

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



Informe de creación del sitio informativo MujerKiik.com

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

Karina López Quintana

Directora

Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor

Ciudad de México, 20 de junio, 2021

Agradecimientos

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 **“Informe de creación del sitio informativo MujerKiik.com”**, realizado por la alumna Karla López Quintana, con código 215315229, 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 22 de junio 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&rm=iso

Doc titulación MPD

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | www.mujerkiik.com Fuente de Internet | 1% |
| 2 | desinformememonos.org Fuente de Internet | 1% |
| 3 | empleo-inmediato.blogspot.com Fuente de Internet | 1% |
| 4 | www.ift.org.mx Fuente de Internet | 1% |
| 5 | fundaciongabo.org Fuente de Internet | 1% |
| 6 | cimac.org.mx Fuente de Internet | 1% |
| 7 | biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080 Fuente de Internet | <1% |
| 8 | www.scribd.com Fuente de Internet | <1% |
| 9 | Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 10 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | www.lahora.com.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | apuntaweb.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | fr.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | www.unesco.org Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | agsteinforma.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | jentel.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | ddd.uab.cat Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | es.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | espacinsular.org Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | bibliodigitalibd.senado.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 22 | docplayer.es Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | anahuac-texcoco.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | Isenriquez.wordpress.com Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | prezi.com Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | www.opengovpartnership.org Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | molinodeletras.org Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | www.setnoticias.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 29 | hdl.handle.net Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | www.nsssoaxaca.com Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | abrahamvillar.es Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | www.aleydasolis.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 34 | www.eleconomista.com.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante | <1 % |
| 36 | Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante | <1 % |
| 37 | www2.scjn.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | biblioteca.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | www.asf.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 40 | Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante | <1 % |
| 41 | revistametodhos.cd hdf.org.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 42 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 43 | www.un-instraw.org Fuente de Internet | <1 % |
| 44 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 45 | onu.org.gt | |

Fuente de Internet

<1 %

46

serviciosdinamicos.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

47

www.eluniversal.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

48

Submitted to Universidad Internacional Isabel I de Castilla

Trabajo del estudiante

<1 %

49

economicon.mx

Fuente de Internet

<1 %

50

www.letraslibres.com

Fuente de Internet

<1 %

51

static.eoi.es

Fuente de Internet

<1 %

52

Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana

Trabajo del estudiante

<1 %

53

biblioteca.semarnat.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

54

cimacnoticias.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

55

www.am.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

| | | |
|----|--|------|
| 56 | www.empenoautos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | www.voanoticias.com Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | WWW.servindi.org Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | www.article19.org Fuente de Internet | <1 % |
| 60 | www.eluniversal.com Fuente de Internet | <1 % |
| 61 | Submitted to Universidad Catolica de Avila Trabajo del estudiante | <1 % |
| 62 | eduarea.wordpress.com Fuente de Internet | <1 % |
| 63 | indesol.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 64 | www.huffingtonpost.es Fuente de Internet | <1 % |
| 65 | www.wipo.int Fuente de Internet | <1 % |
| 66 | Submitted to Infile Trabajo del estudiante | <1 % |
| 67 | ciudadtijuana.me Fuente de Internet | <1 % |

68

lac.unwomen.org

Fuente de Internet

<1 %

69

www.felicesyforrados.cl

Fuente de Internet

<1 %

70

www.funlode.org

Fuente de Internet

<1 %

71

www.somosmas.org

Fuente de Internet

<1 %

72

fondoeditorial.itm.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

73

ifacca.org

Fuente de Internet

<1 %

74

liverpool.academia.edu

Fuente de Internet

<1 %

75

notas.ufv.es

Fuente de Internet

<1 %

76

www.escuelaeuropeaexcelencia.com

Fuente de Internet

<1 %

77

www.mercadotecniatotal.com

Fuente de Internet

<1 %

78

www.sinembargo.mx

Fuente de Internet

<1 %

79

www.warnermedia.com

Fuente de Internet

<1 %

| | | |
|----|---|------|
| 80 | apps.who.int Fuente de Internet | <1 % |
| 81 | empleo.pueblacapital.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 82 | es.unionpedia.org Fuente de Internet | <1 % |
| 83 | futur.upc.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 84 | refubium.fu-berlin.de Fuente de Internet | <1 % |
| 85 | reunir.unir.net Fuente de Internet | <1 % |
| 86 | socios.unicef.es Fuente de Internet | <1 % |
| 87 | walterkolm.com Fuente de Internet | <1 % |
| 88 | www.regiontv.com Fuente de Internet | <1 % |
| 89 | bdigital.uncu.edu.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 90 | biblioteca.colson.edu.mx:8080 Fuente de Internet | <1 % |
| 91 | cedoc.inmujeres.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|-----|--|------|
| 92 | centrogilbertobosques.senado.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 93 | cronica.diputados.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 94 | dgsa.uaeh.edu.mx:8080 Fuente de Internet | <1 % |
| 95 | digitalpolicylaw.com Fuente de Internet | <1 % |
| 96 | documentop.com Fuente de Internet | <1 % |
| 97 | documents.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 98 | eprints.uanl.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 99 | otrasvoceseneducacion.org Fuente de Internet | <1 % |
| 100 | ri.uaemex.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 101 | www.elistas.com Fuente de Internet | <1 % |
| 102 | www.posicionamiento-fd.com.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 103 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|-----|--|------|
| 104 | www.un.org Fuente de Internet | <1 % |
| 105 | www.worldbank.bg Fuente de Internet | <1 % |
| 106 | Florencia Laura Rovetto. "Igualdad de oportunidades y trabajo periodístico. Retos, retóricas y obstáculos / Equal opportunities and journalistic production. Challenges, rethoric and obstacles", Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), 2017 Publicación | <1 % |
| 107 | appweb.cndh.org.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 108 | cn365.com.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 109 | lineasdeseguimiento.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 110 | 6bvc.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital

Sistema de Universidad Virtual

Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez

Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de titulación para informar que la egresada de la Maestría en Periodismo Digital, Karina López Quintana, con código 215315229, ha concluido la redacción del trabajo recepcional *Informe de creación del sitio informativo MujerKiik.com*.

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

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

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

Atentamente

Guadalajara, Jalisco, 20 de junio de 2022



Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor

Directora de tesis

Gracias infinitas a Constanza (corazón valiente) por impulsarme a ser y estar día a día. Gracias a Hugo (mi motor) y Valentino (mi bebé) por impulsarme a buscar y predicar ese equilibrio de género con el ejemplo en una casa.

Gracias a mis antepasadas y contemporáneas (mi madre Trixi, mis abuelas —Enedina de hierro y Julia de amor— mis hermanas, tías, profesoras, amigas, jefa Ivette Leyva...) por darme la oportunidad de estar y evolucionar.

Índice

| | |
|---|----------|
| Introducción | pág. 4 |
| Capítulo 1. Descripción y justificación del proyecto | pág. 6 |
| 1.1 Planteamiento y antecedentes del proyecto | pág. 6 |
| 1.2 Descripción general del proyecto | pág. 7 |
| 1.3 Justificación y relevancia social del proyecto | pág. 12 |
| Capítulo 2. Contextualización del proyecto | pág. 21 |
| 2.1 Análisis del contexto | pág. 21 |
| 2.2 Análisis del mercado | pág. 24 |
| 2.3 Innovación del proyecto | pág. 25 |
| Capítulo 3. Marco Metodológico | pág. 29 |
| 3.1 Plan operativo y financiero del proyecto..... | pág. 29 |
| 3.2 Etapa de Ejecución | pág. 47 |
| 3.3 Estrategias para la gestión y monitoreo de redes sociales | pág. 54 |
| Capítulo 4. Resultados y conclusiones | pág. 80 |
| 4.1 Informes sobre el impacto del sitio web | pág. 80 |
| 4.2 Planes para el medio..... | pág. 92 |
| 4.3 Comentario y sugerencias para la Maestría de Periodismo Digital | pág. 93 |
| 4.3 Conclusiones..... | pág. 96 |
| Bibliografía | pág. 100 |
| Anexos | pág. 105 |

Introducción

El presente documento contiene la descripción y justificación del proyecto MujerKiik.com, resultado de haber cursado la Maestría en Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara en el Sistema Universidad Virtual de 2013-2017.

