



**Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
Maestría en Periodismo Digital
Titulación**

Ivan Miguel Pérez Montiel
Director: Dra. Janny Amaya Trujillo

**El Míster: creación, desarrollo y sostenimiento de un sitio web de
periodismo deportivo con una mirada multidisciplinaria**

Formato: carta de revisión anti plagio de trabajos recepcionales

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

Por este medio, me permito hacer de su conocimiento que el trabajo recepcional titulado “El Míster: creación, desarrollo y sostenimiento de un sitio web de periodismo deportivo con una mirada multidisciplinaria”, realizado por el alumno Iván Miguel Pérez Montiel, con código 217895214, de la Maestría en Periodismo digital, fue revisado de manera previa a su presentación y defensa ante el jurado correspondiente, a través de la herramienta anti-plagio denominada Turnitin.

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

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

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

Atentamente

“PIENSA Y TRABAJA”

Guadalajara, Jalisco, a 3 de mayo del 2022

Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez

Coordinadora del programa de la Maestría en Periodismo Digital



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

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

Graduación

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revista.profesionaldelainformacion.com Fuente de Internet	1%
2	pt.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080 Fuente de Internet	<1%
4	p.se-todo.com Fuente de Internet	<1%
5	datosmacro.expansion.com Fuente de Internet	<1%
6	www.publicidadenlanube.es Fuente de Internet	<1%
7	businessinsider.mx Fuente de Internet	<1%
8	www.scipedia.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Nacional de Colombia	<1%

10 Submitted to Universidad de Guadalajara $<1\%$
Trabajo del estudiante

11 repositori.udl.cat $<1\%$
Fuente de Internet

12 Submitted to Colegio Bolivar $<1\%$
Trabajo del estudiante

13 www.esan.edu.pe $<1\%$
Fuente de Internet

14 Submitted to Universidad Anahuac México Sur $<1\%$
Trabajo del estudiante

15 www.eleconomista.com.mx $<1\%$
Fuente de Internet

16 www.t-empleo.com $<1\%$
Fuente de Internet

17 documents.mx $<1\%$
Fuente de Internet

18 www.cre.gob.mx $<1\%$
Fuente de Internet

19 conbio.onlinelibrary.wiley.com $<1\%$
Fuente de Internet

20 es.slideshare.net $<1\%$
Fuente de Internet

21	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.maxwell.k12.ca.us Fuente de Internet	<1 %
23	www.voltairenet.org Fuente de Internet	<1 %
24	biblioteca.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet	<1 %
25	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
26	lideresmexicanos.com Fuente de Internet	<1 %
27	maestramayte.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
28	openaccess.uoc.edu Fuente de Internet	<1 %
29	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.cristinadelvalle.com Fuente de Internet	<1 %
32	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1 %

33	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
34	hindpasaba.blog.com Fuente de Internet	<1 %
35	jorgecastro.mx Fuente de Internet	<1 %
36	mexicanadecomunicacion.com.mx Fuente de Internet	<1 %
37	ru.moderator.az Fuente de Internet	<1 %
38	www.assibercom.org Fuente de Internet	<1 %
39	www.comecso.com Fuente de Internet	<1 %
40	www.europarc-es.org Fuente de Internet	<1 %
41	www.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
42	www.notivox.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.pensamientocritico.cl Fuente de Internet	<1 %
44	www.pressnetweb.com Fuente de Internet	<1 %

45

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

46

www.ucinf.cl

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

**JUNTA ACADÉMICA
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL
SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**

PRESENTE

Por medio de la presente, les comunico que he leído y evaluado el trabajo recepcional "**El Máster: creación, desarrollo y sostenimiento de un sitio web de periodismo deportivo con una mirada multidisciplinaria**", que presenta el **Lic. Ivan Miguel Pérez Montiel**, quien aspira a obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital.

Como directora de este trabajo, considero que el documento cumple con los requisitos necesarios para ser evaluado por un jurado calificado, conforme a los estándares de calidad de este programa académico.

Sin más que agregar, quedo a su disposición para cualquier duda o aclaración.

ATENTAMENTE

Guadalajara, Jalisco, 7 de agosto de 2020



Dra. Lanny Amaya Trujillo

**Profesora- Investigadora
Instituto de Gestión del Conocimiento y el Aprendizaje en Ambientes Virtuales
Sistema de Universidad Virtual
Universidad de Guadalajara**

ÍNDICE

	Página
Introducción	4
Capítulo 1. Descripción y justificación del proyecto	8
Capítulo 2. Contextualización del proyecto	17
Capítulo 3. Marco metodológico	29
Capítulo 4. Resultados	64
Conclusiones	78
Referencias	81
Anexos	85

Introducción

El Mister es un medio de comunicación deportivo que tiene como principal objetivo editorial mostrar al deporte desde una mirada multidisciplinaria. La idea surge como una convicción personal desde hace unos 10 años: crear un medio que se distancie del resto en mirada periodística y ofrecer contenido de valor. Soy periodista desde 2001 y siempre me han llamado la atención las rutinas y la cultura laboral del periodista deportivo, muy alejadas de lo que se enseña en la academia o el “deber ser”. Me refiero a dos elementos claves que son la base para ejercer esta profesión: la ética y el rigor.

Alguna vez, ocho años atrás, me enfrasqué en un debate con el editor de *ESPN* digital, René Tovar, sobre por qué lanzaban noticias sin comprobar, y él me argumentaba con frases como “es lo que pide el mercado”, pero, probablemente, lo que más me cimbró fue cuando me dijo: “y si no nos adaptamos nos quitan el trabajo”.

La ‘necesidad’ como principal motivación y ciertamente no lo culpo. Quizás mi historia profesional no me ha llevado a hacer ese tipo de contenido, no lo menosprecio porque es una realidad de los medios, pero ante esto me surge una pregunta válida: ¿no se puede combinar la calidad con rentabilidad?

En el periodismo deportivo (como todos los medios) se ha creado una dependencia absoluta de la publicidad oficial y tradicional con las empresas, a las que, a su vez, no les interesa la calidad y el rigor, quieren que su marca luzca y no haya escándalos.

Y los medios –para ser sinceros- han dejado de buscar otras opciones para sobrevivir. Lo cual en la actualidad dejó de ser rentable porque las propias empresas se han convertido en generadoras de contenido y utilizan sus propios canales como las redes sociales para transmitir mensajes y, a su vez, invierten menos en medios de comunicación para emitirlos.

¿Cómo lo podemos notar?, la consecuencia más clara es la crisis en la industria de los medios de comunicación (en México y en el mundo) con despido de periodistas. Por

ejemplo el caso de *Reforma*, *Grupo Imagen*, *El Economista*, *El Financiero*, el cierre de proyectos como el *Huffington Post* o *Buzzfeed News*.

La idea de crear *El Mister* surge por la inquietud personal de ofrecer otra manera de hacer periodismo deportivo, pero también hacerlo sustentable, de bajo. Creo que es posible que la calidad venda (me aferro a pensar que eso pueda ser así) y que también hay público para consumirlo. No creo que las personas ya no leen.

Aunque también es verdad -desde mi experiencia personal- que el periodismo deportivo vive cierta discriminación y menosprecio desde las redacciones. Lo ven como el sitio donde encuentran noticias amables, sensacionalistas, de entretenimiento, pero no como periodismo que pueda aportar desde la narrativa, los temas, la manera en cómo explicar acontecimientos globales como el racismo, la corrupción, o la desigualdad. (MB Salwen, 1998).

Considero que la única forma de combatir esa percepción es con el trabajo digno, ético y de rigor. El periodismo deportivo puede ser igual de importante que un tema político o económico. Así que *El Mister* busca demostrar (desde su concepción ideológica) y demostrarse que hacer periodismo deportivo de calidad también es posible y crear un medio que pueda subsistir más allá de la publicidad tradicional.

Este documento de titulación describe el proceso de conceptualización diseño e implementación de *El Mister*, un sitio web de periodismo deportivo desarrollado en el marco de la Maestría de Periodismo Digital.

El documento se divide en cuatro capítulos. El primero de ellos es la descripción y justificación del proyecto. La idea es dar más detalles sobre el nacimiento de este producto editorial, cómo es que surge y cómo se fue construyendo a través de la Maestría. Se detallan los objetivos, la misión, la visión, la elección del nombre, el público al que va dirigido, mercado meta y los principales principios editoriales con los que se trabajó.

En el segundo capítulo se ubica el proyecto de *El Míster* en el contexto actual. En él se hablará a detalle que hoy en día el periodismo digital lo realizan tanto los medios tradicionales que tienen más de 100 años como el caso de *El Universal* o *Excélsior* como la aparición de nuevos actores como *Animal Político* o *Sin Embargo*. En la rama de periodismo deportivo destacan *Apuntes de Rabona*, *Medio Tiempo*, *ESPN* o *Juan Fútbol*.

Según los datos oficiales, 80.9 millones de mexicanos tienen acceso a internet (Statista, 2020) y con ello a noticias e información, aunque ciertamente hay muchas fake news según un estudio publicado por la UNAM, donde señalan a nuestro país como el segundo que más noticias falsas produce (Infobae, 2020). En este mismo capítulo se presentan los argumentos para detallar por qué *El Míster* es una opción de innovación y sustentabilidad en el mercado.

A partir del tercer capítulo se detalla cómo ha sido paso a paso la construcción de este proyecto periodístico, qué es lo que ofrece a los lectores, qué hace para ser diferente a las otras opciones del mercado informativo.

Además, se dan a conocer los planes de acción que incluyen: la planeación, validación, ejecución, mejora o consolidación del proyecto, cada uno con las acciones específicas que se han realizado para conseguirlo y ejemplos de ello. En una segunda etapa de este mismo apartado se refiere a las acciones a seguir en el futuro, cuáles han sido las fallas en la primera fase y cómo pretendemos corregirlo, pero lo más importante, cuáles son los pasos que se están realizando en el presente y sobre todo para el futuro.

Por supuesto, uno de los puntos fundamentales en el proyecto es la comercialización y el camino para hacer sostenible a *El Míster*. Cuánto se invirtió, en qué se gastó, cómo fue el proceso de financiamiento y cuáles son las estrategias que se han seguido (y las que continuarán) para monetizar el proyecto y qué resultados han traído las medidas que se han tomado.

En el tercer capítulo se hará un ZOOM a las estrategias de las redes sociales, cuáles son las acciones que se realizan en las mismas, cuáles son las redes que se ocupan y por qué, cuál es el plan maestro para lograr difusión y empatía con los lectores y de qué manera las visualizamos para el desarrollo y posicionamiento de *El Mister*, además de las herramientas que tenemos para medir los alcances.

Posteriormente se detalla el personal que trabaja en el proyecto, ¿quiénes son?, ¿por qué están colaborando?, ¿qué puesto y funciones lleva a cabo cada uno de los colaboradores? Y finalmente cómo es la organización editorial para desarrollar los contenidos, los procesos para hacer cada uno de los productos: junta editorial anual, junta editorial mensual, planeación en redes sociales y definición de fechas de publicación.

En el cuarto capítulo se dan a conocer los resultados que se han obtenido hasta marzo del 2020. Un informe estadístico y reflexiones sobre los hallazgos documentados en web, Instagram, Facebook y Twitter. ¿Cuáles son los contenidos con mayor éxito y cuáles han sido los aciertos?, pero también en qué ha faltado trabajar para lograr los resultados.

Otro de los aspectos importantes que se abordan en este capítulo son los resultados del plan de negocios y monetización de *El Mister*. Las estrategias o acciones que nos han llevado a ser un medio -con menos de dos años de lanzamiento- sustentable y económicamente sano.

Finalmente, se presentan las conclusiones y reflexiones finales del proceso de desarrollar *El Mister* en la Maestría, qué enseñanzas se lograron, en qué fallé como alumno y organizador de un medio de comunicación, pero también cómo fui construyendo la idea y viendo que era posible cumplir el deseo de contar con un medio propio y el camino para hacerlo con seriedad, rigor, ética pero también con la posibilidad de ser un buen negocio.

Capítulo 1. Descripción y justificación del proyecto.

El Mister nació en 2003, una noche de verano cuando me senté por primera vez frente a una Mac y empecé a diseñar la sección de deportes del periódico *El Independiente*.

En aquel momento, el dueño de *El Independiente*, Carlos Ahumada, ya había sido culpado de actos de corrupción; el periodista Javier Solórzano nos prometió que no abandonaría el barco y horas después renunciaba en su programa de *W Radio*; y Raymundo Riva Palacio trató de resistir lo más que pudo, buscó comprar el diario, pero terminó por irse también.

Era un *dream team*: Raymundo Riva Palacio, Areli Quintero, Fernando Villa del Ángel, Héctor de Mauleón, Anabel Hernández, Samuel García...

Después de que se destaparon los actos de corrupción del dueño, y de la salida de Solórzano y Riva Palacio, nos quedamos en el periódico un puñado de personas, quizás uno o dos diseñadores y Ciro Gómez Leyva ya nos había dicho “muertos de hambre” en su columna de *Milenio*, días después de que la mayoría habían renunciado.

Hoy más que nunca valoro mucho a Juan Carlos Vargas, mi editor en aquel momento, quien me recuerda al papá de la película la “Vida es Bella”, siempre encontró la forma de incentivarnos en medio de una zona de guerra. Allí crecí con Juan Manuel Ramírez, otro maratonista del periodismo, y mis dos queridas Alma Rosa Conde y Aurora Serrano.

Esa noche, cuando no había diseñador, yo tomé el puesto. Y también ese día tuve la certeza que nunca me quería ir del periodismo.

El Mister se llama así, como también podría llamarse (metafóricamente) “creer”. Nació aquella noche que me tocó diseñar la sección del periódico más desprestigiado de México.

El proyecto nació como una necesidad personal de emprender. No es la primera ocasión que lo hago, en realidad es el cuarto medio nativo de internet que estreno. Anteriormente

fundé ajugar.com.mx (2008), mxsports.com.mx (2010), camarahungara.st (2016) y ahora elmister.info (2018).

De todos he aprendido y en todos he sido el último que se ha mantenido tratando de mantener a flote el proyecto, a sabiendas que el final era inminente. ¿Por qué el deseo de emprender? No radica solo en las ganas de tener algo propio; es principalmente, una necesidad de encontrar espacios de periodismo deportivo diferente, que tomen al deporte como un fenómeno multidisciplinario, donde exista la posibilidad de ejercer periodismo narrativo y donde el clic no sea lo más importante.

En mis tres fracasos anteriores debo admitir que los proyectos iniciaron sin un plan de negocios definido, claro o establecido, se crearon principalmente por las “sensaciones” de las personas involucradas, pero no precisamente con un camino claro hacia dónde iríamos. Más con la esperanza que con método.

Empezábamos equipos de cinco o seis personas y al final quedaba uno o dos y así se fueron extinguiendo. ¿Qué aprendí?, que no basta con tener buenas ideas o ser proactivo. Con la Maestría aprendí que se necesita una estructura que te permita ir paso a paso para consolidar un plan de negocios que le dé vida financiera al proyecto y que no comprometa la agenda editorial, eso es lo más importante.

1.1 Planteamiento y antecedentes del proyecto

Con el paso de los semestres (y la experiencia de los proyectos anteriores) en esta Maestría tuve la oportunidad de darle forma al proyecto. Es verdad que tener la “idea” es fundamental, quizás el punto más importante, pero sin una metodología para conseguirlo es muy complicado.

Inicié mi carrera como periodista en el año 2001 en la Dirección de Actividades Deportivas de la UNAM, posteriormente fui al periódico *El Independiente*, *El Economista*, *Vice Sports*, *Ajugar.com.mx*, *Mxsports.com.mx*, *CamaraHungara.st*, *LaCiudadDeportiva.com*.

¿Qué tiene que ver todo esto con *El Mister*? No trabajar en un medio con alto impacto o muy popular tiene sus cosas buenas y malas. La negativa es que no eres la prioridad para las agencias de relaciones públicas o los despachos de prensa que buscan a los “grandes” para ofrecer o dar entrevistas... y aquí viene la buena: eso me obligó a pensar ¿qué voy a hacer si no me dan los datos, la entrevista, cómo puedo competir o compensar que mañana a ‘x’ o ‘y’ medio sí le darán la entrevista y a mí no?

Me ayudó a buscar en sitios donde pocos buscan, voltear a donde la generalidad decide no hacerlo porque es mejor llevar la declaración que buscar un documento. Eso me hizo cambiar mi manera de percibir al periodismo deportivo, empecé a leer a los nuevos autores de la crónica latinoamericana como Leila Guerriero, Martín Caparrós, Diego Fonseca, y conocí otras cosas del deporte que antes desconocía, como bases de datos, informes académicos, estudios.

