foros (a veces de difícil lectura) y la entrega de tareas no son los únicos recursos o actividades para interactuar y evaluar a los alumnos de Maestría en Periodismo Digital. Sugiero que en las clases virtuales los maestros exploten más las actividades que ofrece la plataforma y otras herramientas que hay en Internet, que hagan uso de sistemas más interactivos como el uso de video conferencias (Google Hangout, Livestream, Ustream, u otras), chats, incluso cuestionarios que permitan una mayor interacción con el profesor y los participantes, y que considero fundamentales en el modelo educativo que se está implementando. También señalo que hizo falta la exposición de más casos de proyectos periodísticos basados en Internet que han tenido

éxito o incluso que han fracasado. La plantilla académica de la maestría tiene profesores que ya han o están experimentando en el periodismo digital pero que creo que hace falta el espacio adecuado para que se debata sobre este ejercicio del periodismo basado en Internet. Así mismo, creo que los productos integradores de las materias de Proyecto I, II, III y IV deben de abonar al fortalecimiento de lo que será el trabajo recepcional para obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital.

Bibliografía y referencias

A. Albornoz, Luis (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina. P. 72

AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad) y Territorio creativo (2009). La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. Recuperado el día 12 de mayo de 2013, de:

<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/community-manager-espanol.pdf>

Aguilar, Lourdes (2002), *Armonización terminológica y periodismo especializado*. El español, lengua de traducción. Congresos Internacionales de Esletra. Recuperado el día 12 de mayo de 2013, de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/>

Toffler, Alvin [Canal de volunteersimplicity] (2010). Alvin Toffler Explica Qué es un Prosumidor [Archivo de video]. Recuperado el 14 de abril de 2013 de:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E>

Benítez Acost, María (2007). *Evaluación de la usabilidad*. Recuperado el día 14 de abril de 2013, de: http://evaluausabilidad.sprinterweb.net/tipos_eval.html

Breiner, James (2011). *Si lo haces bien no te dé miedo cobrar*. Comunicar.info. Recuperado el día 17 de noviembre de 2012, de: <http://www.comunicar.info/2011/08/si-lo-haces-bien-no-te-de-miedo-cobrar.html>

Camus, Juan Carlos (2009). Tienes cinco segundos. Recuperado el día 17 de noviembre de 2012, de: <http://www.tienes5segundos.cl/> . P. 76.

Casero-Ripollés, Andreu (2010). *Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. El profesional de la información. Volumen 19,

número 6 (P. 601). Recuperado el día 25 de mayo de 2015, de:

<http://core.ac.uk/download/pdf/11887197.pdf>

Cobo, Silvia (2012) *Internet para periodistas*. Kit de supervivencia para la era digital. Editorial UOC. Barcelona, España. Pp. 21, 75, 119-121.

Código de ética (s.f.). ElUniversal.mx. Recuperado el 23 de marzo de 2013, de

<http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm>

Crucianelli, Sandra (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. P. 176.

Recuperado el 23 de marzo de 2013, de:

<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/KCdownloaded.pdf>

De Dios Corona, Sergio y Núñez Bustillos, Juan Carlos (2005). *Ser Noticia. Prensa y sociedad civil*. Taller Editorial La Casa del Mago. Jalisco, México. Pp. 89-92.

Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2012 (s.f.) INEGI (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía). Pp.

16,18. Recuperado el 3 de marzo de 2013, de:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2012.pdf

Franco, Guillermo (2008). *Cómo escribir para la web*. Recuperado el día 6 de mayo de

2013, de: <http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/como-escribir-para-la-web-como-escrever-para-web>

Flores Vivar, Jesús (2014). ¿Hiperlocalismo o información hiperlocal?. Recuperado el 24

de abril de 2014, de: <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/hiperlocalismo-o-informacion-hiperlocal/>

Fundación para la libertad de expresión (FUNDALEX) (s.f.). *Se presenta el libro "códigos de ética periodística en México" de Omar Raúl Martínez, con la participación de*

grandes periodistas y escritores. Recuperado el día 30 de octubre de 2012, de:

<https://www.youtube.com/watch?v=cZUTeTSHsG8&feature=related>

González Esteban, José Luis (2009). *Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer*. Revista Latina de Comunicación Social, 64. Páginas. Recuperado el 26 de abril de 2014, de:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/latina_art813.pdf

Grijelmo, Álex (2008). *El estilo del periodista*. Nueva edición, revisada y ampliada. 16ª edición. Santillana Ediciones Generales. Madrid. España. Pp. 75, 431-438.

Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Mayo 17, 2012 (s.f.). Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Recuperado el 7 de marzo 2013, de:

<http://es.scribd.com/doc/93930877/Habitos-2012-AMIPCI-Prensa>

Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Mayo 17, 2011 (s.f.). Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Recuperado el 7 de marzo 2013 de:

<http://www.slideshare.net/AMIPCI/habitos-2011-amipci-prensa-comprimida>

Hassan Montero, Yusef y Martín Fernández, Francisco J. (2002). *Qué es la accesibilidad*. No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 13 de febrero de 2013, de:

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>

Hassan Montero, Yusef. (2002). *Introducción a la usabilidad*. No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 13 de febrero de 2013, de:

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

Hassan Montero, Yusef y Martín Fernández, Francisco J. (2003). *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personal y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 14 de abril de 2013, de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>

Hassan, Yusef, Martín Fernández, Francisco J. y Lazza, Ghzala (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*.

Hipertext.net, núm. 2, 2004. Recuperado el día 18 de febrero de 2013, de:

<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenoweb.html>

Introducción a la Accesibilidad Web. (s.f.). Recuperado el día 13 de febrero de 2013 de:

<http://w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility>

Maraboto, Mario E. y Mejía Zarate, Giovanna (2009). Periodismo y negocios. Cómo vincular empresas con periodistas. México: Miguel Ángel Purrúa. P. 109

Martín Fernández, Francisco J. y Hassan Montero, Yusef.(2003). *Qué es la Arquitectura de la Información*. No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 13 de febrero de 2013, de:

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

Martínez, Jesús (2013). Las lecciones aprendidas con un medio digital hiperlocal. Blog personal de JesusMargon.com. Recuperado el 24 de junio de 2013, de:

<http://jesusmargon.com/2013/04/29/las-lecciones-aprendidas-con-un-medio-digital-hiperlocal/>

McNelley Media (s.f.). Sample Social Media Strategic Plan. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de: <http://www.tidyform.com/download/social-media-strategy-sample.html>

Morville, Peter (2011). *Information Architect. Semantic Studios*. Semanticstudios.com.

Recuperado el día 13 de febrero de 2013, de:

<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000647.php>

Ortega Santamaría, Sergio (s.f.). *Introducción a la usabilidad y su evaluación*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el día 13 de febrero de 2013, de:

<http://cvapp.uoc.edu/autors/MostraPDFMaterialAction.do?id=176612>

- Parra Valcarce, David y Álvarez Marcos, José (2004). *Ciberperiodismo*. España: Editorial Síntesis. P. 150.
- Pavan, Bárbara (2013). Los 5 errores comunes del Community Manager inexperto. Bitelia. Recuperado el día 15 de mayo de 2013 de: <http://bitelia.com/2013/02/errores-community-manager-inexperto>
- Paltrinieri, Roberta y Degli Esposti, Piergiorgio (2013). Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. *Future Internet*. Recuperado el 13 de octubre de 2013, de: <http://www.mdpi.com/1999-5903/5/1/21/htm>
- Richards, David (2012). *5 principios sobre la experiencia de usuario, parte I*. Google. Inside AdSense Blog. Recuperado el día 13 de febrero de 2013, de: <http://adsense-es.blogspot.com.br/2012/10/5-principios-sobre-la-experiencia-de.html>
- Richards, David (2012). *5 principios sobre la experiencia de usuario, parte II*. Google. Inside AdSense Blog. Recuperado el día 13 de febrero de 2013, de: http://adsense-es.blogspot.com.br/2012/10/5-principios-sobre-la-experiencia-de_24.html
- Richards, David (2012). *5 principios sobre la experiencia de usuario, parte III*. Google. Inside AdSense Blog. Recuperado el día 13 de febrero de 2013, de: http://adsense-es.blogspot.com.br/2012/10/5-principios-sobre-la-experiencia-de_25.html
- Riva Palacios, Raymundo (2013). *Manual para un nuevo periodismo. Desafíos del oficio en la era digital*. México: Editorial Grijalbo. Pp. 18, 201.
- Tejera Cruz, Mónica (2002): Un repaso por el origen y una mirada puesta en el presente. ¿Qué tiene para ofrecernos el periodismo digital? - *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4808tejera.htm>
- Torres Quintero, Milagros Josefina (2013). Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad. *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento*

(CLIC). Recuperado el día 13 de febrero de 2014, de:

http://convite.cenditel.gob.ve/files/2013/12/RevistaCLIC_Ensayos_MTorres.pdf

Vocell, Jeffrey. (2012). *Five social media metrics you should be monitoring*. Social Media Today. Recuperado el día 20 de mayo de 2013, de:

<http://socialmediatoday.com/jvocell/914271/5-social-media-metrics-you-should-be-monitoring>

Web Accessibility and Usability Working Together (2010). *W3C. Web Accessibility Initiative*. Recuperado el día 18 de febrero de 2013, de:

<http://www.w3.org/WAI/intro/usable>