Es importante señalar que este trabajo educativo se desarrolló hace más de cinco años, por lo que se le debe dar lectura bajo ese contexto. Sabemos que el ecosistema informativo ha cambiado a pasos agigantados en cuestión de tecnología y configuración de las salas de redacción en varios aspectos. Así, lo planteado en este trabajo se ha visto rebasado drásticamente porque en primer lugar, no había tantos sitios dirigidos a mujeres en el país y las redes sociales empezaban a ganar terreno. Pero lo más importante, no había un movimiento tan fuerte del feminismo en México como se ha visto en los últimos años, hablar de perspectiva de género o desigualdad de género en diferentes campos era un tanto ajeno; este último punto, por fortuna, ha impactado en varios ámbitos de la sociedad y sin duda el periodismo es uno de ellos.

Aclarando lo anterior, en las siguientes páginas veremos los resultados a los que llegué con la puesta en práctica del sitio MujerKiik.com durante mi maestría y que vio la luz en el 2015; por lo tanto, habrá algunas cifras que sin duda han cambiado. Es importante señalar que en este documento tampoco se refleja la evolución que han dado los sitios dirigidos a mujeres con perspectiva de género en los últimos años, porque simplemente no existían. Recuerdo que cuando inicié este proyecto lo más que encontraba en mis búsquedas eran secciones de mujeres en medios nacionales e iniciaban e algunas propuestas como Ok Chicas (2015), pero la idea de un medio como tal con perspectiva de género era nula.

El presente documento será relevante para las y los periodistas que buscan antecedentes de este tipo de periodismo; es decir, en este documento encontrarán cifras y sitios que buscaban dirigirse a mujeres, el inicio del incipiente periodismo con perspectiva de género en nuestro país.

Es importante señalar que tras la relevación de MujerKiik.com, el problema que detectó hace cinco años continúa. De acuerdo con el informe “¿Quién figura en las noticias?” del Proyecto Global de Monitoreo de Medios en su edición de 2020, en el que participaron 116 países, se

revisaron las noticias del 29 de septiembre; en México se analizaron 1,008 noticias de 54 medios de todo el país y los resultados del monitoreo expusieron que ese día las mujeres aparecieron en 32% de las noticias, a diferencia de 2015, cuando la representación fue de 25%. De acuerdo con Lucía Lagunes Huerta, coordinadora de GMMP en México, existe un aparente avance, pero el problema real es que prevalecen los estereotipos de género a la hora de representar a las mujeres porque destacaron en las noticias como “amas de casa” o “parte de la opinión popular”. En cambio los hombres aparecieron más en roles de “expertos, sujetos o voceros”.

De regreso a través del tiempo y cinco años atrás: Mujerkiik.com nació con el objetivo de darle voz a las mujeres mexicanas (científicas, empresarias, periodistas, etc.) que pese a sus logros siguen siendo invisibilizadas. MujerKiik.com ve la luz, hace seis años, con la misión de darle visibilidad a esos logros mediante un periodismo con perspectiva de género.

Sin duda y pese a los esfuerzos nacionales e internacionales, la equidad de género en el 2015 era —y es— una agenda pendiente. El problema no era ni es ajeno en el mundo editorial. En nuestro país pocas son las mujeres que llegan a ocupar puestos directivos en las redacciones, lo que hace que la mujer siga siendo expuesta en los medios de comunicación con roles tradicionales en la sociedad, como objeto sexual y muy pocas veces como líderes de opinión o por su papel de empresarias, etcétera.

Así, en el capítulo 2 de este documento se describieron las características sociodemográficas en las que surgió Mujerkiik.com, tanto a nivel global como regional. Además se comparte el estudio de mercado realizado para definir el público al que MujerKiik.com estaba dirigido (mujeres mexicanas de entre 20 y 40 años, que estudian o trabajan) y se describió la aportación del proyecto en términos de innovación.

En el capítulo 3 se planteó el plan operativo y financiero de MujerKiik.com, así como las estrategias de gestión y monitoreo de redes sociales, y el plan para la gestión del equipo de trabajo.

Finalmente, se presenta el informe del impacto de MujerKiik.com, los planes a seguir y las conclusiones.

Capítulo 1. Descripción y justificación del proyecto

1.1 Planteamiento y antecedentes del proyecto

Crear un medio de comunicación digital siempre había sido una idea latente desde que era becaria en la redacción digital del periódico *El Economista* durante el año 2004, debido a que me daba cuenta del impacto que comenzaban a tener los periódicos digitales frente a los medios impresos a nivel internacional y nacional. Aunque en la misma sala de redacción, los y las periodistas tradicionales del diario mexicano especializado en economía aún se resistían al cambio, los y las periodistas digitales y yo, sabíamos perfectamente que el futuro había llegado.

En ese tiempo me inclinaba quizá a crear una página enfocada más en cultura o entretenimiento, así como a “Dónde ir” o “Tiempo Libre”; sin embargo, con el paso del tiempo me di cuenta que siempre había tenido interés como comunicadora de ofrecer información dirigida a las mujeres, que de una u otra forma ayudara en su toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como personal, así que al entrar a la Maestría de Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual, en la Universidad de Guadalajara, opté por este proyecto.

Intuía que era necesario un sitio dirigido a mujeres, pero jamás había analizado por qué era necesario; sin embargo, quiero aclarar que lo que me orilló a pensar en ello fue el contraste en el criterio que tenían mis editores en jefe respecto a los temas e imágenes vinculadas al género femenino. Por ejemplo, era de pésimo gusto que algunos editores vieran a las mujeres como un gancho para que le dieran click a una nota, a diferencia de la única jefa que tuve, quien tenía prohibido tajantemente que la información relacionada a mujeres tuviera un toque sexista.

Gracias a ella comprendí que las mujeres (editoras) no teníamos por qué seguir las “reglas del juego” para vender más a costo de los estereotipos.

Al buscar más sobre el tema y gracias a la asesoría de mis profesores en la Maestría, también me di cuenta que no sólo en México, sino que a nivel mundial, las redacciones -tanto de medios tradicionales como de medios digitales- siguen estando “gobernadas” por hombres, y que de ahí se desprende la falta de contenido no estereotipado dirigido a las mujeres.

Para diversas instituciones y organizaciones nacionales como internacionales (ONU, ONU Mujeres México, Inmujeres y el Proyecto Global de Monitoreo de Medios), es de carácter urgente que la desigualdad de género en los medios de comunicación (ya sea como fuente,

periodista o sujeto) disminuya con la finalidad de abrirles un espacio a las mujeres no solo como víctimas o celebridades, sino como mujeres que tienen derecho a participar en los medios de comunicación (como creadoras del debate público) para ofrecer ideas o puntos de vista y ser agentes de cambio - desde sus distintos campos de desarrollo- en una sociedad.

Cabe señalar que en 1995, tras la publicación de la Plataforma de Acción de Beijing, los medios de comunicación fueron señalados como agentes clave para la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de niñas y mujeres; en ese mismo año, se llevó a cabo por primera vez el Global Monitoring Project (GMP) en 71 países, el cual analiza la representación de las mujeres en los espacios informativos. El GMP se realiza cada cinco años (1995, 2000, 2005, 2010 y 2015) y hasta el 2015 había (año de realización de este proyecto) revelado que “las mujeres no están presentes en la agenda global de información y son, mayoritariamente, representadas a través de estereotipos de género y no como sujetas de derechos. Además, el GMP ha evidenciado que en la mayor parte de las narrativas mediáticas no se habla de las aportaciones de las mujeres al mundo social, cultural, económico y político” (IFT, 2018).

Por lo anterior es importante la promoción de la “reformulación de los contenidos y mensajes de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianidad, la trayectoria y los roles profesionales y personales no sólo de los hombres, sino también de la otra mitad de la población, las mujeres ”(Inmujeres, 2005).

Bajo esta premisa, decidí planear y lanzar el proyecto MujerKiik.com, que vio la luz en el 2015, luego de más de 10 años de tenerlo en mi mente y tres años de diseño, desarrollo e implementación en la Maestría de Periodismo Digital de la UdeG (2013-2016).

1.2 Descripción general del proyecto

MujerKiik.com es un sitio web dirigido a las mujeres mexicanas que tienen necesidad de encontrar información que destaque sus logros y retos en los diversos campos en que se desarrollan como integrantes activas de una sociedad que se transforma y tiene necesidades diversas.

El sitio dirigido a mujeres busca ser una “Kiik”, es decir una “hermana” (maya) o una amiga que ofrece información, resuelve dudas y destaca los logros de las mujeres; además de aportar ideas para que ellas se desarrollen en el ámbito profesional, personal, económico y como pareja.

En MujerKiik.com rechazamos tajantemente que una mujer sea noticia por su apariencia física o sean blanco de revictimización (en casos como violación, acoso sexual, violencia social o de pareja...) o en el peor de los casos, de feminicidio.