Hoy en día, las secciones deportivas en los diarios y sobre todo en el entorno digital, apuestan por el breaking news, las declaraciones, sexualizar a las mujeres en fotografías o comentarios misóginos, y se han convertido en más una fuente de entretenimiento que de periodismo.

Ahora estamos en el proceso de convivencia de los nuevos medios digitales y los tradicionales que también se han montado a la era de Internet para construir sus contenidos y discursos (Rojas, 2014). La importancia y relevancia del deporte en los medios de comunicación creó una competencia voraz para lograr tener clics y como consecuencia la posibilidad de tener mejores números y eso atrae a las marcas.

La idea de *El Mister* es consolidar un proyecto periodístico a mediano y largo plazo como una opción de periodismo deportivo diferente a lo que hay en el mercado en dos sentidos: en primer lugar, en términos de contenido con crónicas, reportajes, periodismo de datos, temas y, en segundo lugar, como un medio de bajo costo que monetizará el proyecto (preferentemente) sin recurrir a la publicidad tradicional.

1.2 Descripción general del proyecto

El Mister es un sitio de periodismo deportivo con una mirada multidisciplinaria. Se distancia de la agenda diaria, de las polémicas de espacios deportivos para explicar sucesos cotidianos, sociales, psicológicos, económicos, políticos y culturales a través del deporte.

Nos hacemos preguntas como: ¿por qué los gobiernos tienen que gastar tanto para organizar unos Juegos Olímpicos, es necesario?, ¿cómo puede ayudar el deporte al control de la violencia en el tejido social en Guerrero?, ¿por qué la calidad y el talento deportivo a veces no es tan importante como el aspecto mental en el alto rendimiento?

El Mister busca generar periodismo con rigor, ética, una mirada a otros lugares donde los medios y las secciones deportivas no voltean o no son “noticias” o “relevantes”.

Visión

Ser el medio deportivo en 2021, con sede en la Ciudad de México, con una mirada multidisciplinaria de contenido diferenciado, investigación y crónica en México.

Misión

A largo plazo, ser líderes en la generación de periodismo deportivo de calidad, convertirse en una opción de consumo de contenido diferenciado con un modelo de monetización con diversas vías que nos permita la independencia editorial.

¿Por qué el nombre de *El Mister*?

El Mister -en lenguaje deportivo- es como se le denomina al entrenador, coach o mánager. Es una palabra muy utilizada en diferentes países, en Europa y el continente americano. El concepto se usa en países como España, Argentina, Honduras, Costa Rica, Guatemala, Perú, Ecuador, Colombia, incluso en México.

La idea fue encontrar un concepto que sea reconocido a nivel local y global, pero además utilizar una palabra que fuera fuerte, que denotara autoridad, simbolizara respeto y jerarquía. Esos fueron los motivos principales para elegir el nombre.

Principios editoriales

El Mister trabaja sobre tres principios básicos editoriales: la ética, la responsabilidad y el rigor.

La ética es el principio fundamental y la asumimos como un intento para sensibilizarnos ante la profesión, tomar nuestras responsabilidades, recordarnos nuestros valores y la importancia de blindar la verdad, la libertad, la independencia y construirnos como mejores profesionales.

La responsabilidad la planteamos a manera de preguntas a las que debemos encontrar respuestas cuando producimos o difundimos información en el portal:

- ¿Por qué decido publicar un reportaje?
- ¿Qué intereses afecto?
- ¿Cuál es la finalidad?
- ¿Es de interés público?
- ¿Cuál es la aportación que hace *El Mister* al publicarlo?

El rigor, como el principio básico de nuestro trabajo. Sin rigor no hay periodismo de calidad, así lo entendemos y no escatimaremos en consulta de fuentes, de información y de corroboración de datos.

¿Cómo aplica *El Mister* estos conceptos?

El primer punto son las reuniones editoriales donde se debaten las propuestas de temas para realizar, ¿por qué elegimos tal o cual tema?, ¿cuál es nuestra intención de publicarlo?,

¿cómo aportamos al debate de un tema que se está tratando pero con una mirada diferenciada?

El segundo es nuestro código de ética que está disponible en el sitio web y es nuestro respaldo ideológico en la generación de contenido y negocio. El tercer punto es la capacitación constante de nuestros colaboradores, en algunos casos –además de un pago económico- se complementa con cursos, capacitaciones.

Un detalle más es contrastar la información. No basta con tener datos, hay que verificarlos, preguntar y cuestionar su origen y eso nos lleva al quinto que es justo cuando se haga la entrega final del reportaje o investigación, realizar el *Fast Cheking* para evitar errores, ser precisos y tener información real.

Objetivo general.

Ser en el medio deportivo con una mirada multidisciplinaria del deporte, calidad periodística, reconocimiento del medio nacional y económicamente sustentable.

Objetivos particulares.

- ❖ Seleccionar personal con perfil de investigación y periodismo narrativo.
- ❖ Crear contenido de calidad a través de la planeación.
- ❖ Alianzas con otros medios de comunicación nativos digitales.
- ❖ Monetizar el proyecto a través de diferentes caminos: talleres, asesorías, venta de contenido, crowdfunding, Google AdSense.

Principios éticos

Durante la Maestría elaboramos una serie de principios éticos que ayudan al proyecto a tener una definición sobre el rumbo editorial y de valores. A continuación, el decálogo ético de *El Mister*.

1.- Respeto, honestidad y rigor son los valores más importantes para el trabajo que desarrolla el equipo editorial y los colaboradores de *El Mister*. Respeto para la profesión, entre los colaboradores y para las fuentes de información. Honestidad como un principio básico para ejercer nuestro trabajo, primero con nosotros como periodistas, el medio de comunicación que representamos y también para los temas que se realizan. Rigor para ejercer y ejecutar un trabajo periodístico de calidad. Nunca escatimar en nuestro compromiso con lo que publicamos.

2.- *El Mister* será un medio con autonomía editorial. No dependerá de los intereses externos que afecten o pongan en peligro el contenido periodístico con rigor, veracidad y respeto.

3.- *El Mister* no entiende el periodismo deportivo como un aliado, porrista o promotor de ligas, deportistas o directivos. Para nosotros el periodismo es contar historias, hechos, acontecimientos.

4.- Los colaboradores que trabajen temas relacionados con la violencia realizarán una capacitación a nivel editorial y de seguridad. Ninguna nota, entrevista, reportaje, vale más que la vida.

5.- *El Mister* es un medio plural y participativo, por lo que estará atento a las voces de los lectores cuando realicen comentarios, sugerencias o críticas al contenido que se realiza con la finalidad de mejorar la calidad.

6.- El equipo editorial y los colaboradores de *El Mister* fomentan la diversidad de ideas, pero se eliminarán los comentarios racistas, homófobos o que falten al respeto a la diversidad de pensamiento en los foros o redes sociales de este medio.

7.- Queda expresamente prohibido para los colaboradores de *El Mister* proponer, trabajar y publicar contenidos que tengan detrás intereses personales más allá del profesional.

8.- Queda prohibido a los colaboradores de *El Mister* recibir regalos, dádivas o viajes de empresas, instituciones o personas externas de la organización.

9.- Todos los contenidos pagados o solicitados (publirreportajes) en el sitio web y redes sociales de *El Mister*, serán identificados con un diseño y una tipografía distinta, además de la leyenda: “Este contenido es publicidad”.

10.- Cada año el equipo editorial de *El Mister* y sus colaboradores mantendrán una sesión extraordinaria para mejorar, perfeccionar o añadir puntos a este código de ética.

1.2 Justificación y relevancia social del proyecto

En México, la forma de ejercer el periodismo deportivo y su principal directriz (en términos digitales) es el clic. ¿Y qué se hace para lograrlo? Lo que sea, y lo que sea significa mentir, no comprobar, ser sensacionalista y cosificar a las mujeres. Una receta –que tristemente funciona.

¿Cómo podemos documentar la premisa anterior? El estudio *El periodismo deportivo en México: Una visión crítica*, asegura que la fuente deportiva es un reflejo de la manera en que operan los medios de comunicación en el país: se ha perdido en gran medida la capacidad crítica para observar los fenómenos deportivos, cediendo paso a los intereses comerciales y políticos de los medios que, a su vez, son juez y parte en el mundo del deporte (Dromundo, 2010).

El doctor José Luis Rojas Torrijos (2014) en su *estudio Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*, hace una reflexión del nuevo auge que hay en la creación de nuevos medios de esta fuente.

Entre los nuevos medios deportivos que han nacido últimamente, destacan aquellos que han sido creados o que están integrados por un reducido número de periodistas de una larga trayectoria en secciones deportivas de medios tradicionales o en diarios especializados y

que han decidido dar el salto a la red para avanzar profesionalmente. Se trata de proyectos periodísticos emprendedores que han tomado el rumbo hacia la especialización deportiva y lo hacen con el aval de la experiencia, de las fuentes y los contactos, de unos profesionales que han sido despedidos o se han visto obligados a abandonar sus medios después de muchos años (Rojas, 2014).

Una de las “leyes” del periodismo digital es que se asume que las personas no leen, que no les gusta el contenido de largo aliento (textos largos, de investigación profunda), pero lo cierto es que, en los últimos años, la irrupción del periodismo de largo formato ha tenido un fuerte impacto en el escenario informativo digital, incluido el ámbito deportivo.

Medios tradicionales como *The New York Times* o *The Guardian* y plataformas especializadas como *SBNation*, *ESPN.com*, *Sports illustrated longform* o *L'Equipe* han invertido recursos en desarrollar productos innovadores que cuestionan la rapidez de los flujos informativos convencionales y consiguen atraer a los usuarios gracias a la atractiva interfaz y la experiencia multisensorial que ofrece el largo formato (Vegas y Tulloch, 2016)

El Mister busca tomar las lecciones de estos medios (sin los recursos) pero con la paciencia de ir cosechando poco a poco los frutos del trabajo con calma, pensado e investigado. La idea del proyecto no es el éxito a corto plazo, sino buscar posicionarse en el panorama periodístico como una opción diferente e impulsar mi marca personal.

El periodismo de largo formato se vincula estrechamente con el periodismo lento. Ambos se caracterizan por la necesidad de disociar el periodismo de la estricta actualidad y del paradigma de la instantaneidad, por el interés en la calidad, la precisión, la reflexión, la narrativa, el contexto y la comprobación de fuentes por evitar el sobreuso de materiales de agencia y comunicados de prensa; y por la desaceleración de la periodicidad de publicación debido a los procesos de producción más largos.

Capítulo 2. Contextualización del proyecto

Para entender en qué momento estamos en la era de Internet es necesario conocer el contexto y los datos que nos arrojan los estudios oficiales e independientes sobre el consumo de Internet en nuestro país y de los medios de comunicación a nivel digital. También será importante señalar cuál es el público que pretendemos conquistar y presentar los resultados del estudio de mercado que se realizó en la Maestría.

Otro de los puntos que se detallará es la competencia del mercado nacional, sus características, sus ventajas y desventajas y cómo puede incrustarse *El Míster* en ese contexto y obtener una delantera editorial e inclusive de monetización.

México tiene más de 123 millones de personas y es considerada la economía número 15 del mundo. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano, que elabora Naciones Unidas para medir el progreso y muestra el nivel de vida de sus habitantes, los mexicanos se encuentran en el puesto 76 (Expansión, 2020).

Además, nuestro país está en el puesto 60 de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en México ha sido de 28 puntos, así pues, la percepción es muy alta (Expansión, 2019).

En términos digitales, en la época de la pandemia de la COVID-19, 73% de los mexicanos ha optado por la televisión para mantenerse informado, seguido de la prensa online con 43%, Facebook con 35% y WhatsApp con un 29%, desplazando a la radio con 26%, Twitter 14%, Instagram 7% y LinkedIn 2% (PC World México, 2020).

Este es el contexto socioeconómico de México en términos generales donde *El Míster* se desarrolla.

2.1 Análisis del contexto

El Mister es un sitio web que tiene su base de operación en México, específicamente en la Ciudad de México. ¿Cuál es el entorno de Internet en el país? Actualmente hay entre 74.3 millones de mexicanos que tienen acceso a Internet, lo que representa entre 63.9 y 67% del total de la población (INEGI, 2019) En la ciudad de México al menos el 60% de las personas tiene acceso a la red. La mayoría de la población que tienen acceso son mujeres 50.8% por 49.2% de hombres (INEGI 2019 y Asociación Mexicana de Internet)

¿Para qué usan Internet los mexicanos?, hay al menos tres o cuatro motivos de conexión para el consumo de cualquier tipo de medios de comunicación:

- 90.5% para entretenimiento (acceder a contenidos audiovisuales, leer periódicos, revistas o libros)
- 90.3% para comunicarse.
- 86.9% se conectan para obtener información.
- 83.6 para capacitarse
- 77.8% entrar a sus redes sociales (INEGI, 2019).

Los mexicanos pasan a diario casi una jornada laboral en Internet. En promedio ocupan ocho horas y 12 minutos navegando sobre los temas que más le interesen o para revisar redes sociales, su email, realizar pagos, etc. (Asociación de Internet.MX, 2019).

Con estos datos generales podemos ver que casi tres cuartas partes de la población en el país tiene acceso a Internet y la preferencia número uno está el entretenimiento donde se incluyen a los medios de comunicación.

Si tuviéramos que agregar un punto más al listado, sería el uso de las redes sociales para el consumo de medios de comunicación. Las cinco redes sociales con mayor número de usuarios mexicanos son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter (Asociación Mexicana de Internet.mx, 2019).

Hace cuatro años en el foro Digital Media Latam2015, se enumeraron seis caminos del periodismo digital para la próxima década, cada una se va cumpliendo y son los que, al menos hasta el 2025 seguirán vigentes. Estos principios son:

1.- Pensar siempre en móvil: los medios tienen la tarea de darle experiencia a través de sus teléfonos inteligentes a sus clientes.

2.- Crear una marca: No basta con ser bueno y tener calidad, también es necesario que se genere un concepto que sea atractivo y tenga identidad.

3.- Contenido diferenciado: Por ejemplo, en nuestro caso, ¿para qué construir un canal deportivo de noticias cuando ya está Récord o ESPN que además tienen peso histórico?

4.- Nuevos perfiles de redacción. No basta ya que los reporteros piensen las noticias de manera tradicional, no es suficiente hacer una nota y ya. Hay que ver nuevos modelos de presentación como *stories* en Instagram o hilos de Twitter.

5.- Diferentes modelos de financiamiento: La publicidad tradicional ya no es suficiente para tener un medio rentable, ahora hay que buscar otros caminos para conseguirlo y depender cada vez menos de las compañías y más de las soluciones que uno vaya encontrando como cursos, seminarios, talleres, tienda online.

6.- Historias multimedia: Pensar que un texto es todo el trabajo, sería un error, es necesario que los lectores puedan estar en el sitio el mayor tiempo posible, y eso se logra con contenido visualmente atractivo.

El Mister está en el contexto donde los sitios web no son la única competencia, ahora también en deportes existen *fan pages* en Facebook o cuentas de Instagram que tienen -en algunos casos- millones de “me gusta”.

Los medios nativos digitales en México con alto impacto en deportes son: *Mediotiempo*, *Juan Futbol y Referee*, además de medios tradicionales como el periódico *Esto*, *Ovaciones*, *Récord*, *Cancha*, *La Afición*; además de otro como *Apuntes de Rabona* que se muestra como la competencia directa de *El Mister* y que tiene más de ocho años de vida. En términos de *fan pages* está *Analistas*, *Juez Central*, que tienen millones de seguidores, pero todo su contenido lo generan para redes sociales.

La oferta de contenido deportivo en México es amplia, pero no diversa, todos siguen la misma fórmula de publicar el mayor número de notas posibles en el día, además de rumores o contenido sensacionalista para obtener clics, a diferencia de *Apuntes de Rabona* que busca tener otra mirada.

En América Latina se vive una época de nacimientos de medios digitales como una opción de periodismo independiente, pero también como una oportunidad laboral. Recientemente escuchamos de despidos en medios como *Grupo Imagen*, *Grupo Reforma*, *Grupo Milenio* e incluso recientemente se anunció el cierre de *Buzzfeed News México* o problemas financieros de medios digitales como *Mexico.com*.

A lo largo y ancho de la región, los emprendimientos periodísticos se vuelven cada vez más importantes y son fuentes de noticias que gozan de credibilidad y transforman el complejo paisaje de los medios en una multiplicidad de formas. Estos medios digitales nativos pueden tener jugar un rol aún más importante en América Latina que sus contrapartes en mercados saturados en otras partes del mundo desarrollado (Sembra Media, 2017).