No es un sitio que se vaya al otro extremo, donde solo se hable de la desigualdad que sufren las mujeres como género, es decir, MujerKiik.com busca ser un espacio que sí hable de la desigualdad de género, sí de las víctimas, pero su prioridad es dar voz a las mujeres que son noticia por sus aportaciones en la ciencia, la tecnología la economía y también constructoras del debate público encaminado a la construcción de la igualdad.

En conclusión, busca ser un espacio donde se hable como si estuvieras en una reunión de amigas, en el que se conversa de las noticias que te afectan como sociedad, en la toma de decisiones con relación al dinero, la política, la salud y más.

MujerKiik.com es un sitio web con perspectiva de género —entendiendo este concepto como “la metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, así como las acciones que deben emprenderse para actuar sobre los factores de género y crear las condiciones de cambio que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género”, según la La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (Inmujeres)— que tiene como objetivo darles voz a las mujeres (científicas, atletas, profesionistas, inventoras, empresarias, periodistas, indígenas...) que pese a sus aportaciones a la sociedad siguen viviendo en el anonimato (Inmujeres).

Su misión es hacer visibles los logros de las mujeres, los cuales históricamente han sido invisibilizados a través de la prensa heteropatriarcal. ¿Cómo? Mediante un periodismo con perspectiva de género, de calidad y no de cantidad.

Visión

MujerKiik.com busca contribuir a la construcción de un nuevo imaginario social. Haciendo a un lado los contenidos que estereotipan a las mujeres y perpetúan el sexismo, para dar pie a contenidos con perspectiva de género que ayuden a construir una sociedad inclusiva e igualitaria.

¿Quiénes somos?

MujerKiik.com es un medio de comunicación en línea dedicado a las mujeres mexicanas; su contenido va más allá de los estereotipos femeninos, de lo tradicionalmente dirigido a ellas. Somos un equipo multidisciplinario, integrado por cuatro mujeres periodistas, una ingeniera en cómputo, un ingeniero en sistemas y un diseñador. La sala de redacción está conformada solo por mujeres, esto con la finalidad de ser parte en el proceso de empoderamiento de las mujeres en las salas de redacción y que la agenda informativa realmente de voz y visibilidad a las mujeres.

Nuestros valores: Excelencia, integridad, responsabilidad, innovación, trabajo en equipo, diversión, pasión y rentabilidad.

Sus apuestas: calidad antes que cantidad, rigor periodístico antes que inmediatez y lo más importante: sacar del anonimato a las mujeres exitosas.

¿Qué no es?

- No es un sitio que busque el interés propio antes que el de su audiencia.
- MujerKiik.com no busca ofrecer la información de última hora, más bien, ofrece información que inspire y motive a las mujeres mexicanas para ser mejores día con día.
- No es un medio que reciba sobornos ni tolere el plagio.
- MujerKiik.com no ve a la mujer como un “adorno”. Para MujerKiik.com la mujer es un ser pensante, un ser que construye y aporta a la sociedad para ser libres, equitativos y democráticos.

Bajo estas primicias, MujerKiik.com busca dirigirse mediante el siguiente **Código de Ética**, que a continuación detallo:

Principio I. MujerKiik.com está comprometido con la verdad de los hechos.

Principio II. Informará objetivamente.

Principio III. Nunca fallará en la responsabilidad social que tiene como medio informativo.

Principio IV. Luchará siempre por una independencia editorial y su libertad para expresarte.

Principio V. Respetará los valores universales de la humanidad que incluye la no violación a la intimidad y la dignidad humana.

Principio VI. Nunca permitirá ningún tipo de soborno.

Principio VII. Rechazará la práctica del plagio.

Principio VIII. Ofrecerá siempre información exacta, nunca rumores.

Principio IX. Siempre tendrá esa sed de conocer, saber y entender para informar.

Principio X. Recordará siempre que “el buen periodista es ante todo una buena persona, la profesionalidad del periodista se construye sobre un ser humano y si es un ser humano de mala calidad no se puede ser allí un buen periodista”, como señaló el periodista colombiano, Javier Darío Restrepo, en su “Decálogo para ser un buen periodista” (2015).

También, MujerKiik.com sabe que escribir bien es un principio básico del periodismo y en un contexto de abundancia de información es necesario identificar los enfoques y temas con perspectiva de género acertados, para la construcción de historias de interés para nuestro público.

Hay momentos en las salas de redacción online que por la inmediatez, los clics y más, los y las periodistas se olvidan de los principios fundamentales (buena redacción, chequeo de fuentes, honestidad y respeto) del buen periodismo, lo que generan errores mínimos o errores garrafales.

Por ello es de vital importancia contar con una guía de estilo y redacción para MujerKiik.com con la finalidad de señalar los criterios indispensables que su contenido online debe contar para su óptima publicación y aceptación en la red de redes.

El Manual de Estilo de MujerKiik.com destaca dos aspectos para el desarrollo de su contenido, el enfoque de género y el desarrollo de contenido:

Enfoque de género

- 1.- El contenido que ofrece MujerKiik.com siempre debe ser pensado y desarrollado con una perspectiva de género.
- 2.- MujerKiik.com es parte de la deconstrucción de las imágenes recurrentes (sexistas, estereotipadas o de violencia) de las mujeres.
- 3.- Evita el uso del lenguaje discriminatorio, sexista, excluyente y estigmatizador.

- 4.- Incluye temas en los que la mujer es el sujeto y no precisamente por violaciones o muertes violentas.
- 5.- En temas de violencia de género evita los términos “crimen pasional” “móvil sentimental”, por el contrario utiliza el término correcto: “violencia hacia la mujer”. Asimismo, el uso fotográfico debe ser especialmente cuidadoso. Además, no solo basta informar el acto violento, se deberá informar a dónde recurrir para denunciar o solicitar asistencia en caso de violencia. En el tema de violencia, evitamos el uso de imágenes de niñas o mujeres sobrevivientes de cualquier tipo de violencia
- 6.- Siempre se buscarán entrevistas equitativas entre hombres y mujeres.
- 7.- Género gramatical. Se cambia a femenino los cargos o profesiones cuando se habla de una mujer. Usar “madres y padres” en lugar de “padres”; presidenta en lugar de presidente; jueza en lugar de juez; usar “personas” en vez de “hombres”; “derechos humanos” en lugar de “derechos del hombre” y “la infancia” en vez de “los niños”.
- 8.- Las imágenes deben evitar centrarse en las emociones o en el estilo de vestir de las mujeres; se usarán fotografías que muestren a mujeres de manera participativa y activa, y evitamos el uso de imágenes de mujeres y/o niñas golpeadas o que exhiban sus cuerpos desde la cosificación.
- 9.- Uso de estadísticas oficiales desagregadas por sexo, así como estudios, investigaciones y análisis académicos que incluyan datos o conclusiones diferenciadas por género.
- 10.- MujerKiik.com no utiliza la palabra feminicidios (en plural); lo correcto es feminicidio, “entendido como los crímenes de odio contra mujeres cometidos casi siempre por hombres desde una posición de supremacía y ventaja sobre ellas. Se consideran parte de la violencia contra las mujeres por el sólo hecho de serlo” (Cimac, 2014).

Desarrollo de contenido

- 1.- La paciencia no es una característica de los usuarios, más bien la impaciencia es su característica primordial. El usuario escanea tu contenido y tienes segundos para atraparlo.
- 2.- Hay aspectos que son exclusivos de los medios de información basados en Internet, tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia. Por ello es necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios.
- 3.- El lenguaje periodístico debe ser sencillo, culto y coloquial.
- 4.- Las imágenes más archivos de texto y sonido son una nueva forma de contar las noticias.

5.- Recuerda, existen nuevos tipos de usuarios: los que solo miran, los que opinan y los que generan contenido. A todos les debemos dar cabida en nuestro sitio. (Ver Anexo 1)

1.3 Justificación y relevancia social del proyecto

La organización humanitaria internacional, OXFAM, entiende como justicia de género “la igualdad y equidad plena entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de la vida”. Por su parte, la ONU afirma que “la igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible... Si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto” (ONU, 2014).

Pese a los avances en la defensa de los derechos de las mujeres a nivel mundial, estos siguen siendo vulnerados. Para muestra algunas cifras de la ONU:

- Solo el 50% de las mujeres en edad de trabajar están en el mercado laboral, comparado con el 76% de los hombres.
- Las que laboran figuran en el sector informal, en cuidados o tareas domésticas y empleos con bajos salarios.
- La directora ejecutiva de la ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, señala que de los 770 millones que viven en pobreza extrema, la mayoría son mujeres.
- Las mujeres son sistemáticamente objeto de intimidación o acoso tanto en el ciberespacio como en la vida real.
- En 18 países del mundo, los maridos aún pueden impedir que sus parejas trabajen y existen 100 países en donde las mujeres no pueden desempeñar los mismos trabajos que los hombres.
- La representación femenina en los parlamentos muestra lentos avances a nivel global: 22.6% en el 2015 y 23.3% en el 2016.
- Las mujeres políticas sufren de violencia física y hostigamiento, al igual que el mal enfoque que ofrece la prensa: “se preocupan más por lo que visten que por los aportes que hacen a la sociedad”.