El consumo de medios y de entretenimiento es parte ya de la vida cotidiana y hay campo de acción con un proyecto que ofrezca una mirada diferente. No se apostará por la masa, sino por el nicho.

De acuerdo con el Ranking de Medios Digitales (*El Economista*, 2020), entre los 10 medios con más visitas y usuarios únicos multiplataforma aparece un deportivo (*Mediotiempo.com*) con 4.6 millones de visitas mensuales. Un listado liderado por *Uno TV* (13.9 millones), *SDP Noticias* (12) y *SoyCarmin* (7.4 millones)

2.2 Análisis de la oferta y la demanda

Uno de los puntos determinantes para avanzar en el proyecto fue definir en qué territorio llegaba *El Mister*. Conocer la audiencia, el mercado, la competencia que existe en México y el entorno digital.

Antes que nada, es importante detallar cuál es el perfil que buscamos ‘conquistar’. De acuerdo con el estudio de mercado que se desarrolló durante la Maestría, el mercado meta de *El Mister* es el siguiente:

- 1.- Hombres y mujeres entre los 25 y 38 años.
- 2.- Nivel medio superior, licenciatura trunca, concluida o personas con un posgrado.
- 3.- Personas con Smartphone, auto, aficionados a los videojuegos, leer.
- 4.- Tienen suscripciones a revistas digitales.
- 5.- Cuentan con una o más registros de OTT’s.
- 6.- Acuden a espectáculos en vivo (deporte o entretenimiento).
- 7.- Nivel socioeconómico C+, A y B.

Si consideramos nuestro público meta (medio alto y alto), podemos decir que *El Mister* tiene como intención llegar al 48% de los usuarios de Internet (Asociación de Internet.mx).

Si analizamos el ecosistema en el que vive *El Mister* (México y América Latina) tenemos que está en un entorno donde coexisten los medios tradicionales y los nativos de Internet.

Desde hace más 15 años Latinobarómetro hace un estudio sobre la credibilidad de los medios de comunicación y al menos el 75% de las personas encuestadas creen que los medios tradicionales están influenciados por instituciones o personas poderosas.

Internet se va consolidado cada vez más en el lugar donde las personas buscan noticias. Según Reuters, 90% van al mundo digital para informarse, 71% lo hacen a través de las

redes sociales, 62% por la televisión y el periódico queda en último lugar con un 45% (Gutiérrez, 2018)

Según el Digital News Reporte 2018, los medios tradicionales con mayor impacto en internet son: *TV Azteca, Televisa, El Universal, CNN y Milenio* (Gutiérrez, 2018). Según el Ranking de Medios Digitales de *El Economista*, publicado a principios del mes de febrero del 2019, *UnoTV* es quien domina el mercado, seguido de *SDP Noticias, La Neta Noticias y Cultura Colectiva* (Bermúdez, 2019).

Entre los 10 sitios (en Smartphone) que dominan el mercado, ocho son de noticias, uno dedicado a las mujeres y otro más deportivo (*mediotiempo.com*).

Actualmente el mercado del periodismo deportivo ofrece al menos unos 15 medios especializados en deportes con impacto nacional, de los cuales el 95% se dedican a fútbol. Desde el principio, tuve claro que *El Mister*, por sus recursos económicos y humanos, no podría ser competencia directa de esos medios, ni pretender tomar la misma línea editorial.

Se identificaron dos tipos de competencia: los medios que apuestan por el contenido diferenciado y los que optan por el camino tradicional respaldados por su nombre pero que tienen grandes volúmenes de visitas.

Respecto a los de contenido diferenciado –ya sea por la forma en cómo presentan desde el punto de vista tecnológico o los que buscan desde el área editorial presentar otra mirada– encontramos a *Apuntes de Rabona, Juan Futbol y El 9 y medio*.

Tanto *Apuntes de Rabona* como *El 9 y medio*, lo que buscan es centrarse en contar historias, muchas ellas reporteadas desde escritorio, pero no hay un trabajo periodístico de profundidad. Nos referimos a que casi toda la información publicada es con un “reporteo” de escritorio, no hay entrevistas vivas y/o retoman contenido ya publicado. La generación de contenido propio radica principalmente en sus canales de YouTube.

Juan Futbol es un caso de disrupción, ya que con tecnología y forma de presentación creativa han logrado posicionarse como el primer medio de storytelling en el ámbito deportivo México. Su gran ventaja es la “presentación”, el “empaquetamiento” o la “imagen”, pero muchas veces la información no es comprobada, publican muchos rumores y más que periodismo su visión es el entretenimiento.

Los otros medios que destacan en el contexto digital vienen de los grandes cabezales de medios de comunicación como es *ESPN* y el diario deportivo *Récord*. La diferencia de estos medios con *El Mister* tiene que ver con el enfoque y el perfil editorial. Ellos están mucho más abocados a la cobertura diaria, con un enfoque centrado en el fútbol como espectáculo deportivo. *El Mister*, en cambio, practica otro tipo de periodismo (profundidad) y otro enfoque.

Muchos de los contenidos de *ESPN* y *Récord* carecen de un amplio sentido ético y de rigor. Por ejemplo el diario *Récord* publicó una nota sobre un incidente que sufrió el comentarista Héctor Huerta en plena transmisión aludiendo (sin confirmar, sin documentar) que el periodista mantenía relaciones sexuales en plena transmisión (*Récord*, 2020).

Muchas de sus notas son filtraciones o rumores, lo que les genera clics. Su nombre, el trabajo que hace el SEO son suficientes para llevar clics a sus portales, lo que no precisamente es directamente proporcional con la calidad del contenido. No crean productos nuevos, su presentación es la de un sitio tradicional sin novedades en términos de tecnología.

TABLA 1:

Análisis de la competencia.

Proyecto	Sitio web	Escalafón Alexa	Características periodísticas	¿Por qué es competencia?
Apuntes de Rabona	apuntesderabona.com/	Ranking global es el sitio 3.2	El objetivo es difundir una perspectiva	Son el único medio periodístico mexicano que no

		millones en el mundo. No hay más estadísticas.	crítica del mundo a partir de contenidos que converjan en el futbol como fenómeno social, emocional y racional.	se dedica a transmitir notas, resultados, declaraciones, no va por lo que ocurre en el día a día, sino que busca ofrecer contenido diferenciado.
El 9 y medio	http://el9ymedio.com	Lo ubica en el sitio 1.5 millones a nivel global. No tienen más estadísticas al respecto.	Es un medio periodístico que se ha caracterizado principalmente por tratar el tema táctico en el futbol. A través de entrevistas y de análisis de sus periodistas buscan contar el deporte en la táctica de juego.	Buscan temas diferentes, aunque hablan de la actividad que ocurre en el día a día, tratan de tener una mirada distinta, desde la narrativa o por el análisis táctico, justo en este último punto tienen su fortaleza, no hay un medio deportivo que hable de táctica.
Juan Futbol	Juanfutbol.com	Es el sitio 160,930 del mundo, es el 4,342 de México (en escritorio).	Es un sitio para personas entre los 18 y 24 años de acuerdo con su Media Kit. Entre sus	Considero que la forma de contar sus contenidos es de impacto y relevantes para la audiencia, aunque

		<p>El 83% de sus visitantes son de nuestro país, 3.5% de EU, 3.2% de Costa Rica. Sus visitas llegan 29.2% de Google y 10.2% de Facebook.</p>	<p>características son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Sus contenidos se generan preferentemente para redes sociales Facebook e Instagram. 2.- Retoman contenido y lo publican con memes o imágenes informativas. 3.- Muchas veces combinan la ficción con la realidad. 4.- No hay altos estándares de rigor periodístico. 5.- Convocan a aficionados a escribir. 	<p>carezcan de rigor. Sin duda, pese a no ser una gran marca, tiene como su principal virtud ser precisamente disruptivo: uso de tecnología abajo costo, buenas ideas de presentación de contenidos, creatividad en la imagen y gran trabajo gráfico.</p>
ESPN	Espn.com.mx	<p>Es el sitio 13,327 más visitado del mundo y el 237 de</p>	<p>Es un sitio que se enfoca en el día a día, los resultados. Su contenido propio</p>	<p>Aunque no es precisamente la línea editorial ni la masa que busca tener <i>El Mister</i>, su</p>

		<p>México. Las personas pasan más de 4 minutos revisando su contenido y cada visitante al menos entra a 2 páginas. Google es su principal proveedor de noticias con más de 33% de su tráfico.</p>	<p>en muchas ocasiones atiende a las traducciones de reportajes que se hacen en los Estados Unidos. Muchas de sus notas son rumores no confirmados, se alejan del rigor que existe en los Estados Unidos. Sus contenidos en el sitio son tradicionales, notas informativas y entrevistas principalmente. Aprovechan mucho que son dueños de los derechos de varios torneos en el mundo y con ello tienen imágenes exclusivas.</p>	<p>trabajo de SEO, posicionamiento, es importante para que los buscadores lo indexen en temas deportivos.</p>
Récord	Record.com.mx	Es el sitio	La versión digital	Al igual que

		10,710 con más visitas en el mundo, el 186 en México. El 90% de sus visitas provienen de nuestro país y casi el 7% son de los Estados Unidos.	del diario impreso se centra principalmente sobre lo que ocurre en el día, varias notas de rumores o filtraciones, contenido para generar clics, poco periodismo de calidad.	ESPN, mucho de las visitas que llegan a los sitios deportivos llegan a Récord por que son un medio con reconocimiento. Hacen periodismo tradicional pero se llevan muchos clics porque generan contenido que genera controversia, debates.
--	--	---	--	--

FUENTE: Elaboración propia

2.3 Validación e innovación del proyecto

El contexto siempre es útil para determinar el ambiente y ecosistema (por llamarlos de alguna manera) en el que se pretende desarrollar un nuevo negocio. Cada vez el acceso a Internet es más generalizado, según las estadísticas que logramos documentar en líneas anteriores, casi siete de cada 10 mexicanos tienen acceso a la red y el 48% de esos usuarios son parte del nivel socioeconómico que es parte del público meta de *El Mister*.

Y no sólo eso, las personas –como documentó *News Digital Report* de Reuters- se informan vía redes sociales o directamente en los portales de Internet. Las cifras son mayores a medios tradicionales como la televisión y el periódico (que cada año va perdiendo terreno). El contexto nos ayuda a determinar también que entre los 10 portales más vistos del país hay uno deportivo. Además, el entretenimiento y la información son dos de los elementos

más importantes para consumir noticias en la red según la Asociación Mexicana de Internet.

Así que a manera de conclusión podemos afirmar que la investigación documental nos permitió asegurar que había mercado para el consumo de un sitio deportivo. También es verdad que hay más información de medios digitales de corte noticioso o político y que, hasta ahora, no hay un informe completo sobre periodismo deportivo digital en México. Eso, de alguna manera, puede ser un contratiempo en algún momento si es que se buscan más datos sobre el tema o el nicho al que se pretende dirigir.

El Mister camina para ser un medio innovador. Primero, por la política editorial de una mirada del deporte de manera multidisciplinaria y, en segundo término, por los caminos que buscaron para monetizar el proyecto.

Capítulo 3. Marco Metodológico

Como se abordó en los dos primeros capítulos, los primeros pasos para conceptualizar *El Míster* fueron el análisis del contexto socioeconómico de México y el panorama de los medios de comunicación tradicional y digital, además de las tendencias que vendrán en los próximos años para determinar los pasos a seguir. Este proceso de análisis nos llevó el primer año de la Maestría, entre el segunda semestre del 2017 y primero del 2018.

Los medios digitales están ganando terreno, pero también es verdad que muchos de ellos (inclusive los tradicionales) están obligados a buscar opciones de monetización porque la publicidad del Estado y de las empresas se ha reducido considerablemente. Durante el 2019 cerraron medios digitales de renombre como *BuzzFedd News* o el *Huffington Post México*. A principios del 2020 *Grupo Expansión* y *Travesías Media* realizaron una reducción de su personal. La crisis de los medios es evidente y en este contexto es donde *El Míster* entró a participar (Story Baker, 2020).

La idea de este capítulo es mostrar cómo opera desde la parte editorial, administrativa y financiera el sitio. Buscamos crear una ruta para ser viable en el mundo de los medios de comunicación digitales.

Se detallarán los costos de inversión (que fue un gasto personal) y posteriormente cuál ha sido el camino para lograr -antes del primer año- que tenga diferentes opciones de ingresos como los talleres con Taller Arteluz y la venta de contenido a *Univisión*, *Forbes México* y *TUDN*, además de sociedades con *Story Baker* para difusión de contenidos.

Además, se presenta el plan de las redes sociales, cómo operan, qué es lo que se está realizando para lograr el crecimiento de *likes* y seguidores, además del impacto en la comunidad de Facebook, Twitter e Instagram.

Otro de los puntos fundamentales es el capital humano con el que se cuenta en el proyecto, se especificará sus puestos y funciones. Los colaboradores reciben paga y/o apoyo para capacitarse.

Uno de los pasos fundamentales del proceso de planeación fueron los dos cursos de Estudio de Mercado, que permitieron definir a través de ejercicios, encuestas, análisis de la competencia y del mercado algunos lineamientos importantes para el proyecto:

¿Qué ofrece a los usuarios El Mister?

- 1.- Una mirada distinta en el mercado de medios: el deporte contado desde diferentes disciplinas y actividades de la sociedad.
- 2.- El proyecto editorial que no está ligado al día a día, ni los resultados.
- 3.- ‘Productos’ temáticos que abonen al perfil editorial y con opciones de comercialización.
- 4.- Textos de calidad narrativa.
- 5.- Periodismo de datos plasmados en infografías que van más allá del resultado.

¿Qué lo hace una opción de periodismo digital diferente y atractiva?

Aporta originalidad, historias, periodismo, rigor, entretenimiento, reflexión. La apuesta no es el clic, es la calidad. Además, su estrategia de monetización no está ligada a la publicidad tradicional. Con una plantilla laboral pequeña, *El Mister* en un principio puede ser otra opción de trabajo para periodistas y con el paso de los años (cuatro años para consolidarse) dedicarnos completamente al proyecto.

Debilidades, ¿cuáles son las principales barreras para llevar a cabo el proyecto?

- 1.-Un alto presupuesto para llevar a cabo una campaña de difusión amplia y masiva.
- 2.-Tratar de colocarse en medio de los contenidos virales.
- 3.-Que no funcionen las estrategias de financiamiento.

Protocolo de contingencia ¿Qué hacer si el proyecto no funciona? ¿hay alguna alternativa de cambio?

Además del sitio web, *El Míster* tiene ya en circulación un podcast, *El Míster Papers*, en las principales plataformas de audio como Apple o Spotify. Además, se realizará a partir del segundo semestre del 2020 un *newsletter* en colaboración con *Story Baker*.

¿Con qué intención? La idea es mantener vivo el proyecto en caso de estar en riesgo por los costos, la crisis de la industria o no funcione el plan de negocios, tanto el podcast como el *newsletter* –que son de bajo costo- me permitirá mantener al menos mi marca personal y no perder el trabajo realizado.

Secciones del sitio

➤ ¿Quiénes somos?

Enumera la misión, la visión y el objetivo del sitio.

➤ Código de ética

A manera de decálogo se presentan los lineamientos éticos de *El Míster*.

➤ Guía de redacción

Es el manual de estilo de *El Míster*. Todos los lineamientos de redacción y consulta de información que se llevarán a cabo en la redacción de las notas.

➤ Sportnomics

Reportajes e informes respecto al negocio del deporte. La actividad profesional e incluso amateur tienen siempre una implicación financiera. La idea es plasmar a través de reportajes o entrevistas todo lo referente al tema económico que rodea esta actividad.

A continuación un par de imágenes que explican el sentido de esta sección:



Categoría: Sportnomics

Chivas gana dinero, Telemundo millones de televidentes

Hace cinco años la NBC compró los derechos para transmitir en los Estados Unidos la Premier League de Inglaterra. Invertió -según Sports Business and The Guardian- 1,000 millones de dólares

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 20 Julio, 2020 Publicado por: Ivan Pérez



Categoría: Sportnomics

Matador Hernández en TikTok: lecciones para ganar dinero y ser una marca rentable

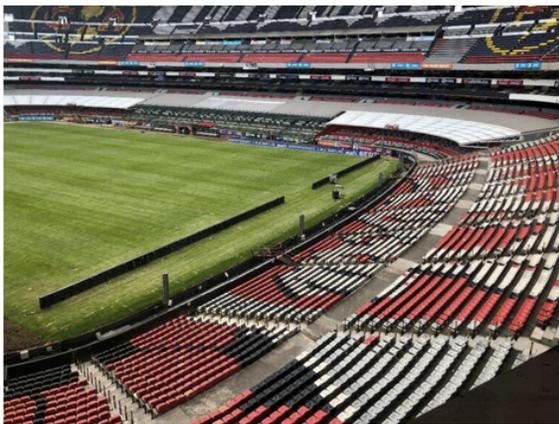
Hasta ahora El Matador Hernández no trabaja en un club, pero su combinación de "Jugador de barrio" (como él se define en la actualidad) además de sus conocimientos teóricos lo

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 13 Julio, 2020 Publicado por: Ivan Pérez

➤ Expedientes

Reportajes e investigaciones de largo aliento. Temas políticos, sociales, psicológicos, históricos. Esta será la sección 'estrella' de El Míster. La idea es realizar textos a profundidad, que conllevan más tiempo y que nos ayudarán a diferenciarnos del resto de los medios deportivos.



Categoría: Expedientes

¿Austeridad? dependencias invierten en palcos, torneos, artículos deportivos

Después de un año de gobernar, el 27 de diciembre pasado el presidente Andrés Manuel López Obrador, salió a su conferencia de prensa matutina para comunicar que logró ahorrar 230,000

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 7 Junio, 2020 Publicado por: Ivan Pérez



Categoría: Expedientes

DOSSIER: El impacto económico del COVID-19 en el deporte mexicano

EL MÍSTER presenta su primer DOSSIER: "El costo del coronavirus" con la intención de documentar el impacto económico del COVID-19 en la industria deportiva de México. El nuevo coronavirus llegó

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 28 mayo, 2020 Publicado por: Ivan Pérez

➤ Estudio Galeano

Generamos contenido relacionado a cultura (libros, exposiciones, pintura, etc) y el deporte. Es una de las secciones donde se pretende realizar entrevistas, textos, reportajes sobre el lado artístico y cultura del deporte profesional.



Categoría: Estudio Galeano

En tiempos de 'burbuja', el hip-hop y el rap para encender la NBA

En julio del 2011 los propietarios de las franquicias de la NBA y el sindicato de jugadores no alcanzaron un acuerdo para renovar el contrato firmado en 2005. La huelga

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 6 agosto, 2020 Publicado por: Julio Flores



Categoría: Estudio Galeano

10 documentales deportivos que (quizás) desconocías

El Míster te presenta 10 propuestas de documentales deportivos que puedas encontrar libres en Youtube y Dailymotion. Quizás ya cuentas con Netflix, HBO o Amazon Prime, pero aquí te damos

SEGUIR LEYENDO

Publicado en 19 marzo, 2020 Publicado por: elmíster

➤ Miradas

Sección de noticias cortas sobre temas o conversaciones que se están generando en el momento, pero con la mirada de *El Míster*. La idea es insertarnos incluso en el *breaking news* pero con trabajos que sean más trabajados, que tengan la posibilidad de destacar del resto por el contenido que se ofrece.



Categoría: Miradas

¿Qué tienen en común Siboldi y Alex Ferguson?

Nadie pone a debate el liderazgo, gestión de grupo, capacidad y el gen ganador que tuvo como Alex Ferguson con el Manchester United. Robert Dante Siboldi, quien empezó su trayectoria

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 3 agosto, 2020 Publicado por: Emmanuel Toledo Ruiz



Categoría: Miradas

FIFA: invierte más en su museo que en la lucha contra el racismo

Gianni Infantino, presidente de la FIFA, aplaude las protestas contra el racismo: "no podemos dejar que ellos ganen", "ya no es aceptable", "si hay racismo el árbitro debería parar el

SEGUIR LEYENDO

Publicado en 15 junio, 2020 Publicado por: Ivan Pérez

➤ El closet de Jordan

Como uno de los productos que tenemos en el sitio es tener una sección soft para contar historias de marcas, campañas, tecnología relacionada con el deporte y posicionarnos en este rubro. No será hacer promoción, será contar historias de productos que están en el mercado.



Categoría: El closet de Jordan

Karl Marx, el futbol comercializa contigo, ¿qué te perece?

Karl Marx en un vaso, en una chamarra, en una camiseta, en el mantel en el que comes o en el pin que brilla sobre tu pecho, en una bufanda,

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 5 mayo, 2020 Publicado por: Ivan Pérez



Categoría: El closet de Jordan

Total 90 vs Predator, la otra batalla de Nike y Adidas

A partir de 1964, sin que nadie lo supiera, nació una de las rivalidades más importantes en la industria del deporte: Nike vs Adidas. Años después un producto trasladó la

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 9 agosto, 2020 Publicado por: Julie Flores

➤ Media Lab

Se realiza contenido, artículos o reportes sobre medios y periodismo deportivo. También es el lugar donde se anuncian los cursos que se darán en sociedad con Taller Arteluz.



Categoría: Media Lab

“El periodismo deportivo debe ser ético y de calidad para que los lectores estén dispuestos a gastar su dinero”

José Luis Rojas Torrijos, profesor de Periodismo en la Universidad de Sevilla, creador de la web Periodismo Deportivo de Calidad y especialista en medios deportivos charló con El Mister para

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 9 enero, 2020 Publicado por: Ivan Pérez



Categoría: Media Lab

Periodismo deportivo con perspectiva de género: un decálogo para ejercerlo

No se trata de generar secciones especializadas de mujeres para mujeres, ni de simplemente contar las carencias y “romantizar la desigualdad”, ni de poner a las mujeres a dirigir secciones

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 11 diciembre, 2019 Publicado por: Ivan Pérez

➤ Ranking

Será una sección principalmente gráfica que nos permitirá mostrar clasificaciones, listados, elaborados por nosotros o en su caso de estudios académicos, reportes económicos, de liderazgo, etc., todo relacionado con el deporte.



Categoría: RANKING

Entre los ricos, ¿quién extraña más (económicamente) a sus fans?

El Mister retomó los datos del último informe de Football Money League para documentar quién de los 20 clubes con mayores ingresos y ricos es el que sufre y extraña

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 6 abril, 2020 Publicado por: elMister



Categoría: RANKING

Chivas, un fracaso, pero es el tercer más rico de América

Chivas no clasificó -como ya es costumbre- a la Liguilla por el título de la Liga MX. Ya son cinco torneos que no ocurre, dos años y medio. ¿Qué club

SEGUIR LEYENDO

Publicado en: 25 noviembre, 2019 Publicado por: Ivan Pérez

Ejecución del proyecto. ¿Cómo se realizó *El Mister*?

TABLA 2:

Cronograma primera parte. Inicio del proyecto. (Agosto-Noviembre 2018)

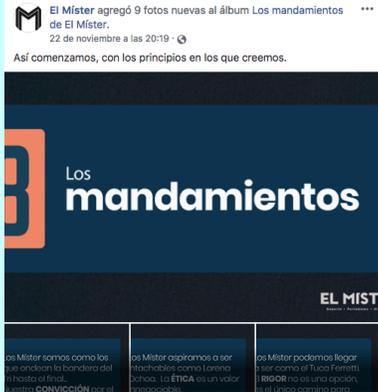
Semana	Plan de acción	Fase
Semana 1 (13 al 19 de agosto 2018)	<ul style="list-style-type: none"> -Adquisición del hosting y el nombre del sitio. -Adquisición de los softwares necesarios. -Definición del lema de <i>El Mister</i>. -Sacar cuentas en Twitter, Facebook e Instagram. 	PLANEACIÓN y EJECUCIÓN.
Semana 2 (20 al 26 de agosto)	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión de los <i>templates</i> de Wordpress junto al diseñador para definir el estilo de sitio. -Entrega del logo del sitio. 	PLANEACIÓN.

EL MISTER
Deporte • Periodismo • Historias

<p>Semana 3 (27 de agosto al 2 de septiembre)</p>	<p>-Revisión de los avances del diseño del sitio de El Míster.</p>	<p>PLANEACIÓN.</p>
<p>Semana 4 (3 al 9 de septiembre)</p>	<p>-Entrega del personaje El Míster.</p>  <p>-Revisión de los avances de las investigaciones. -Revisión de los avances del diseño del sitio de <i>El Míster</i>.</p>	<p>PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN.</p>
<p>Semana 5 (10 al 16 de septiembre)</p>	<p>-Acuerdo con la escuela de periodismo Taller Arteluz para el primer curso de El Míster.</p>  <p>-Revisión de los avances del diseño del sitio de El Míster.</p>	<p>PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN.</p>
<p>Semana 6 (24 al 30 de septiembre)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de los avances del diseño del sitio de El Míster. - Definición de los estilos tipográficos y de imagen para las redes sociales 	<p>PLANEACIÓN, EJECUCIÓN.</p>

	Twitter, Facebook e Instagram.	
Semana 7 (1 al 7 de octubre)	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de los avances del diseño del sitio de El Míster. - Entrega de investigaciones e infografías. 	PLANEACIÓN.
Semana 8 (8 al 14 de octubre)	<ul style="list-style-type: none"> - Semana de lanzamiento. - Definición de posibles alianzas editoriales con otros medios. 	EJECUCIÓN Y PLANEACIÓN
Semana 10 (15 al 21 de octubre)	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de publicaciones continua en sitio web. - Planeación de las estrategias de las redes sociales. 	PLANEACIÓN, EJECUCIÓN.
Semana 11 (22 al 28 de octubre)	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras al sitio de acuerdo con las recomendaciones sugeridas por los asesores de la Maestría. - Reunión con el equipo editorial para acelerar los procesos de publicación. - Junta con el diseñador para encaminar los puntos finales para el lanzamiento de las redes sociales. 	EJECUCIÓN, MEJORA Y VALIDACIÓN
Semanas 12 (29 de octubre al 4 noviembre)	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras al sitio de acuerdo con las recomendaciones sugeridas por los asesores de la Maestría. - Inician las publicaciones en Instagram: https://www.instagram.com/elmister_mx/ 	EJECUCIÓN, MEJORA, VALIDACIÓN

		
<p>Semana 13 (5 al 11 de noviembre)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras al sitio de acuerdo con las recomendaciones sugeridas en la Maestría. - Contactos con las diversas agencias de foto para conocer los precios. 	<p>EJECUCIÓN, MEJORA, PLANEACIÓN Y VALIDACIÓN</p>
<p>Semana 14 (12 al 18 de noviembre)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras al sitio de acuerdo con las recomendaciones sugeridas en la Maestría. - Iniciar las publicaciones en Twitter: @ElMister_mx 	<p>EJECUCIÓN, MEJORAS</p>
<p>Semana 15 (19 al 25 de noviembre)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inician las publicaciones en Facebook: https://www.facebook.com/pg/ElMistermx/ 	<p>EJECUCIÓN</p>

		
Semana 16 (25 de noviembre al 2 diciembre)	<ul style="list-style-type: none"> - Inician los primeros contactos para comercializar el sitio. - Continúa la publicación de textos y en redes sociales. 	EJECUCIÓN

Fuente: Elaboración Propia.

¿Qué no se cumplió de la primera fase de *El Mister*?

-Publicaciones continuas. Se realizaron entre tres y cinco contenidos a la semana. Los dos colaboradores al no tener un sueldo mayor solo se les pide una colaboración semanal, en total entre ellos son ocho al mes y el resto va por parte de la dirección general quien también entra a la redacción de textos (que también es verdad que es algo que estaba planeado). Por ahora –aunque es un medio sustentable como se detallará más adelante- no tiene recursos para pagar más.

-Por motivos de tiempo no se establecieron otras posibles vías de negocio como es el podcast y *newsletter*, las cuales deben ser postergadas para la segunda mitad del año.

TABLA 3:

Cronograma de la segunda fase. (Febrero- Mayo 2019)

Semana	Acción	FASE
Semana 1	Encuestas y evaluación del sitio en redes	EVALUACIÓN.

<p>(18 al 23 de febrero de 2019)</p>	<p>sociales (Twitter, Instagram y Facebook)</p>	
<p>Semana 2 (25 de febrero a 2 de marzo)</p>	<p>-Finalización del Taller El Mister-Arteluz.</p>	<p>CONSOLIDACIÓN.</p>
<p>Semana 3 (4-9 de marzo)</p>	<p>-Campaña de inversión en Facebook para incrementar seguidores. -Entrega de contenidos a Univisión y Forbes México como parte de los acuerdos logrados que ayudan a monetizar el proyecto.</p>	<p>MEJORA Y CONSOLIDACIÓN.</p>
<p>Semana 4 (11-15 de marzo)</p>	<p>-Campaña de inversión en Facebook para incrementar seguidores.</p>	<p>MEJORA.</p>
<p>Semana 5 (25-29 de marzo)</p>	<p>-Campaña de inversión en Facebook para incrementar seguidores. -Junta con área de diseño y RP para el inicio de la planeación del newsletter semanal de El Mister.</p>	<p>MEJORA.</p>
<p>Semana 6 (1-5 de abril)</p>	<p>-Junta para definir el proyecto de la Tienda online de El Mister. Propuestas de productos para comercializar. -Entrega de contenidos a Univisión y Forbes</p>	<p>MEJORA Y CONSOLIDACIÓN.</p>

	México como parte de los acuerdos logrados que ayudan a monetizar el proyecto.	
Semana 7 (8-12 de abril)	-Avances de diseño de los productos para comercializar.	MEJORA.
Semana 8 (15-19 abril)	-Buscar alianzas con editoriales para vender libros y productos deportivos en la tienda online de <i>El Mister</i> . -Inversión de Facebook para llegar a los 10,000 likes en la fan page.	MEJORA.
Semana 9 (22-26 abril)	-Entrega final de diseño de los cuatro productos con los que se lanzarán la tienda online.	MEJORA.
Semana 10 (29 de abril-3 de mayo)	-Entrega de contenidos a Univisión y Forbes México como parte de los acuerdos logrados que ayudan a monetizar el proyecto. -Seguimiento a los avances para del proyecto del newsletter semanal de <i>El Mister</i> . -Aumento de sueldo a los colaboradores.	MEJORA Y CONSOLIDACIÓN.

FUENTE: Elaboración propia.

¿Qué no se cumplió de la segunda fase de *El Mister*?

Hay varios puntos que no se lograron en esta fase. Uno de ellos fue en avanzar en el proyecto del newsletter y la tienda *on line*. Además de que no logró el aumento salarial para los colaboradores.

Uno de los motivos fue porque terminó la relación de trabajo con *Univision Deportes* en Estados Unidos. A mediados de año tanto *Univision* como *TDN (Televisa)* se fusionaron y despidieron a todos los colaboradores externos, entre ellos *El Mister*.

El Míster en ese momento junto a *Forbes* y los talleres con Arteluz significaban los únicos caminos de monetización. Este bache además impidió que el medio siguiera invirtiendo en su desarrollo. Pero nos mantuvimos firmes y seguimos en línea.

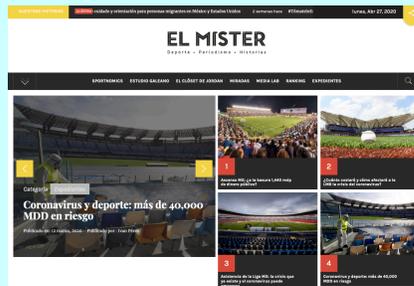
TABLA 4:
Cronograma Tercera Fase. (Enero- Marzo 2020)

Semana	Acción	FASE
Semana 1 (20-25 de enero de 2020)	<p>-Inician los trabajos para rediseñar el sitio con Wordpress. La finalidad es que puedan entrar los anuncios de Google Adsense, además de dar un cambio de imagen.</p> <p>-Entrega de contenidos a Forbes México como parte de los acuerdos logrados para monetizar.</p> <p>-Planeación de nuevas plantillas para redes sociales e identidad gráfica de los <i>posts de El Míster</i>.</p>	<p>EVALUACIÓN.</p> <p>MEJORA.</p>
Semana 2 (27-31 de enero de 2020)	<p>-Se define la plantilla en la que se trabajará y se termina el rediseño que incluyen ya los anuncios de Google Adsense.</p> <p>-Planeación de la primera temporada de <i>El Míster Papers</i>, un podcast que está en Spotify, Apple Podcast, Anchor, Google Podcast.</p>	<p>MEJORA.</p> <p>EVALUACIÓN</p>



Semana 3 (3-9 de febrero) -Inicio de grabación de los primeros capítulos de El Míster Papers.

-Lanzamiento de la nueva versión del portal de El Míster. **MEJORA**



-Entrega de contenidos a Forbes México como parte de los acuerdos logrados que ayudan a monetizar el proyecto.

Semana 4 (10 al 14 de febrero) -Se continúan grabando capítulos previos al lanzamiento de *El Míster Papers*.