En México la situación no es diferente. Pese a la creación de leyes y programas en favor de la igualdad entre hombres y mujeres, la equidad de género sigue siendo una agenda pendiente.

El Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) indica que la desigualdad en los salarios que reciben hombres y mujeres por el mismo trabajo colocó a México en el lugar 128 entre 144 países. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la brecha salarial en lugar de disminuir creció en la última década: al pasar de 17%, en el 2004, al 18%, en el 2014.

Georgina Morett en su columna de opinión publicada en *El Financiero* titulada “¿Feliz Día de la Mujer? cuestiona el porqué se habla de avances si en pleno 2017 se tenía exactamente el mismo número de gobernadoras que en 1979, es decir, una.

Asimismo, refiere que de acuerdo con el estudio “Mujeres y Hombres en México 2016” de Inmujeres, el 86.4% de los directores de área son hombres, así como 75.3% de los directores adjuntos, “es decir, las mujeres no llegan ni a 25% de mandos altos, por categoría”.

Agrega que en el terreno donde más avances se tienen es en el Poder Legislativo, pese a que no se había llegado al 50% de la representación femenina. En el 2016, 36.2% de los escaños en la Cámara Alta fueron ocupados por mujeres y 42.4% por diputadas (Morett, 2017).

Cabe señalar, que durante el 2011, 647 de cada 100 mexicanas de 15 años y más que tuvieron al menos una relación de pareja, matrimonio o noviazgo han sido agredidas por su actual o última pareja. Además, una quinta parte de las mujeres de 15 y 49 años de edad enfrentaron violencia sexual tales como abuso, intimidación o acoso sexual por parte de personas diferentes a su pareja. Otro dato escalofriante es que del 2013 al 2015, se incrementó el número de mujeres asesinadas diariamente, de 3.5 (2001-2015) a siete (Inegi, 2016).

El 25 de noviembre del 2016, el ex Presidente de México, Enrique Peña Nieto, reconoció mediante un tuit que para romper el círculo de la violencia contra la mujer, es necesario eliminar el machismo, empoderar a la mujer y fomentar la sana convivencia.

Sin duda, ser mujer en México es luchar contra corriente, algunas corren con suerte y desde su casa se busca la igualdad, otras simplemente son víctimas de la “normalización” del machismo en el que la desigualdad de oportunidades es el pan de cada día.

En el marco del Día Internacional de las Mujeres (2017), el secretario de la Organización de Estados Americanos (OEA), Luis Almagro, aceptó que las desigualdades de género limitan el potencial de desarrollo, seguridad y gobernabilidad en las Américas.

También reconoció que para acceder a cargos políticos e incidir en la toma de decisiones, las mujeres se enfrentan a grandes desafíos como la cobertura mediática sexista, los estereotipos de género y la división de género del trabajo político, así como la falta de acceso al financiamiento y a los medios de comunicación (Cruz, 2017).

De acuerdo con la directora de Comunicación e Información de la Mujer AC (Cimac), Lucía Lagunes, la exclusión de las mujeres de los medios de comunicación como sujetas de las noticias es una violación a sus derechos humanos, en dos temas: la libertad de expresión y el derecho a la información. “Porque aun cuando las mujeres tienen cosas que decir los medios no están tomando sus voces... Incluso algunas organizaciones de libertad de expresión le han llamado censura de género” (Front Line Defenders, 2017).

El derecho a la libertad de expresión está garantizado por diversos tratados internacionales y regionales. Es así que la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) dicta en su Artículo 19: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. La UNESCO señala que la libertad de información también ha sido consagrada como corolario de la libertad de expresión en otros instrumentos internacionales importantes, como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) y la Convención Americana sobre los Derechos Humanos (1969).

La senadora Angélica de la Peña Gómez, durante el foro “Mujeres Periodistas: El Poder de sus Voces” en mayo de 2017, reconoce que uno de los derechos más importantes de la humanidad es la libertad de expresión, el cual en México está tutelado en los artículos 6 y 7 de la Constitución Mexicana.

Sin embargo, la legisladora acepta que la labor que desempeñan las mujeres periodistas ha sido sistemáticamente obstaculizada por medios diversos (censura, estigmatización, y descrédito). Asimismo, reconoce que en los últimos años la presencia de las mujeres en los medios de comunicación ha sido mayor y sus espacios de participación se han ampliado en áreas periodísticas en las que no hace mucho tiempo era muy limitada o prácticamente inexistente, tales como economía, política, inseguridad, deportes, pero aún existen prejuicios, estereotipos y conductas discriminatorias que pretenden cuestionar su capacidad y su profesionalismo sin otro fundamento que por la razón de género.

En la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, el 15 de septiembre de 1995, se aprobó la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing y en el Capítulo II se reconoce que pese a la oportunidad que representa la explosión de las comunicaciones (computación, televisión por satélite y clave, acceso a la información) para la participación de la mujer en los medios de difusión, así como para la divulgación de información sobre la mujer, “las redes mundiales de comunicación se han utilizado para difundir imágenes estereotipadas y degradantes de la mujer con estrechos fines comerciales y de consumismo” (ONU, 1995).

Por lo que se advierte que “mientras la mujer no participe equitativamente en las esferas técnica y de adopción de decisiones dentro del contexto de las comunicaciones y los medios de difusión, incluidas las artes, seguirá siendo objeto de representaciones falsas y se seguirá desconociendo cómo es en realidad su vida. Los medios de difusión tienen muchas posibilidades de promover el avance de la mujer y la igualdad entre mujeres y hombres mostrando a las mujeres y los hombres sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, y respetando la dignidad y el valor de la persona humana” (ONU, 1995).

En el Capítulo IV “Objetivos Estratégicos y Medidas”, inciso J, “La Mujer y los medios de difusión”, reconoce que “aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión”, por lo que se nota la desatención a la cuestión del género. Recomendó:

- a) “Suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación... la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad

en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos”.

- b) “Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante”.

Además, en el marco de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer surgió el proyecto Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés), iniciativa que evalúa la representación femenina en los medios y permite la colaboración para promover la equidad de género a través de una presencia más justa y balanceada en las noticias.

“Cuando se realizó por primera vez en 1995 y se capturó una imagen de género en los medios noticiosos de 71 países, las mujeres constituían sólo el 17% de los sujetos en las noticias en todo el mundo... Dos décadas después, el panorama parece no haber cambiado mucho” (Zamora, 2015).

En su reporte del 2015, el GMMP señala que el avance hacia una paridad de género en los medios se detuvo en los últimos cinco años: “las mujeres constituyeron únicamente 24% de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en la prensa escrita y los noticieros de la televisión o la radio. Exactamente la misma cifra que en 2010”.



Fuente: Proyecto de Monitoreo Global de Medios publicado en el 2015

También concluye “la relativa invisibilidad de las mujeres en los medios informativos tradicionales se trasladó a las plataformas informativas digitales: únicamente 26% de las personas que aparecen en las notas informativas en Internet y tuits noticiosos, combinados, son mujeres”.

Y México no se salva. “Los medios están en manos de unos cuantos consorcios informativos y la publicidad es la forma más estruendosa de tratar a las mujeres como objetos. Su difusión es sexista y discriminatoria... frecuentemente promueven conductas, reacciones e historias indignas para las mujeres”, así resume la periodista mexicana Sara Lovera López el trato de las mujeres en la difusión de los medios mexicanos (Lovera, 2016).

Otro dato lamentable, en el país las mujeres representan más del 52% del total de la población y aun así sólo aparecen en el 16% de toda la información que se transmite por los canales y frecuencias de radio, lo que demuestra que la desigualdad existente en la agenda editorial, de acuerdo con la organización de Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios.

El mismo observatorio destaca que muchos de los medios mexicanos no cuentan con una agenda editorial con perspectiva de género y esto se evidencia en la prensa escrita (de corte policíaco) donde las mujeres no solo desaparecen de su agenda sino “refuerzan la imagen de ellas como objeto sexual... dedican una tercera parte de sus portadas para plasmar la fotografía de una mujer semidesnuda”.

Asimismo, cuando la mujer es víctima de violencia y “como si se tratara de una fórmula inamovible, los editores colocan las imágenes junto a la nota”.

Organizaciones como la antes mencionada han acusado a las cadenas de medios de tratarlas “como personas de segunda” y de reforzar “su imagen como objeto sexual”. (Sandoval, 2016)

En el Foro “La perspectiva de género en la reforma de telecomunicaciones y radiodifusión”, efectuado en la Cámara de Senadores en el 2014, la legisladora Dolores Padierna Luna (PRD) indicó que el panorama mexicano no es alentador, toda vez que en los contenidos en los medios mexicanos “nunca presentan a las mujeres como lideresas, en cargos de alta dirección, como

empresarias o presidentas y siempre se reproducen los roles tradicionales como esposas, madres, ligadas al trabajo doméstico y a la vida privada, con imágenes de personas frágiles, vulnerables, dependientes y como objetos sexuales”, ya que las mujeres en la creación de contenidos, producción de programas, editoras o directoras solo representan el 15% del total (Senado de México, 2014).

Lucía Lagunes Huerta de Cimac aporta más datos sobre esta desigualdad de género en los medios mexicanos: “en una semana se puede tener acceso a 21 voces de mujeres en el cuadrante de noticias radiofónico de la Ciudad de México, frente a 64 hombres”. Asimismo, las mujeres que informan en la misma entidad sólo representan el 17 por ciento y en las redacciones se puede encontrar entre 50 y 60 de las mujeres periodistas, pero no así en las direcciones de medios de comunicación (Padierna y Lagunes, 2014).

En México la desigualdad de género en medios de comunicación sigue ocurriendo, pese a que la Secretaría de Gobernación y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) en el 2016 firmaron el histórico Convenio por la Igualdad de Género y el Combate a la violencia contra las Mujeres en los Medios de Comunicación, el cual busca modificar las imágenes que las frivolizan y por el contrario, tiene como objetivo “visibilizar la contribución que hacen en todos los ámbitos, desde la academia, la ciencia y la política, hasta el arte, la economía y el deporte”.

Parecería que todo cambiará a través de este tipo de convenios; sin embargo, en la vida real, mientras las direcciones de los medios sigan estando en manos de hombres sin entender la importancia de la inclusión y no haya cabida a la agenda con perspectiva de género, los resultados seguirán siendo nulos.

De acuerdo con los resultados del informe “¿Quién figura en las noticias?” 2020, del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés): los medios informativos mexicanos continúan estereotipando a las mujeres como amas de casa o víctimas; en esa perspectiva, se les consulta menos que a los hombres en temas científicos o sanitarios relativos a la pandemia de la COVID-19.

Ejemplos en donde los medios digitales y tradicionales mexicanos continúan estereotipando a las mujeres sobran. A continuación comparto uno propio.

El 15 de marzo del 2017, la comunicadora Tamara De Anda, mejor conocida como “Plaqueta”, en la Ciudad de México, se atrevió a denunciar el acoso callejero del que fue víctima en sus redes sociales y en los medios para los cuales colabora. Algunos se preguntaban si estaba exagerando por el hecho de que un taxista de la Ciudad de México le dijo “guapa”.

En ese año, mi equipo de trabajo también estaba dirigido por un hombre (nuevamente) y tuve que tener una discusión profesional si teníamos que llevar el tema o no. Para él, en ocasiones, era más importante destacar a las mujeres “guapas” para que nos dieran más tráfico, para mí lo más importante es y será destacar una historia relacionada con una mujer porque tiene un trasfondo informativo.

El caso de la bloguera Tamara lo tenía. Era importante porque para alguna parte de la sociedad, la bloguera había exagerado en su denuncia, pero para otra parte era un actuar necesario porque el acoso callejero es un tema que no se toca, pero que día a día padecen las mujeres mexicanas.

El líder de mi equipo rechazó el mismo tema a cuatro editores (tres hombres y una mujer), pero después de varios minutos de discusión y argumentado por qué lo deberíamos destacar, él accedió a publicar el contenido.

El hecho vivido en nuestra sala de redacción es un buen ejemplo de cómo la visión de un hombre puede influir a la hora de elegir un tema que afecta directamente en la vida de las mujeres.

Por lo anterior, es de suma importancia que en México se abran medios de comunicación como MujerKiik.com, en los que las mujeres sean el centro de la información no por ser víctimas, no por tener una cara bonita o un cuerpo exuberante sino por sus aportaciones a la sociedad y sus logros como individuos.

MujerKiik.com busca ser parte de ese empoderamiento de la mujer mexicana, desde su sala de redacción hasta sus lectoras.

De acuerdo con la periodista y escritora mexicana, Lydia Cacho, es necesario “revolucionar no solamente a los medios sino las ideas y nuestras formas de estar en el mundo”. Dejar en el

pasado ese mundo “heteronormativo, patriarcal, dominante por un periodismo mentiroso, vendido, corrupto, corruptor, donde los hombres tienen más valor que las mujeres, donde todos los columnistas ganan más que nosotras las columnistas sin importar que nosotras las columnistas podamos ser 10 o 20 veces más leídas que ellos” (Cacho, 2017).

Capítulo 2. Contextualización del proyecto

2.1 Análisis del contexto

No cabe duda que internet todo lo que toca lo transforma y el periodismo no es la excepción. Hoy en día, el periodismo no es como lo conocíamos hace algunas décadas, la red de redes ha acortado los ciclos de las noticias, ha generado nuevos protagonistas, nuevos gigantes de la información y también ha puesto en jaque sus modelos de negocios y las estrategias de financiamiento tradicionales.

El periodismo digital se genera a nivel mundial y es producido por los medios tradicionales consagrados a nivel global y nacional (CNN, Daily Mail, BBC, El País, El Universal y Reforma) y los nuevos medios que surgieron de la mano de internet (Animal Político, Reporte Índigo, Mashable y The Huffington Post), así como las empresas que sólo son recolectores y jerarquizadores de información (MSN, Terra, Yahoo!, Google y más) y los propios usuarios de internet con sus blogs, videos, tuits y fotografías (prosumers).

La mayoría de los sitios de medios tradicionales se actualizan constantemente; cuentan con diversas secciones; sus tamaños de audiencias están medidas en millones de usuarios; sus contenidos son multimedia, es decir, usan video, fotos, audio y texto, y tienen una presencia importante en las redes sociales, principalmente, Facebook, Twitter e Instagram.

En la Ciudad de México existen decenas de sitios informativos. A principios del siglo XXI, los medios digitales que destacaban eran los surgidos de un medio tradicional (prensa, radio y TV), a causa del boom de Internet a mediados de la década de los noventa, como El Universal.com.mx. Para 2013, según cifras del propio diario mexicano, se ubicaba como uno de los sitios digitales más vistos de México con 16 millones de usuarios únicos al mes, un millón al día; además de 140 millones de pageviews al mes, 2.2 millones de seguidores en Facebook y 1.7 millones en Twitter.

Para el 2013, este tipo de medios digitales de origen tradicional (El Universal, Milenio, Excélsior y Reforma) encabezan la preferencia de la audiencia mexicana. (Sánchez, 2013).

Pero después de cuatro años, estos se han visto “amenazados” por el ecosistema de medios nativos digitales mexicanos, el cual “vive un momento vibrante, en una industria que empieza

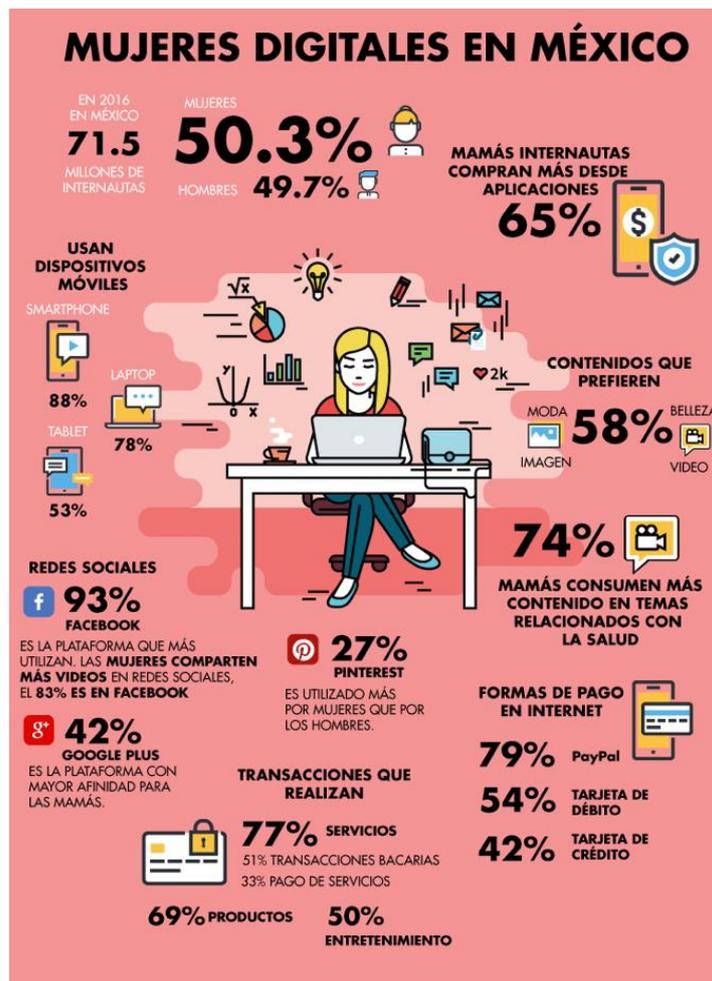
a ver a las cabeceras nacidas en internet como una posibilidad para crecer la operación digital y evitar curvas de aprendizaje” (Soto, 2017).