-Se lanzan la nueva versión de imágenes para Instagram, Facebook y Twitter de *El Míster*. **MEJORA.**



Semana 5 (24-28 de febrero) -Lanzamiento de *El Mister Papers* en las plataformas de Spotify, Anchor, Apple Podcast, Google Podcast y otros sitios. Entre el 24 de febrero y 27 de abril se lanzó la primera temporada con 10 episodios.



Semana 6 (2-6 de marzo) -Inicia la planeación para que *El Mister* tenga una campaña en Patreon, una plataforma de financiación colectiva. **MEJORA.**

-Entrega de contenidos a Forbes México como parte de los acuerdos logrados que ayudan a monetizar el proyecto.

Semana 7 (9-13 de marzo) -Avances de diseño de los productos para comercializar y/o lanzarlos como **MEJORA.**

incentivos en la plataforma de Patreon.

FUENTE: Elaboración propia.

¿Qué no se cumplió de la segunda fase de *El Mister*?

Hasta ahora (abril 2020) seguimos en la planeación de la campaña de financiamiento colectivo en Patreon. Se tienen proyectado que salga a mediados de junio de este año.

3.2 Plan de financiamiento

El Mister es una plataforma de contenidos deportivos con una mirada multidisciplinaria, pero también busca la monetización por varios caminos que le permitan al medio ser sustentable.

Cursos, financiación colectiva, publicidad a través de redes sociales, AdSense, venta de contenido, tienda virtual y podcast. En total son ocho las opciones de ingresar recursos financieros.

A continuación, se darán a conocer paso a paso el proyecto de financiamiento.

La inversión inicial:

Rubro	Cantidad (pesos)
Capital propio	175,000
Total	175,000

Presupuesto de egresos anual (primer año)

Rubro	Costo (pesos)
Sitio de Internet	13,595
Oficinas	Lugar propio
Personal	24,000
Tecnología	7,724
Publicidad redes sociales	50,000

Total 95,319

Proyecto de presupuesto de ingresos (primer año)

Rubro	Costo (pesos)
Cursos	60,000
Pago por contenidos	220,000
Total	280,000

TABLA 5:

Gastos entre junio del 2018 y junio del 2019

Concepto	Costo (en pesos)
Hospedaje y nombre con Godaddy en su paquete de Wordpress	3,347 (tres años contratados)
Photoshop (software de templates e infografías)	2,850 (un año contratado)
Cámara fotográfica y de video Nikon Coolpix 500	4,874 (ya se adquirió el equipo)
Diseño logo, identidad gráfica y personaje (muñeco) El Mister	8,875 (ya se realizó el pago)
Pago de colaboradores (son dos personas recién egresadas quienes realizan una nota semanal)	24,000 (anual)
Pago de GSuite.	1,373 (pago anual)
Inversión en publicidad redes sociales	50,000 (es una inversión que se continúa realizando desde agosto del 2018 y hasta agosto del 2019)
Total	95,319 pesos

FUENTE: Elaboración Propia

El modelo para financiar el proyecto fueron ahorros personales, no hubo capital de otra persona o algún apoyo financiero externo, de particulares, empresas o familiares. La inversión fue realizada con mis ahorros personales.

Proyectos de monetización concretados

1.- Talleres y capacitación

Se ofrecen talleres en diferentes instituciones, ya sea universidades o sitios donde se impartan cursos de periodismo. Entre noviembre de 2018 y abril de 2020 se han realizado cinco cursos de periodismo deportivo en sociedad con Taller Arteluz.

Este 2020 se hizo ya uno en línea y se tiene pensado en verano uno más. Además, está la posibilidad de realizar capacitaciones en Oaxaca y Morelos, son cursos pendientes por cerrar.

2.- Pago por contenido

Uno de los éxitos de *El Mister* ha sido colocar contenido en diferentes medios, todos con pago de por medio. Entre 2018 y 2019 se realizó un acuerdo con *Univision Deportes* y *Forbes México*. En octubre del 2019 *Univision* decidió dar por concluido el acuerdo debido a la fusión que realizó con *Televisa Deportes* que dio como resultado *TUDN*.

Actualmente se mantiene la relación con *Forbes México* y se han realizado algunos contratos más: de enero a marzo del 2020 con el sitio español *Olympo Deportivo* (terminó por el tema de la pandemia que vio afectado sus ingresos) y *TUDN*, un contrato de dos meses para generar contenido para una campaña que se denominó “Unidos FC”, que era información del coronavirus.

3.- AdSense

Gracias al rediseño de *El Mister* se han logrado incluir los anuncios de Google AdSense. Se tienen cuatro anuncios en la página principal y en las interiores de los artículos también aparecen.

Proyectos de financiación a futuro

1.-Tienda online

En otoño de 2020 se iniciarán las actividades de la tienda virtual de *El Mister* que vivirá en Facebook. La idea es la contratación de un diseñador para la venta de productos exclusivos.

2.-Financiación colectiva

La idea es solicitar recursos para los reportajes y crónicas que requieran viajes y mayor tiempo de trabajo. La plataforma que fue elegida es Patreon, que es para creadores de contenido. En verano de este año se tiene pensado lanzar la primera campaña.

3.- Podcast

A partir de la segunda temporada de *El Mister Papers* se buscará monetizar con ciertos anunciantes el podcast.

TABLA 6: Balance general entre julio 2018 y marzo 2020

Rubro	Cantidad (pesos)
Egresos	295,000
Ingresos	350,000
Ganancia	55,000

Fuente: Elaboración propia.

Considero que los Talleres y la venta de contenido tuvieron éxito debido a las relaciones personales y de capacitación que he tejido a lo largo de los años y quizás no sea lo más científico, pero lo cierto es que fui a tocar las puertas y así se abrieron las oportunidades.

Tomé más de ocho cursos en Taller Arteluz y por eso me animé a tocar esa puerta y sugerirles que organizáramos un taller de periodismo deportivo, lo cual de inmediato aceptaron. Los acuerdos con Taller Arteluz son al 50% de los ingresos.

En *Forbes* y *Univision* presenté un plan de trabajo anual, con enfoques y soluciones a sus necesidades editoriales. No fueron a los únicos medios a los que asistí, también acudí a *AS* y *Marca Claro*, pero en estos casos no se tuvieron las oportunidades.

En su momento con *Univision* hubo una tarifa establecida mensualmente. El contrato vigente es con *Forbes* que mantiene un precio fijo mensual. En el caso de *Olympo Deportivo* el pago era por la realización de artículos (24 entre enero y marzo del 2020) y el acuerdo con TUDN fue por dos meses (durante abril y mayo del 2020) por 90 notas (no contenido exclusivo) del tema del coronavirus y el deporte.

3.3 Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales

Para *El Mister*, las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) son determinantes para difundir el proyecto y contenidos. Apostamos por ellas no sólo como canales para difusión de lo que se publica en el sitio web, también como medios propios de generación de contenido y en un futuro como un propio canal de publicidad para marcas o anunciantes.

Entre las estrategias -que se describirán a detalle más adelante- están contenidos específicos y productos como los hilos de Twitter para tener información exclusiva para ese medio. En Instagram se generan *stories* e imágenes exclusivas para tener interacción. Facebook será uno de los canales de difusión más importantes y se generarán *quizzes*, encuestas. Pero antes de hablar a detalle de la estrategia, es prudente definir nuestra política editorial para el uso de las redes sociales. Por ello, durante la Maestría se elaboró un decálogo para acotar estos lineamientos.

Decálogo para el uso de redes sociales:

1.- Los medios de comunicación, por el momento y contexto en el que vivimos, deben crear un código de conducta entre ellos y sus periodistas para tener en claro desde un principio las reglas definidas que se tienen que asumir en las redes sociales.

2.- Los periodistas debemos asumir nuestro papel en las redes sociales con respeto. No ejercer esos espacios públicos (Twitter o Facebook) como una vitrina para insultar o despotricar ante personas que piensan distinto a nosotros. Cuidar la marca personal y la del medio (Vargas, 2013).

3.- Evitar usar redes sociales como un sitio para hacer denuncias de servicios aprovechando la influencia como periodistas (Nafría, 2017 y Delclós, 2014).

5.- Evitar entrar en temas polémicos y donde el medio de comunicación busca ser protagonista editorial y tener una postura objetiva (mostrando todas las aristas) sobre el caso (Nafría, 2017; Vargas, 2013; Restrepo, 2017).

6.- Como periodistas, debemos tener presentes que cualquier retuit, tuit o posteo en Facebook se tomará con cierta seriedad ya que somos las personas informadas del caso. Comprobar informativamente todo lo que se postea (Restrepo, 2017).

7.- Evitar que lo publicado en redes sociales por alguna fuente sea tomado como información definitiva, es apenas el comienzo del trabajo del reportero, es una pista para iniciar el trabajo periodístico.

8.- Evitar hacer comentarios directos a la empresa donde se trabaja, no emitir comentarios de disgusto o contra personal de la misma compañía. La instancia adecuada no son las redes sociales sino los espacios directos en el medio de comunicación (Vargas, 2013).

9.- Gestionar correctamente los “me gusta” de cuentas que sean fuentes de información y se relacionan directamente con nuestro trabajo periodístico porque pueden malinterpretarse. Si es algo “relevante”, con una captura de pantalla puede ser suficiente (Delclós, 2014).

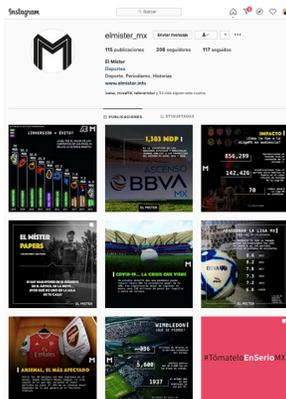
10.- Tener la conciencia de que todo lo que publicamos en nuestra etiqueta como periodista puede generar alguna reacción a favor o encontrar de algún hecho, persona o postura. Por ello es determinante aplicar los preceptos básicos del periodismo: rigor y reporteo.

Nuestras redes sociales

Instagram: *ElMister_mx*. Generar contenido exclusivo. Esa es la idea del canal de IG. No solo queremos ser un perfil con fotos atractivas, sino que tengan información adicional. Es un escaparate para presentar los datos de nuestros reportajes.

Imagen 1:

Portada de Instagram.



Facebook: *ElMistermx*. Es uno de los canales principales para postear los contenidos que generamos en el sitio web, así como el podcast que se realiza.

Imagen 2:

Portada de Facebook.



Twitter. @ElMister_mx. La estrategia, además de considerarlo un canal más de difusión de los reportajes y textos del sitio web, tenemos interacción a través de encuestas y temas exclusivos que se abordan a través de hilos.

Imagen 3: Portada de Twitter.



¿Cuál es la estrategia de difusión y generación de contenido en redes sociales?, ¿en qué está trabajando *El Mister* para mejorarlas?

El primero punto es aumentar el número de posteos en las tres redes sociales. Actualmente no se realiza de esa manera y es importante tener la disciplina de realizarlo.

También, como se ha detallado anteriormente, es fundamental generar contenido exclusivo para redes sociales, desde hilos de Twitter hasta *quizizz* para Facebook, en la Maestría se ha mencionado que cada red social tiene características que no precisamente un contenido puede encajar en otro. Hasta ahora se ha realizado esporádicamente pero es importante tener regularidad. Se han hecho algunos ejercicios de *quizizz* en Facebook e hilos de Twitter como los siguientes:

Imagen 4:
Ejemplo de un quizizz en Facebook.



Imagen 5:
Ejemplo de hilo de Twitter.

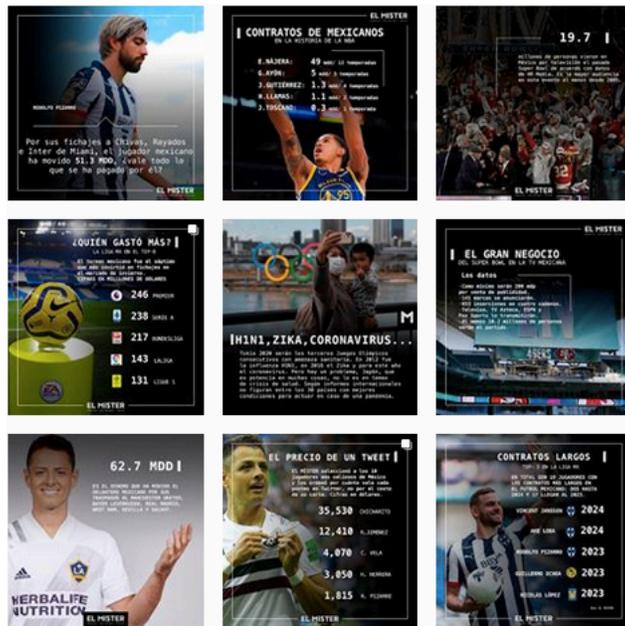


La identidad gráfica es uno de los puntos que hay que acentuar, ya se hace en Instagram pero hay que puntualizar más en Twitter y Facebook principalmente. Actualmente una gráfica se postea en las tres plataformas, pero hay que pulir la estrategia porque incluso las medidas de las imágenes son diferentes.

A continuación, un ejemplo de la identidad gráfica que se ha trabajado en nuestro canal de Instagram:

Imagen 6:

Portada del canal de Instagram.



La inversión en posteos para promocionar es importante. Por ahora se han hecho con ciertas notas o reportajes, pero por un tema de recursos –debido a los recortes de *Univision* y *Olympo Deportivo* recientemente- no se ha tenido una inversión constante y de eso depende mucho también el impacto de una publicación.

Ahora mismo se selecciona un discurso para cada uno de los *copy* que se presentan en las tres redes sociales que se están trabajando. El público, lenguaje y hasta el espacio físico que se maneja es distinto.

Ubicamos los mejores horarios para postear de acuerdo con nuestras estadísticas en redes sociales. Se realizó en un principio con las estadísticas del primer año, pero desde el tamaño de la audiencia hasta las horas que tienen más impacto ha cambiado considerablemente. El análisis tiene que ser más recurrente y no con espacios de tiempos tan grandes como hasta ahora lo hemos hecho.

Después de los resultados positivos de las encuestas que se realizaron durante la Maestría en la percepción que tienen los lectores del medio, es importante mantener el nivel editorial y no bajar la calidad. Es primordial responder los mensajes, las dudas o los comentarios de nuestros seguidores para que exista interacción.

Tener mayor interacción nos ayudará a incrementar nuestra base de seguidores en redes sociales y a mediano o largo plazo ser también un canal más para monetizar.

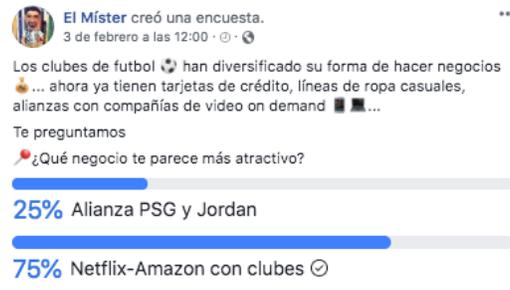
Otro de los puntos que podemos mejorar es aumentar el mayor número de encuestas sobre temas que estemos trabajando o, incluso, ser la base para indagar un tema. Preguntar sobre algún tema de coyuntura que nos ayude a complementar contenido podría ser relevante para entrar al día a día de una manera diferenciada.

Imagen 7:

Ejemplo de encuestas en Twitter.



Imagen 8: Ejemplo de encuesta en Twitter.



Además de nuestros posts tradicionales y contenido, debemos trabajar en promocionar nuestros principios editoriales, como por ejemplo el código de ética, nuestros valores, misión y visión. Esto más que visitas, nos permitirá “generar marca”.

Tener un calendario de publicaciones (como el que a continuación se muestra) es también importante para mantener el orden y seguir una estrategia editorial adecuada.

Imagen 8:

Ejemplo de planificación para las redes sociales.

DÍA	TEMA	RED SOCIAL				MENSAJE
		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM	
LUNES	Dopaje	Con las imágenes que se usarán en el hilo se creará un álbum en Facebook.	Hilo de Twitter (producto principal)			Como parte de la generación de contenidos específicos para los diferentes canales de El Míster, el tema esencialmente se presentará como hilo de Twitter , y en Facebook.
MARTES	Texto en web. Los otros negocios de fútbol	Postear el texto con un copy interesante.	Se generará un hilo con los datos más relevantes ilustrado con emoticones.			Los contenidos en las diferentes redes sociales se presentarán en dos días.
MIÉRCOLES	Los otros negocios del fútbol (continuación)	Generar una encuesta para preguntar qué producto consumen o tienen los lectores o fans			Imagen de Amazon y Manchester City, con un copy hablando del texto de otros negocios del fútbol	
JUEVES	Texto en web. Baja California Sur no tiene fútbol profesional.	Posteo del texto.	Generar un hilo con los datos del estado que no tiene fútbol profesional			Los contenidos de este tema se presentarán en dos días en las diferentes redes sociales.
VIERNES	BCS no tiene equipo de fútbol (continuación)		Generar encuesta con la pregunta: ¿Por qué Jalisco es el estado con más equipos de fútbol profesional? A) por pasión, B) por historia, C) por negocio		Imagen del estado de BCS con un copy que explique por qué no tienen fútbol profesional.	

Estrategias de monitoreo y medición de redes sociales

A continuación se enumeran las tres las herramientas que utiliza *El Mister* para medir y monitorear el impacto de las redes sociales. El uso de aplicaciones juega un papel muy importante a la hora de tomar decisiones sobre el rumbo editorial y temáticas a tratar, no es que tengan la decisión final, pero los datos ayudan a los sitios a contar con un mejor panorama de lo que están buscando los lectores.

- Google Analytics

- Herramienta de uso gratuito.

- Ofrece a detalle informes sobre audiencias, anuncios publicitarios, comportamiento de los usuarios, datos en tiempo real, puedes realizar filtros y manipulación, visualización de datos y mercado segmentado.

- Además integra Google Ads, Google AdSense.

- En el caso de las redes sociales, ofrece información sobre qué medios sociales ofrecen mayor visitar al sitio web.

- Facebook Insights

- Proporciona información y datos estadísticos de la Página de Facebook.

- Se pueden descargar los datos de todos los parámetros en CVS o Excel.

- Se analiza la tendencia de los 'me gusta'.

- Número de visitas a la página de Facebook.

- Gráficos de todos los parámetros analizados.

- Observar las páginas de todas las competencias.

- Dato demográfico de personas alcanzadas, dato demográfico de las personas que han interactuado, horas de conexión, estadísticas de las historias.

- Twitter Analytics

- Analiza la actividad de cada uno de los tweets de la cuenta.
- Explora los intereses, ubicaciones y demografía de tus seguidores.

3.4 Plan operativo para la gestión del personal

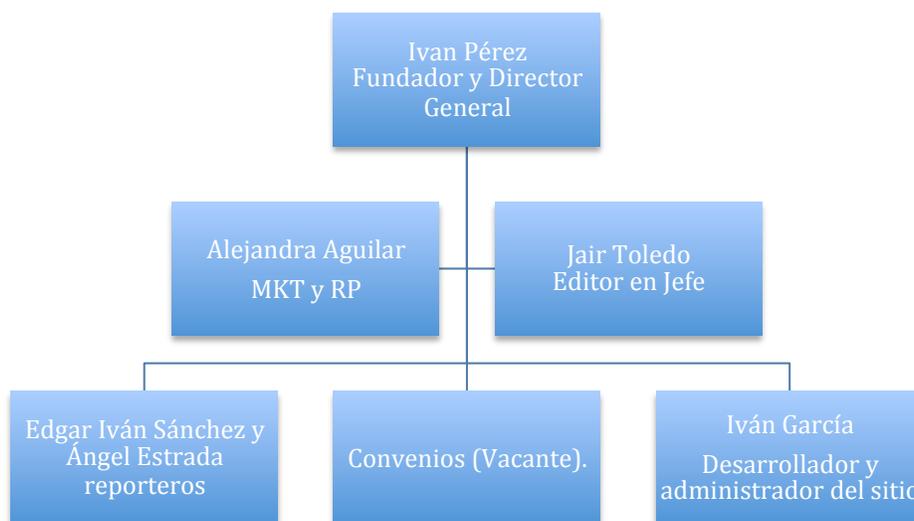
El Míster ha operado durante los primeros dos años con un presupuesto bajo. Cada uno de los integrantes del equipo tiene ahora mismo otros trabajos y la idea es que poco a poco el medio crezca en todos sentidos para una dedicación al 100% en el proyecto.

En este momento (abril 2020) somos cuatro personas que generamos contenido y/o manejamos las redes sociales. Jair Toledo, Edgar Sánchez y yo generamos contenidos, informes y los podcasts. Ángel Estrada maneja el tema de las infografías y las redes sociales.

Personalmente, he sido el encargado de realizar contenidos para *Univision*, *Olympo Deportivo*, *TUDN* y *Forbes México*, además de impartir los cursos en sociedad con Taller Arteluz, lo que hasta ahora nos ha permitido ser redituables.

Imagen 9:

Organigrama.



Funciones

Fundador y Director General. Está encargado de operar administrativa y editorialmente el sitio. Su función por temas de presupuesto abarca más allá de la dirección general, también determina la agenda informativa, la creación de productos e ideas para hacer sustentable el medio, impartición de cursos (lo que ya se ha hecho), además de elaboración de reportajes como parte de la estrategia de venta de contenido.

Editor en Jefe. Su puesto, además de la generación de contenido, está en la elaboración de agenda, revisión de trabajos, colaborar para afinar propuestas editoriales que ayuden a nivel comercial.

RP y Marketing. No es un trabajo fijo por ahora. Su función está en establecer redes de contactos para difundir el sitio pero también para buscar opciones de negocio. Por ejemplo, fue quien negoció con Taller Arteluz para la impartición de cursos, buscará convenios con universidades para lograr atraer personas para prácticas profesionales.

Reporteros. Hasta ahora hay dos personas, quienes son los que están dedicados al 100% en generación de contenidos. Por ahora, el sitio tiene en la semana entre tres y cinco textos, además de publicaciones en redes sociales. Hace falta generar más contenido para posicionarnos.

Convenios. Se busca que un área importante sea la de convenios para buscar personal, difusión con otros medios, solicitar becas, buscar alianzas. Esto nos ayudará a reducir costos de producción y operación. Por ahora son eventuales.

Desarrollador y administrador del sitio. No es un trabajo fijo por ahora. Se encargaron de darle vida a la idea del diseñar y trabajar en cómo se mira el portal, además de atender diferentes eventualidades que hemos tenido y de arreglar algunos temas técnicos que se han presentado.

Perfiles de los involucrados:

Ivan Pérez: Periodista deportivo desde el 2001, ganador del concurso de periodismo en la categoría escrita “50 años de la Copa Libertadores”. Ha trabajado en *El Independiente*, *El Economista*, *Juan Futbol*, *La Ciudad Deportiva*, *Referee*, *Vice Sports*. Además de coberturas de Mundiales y Juegos Olímpicos. Es el encargado de llevar las riendas de *El Mister* en términos editoriales y administrativos.

Alejandra Aguilar. Egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Comunicación, es la encargada de gestionar convenios y posibles alianzas editoriales y comerciales. Su labor es impulsar la marca de *El Mister*, así como atraer nuevos clientes.

Jair Toledo. Periodista deportivo desde el 2010, egresado de la Universidad Autónoma de Oaxaca, se ha desempeñado en diarios de Oaxaca, además de ser reportero del sitio web *Los Pleyers* que pertenece al área de noticieros Televisa.

Iván García. Egresado de UPICSA del IPN. Ingeniero en sistemas con más de 10 años de experiencias. Ha colaborado en el desarrollo del sitio y será el *webmaster*.

Iván Sánchez. Egresado de la Universidad Iberoamericana. Más de seis años de y actualmente es reportero del sitio deportivo Récord. Realiza reportajes y crónicas.

Ángel Estrada. Periodista deportivo desde el 2015, con conocimientos de diseño editorial y generación de contenidos. Ha participado en diferentes proyectos editoriales como *freelance*.

Proceso de producción y cadena de valor

En *El Mister* consideramos que los procesos nos llevarán a respetar la ideología y los planes de negocio del medio y con ello potencializar nuestras oportunidades.

Selección. Para el proyecto es determinante la generación de temas que cumplan con expectativas de calidad editorial, interesantes para nuestros lectores y que marquen diferencia con otros medios de comunicación.

Producción. Al ser un producto de nicho, consideramos que los productos que se publiquen tienen que ser artesanales, cuidando la redacción, la imagen, la calidad de cómo se presentan. La planeación es clave para que la producción sea exitosa.

Distribución. ¿Dónde están nuestros productos?, ¿por qué tal o cuál contenido sirve más en infografía?, ¿por qué más en podcast?, ¿por qué el tema es mejor tratar de venderlo y colocarlo en otro medio? La distribución de los contenidos es una parte clave incluso desde el punto de vista comercial.

Comercial. Se realiza un comité con RP y comercial para generar estrategias de venta y posicionamiento de nuestro contenido. La idea es que el contenido sea de alta calidad editorial y con opciones de monetizarlo.

Final. La presentación final en móvil, escritorio, podcast busca convencer a los lectores, las alianzas y los anunciantes para que el producto final tenga prestigio y poco a poco las marcas nos busquen no por la cantidad de clics, sino por el posicionamiento.

Imagen 10:

Cadena de Valor de *El Mister*.



Definición de la agenda informativa

El Mister tiene como referencias editoriales a medios internacionales como *Libero* (España), *Panenka* (España), *Don Julio* (Argentina) y *Howler* (Estados Unidos), todos tienen elementos que retomará este proyecto para construirse: ideas creativas, presentación atractiva, rigor periodístico.

Tenemos claro que no tenemos ni la infraestructura humana, administrativa y financiera para competir con las cifras de los grandes medios, pero sí la capacidad creativa para generar contenido con rigor y calidad para que sea atractivo para los lectores y consumidores de medios que les guste más allá de los resultados y declaraciones.

Tabla 7:

Proceso para la definir la agenda periodística.

Acción	Personas involucradas
Junta editorial	Director general, colaboradores y RP. Se realiza una lluvia de ideas de los temas que se pueden publicar y cuál sería el mejor ángulo para realizarlo. La junta es 10 antes de finalizar cada mes para trabajar con antelación los contenidos.
Planeación mensual de contenido del sitio	El Director general realiza la agenda y la comparte con los colaboradores para que tengan en claro los trabajos asignados.
Planeación de redes sociales	Junto con el área de RP se planifica qué tipos de contenidos puede tener mayor impacto, interacción y cuáles pueden servir para el posicionamiento de la marca.
Definición de fechas de publicación	El director editorial es quien realiza el calendario de publicación y lo comparte con los colaboradores y el área de RP.

FUENTE: Elaboración propia.

Me gustaría realizar una reflexión sobre este capítulo. A nivel personal es un orgullo decir que el proyecto ya monetiza antes de cumplir un año, pero sobre todo lo hace sin depender de la publicidad tradicional y con proyectos e ideas que algunos medios no han explorado pero nosotros nos hemos ido posicionando.

Considero que lo más importante es el ‘proceso’ para lograrlo, el método y la serie de pasos que se tuvieron que seguir para conseguirlo. La planeación a conciencia es el activo más valioso, así como todas las personas que han trabajado para conseguir los objetivos. La planeación es el arma que puede conducir a un proyecto al éxito o, en caso de su carencia, al fracaso.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Después de mostrar la evolución en los procesos de *El Mister*, los planes de acción, el plan de financiamiento, los aspectos administrativos, es momento de presentar los resultados que se lograron entre octubre de 2018 y abril de 2020.

Los resultados y conclusiones presentan lo que se ha realizado hasta el momento el proyecto, pero también las cosas que han fallado.

Además, se especificarán a detalle cuáles son los puntos a seguir, una autocrítica al proyecto, así como los puntos en los que se tiene que enfocar para darle continuidad y viabilidad.

4.1 Informe estadístico del impacto del sitio web

En el presente apartado se detallarán los números que se han conseguido desde que www.elmister.info nació en las siguientes plataformas:

- 1.- Web
- 2.- Facebook
- 3.- Instagram
- 4.- Twitter

❖ Sitio web

Desde octubre del 2018 hasta la última semana del mes de abril 2020 se han posteado 258 entradas de contenido editorial.

De acuerdo con los datos que proporciona las herramientas de Google Analytics, el total de páginas vistas hasta este momento es de más 100,000 cada usuario tiene una permanencia

en el sitio de dos minutos con 3 minutos, 38 segundos y hasta ahora -del total de los usuarios- 10% regresan a ver contenido y 90% son de nuevos visitantes.

TABLA 8:
¿De dónde recibe más visitas El Míster?

País	Porcentaje de usuarios
México	75.3
Estados Unidos	10.2
España	2.5

***En total se han recibido visitas de 80 países**
Fuente: Google Analytics. Hasta abril del 2020.

TABLA 9:
¿De qué dispositivos se consulta?

Dispositivos	Porcentaje de usuarios
Móviles	82.74
Ordenadores	16.17
Tablets	1.09

FUENTE: Google Analytics

TABLA 10:
¿De dónde proviene el tráfico?

Canal	Porcentaje
Redes sociales	58
Orgánico	31.4
Directo	10.5
Referral	0.1

Fuente: Google Analytics

TABLA 11:	
En las redes sociales, ¿cómo aportan visitas al sitio?	
Red Social	Porcentaje
Facebook	78.14
Twitter	20.9
Linkedin	0.7
Instagram	0.07
Fuente: Google Analytics	

Estas gráficas nos dan ciertas conclusiones y lecturas que se ha desarrollado en el sitio web.

México es el país donde más visitas se reciben, pero cabe destacar que el porcentaje de personas que han entrado al sitio del extranjero durante estos dos años ya alcanza los dos dígitos en términos porcentuales, lo que quiere decir que hay contenido que se ha elaborado para el público internacional que ha funcionado.

La mayoría llega a www.elmister.info a través de sus móviles, datos que confirman lo que se ha expuesto en capítulos anteriores de la enorme influencia que tienen los *smartphones* en la actualidad. Así que en un futuro quizás se tenga que realizar ciertas adecuaciones para que la vista en estos dispositivos sea atractiva y tenga una usabilidad adecuada.

Las redes sociales son el camino principal para darnos a conocer. Por ahora Facebook y Twitter son las plataformas que más visitas nos han generado, pero poco a poco habrá que trabajar para que a través de SEO y de manera directa podamos reducir un poco la influencia de las redes sociales. Está demostrado que depender de un canal para el tráfico no siempre es el camino correcto.

❖ Facebook

La fan page de *El Mister* se creó el 5 de noviembre de 2018, un mes después de que el sitio se lanzó. Desde ese momento hasta la fecha se han conseguido 5,300 me gustas. Como parte de la estrategia para incrementar el impacto y el *engagement* en los cinco meses se ha hecho una inversión de 4,000 pesos.

Hasta el momento se ha realizado la inversión en siete publicaciones para medir impactos, aumentar audiencia y empezar a ver por dónde pueden ir las siguientes apuestas económicas. A continuación, una captura de pantalla para mostrar la inversión que se realizó.

Imagen 11:

Datos de inversión en campañas de Facebook

Promociones recientes en El Mister				+ Crear promoción
La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.				
	Promoción de página Periodismo deportivo de calidad. Contar his... Promocionada por Ivan Pérez el Mar 18, 2019 Finalizada	90,172 Personas alcanzadas	2,606 Me gusta de la pá...	\$2,659.99 \$380.00 gastado...
Ver resultados				
	Promoción de página Creemos en el periodismo deportivo de cali... Promocionada por Ivan Pérez el Feb 8, 2019 Finalizada	7,303 Personas alcanzadas	193 Me gusta de la pá...	\$287.99 \$96.00 gastados ...
Ver resultados				
	Publicación promocionada Para muchos clubes el futbol ya no e... Promocionada por Ivan Pérez el Feb 3, 2019 Finalizada	6,748 Personas alcanzadas	462 Clics en el enlace	\$100.00 Gasto total: \$100...
Ver resultados				
	Publicación promocionada En México hay 285 equipos profesionale... Promocionada por Ivan Pérez el Feb 3, 2019 Finalizada	6,084 Personas alcanzadas	370 Clics en el enlace	\$100.00 Gasto total: \$100...
Ver resultados				
	Publicación promocionada La Agencia Mundial Antidopaje ha buscado t... Promocionada por Ivan Pérez el Feb 3, 2019 Finalizada	7,766 Personas alcanzadas	386 Interacción con una pub...	\$100.00 Gasto total: \$100...
Ver resultados				
	Publicación promocionada Pedro Caixinha es el entrenador de C... Promocionada por Ivan Pérez el Dec 6, 2018 Finalizada	24,924 Personas alcanzadas	3,121 Interacción con una pub...	\$400.00 Gasto total: \$400...
Ver resultados				
	Publicación promocionada La receta del éxito de la selección fe... Promocionada por Ivan Pérez el Nov 28, 2018 Finalizada	25,503 Personas alcanzadas	1,007 Clics en el enlace	\$400.00 Gasto total: \$400...
Ver resultados				

Según los datos de Facebook Insights, 89% de los fans del sitio son hombres y apenas tenemos una base de 11% de mujeres.