Un ejemplo significativo y muy simbólico fue la adquisición de Grupo Televisa del 50% del capital del sitio SDP Noticias, de Federico Arreola. “Con esta asociación, SDPnoticias espera ampliar sus contenidos para continuar con la tendencia creciente de sus audiencias; Televisa Digital, por su parte, busca llevar sus contenidos a la comunidad de redes sociales en las que SDPnoticias tiene una posición consolidada” (SDPnoticias.com, 2017).

Pero, ¿cómo está conformado el mundo de la audiencia femenina digital en México? De acuerdo con la Asociación de Internet.mx y su reporte “13 Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017”, México cuenta con más de 70 millones de usuarios y a partir del 2017, existen más mujeres que hombres internautas (51% vs. 49%) revirtiendo la cifra registrada en los reportes de AMIPCI del 2013 (51 hombres y 49% mujeres) y superando por mucho los resultados del 2005, cuando sólo el 41% de los internautas eran mujeres (Asociación Mexicana de Internet, 2017).

La mayoría de los usuarios tienen entre 12 y 17 años, seguidos de los usuarios de 18 a 34 años. La mayor concentración de usuarios se registra en la Ciudad de México, Estado de México y Morelos (26%), seguida de Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sinaloa y Sonora con el 16 por ciento.

Asimismo, los usuarios pasan 38% de su tiempo conectados; la hora de la comida (14-16 horas) y al final del día (21-14 horas) son los horarios con más tráfico en Internet; sin embargo, el 52% de los internautas en México se encuentran conectados las 24 horas del día. El principal dispositivo para acceder a alguna red social es el smartphone.




thecrew.mx
#InformaciónProfesionales

IAB MÉXICO ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS Segmento de Mujeres 9to Edición Mayo 2017

Fuente: TheCrew.mx, 2017

El mismo estudio del 2017 indica que navegar en redes sociales es la principal actividad en línea, mientras que buscar información, “leer-ver-escuchar contenidos” se encuentran como la cuarta y quinta actividad más recurrentes entre los usuarios mexicanos. (Asociación de Internet.MX, 2017)

En México, las mujeres se conectan principalmente desde su smartphone, ya sea en casa o en su trayecto a casa y trabajo; usan con mayor frecuencia redes sociales, correo electrónico y buscadores.

De acuerdo al segmento de Mujeres del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos de Iab de 2017, las mujeres han incrementado su preferencia de escuchar

música y leer a través de internet. Además, el 37% navega en Internet mientras ve TV consultando sus redes sociales (78%).

Las plataformas que más usan son Facebook (93%), YouTube (81%), Instagram (45%) y Google+ con el objetivo de chatear, mensajear, subir fotos, comentar y buscar noticias e información de interés. Los temas que más buscan son moda y belleza en formato de imagen y video. (Iab.México, 2017).

Sin duda, es una gran oportunidad de la industria es la audiencia a la que está dirigido MujerKiik.com, ya que el

número de internautas mexicanas está en constante crecimiento: en el 2010 sólo había 16 millones de usuarias, mientras que para el 2013 se llegó a los 25 millones y en el 2016, a 35.7 millones. Por lo anterior, existe una necesidad de encontrar información dirigida a ellas para su toma de decisiones en el campo laboral y personal.

2.2 Análisis del mercado

¿A quién está dirigido MujerKiik.com? Nuestro mercado son las mujeres mexicanas de entre 20 y 40 años, que estudian o trabajan.

Recordemos que las mujeres representan más de la mitad (51%) de los usuarios de Internet en México, es decir 35.7 millones de usuarias de un total de 70 millones de internautas mexicanos. Su ritmo de crecimiento ha demostrado ser constante (2005, 41%; 2010, 47% y 2013, 50% del total de usuarios mexicanos).

Nuestras usuarias tienen como ubicación geográfica, principalmente la Ciudad de México, por ser una de las ciudades con mayor concentración de usuarios.

MUJERKIIK.COM
UN SITIO DIRIGIDO A ELLAS

En México más de la mitad (51%) de los usuarios son mujeres

- Mujeres mexicanas, en su mayoría de la Ciudad de México
- Mujeres de 20-40 años
- Aman navegar en redes sociales (Principalmente Facebook)
- Estudiantes o egresadas de alguna carrera profesional
- Consultan información relevante, pero en su mayoría investigan sobre salud y belleza en imagen y video.
- Además de redes sociales, también consultan su email y los buscadores desde su celular

Así el perfil de las internautas mexicanas, bajo este contexto, usan internet para consultar sus redes sociales, checar su correo y leer noticias (salud y belleza, principalmente). Su red social preferida es Facebook.

Otras de sus actividades que realizan son ver videos, escuchar música y hacer compras en línea. Sus consultas en Internet están relacionadas a productos: 83% a tecnología; 43% moda; 21% libros y 19% viajes.

Aquí el gran reto de MujerKiik.com y un gran factor de riesgo para el proyecto, debido a la misma naturaleza de la audiencia, en la que se da más importancia a roles tradicionales de la mujer.

2.3 Innovación del proyecto

MujerKiik.com tiene fortalezas en su equipo de trabajo, como: su alta experiencia y conocimientos en el periodismo digital. La mayoría de los colaboradores cuentan con más de 5 años de experiencia al haber trabajado para grandes empresas como Yahoo, Twitter, Canal 22, Televisa, ElEconomsita.com.mx, TV Azteca, Guerra Castellanos y Asociados y Sony, por ello saben que la calidad y verificación del contenido es antes que la cantidad o la inmediatez. Además, esta experiencia les ha permitido conocer los gustos y hábitos de los internautas mexicanos.

Tras el estudio y observación de los principales medios mexicanos dirigidos a mujeres, se logró detectar que existen los que se centran en la información tradicional (belleza, entretenimiento, salud, horóscopos y sexo) y los que buscan hacer periodismos con una perspectiva de género.

En el primer grupo, encontramos a salud180.com, marthadebayle.com, Ok Chicas y emedemujer.com, en ellos se siguen repitiendo las prácticas de los medios dirigidos por hombres, en los que se ve a la mujer como un ser al que solo les importa la belleza, la salud, el amor y la maternidad, pero no temas donde la mujer sea la figura central de la narrativa por sus logros o aportaciones a la sociedad mexicana. Este grupo es el que cuenta con un mayor número de seguidores en sus redes sociales.

Grupo 1. Sitios mexicanos dirigidos a las mujeres siguiendo prácticas de los medios sin perspectiva de género

| Sitio | Temas | Facebook |
|---|--|-----------------|
| salud180.com de Grupo Imagen http://www.salud180.com/ Desde: 2010 | Salud, sexualidad, nutrición, ejercicio y bienestar emocional | 1,581,402 |
| marthadebayle.com http://wradio.com.mx/programa/martha_debayle/ Desde: 2005 | Salud, psicología, parejas, sexualidad, bebés | 1,243,209 |
| emedemujer.com de El Universal http://mx.emedemujer.com/ Desde: 2015 | Salud, Moda, Belleza, Amor, Sexo, Maternidad, Mascotas y Relaciones Personales | 157.578 |
| Ok Chicas de Grupo Reban https://www.okchicas.com/ Desde: 2014 | Inspiración, entretenimiento, moda, consejos, belleza, salud, creatividad y más temas que importan a las mujeres | 8,123,064 |

Fuente: Elaboración propia

En el segundo grupo, se observa el surgimiento de un reducido grupo de sitios que buscan crear un periodismo con perspectiva de género o feminista, en su mayoría organizaciones en pro de la mujer o plataformas dirigidas a las mujeres.