TABLA 12:

¿De qué edades son los seguidores de la fan page?

Edades	Porcentaje
Entre 25 y 34 años	36
Entre 35 y 44 años	24
Entre 45 y 54 años	12
Entre 18 y 24	11

FUENTE: Facebook Insights

TABLA 13:

Países de donde son los seguidores

País	Número de seguidores
México	5,227
Estados Unidos	47
Argentina	7
Costa Rica	5
El Salvador	4

FUENTE: Facebook Insights

Pagar por difundir la página nos ayudó a que se diera a conocer el sitio. Después de llegar a 3,000 likes en la fan page con la inversión, se creció de manera orgánica y se llegó a más de 5,000. Podemos decir que la campaña fue un éxito y eso permitió tener mayor presencia. Los resultados que nos arrojan los datos de Facebook Insights nos dicen que justamente el mayor porcentaje de nuestros seguidores es con el público que pretendemos llegar desde un principio, personas entre los 25 y 44 años primordialmente. Pero hay un rango que no podemos desatender que son entre los 35 y 44 años que también tiene un porcentaje alto.

Así que entre los 25 y 44 años creo que tenemos mucha oportunidad de generar contenido de valor para ellos y podemos seguir creciendo orgánicamente en Facebook.

❖ Twitter

La cuenta de Twitter (@ElMister_mx) se abrió en enero del 2018, pero no fue hasta el mes de octubre cuando empezó a utilizarse. Hasta ahora –según los datos de Twitter Analytics– se han posteado 400 tweets y se tienen 487 seguidores. En promedio, desde que se realizó el primer posteo en el canal de Twitter cada día se gana más de un seguidor. Entre enero y abril del 2020, los tweets que se han publicado lograron un alcance de 108,300 personas. Según Twitter Analytics, 79% de los seguidores son hombres y el 21% son mujeres.

TABLA 14:
¿De dónde son nuestros seguidores

País	Porcentaje de seguidores
México	86%
España	4%
EU	4%
Argentina	3%

Fuente: Tweepsmap

Imagen 12:

Los tweets con mejores registros (enero a abril de 2020)

The image shows a screenshot of three tweets from the account @ElMister_mx. Each tweet includes the text of the tweet, the number of retweets, the number of replies, and the reach percentage. The tweets are as follows:

- Tweet 1:** "¿Cuánto costó a los gobiernos y personas (dinero público) mantener a clubes del @AscensoBBVAMX? 2016-2020 se gastó más de 1,300 mdp. Ni 175 mdp ayudaron a subsistir a franquicias. Partidas presupuestales anuales para los clubes." Retweets: 12,067, Replies: 291, Reach: 2,3%.
- Tweet 2:** "¿Por qué el #SuperBowlLV generará al menos 200 mdp en publicidad en la TV mexicana? Será más visto que la final de ida entre Rayados y América, los partidos de NBA, NFL o F1 en nuestro país. El pago por 20 seg en TV creció 20.5% entre 2017 y 2020." Retweets: 10,450, Replies: 93, Reach: 0,9%.
- Tweet 3:** ".@ElMister_mx se suma a distintos medios y organizaciones bajo la iniciativa #TómaloEnSerioMX y #QuédateEnCasa. 1. Generar y difundir mensajes coordinados y verificados. 2. Informar sobre los mecanismos de atención a grupos vulnerables. 3. Brindar consejos de seguridad digital." Retweets: 5,965, Replies: 248, Reach: 4,2%.

El canal de Twitter ha crecido en el último es (enero-abril del 2020) y eso es principalmente a que se ha posteado un poco más y también la redacción de los mismos es invitando a participar a nuestros lectores. Sin quererlo de tal manera o planearlo se fue dando que tenemos más comunidad internacional que en Facebook. Tan solo entre España y Argentina tenemos el 13 % de nuestros seguidores. Una de las estrategias es generar más contenido global para que tengamos un público más diverso.

❖ Instagram

Hasta abril de 2020 tenemos a seguidores en nuestro canal de Instagram (ElMister_mx).. Cuando se realizó el primer reporte no llegamos a las 50 y ahora ya contamos con 208 seguidores.

TABLA 15:
¿De dónde son los seguidores?

CIUDAD	PORCENTAJE
Ciudad de México	49
Guadalajara	4
Monterrey	2
Naucalpan	2
Toluca	2

FUENTE: Instagram Stats

TABLA 16:
¿De qué edades son nuestros seguidores?

EDADES	PORCENTAJE
13-17	1%
18-24	22%
25-34	47%

35-44	22%
45-54	5%
Fuente: Instagram Stats	

Algo que no se graficó, pero que es relevante colocar es que el 77% de nuestros seguidores son hombres y el 23% son mujeres. Es el rango porcentual promedio en los medios deportivos, pero como parte de la estrategia editorial es buscar que exista un equilibrio de género en número de seguidores en nuestras redes sociales.

Así como en Facebook y Twitter, el rango de edad que domina es entre 25 y 34 años, nuestra base de seguidores que es a la que pretendemos influenciar más. Pero a diferencia de Facebook, aquí podemos ver que entre los 18 y 24 años también encontramos a nuestra segunda fuerza de seguidores.

Sin duda, tenemos que trabajar en diversificar contenidos para que otras ciudades del país y del mundo volteen a nuestro canal de Instagram. Ahora casi cinco de cada 10 seguidores son de la Ciudad de México, si bien es cierto que es un sitio donde queremos tener mayor influencia, también es verdad que tenemos que pensar en otras zonas de impacto.

4.2 Informe del plan de financiamiento

De acuerdo con lo detallado en el capítulo interior, *El Mister* buscará diferentes vías de monetización en diferentes etapas del proyecto:

- ❖ Cursos
- ❖ Financiación colectiva
- ❖ AdSense
- ❖ Comercialización de podcast
- ❖ Venta de contenido
- ❖ Tienda virtual

En este momento el proyecto tiene dos vías de monetización que ya hacen el proyecto sustentable: los cursos y la venta de contenido.

Desde septiembre del 2018 *El Mister* a la fecha, en sociedad de con Taller Arteluz, han realizado cinco cursos de periodismo deportivo.

El contrato con Arteluz es organizar entre dos o tres cursos al año. Dinero que estará destinado para cuestiones de operación de software, equipo tecnológico, pago de licencias principalmente.

Los primeros dos cursos tuvieron una convocatoria de unos 25 alumnos y como se ha detallado, el modelo es 50% para la escuela y 50% para *El Mister*. Además, estos cursos han servido también como una plataforma para presentar el proyecto a otros colegas que, a la vez, han apoyado a la difusión.

Imagen 13:
Banner del curso de periodismo deportivo



Hasta ahora estos cinco cursos han permitido monetizar el proyecto y sustentar el pago para algunos de los colaboradores, el diseño del personaje de *El Mister*, el pago de Photoshop y los gastos por el nombre del dominio y el hosting.

En diciembre del 2018 *El Míster* logró un acuerdo con *Univision* y Forbes México para proveerle de contenidos. El acuerdo se definió en octubre 2018 cuando se pidió audiencia con los editores responsables (Andrés Corona y Zacarías Ramírez, respectivamente) para venderles contenidos mensuales que enriqueciera a sus medios.

Con la cadena *Univision* el acuerdo fue entregar entre tres y cinco artículos mensuales con una cantidad establecida. Con *Univision* terminó el acuerdo por su fusión con TUDN (tuvo vigencia de 10 meses). Con Forbes el acuerdo es similar pero el pago depende del dependiendo del número de notas entregadas, que hasta ahora son entre dos y tres mensuales.

Para 2020 se inició una alianza con el sitio español *Olympo Deportivo* donde la paga era por artículo publicado (se realizaban entre cinco y ocho textos, el periodo del acuerdo fue entre enero y marzo). Continúa la relación con **Forbes México** y se firmó un acuerdo con TUDN para contenido en la época de coronavirus.

TABLA 17:

Proyecto de presupuesto de ingresos 2020

Rubro	Costo (pesos)
Cursos	30,000
Pago por contenidos	146,400
Total	176,000

TABLA 18:

Proyecto de presupuesto de egresos 2020

Rubro	Costo (pesos)
Personal	120,000
Otros gastos	10,000
Total	130,000

TABLA 19:	
La inversión inicial del proyecto de <i>El Mister</i>:	
Rubro	Cantidad (pesos)
Capital propio	175,000
Total	175,000

Desde el primer año, el proyecto fue sustentable. Entre julio del 2018 y marzo del 2020 se tuvieron ingresos de 350,000 pesos y 295,000 han sido los costos de operación.

La inversión personal inició desde enero del 2018 con la compra de dominio, hosting, el software, diseño del personaje de *El Mister*. Prácticamente al iniciar el proyecto se logró hacer el acuerdo con Taller Arteluz y un par de meses más tarde se lograron acuerdos mensuales con *Univision* y *Forbes*, que se renovaron de manera anual desde enero del 2019.

Sin duda, es un gran avance que se haya logrado monetizar el proyecto antes del primer año, pero creo que todavía es necesario diversificar las fuentes de ingresos, porque en caso de que alguno de los ingresos que se perciben termine (como ocurrió con *Univision*), hay un riesgo de falta de capitalización. Por eso, es necesario que *El Mister* siga buscando caminos de monetización independientes como una tienda virtual propia, la realización de un podcast patrocinado o incluso ofrecer la opción de dar consultorías a medios de provincia.

Los retos son continuar ingresando capital, generar ahorro, tratar de hacer inversiones focalizadas en proyectos que sabemos que nos van a ayudar a potencializar la marca y los productos que ofrecemos.

4.3 Plan de mejora del medio

El sitio *El Mister* continuará como un proyecto de bajo costo que pueda generar ingresos y que no dependa (principalmente) de la publicidad tradicional. La idea es posicionar el portal en 2022 como un lugar de contenidos diferenciados y con una mirada multidisciplinaria.

TABLA 20: PLAN DE MEJORA	
OBJETIVOS	ACCIONES
-Publicar todos los días en las redes sociales de <i>El Mister</i> .	Contratación de personal exclusivo para trabajar de lleno en ser Community Manager y generar contenidos exclusivos para redes sociales.
-Publicar periódicamente en el sitio.	Contratar a un reportero más para contar ya con tres personas dedicadas en generar contenido para el sitio.
-Generar más contenido audiovisual	Contratar a un editor de audio y video. para dar paso a la generación de contenido y abrir el canal de Youtube.
-Aumentar el número de seguidores en nuestra fan page de Facebook.	-Inversión para llegar a 10,000 seguidores en Facebook.
-Lograr acuerdos con otros medios de comunicación para conseguir mayor difusión de <i>El Mister</i> .	-Realizar alianzas con otros medios nativos digitales o tradicionales. Tenemos pensado trabajar en conjunto con <i>Story Baker</i> .
-Lanzamiento de la Tienda online de <i>El Mister</i> .	-Hacer una sociedad con un diseñador para que se presenten productos (playeras, mochilas, gorras, lápices, tazas, etc) en una tienda virtual que nos ayudará a monetizar el proyecto.

- Realizar investigaciones financiadas

-En otoño de 2020 se posteará una campaña de financiación colectiva.

Como lo documenté en los capítulos anteriores, esta no es mi primera experiencia en la creación de un medio digital. Para llegar a *El Mister* puedo decir que he fracasado tres veces y en todas me he quedado solo. Ahora, con la Maestría, me di cuenta que el entusiasmo es fundamental... pero para que ese entusiasmo, ganas, sueño, deseo, como le queramos llamar, se consume, se tiene que seguir un proceso, métodos y planeación. Un plan de negocios, un plan administrativo, un plan editorial, un plan legal, absolutamente todo lo que nos permita dar pasos más firmes para que el proyecto sea rentable.

Mi idea es consolidar este medio. No aspiro competir con las grandes marcas como *ESPN* o *Fox Sports*, mi idea es lograr posicionar un modelo de hacer periodismo deportivo, tener ingresos adicionales y para el 2022 dedicarme 100% a este proyecto.

Lo que puedo decir ahora es que tengo un proyecto que es rentable y que lo fue casi desde el primer día. Los cursos con el “modelo de *El Mister*” abrieron las puertas para que otros colegas- tanto de *Univision* como *Forbes México*, posteriormente *Olympo Deportivo* y *TUDN*- se interesaran en los contenidos y ya tenemos estas dos vías de monetización.

Personalmente, este proyecto representa uno de los mayores retos de mi carrera, pero también uno de los más satisfactorios. No sólo es adquirir conocimiento sobre temas editoriales, sino sobre todas las aristas para lanzar un negocio.

La idea es tener un medio pequeño, con pocas personas pero que puedan recibir un sueldo, que no haya deudas y que poco a poco vaya siendo una referencia en los medios deportivos mexicanos.

Quiero que *El Mister* sea mi carta de presentación como profesional, que posicione definitivamente mi carrera, que sea una fuente de empleo para colegas y que pueda mostrar otra manera de hacer periodismo deportivo.

Creo que en un principio fallé en las expectativas que tenía y todos los recursos que podría ofrecer. Lo cierto es que ahora unas cinco personas estamos trabajando en el proyecto, tres de ellas fijas y otras dos eventualmente, y han podido recibir pagos constantes o, en su defecto, se les ha pagado por su servicio freelance. Considero que *El Mister* puede tener vida y generar ganancias. Confío en que lo podemos lograr, pese a la crisis de la industria.

CONCLUSIONES

Han sido dos años titánicos para darle vida a *El Mister*, que nació en septiembre del 2018 y que concluye el proceso de la Maestría operando, siendo rentable y con planes para el futuro. Pero sería un gran error pensar que ya es un éxito, considero que recién comienza esta historia.

Este es mi cuarto proceso de creación de un medio de comunicación y al fin, al menos por estos meses y este año, creo que funcionará y operará sin problemas en temas administrativos y económicos.

En este proceso, una de las lecciones más importantes es el orden y la planeación para ejecutar cualquier proyecto. “La idea” puede ser grandiosa e incluso única, pero, como se fue detallando a lo largo del documento, no es suficiente para darle vida al proyecto. No es suficiente, se necesita trabajo, orden. ¿Y eso cómo se consigue? Ejecutando planes, balances, revisando el contexto y analizando los estudios que se han presentado recientemente para tener todas las armas suficientes, ejemplos de éxito o de fracaso que permitan fortalecer todas las áreas de *El Mister*.

La Maestría me dio las armas para cuestionar mis ideas y las herramientas para generar un plan editorial que realmente se enfocara al objetivo de ser un medio diferente. Además, me permitió desarrollar procesos para ordenar todas las áreas, generar planes reales y me enseñó también no juzgar o calificar negativamente cuando las metas no se cumplían.

Creo que uno de los puntos fundamentales de este proceso es que más allá de las lecturas y los procedimientos académicos, siempre sentí que fue un camino real, vivo, que en realidad estábamos gestando un medio de comunicación, no para aprobar o no la Maestría, sino para realmente concretar una idea.

Uno de los puntos clave fue la definición de personal. Porque, justamente, ese fue uno de los grandes errores de mis proyectos anteriores, ir todos con ánimo, ganas, sueños... Pero

ciertamente, eso en algún momento se termina y llega la realidad, y cuando llega muchos deciden irse.

Una de las medidas que funcionaron fue la de crear un esquema de pagos que a todos les convenía, en otros procesos todos decían que iban sin paga y claro, eso a los dos o tres meses terminaba. Si bien no eran los mejores pagos en un principio, todos los que están involucrados han recibido remuneración por proyectos.

Eso fue fundamental para que todos los requerimientos y lineamientos que se iban estableciendo en la Maestría se fueran cumpliendo poco a poco, gracias a la intervención de las personas que se comprometieron con un salario para que todo fuera funcionando.

Posteriormente, otro de los procesos importantes fue “pedir”. Sí, me explico. En ocasiones uno espera recibir o incluso porque tu producto es bueno y de calidad crees que serán las marcas o las personas las que se acercarán a ti, pero no es así. Una de las medidas fue ir a tocar puertas incluso antes de que *El Mister* saliera a la luz.

Así fue como se dieron los acuerdos con Taller de Arteluz, pero también justo después de lanzar el sitio y mostrar el contenido a **Forbes, Univision, Olympo Deportivo y TUDN** se interesaron en hacer entregas mensuales. En ese momento sabía que se estaba asegurando la operación al menos por un año según los estados financieros establecidos que se trabajaron en la Maestría.

Pero también es verdad que las estadísticas todavía no están a nuestro favor porque las Pymes que pasan el primer año pueden desaparecer entre los tres o cinco años y las que superan ese lapso pueden empezar (sin que esto que sea una certeza) a tener un poco más claro el panorama. Así que pretendemos que *El Mister* avance paso a paso, no creemos que sea una carrera de velocidad, sino una de resistencia, como la construcción del proyecto.

A mediano plazo, la idea es continuar invirtiendo para poder lanzar el proyecto de la tienda virtual, quizás se pueda también hacer libros y tener una pequeña editorial de libros

deportivos, además de buscar un patrocinio que nos permita lanzar un podcast. Comprendemos que es necesario seguir invirtiendo en redes sociales, además de contratar a un editor de video y audio para generar más audiencia y uno o dos reporteros.

Así que el camino para consolidar *El Mister*, como lo establece el objetivo general, apenas comienza. Se han dado pasos importantes, pero será fundamental tener el orden y planeación como se establecieron, pero, sobre todo, tener presente los objetivos e incluso las acciones para lograrlo.

Creo que este documento, si bien es para el proceso de titulación del posgrado, debe servir como la guía para conducir a *El Mister* al menos por un par de años, recordar las bases, los procedimientos para crear objetivos, el método para avanzar y llegar a las metas establecidas o cómo rehacer los objetivos para intentarlo una segunda ocasión.

El Mister, insisto, es un proyecto de vida y que se cocina poco a poco. Sé que es fundamental publicar a diario, pero si ese procedimiento me llevara a endeudarme, no lo haré. Hasta este momento esa receta me ha funcionado y estoy convencido que es una buena medida que da resultados.

Como se detalló, continuarán las inversiones, pero también se tienen que ejecutar más alianzas, respetar las fechas establecidas para los nuevos proyectos y, sobre todo, gestionar al personal adecuadamente para generar empatía y que todo sea remunerado para que haya un compromiso moral y profesional.

Si se respetan los procesos, se avanza poco a poco, no endeudando al proyecto y pagando lo que se tiene, creo que *El Mister* puede tener larga vida y monetizar con otros caminos diferentes a la publicidad.

REFERENCIAS

Asociación de Internet.mx. (2019). *13 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. México. Asociación de Internet.mx
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Asociación de Internet.mx. (2018). *14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018* .
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>

AIB México. *Estudio De Consumo De Medios y Dispositivos Entre Internautas Mexicanos*. (2018)
file:///Users/ivanmiguelperozmontiel/Downloads/IABMx_ECMYD_2018_Version_Prensa.pdf.

Bermúdez, Daniela. (2019). *SDP Noticias recupera el segundo lugar del ranking*. 18 de febrero de 2019, de *El Economista*: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/SDP-Noticias-recupera-el-segundo-lugar-del-ranking-20190201-0068.html>

Dromundo, Ronaldo (2010). *El periodismo deportivo en México: Una visión crítica*.
<https://octavioislas.files.wordpress.com/2010/07/el-periodismo-deportivo-en-mexico.doc>

Delclós, Tomàs (2014). *Periodistas en las redes sociales*.
https://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html

El Economista. (2018). *Ranking de Medios Nativos*. *El Economista*:
<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales-20170830-0177.html>

Expansion.es. (2018). *México: Economía y demografía*. Expansión.
web: <https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico>

Gutiérrez Rentería, María Elena. (2018). *Digital News Report. México* de Reuters & University of Oxford <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/mexico-2018/>

INEGI. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*,
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

Infobae. (10 de abril de 2020). *La segunda pandemia a combatir: México, segundo productor de noticias falsas en el mundo, señala investigador de la UNAM*. Infobae Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/04/10/la-segunda-pandemia-a-combatir-mexico-segundo-productor-de-noticias-falsas-en-el-mundo-senala-investigador-de-la-unam/>

MB Salwen, B Garrison, . (1998). Newspaper Sports Journalists. *Journal of Sport and Social Issues*, (13), 57-68.

Navarro, Melva. (2015). *Seis tendencias que veremos en el periodismo digital*. 23 de Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2015/10/24/seis-tendencias-que-veremos-en-el-periodismo-digital>

Nafría, Ismael (2017). *Las pautas de The New York Times sobre el uso de las redes sociales por parte de sus periodistas* (traducción al español).
<http://www.ismaelnafria.com/2017/10/20/las-pautas-de-the-new-york-times-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-sus-periodistas-traduccion-al-espanol/>

PC World México. (5 de junio 2020). Hábitos de consumo digital de los mexicanos, estudio

2020. . PC World México Recuperado de <http://pcworld.com.mx/habitos-de-consumo-digital-de-los-mexicanos-estudio-2020/>

Record. (2 de agosto 2020). Héctor Huerta, de ESPN, habría tenido 'descuido' en plena transmisión. México. Récord Recuperado de <https://www.record.com.mx/empelotados/hector-huerta-de-espn-habria-tenido-descuido-en-plena-transmision>

Rojas Torrijos, José. Periodismo Deportivo. Nuevas Tendencias y Perspectivas, 14 Feb 2014, [www.idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Restrepo, Hernán (2017). *Antídotos éticos contra las noticias falsas: Seminario web* [Video en línea]. Disponible en: https://youtu.be/NoXHN_JaPCE

Sembramedia. (2017). *Punto de Inflexión*: <http://data.sebramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Statista. (9 de agosto de 2020). *Number of internet users in Mexico from 2015 to 2025*. EU. Statista Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/184711/mexico-number-of-internet-users/>

@Storybaker_. 7 de abril de 2020. [Tras despedir a cerca del 60% de sus empleados, Travesías Media anuncia a sus empleados la venta de @Gatopardocom]. Recuperado de https://twitter.com/storybaker_/status/1247554527009689602?s=20

Vargas E. (2013). *El periodista y su marca digital*. Presentación <http://www.scribd.com/doc/202456299/Marca-Digital-para-periodistas>

Vargas E. Villegas C. (2012) *Construyendo audiencias especializadas: El caso clases de periodismo*. Presentación de prezi.: <http://prezi.com/zopft6r2x0rf/construyendo-audiencias-especializadas-el-caso-clases-de-periodismo/>

ANEXOS

1.- ESTUDIO DE MERCADO



El Míster Estudio de Mercado

Ivan Miguel Pérez Montiel

+ Aspectos generales

■ ¿Qué ofrece a los usuarios?

1.- Una mirada del deporte distinta en el mercado de medios deportivos desde diferentes disciplinas y actividades de la sociedad (política, economía, cultura, sociedad, etc.).

2.- No estará ligado a la cobertura, ni los resultados del día a día.

3.- Un podcast con el mismo sentido multidisciplinario que no hay en el mercado.

4.- Periodismo de datos plasmados en infografías que aporten más allá del resultado, tablas de los torneos, etc.

5.- Textos de calidad narrativa.

■ ¿Qué lo hace una opción de periodismo digital diferente y atractiva para el público objetivo?

1.- Aporta originalidad, historias, periodismo, rigor, entretenimiento, reflexión.

2.- Ahora mismo no hay un podcast de esas características, ni un sitio web en México que le compita directamente. La apuesta no es el clic, es la calidad.



■ Debilidades

■ ¿Cuáles son las principales barreras para llevar a cabo el proyecto?

1.- Un alto presupuesto para una campaña de difusión amplia y masiva.

2.- Tratar de colocarse en medio de los contenidos virales.

3.- Que no funcionen las estrategias de financiamiento.

■ Protocolo de contingencia ¿Qué hacer si el proyecto no funciona? ¿hay alguna alternativa de cambio?

La idea es tener un sitio web que tenga como un ingrediente extra al podcast, en caso de que el proyecto no camine conforme lo planeado se intentará enfocarse al podcast, bajar los costos de operación de uno o dos colaboradores y buscar alianzas con otros para tratar de mantenerse en línea.



■ Análisis del entorno



■ Análisis del entorno del periodismo digital específicamente del proyecto

El único portal con condiciones similares que El Mister en México, es Apuntes de Rabona, aunque con la desventaja ellos de que su contenido es muy histórico y sus temas actuales son recopilación de otros medios para armar una historia.

En El Mister se realizará contenido propio y la mirada del deporte será mucho más amplia, detallada, rigurosa.

Además, actualmente en el mercado mexicano los podcast deportivos existentes pertenecen primordialmente a grandes marcas de medios de comunicación, pero son las grabaciones o repeticiones de sus shows por televisión como el caso de ESPN y Fox Sports o en su defecto de sus programas de radio como el caso de Pasión W de W Radio. No hay productos propiamente hecha para podcast.



- **Análisis de las mega tendencias que pueden favorecer el desarrollo del proyecto**

1.- La Encuesta Nacional sobre la disponibilidad y uso de tecnologías del INEGI, detalla que 45% de los usuarios de Internet entran a la red (entre otras cosas) para “leer periódicos, revistas o libros” y 81.9% accede a contenidos audiovisuales.

2.- En México hay 54.8 millones de usuarios de teléfonos móviles con acceso a red y en la Ciudad de México 80% de los habitantes tienen uno de ellos.

3.- El teléfono como lector de noticias: “La adopción de smartphones va a ser enorme para 2020, si consumimos a gran velocidad esa es una gran noticia para los productores de contenido, pero también un gran reto, porque si se demora más de dos segundos descargar un artículo yo diré adiós y me iré a otro sitio”, dijo Maha Al-Emam, asesora de estrategia digital para Quartz en un evento realizado por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias.

4.- El mismo informe del INEGI detalla que de los 71.5 millones de usuarios de Internet en nuestro país, al menos 15 millones siguen o escuchan programas de radio por la web.

5.- En México no hay un podcast deportivo exclusivo para este formato, pero la situación cambia a nivel internacional. La revista Sport Illustrated tiene 18 podcasts, la revista Howler tiene cuatro y en España está El Enganche y la Libreta de Van Gaal, ambos de la empresa Spain Media Lab.



Mercado meta

- **Sexo, edad, nivel socio económico**

Hombres y mujeres entre los 25 y 44 años, de nivel medio superior o que tienen licenciatura trunca, concluida y con posgrado. Poseen smartphone, auto, un sistema de reproducción de audio al alcance en todo momento. Nivel socioeconómico de C+, A y B.

- **¿Está dirigido para algún país, estado, localidad en particular?**

Está dirigido para México. Los contenidos que se generarán en un principio corresponderán al mercado local.



+ Hábitos de consumo y análisis de la demanda

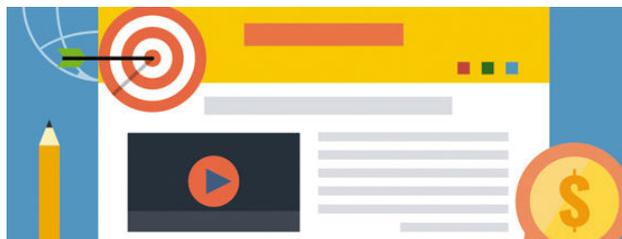
■ Gustos, preferencias

Personas que les gusta leer, ir al cine, tener vacaciones al menos una vez al año, escuchan podcast, juegan videojuegos, salen a bares, restaurantes y son aficionados del deporte.

■ Tamaño del mercado potencial

■ ¿Cuántos son?

Al menos 31.5 millones de mexicanos entran a Internet, entre otras cosas, para “informarse” de acuerdo al 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. El mismo documento detalla que los mexicanos ocupan al menos 8 horas en Internet, entre uno y siete días a la semana.



■ ¿Dónde están?

El Míster será un medio a nivel nacional por lo que buscará realizar contenido que en primer lugar impacte a nivel local para posteriormente dar otro paso en el ámbito internacional. Como ya lo detallamos, buscamos hombres y mujeres entre los 25 y 45 años que sean de nivel medio superior hasta posgrados. Nivel socioeconómico de C+, A y B

■ Características de los consumidores

Conforme al mercado meta el INEGI detalla que justamente en el rubro que se desea llegar, hay un alto acceso a Internet: 94.1% de las personas con estudios a nivel superior y 84.3% de medio superior.

Entre las cinco preferencias para estar navegando, señala el mismo informe, hay tres importantes: para obtener información, para acceder a contenidos audiovisuales y acceder a redes sociales.

+ ■ **Comportamiento de la demanda**

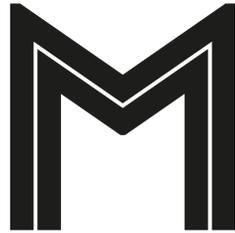
Las personas meta son aquellas que tienen “acceso a la tecnología”. Según datos del INEGI, estas personas:

- 1.- Del 100% de los equipos celulares, 76% son Smartphone.
- 2.- El 52.1% tiene acceso a televisión de paga.
- 3.- El 47% de la población en México tiene acceso a Internet.
- 4.- Entre los 12 y 34 años (el público meta es 18 a 45) ocupan el móvil para conectarse a Internet.
- 5.- Al menos 12% de los radioescuchas en México prefieren programas de deportes.
- 6.- Según la encuesta que se realizó para obtener información cualitativa para este curso de Estudio de Mercado: 70% postean contenido de calidad en sus redes sociales, no se limitan a información local sino que consumen medios internacionales.
- 7.- Los motivos por los que elegirían consumir un contenido (según el cuestionario de calidad realizado) es por la calidad, el ingenio y el tipo de historias que se cuenten.

■ **Proyección de la demanda**

Los puntos a favor son que por el momento en México no hay un sitio similar a El Mister. Actualmente el consumo de contenidos ya no es exclusivo para los grandes cabezales de los medios de comunicación. Sitios como Sin Embargo o Animal Político nos han dado el ejemplo. Como se pudo concluir en la encuesta cualitativa que se realizó, el público meta consume contenidos de calidad y no sólo nacionales, sino también internacionales.

2.- PLAN ESTRATÉGICO DE REDES SOCIALES



Plan Estratégico de los canales de difusión

Ivan Miguel Pérez Montiel

Manejo de la difusión

Introducción

La importancia de las redes sociales en El Míster:

- a) Para **El Míster**, las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) son determinantes para difundir su proyecto y los contenidos.
- b) **El Míster** apostará por las redes sociales no sólo como canales para difusión de lo que se realiza en el sitio web, también como medios propios de generación de contenido.
- c) Se establecerán contenidos específicos y productos como los **hilos de Twitter** para tener información exclusiva para ese medio.
- d) En **Instagram** se generarán **stories e imagen exclusivas para tener interacción**.
- e) **Facebook** será uno de los canales de difusión más importantes y se generarán **quizzes, encuestas para tener interacción con imágenes**.

Decálogo de buenas prácticas de redes sociales

- 1.- Los medios de comunicación, por el momento y contexto en el que vivimos, deben crear un código de conducta entre ellos y sus periodistas para tener en claro desde un principio las reglas definidas que se tienen que asumir en las redes sociales.
- 2.- Los periodistas debemos asumir nuestro papel en las redes sociales con respeto. No ejercer esos espacios públicos (Twitter o Facebook) como una vitrina para insultar o despotricar ante personas que piensan distinto a nosotros. Cuidar la marca personal y la del medio. (Vargas, 2013)
- 3.- Evitar usar redes sociales como un sitio para hacer denuncias de servicios aprovechando la influencia como periodistas. (Nafría, 2017 y Delclós, 2014)
- 5.- Evitar entrar en temas polémicos y donde el medio de comunicación busca ser protagonista editorial y tener una postura objetiva (mostrando todas las aristas) sobre el caso. (Nafría, 2017; Vargas, 2013; Restrepo, 2017)
- 6.- Como periodistas debemos tener presentes que cualquier retuit, tuit o posteo en Facebook se tomará con cierta seriedad ya que somos las personas informadas del caso. Comprobar informativamente todo lo que se postea. (Restrepo, 2017)
- 7.- Evitar que lo publicado en redes sociales por alguna fuente sea tomado como información definitiva, es apenas el comienzo del trabajo del reportero, es una pista para iniciar el trabajo periodístico.
- 8.- Evitar hacer comentarios directos a la empresa donde se trabaja, no emitir comentarios de disgusto o contra personal de la misma compañía. La instancia adecuada no son las redes sociales sino los espacios directos en el medio de comunicación. (Vargas, 2013)
- 9.- Gestionar correctamente los “me gusta” de cuentas que sean fuentes de información y se relacionan directamente con nuestro trabajo periodístico porque pueden malinterpretarse. Si es algo “relevante”, con una captura de pantalla puede ser suficiente (Delclós, 2014)
- 10.- Tener la conciencia de que todo lo que publicamos en nuestra etiqueta como periodista puede generar alguna reacción a favor o encontrar de algún hecho, persona o postura. Por ello es determinante aplicar los preceptos básicos del periodismo: rigor y reporteo.