Grupo 2. Sitios informativos mexicanos dirigidos a mujeres con perspectiva de género

| Sitio | Temas | Facebook |
|--|---|----------|
| Cimac Noticias (organización) http://cimacnoticias.com.mx/ Desde: 2010 | Equidad de género, feminismo, violencia de género, política, salud, derechos humanos, laboral y libertad de expresión | 8,579 |
| Fondo Semillas / Blog (organización) https://semillas.org.mx/blog/ Desde: | Equidad de género, violencia de género, salud y mujeres indígenas | 47,464 |
| Mujeres.net / revista digital http://www.mujeresnet.info/ Desde: 2006 | Literatura, salud, violencia de género, feminismo y música | 6,439 |
| Victoria147 / Blog (Plataforma de empoderamiento de la mujer emprendedora) https://www.victoria147.com/ Desde: 2012 | Negocios, liderazgo, salud emocional y belleza | 56,998 |

Fuente:

Elaboración

propia

Tras identificar estas dos vertientes, MujerKiik.com ve una gran oportunidad en el desarrollo de periodismo con perspectiva de género en el que no sólo se hable de los derechos feministas o feminicidios, sino que se hagan visible los aportes actuales y del pasado de las mujeres mexicanas a la sociedad —en los diversos campos como la ciencia, la tecnología, la política, el arte, la cultura— y además se incluyan los temas que más buscan en Internet como salud y belleza.

Es decir, MujerKiik.com busca sumarse a la tendencia de sitios de España (vixmujer.com, enfemenino.com, tribunafeminista.com, pikaramagazine.com o Lola de Buzzfeed) con perspectiva de género que no por ser dirigidos a las mujeres sólo se enfocan en el feminismo o la violencia de género, sino que buscan ser un híbrido en el que se abordan temas desde tips de maquillaje hasta el empoderamiento de la mujer en sus diversos campos, con el fin de darle visibilidad a los logros de las mujeres dejando ese rol de víctima en los medios tradicionales para darle protagonismo al papel de transformadoras.

Finalmente, MujerKiik.com ve una gran oportunidad en el costeo para generar contenido en esta era de la información, ya que los gastos son mínimos comparados con una redacción de un medio tradicional debido a la democratización de los medios para producir y el trabajo remoto que no implica gastos de instalaciones de una oficina.

Capítulo 3. Marco metodológico del proyecto

3.1 Plan operativo y financiero del proyecto

El Plan operativo de MujerKiik.com abarcó tres etapas que incluyó la planeación, ejecución y lanzamiento del sitio, las cuales se desarrollaron en un periodo de tres años. A continuación se describirán cada una de ellas.

- Etapa de Planeación

Esta etapa la inicié en el año 2013 al estudiar la Maestría de Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara en su Sistema de Universidad Virtual. Durante el primer año delimité un Plan de Acción, el cual contempla cinco etapas con sus respectivas estrategias: marketing, desarrollo del portal, finanzas, servicio al cliente y recursos humanos.

Cabe destacar que este plan se pensó para su desarrollo en dos años (2014-2016). A continuación su desglose:

Plan de acción

(Elaborado el 17 de noviembre de 2013)

| | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|--|--|
| Nombre del negocio: | | Área a implementar en el Plan de Acción | |
| MujerKiik.com | | Marketing | |
| Objetivo del Plan de Acción: | | Meta proyectada: | |
| Difundir el sitio MujerKiik.com | | Crear estrategia de lanzamiento al mercado, incluyendo redes sociales. | |
| Periodo que abarca: | Realizó: | Costo total del Plan de Acción | |
| Junio – Dic. 2014 | Karina López | 126,000 pesos x 6 meses | |
| Estrategia diseñada | Acciones a implementar | Responsable | Plazo para la ejecución Presupuesto: Mensual/Anual |

| | | | | |
|---|--|--|----------------|---|
| <p>Compra de publicidad en Facebook y Twitter.</p> | <p>Contratación de publicidad</p> | <p>Karina (Editora principal) y Equipo Marketing</p> | <p>6 meses</p> | <p>98,000 pesos x 6 meses 7,000 pesos x 6 meses</p> |
| <p>Labor de “boca a boca” en redes sociales con contenidos virales “brandeado”.</p> | <p>MujerKiik.com utilizaría Facebook para incrementar sus usuarios a través de la publicación del contenido en la red; también usaría sus métricas y encuestas como otra fuente de información para saber el perfil y hábitos de nuestros usuarios.</p> <p>Finalmente MujerKiik.com realizará publicidad pagando a la empresa estadounidense y publicando contenido viral “brandeado” para nuestra</p> | <p>Editora 1 y Equipo Marketing</p> | <p>3 meses</p> | <p>Colaboración gratuita</p> |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>publicidad “boca en boca”.</p> <p>El uso de Twitter sin duda serviría a Kiik.com para compartir contenido, realizar promociones y creación de encuestas con twtpoll.com.</p> <p>Asimismo, nos serviría para identificar las tendencias de las búsquedas de usuario y así MujerKiik.com podría actuar de manera rápida para cubrir la necesidad informativa del momento.</p> <p>También nos ayudaría a identificar algunas métricas de nuestra audiencia.</p> | | | |
|--|---|--|--|--|

| | | | | |
|---|--|--|--|-------------------------------|
| | <p>YouTube será indispensable para tener un propio canal de video en el que se compartirá nuestro contenido audiovisual como entrevistas, reportes especiales, videoblogs y más. Asimismo el contenido que otros usuarios comparten nos servirá para ilustrar acontecimientos importantes o viralizados.</p> | | | |
| <p>Fuerte labor SEO en el sitio y el contenido de éste.</p> | <p>- El editor de MujerKiik.com intentará en la medida de lo posible que los títulos de las notas contengan las palabras claves de los temas más buscados del día,</p> | <p>Editoras y Karina (Editora principal)</p> | | <p>-Colaboración gratuita</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>así como el nombre y la descripción de la imagen que ilustra la nota.</p> <p>- Se les pedirá a las editoras que pasen notas con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sin faltas de ortografía: esto reduciría la confiabilidad del contenido de MujerKiik.com, por tal motivo ningún contenido destacado deberá de tener faltas de ortografía o contenido en inglés.• Se pedirá a los editores destacar en negritas las palabras claves para que nuestro ranqueo en los | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|---|--|----------------|-------------------------------|
| | <p>motores un motor de búsqueda sea mayor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se recomendará tener las palabras claves en los títulos, en el sumario (siempre deben de llevar), y en el primer párrafo de la nota. • Contener por lo menos dos ligas relacionadas dentro del cuerpo de la nota. Y cuando la nota lo amerite se podrá ligar a un sitio externo. Cualquiera de las dos formas aumentaría el ranking de las páginas. | | | |
| | <p>Contratación de AdWords (Google)</p> | | <p>6 meses</p> | <p>21,000 pesos x 6 meses</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--------------------------------|-----------------------------------|
| Nombre del negocio: | | Área a implementar en el Plan de Acción | | |
| MujerKiik.com | | Servicio al Cliente | | |
| Objetivo del Plan de Acción: | | Meta proyectada: | | |
| Identificación y conformación de audiencia MujerKiik.com | | Crear una audiencia que se identifique con MujerKiik.com hasta el punto de crear una comunidad kiik | | |
| Periodo que abarca: | Realizó: | Costo total del Plan de Acción | | |
| Dic 2015- junio 2016 | Karina | 108,000 pesos x 6 meses | | |
| Estrategia diseñada | Acciones a implementar | Responsable | Plazo para la ejecución | Presupuesto: Mensual/Anual |
| Generar engagement | En MujerKiik.com el “engagement” estaría fomentado a través de una buena estrategia de uso de Redes Sociales (uso de HT, monitoreo de TT, trivias, concursos, etc) con la finalidad de atraer a los usuarios a nuestro contenido y que además de consumirlo lo compartan y | Equipo Editorial, Marketing, Analítica | 6 meses | 108,000 pesos x 6 meses |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>comenten (“Engagement as outreach” y “Engagement as reaction”).</p> <p>Asimismo, se buscará generar una participación para que los mismos usuarios contribuyan con historias (Engagement as stakeholder participation).</p> <p>MujerKiik.com también implementaría una estrategia de SEO y SRE con la contratación de AdWords y con algunas normas internas.</p> | | | |
|--|---|--|--|--|

Nombre del negocio:

Área a implementar en el

| Plan de Acción | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|-----------------------------------|
| MujerKiik.com | | Recursos Humanos | | |
| Objetivo del Plan de Acción: | | Meta proyectada: | | |
| Conformar un equipo de editoras profesionales (con más de 5 años de experiencia) comprometidos y dispuestos a colaborar en MujerKiik.com de manera responsable. | | Creación de un equipo íntegro y capaz de alcanzar los objetivos de MujerKiik.com | | |
| Periodo que abarca: | | Realizó: | Costo total del Plan de Acción | |
| Enero 2014 a diciembre 2014 | | Karina | 292,140 pesos x 1 año | |
| Estrategia diseñada | Acciones a implementar | Responsable | Plazo para la ejecución | Presupuesto: Mensual/Anual |
| MujerKiik.com deberá contar con un equipo mínimo de 10 personas en su lanzamiento, distribuidos de la siguiente manera: Equipo Editorial, de Diseño, Ingeniería, Ventas, Contabilidad y Marketing. | Conformación de equipo Editorial | Karina y socio | 3 meses | ----- |
| | Contratación de un analista | Karina | 6 meses | ----- |
| | Convenio do colaboración con Diseñador | Karina y diseñador | 3 meses | ---- |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|---|---------|-------------------------|
| | Conformación de Equipo de Ingeniería | Karina y Jefe de Supercomputo de la UAM | 6 meses | ---- |
| | Contratación de vendedor | Karina y socio | 1 año | 110,760 pesos x 1 año |
| | Contratación de Contador | Karina y socio | 6 meses | 55,380 pesos x 6 meses |
| | Contratación de Equipo de Marketing | Karin y socio | 1 año | 126,000 pesos x 7 meses |

| | | | | |
|---|---|--|--------------------------------|---------------------------------------|
| Nombre del negocio: | | Área a implementar en el Plan de Acción | | |
| MujerKiik.com | | Finanzas | | |
| Objetivo del Plan de Acción: | | Meta proyectada: | | |
| Lograr un arranque financiero sostenido | | Crecimiento sostenido | | |
| Periodo que abarca: | | Realizó: | | Costo total del Plan de Acción |
| Enero – Dic 2014 | | Karina | | 110,760 dólares x 1 año |
| Estrategia diseñada | Acciones a implementar | Responsable | Plazo para la ejecución | Presupuesto: Mensual/Anual |
| Integración con el socio. | - Selección del soci@ de 3 posibles candidatos - Firma de convenio (inversión y ganancias) | Karina y soci@ | 2 meses | ---- |
| Creación de cartera de clientes posibles. | Ubicar a 10 empresas como | Karina y Vendedor | 6 meses | 55,380 pesos x 6 meses |

| | | | | |
|-----------------------|---|-------------------|---------|------|
| | <p>posibles clientes y hacer labor de venta en los siguientes sectores:</p> <p>Empresas de servicios</p> <p>Instituciones educativas</p> <p>Instituciones y organizaciones especializadas en mujeres</p> <p>Instituciones de Salud</p> <p>Empresas tecnológicas y financieras</p> | | | |
| Productos comerciales | <p>- Publicidad ya tradicional en los sitios web: banners, enlaces externos, video promocional, etc.</p> <p>- Patrocinadores</p> <p>- Native advertising (marketing de contenidos: artículos, sitios especiales, etc).</p> <p>Claramente</p> | Karina y Vendedor | 3 meses | ---- |

| | | | | |
|--------------------|--|----------|---------|------------------------|
| | diferenciado del contenido no pagado. - Anuncios Google AdSense | | | |
| Trámites contables | Tarifa Alta en Hacienda, creación de nómina | Contador | 4 meses | 55,380 pesos x 6 meses |

| | | | | |
|---|--|---|--------------------------------|-----------------------------------|
| Nombre del negocio: | | Área a implementar en el Plan de Acción | | |
| MujerKiik.com | | Desarrollo del Portal | | |
| Objetivo del Plan de Acción: | | Meta proyectada: | | |
| En el plazo de un año, contado a partir del 1 de enero del 2014, MujerKiik.com deberá estar en línea, con el objetivo de informar a las mujeres mexicanas profesionales para su toma de decisiones laborales, personales, financieras y de diversión. | | Lanzamiento de MujerKiik.com en enero del 2015. | | |
| Periodo que Realizó: | | Costo total del Plan de Acción | | |
| abarca: | | | | |
| 1 año | Karina | 150,700 pesos x 1 año | | |
| Estrategia diseñada | Acciones a implementar | Responsable | Plazo para la ejecución | Presupuesto: Mensual/Anual |
| El diseño gráfico y estructural de Kiik.com | Proponer e implementar un diseño limpio, | Karina, Equipo de | 2 meses | Colaboración |

| | | | | |
|---|--|-------------------------------|---|---|
| | <p>escaneable, divertido y fácil de navegar en tres soportes: PCs, celulares y tabletas.</p> <p>Compra de dominio</p> <p>Diseño web</p> <p>Hospedaje</p> <p>Desarrollo del sitio web (en una primera etapa se utilizará un CMS gratuito: Drupal)</p> <p>Contratación de Agencias</p> | diseño y de ingeniería | <p>1 año</p> <p>3 meses</p> <p>1 año</p> <p>6 meses</p> | <p>1,200 anuales</p> <p>Gratuito</p> <p>3,500 anuales</p> <p>Colaboración Adaptación de CMS gratuito: Drupal (https://drupal.org/case-studies/)</p> <p>EFE (gratuito)</p> <p>iStockphoto -imágenes genéricas. ----- 20,000 x año</p> |
| Su desarrollo deberá estar sustentando en | MujerKiik.com deberá ser desarrollado (bajo | Karina y Equipo de Ingeniería | 9 meses | Convenio |

| | | | | |
|--|--|---|--|--------------------------|
| <p>un proceso técnico necesario (orientadas por un equipo de ingenieros de la UAM-Iztapalapa). Identificando, la tecnología y materiales necesarios para tal producto.</p> | <p>la supervisión de la UAM-Iztapalapa y en conjunto con la Editora) en una plataforma innovadora y open source como Drupal (CMS), un sistema vanguardistas que incluyen apps y compartimento de contenido en redes sociales (Google+, Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram). Su diseño será limpio, su manejo intuitivo y dinámico. A diferencia de un WordPress o un Joomla.</p> | | | |
| <p>Pre-Lanzamiento del sitio</p> | <p>Dar a conocer MujerKiik.com en redes sociales</p> | <p>Equipo de Marketing y Equipo de Analíticas</p> | <p>4 meses antes de su lanzamiento</p> | |
| <p>Lanzamiento oficial</p> | <p>Dar a conocer MujerKiik.com como sitio</p> | <p>Equipo de Marketing, Editorial,</p> | <p>2 meses</p> | <p>126,000 x 7 meses</p> |

| | | | | |
|--|--|-------------------------------------|--|--|
| | | Analíticas, Editora principal | | |
|--|--|-------------------------------------|--|--|

● **Matriz de priorización**

| Planes de acción | | Urgente | Importante | RESULTADO |
|-------------------------------|--|---------|------------|------------|
| Plan de acción Marketing | | 2 | 2 | IMPORTANTE |
| Plan de desarrollo del portal | | 3 | 3 | URGENTE |
| Plan de Finanzas | | 3 | 3 | URGENTE |
| Plan de servicio al cliente | | 2 | 2 | IMPORTANTE |
| Plan de Recursos Humanos | | 3 | 3 | URGENTE |

Luego de dos años, en el 2015, desarrollé un plan financiero más detallado, el cual es el siguiente:

- Plan financiero

Balance general

| Rubro | Total |
|--------------------|-----------|
| Egresos | 452,500 |
| Ingresos | 1'109,000 |
| Ganancia o pérdida | \$656,500 |

Inversión inicial *

| Rubro | Total |
|----------------|------------------|
| Socios | 200,000 |
| Capital propio | 100,000 |
| Préstamos | 150,000 |
| Total | \$450,000 |

Egresos

| Sitio en Internet | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Dominio | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 |
| Hospedaje | 1000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1000 |
| Diseño | 20000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20000 |
| Programación | 6000 | 0 | 0 | 6000 | 0 | 0 | 6000 | 0 | 0 | 6000 | 0 | 0 | 24000 |
| Mantenimiento (sub contratado) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Plantilla de la página web | 2000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2000 |
| Publicidad para tu medio (AdWords, Facebook, Twitter) | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 12000 |
| Subtotal | 30500 | 1000 | 1000 | 7000 | 1000 | 1000 | 7000 | 1000 | 1000 | 7000 | 1000 | 1000 | 59500 |
| Oficinas | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Renta | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 12,000 |
| Luz | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2,400 |
| Agua | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1,200 |
| Gas | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1,200 |
| Teléfono fijo | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1,800 |
| Teléfono móvil | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3,600 |
| Internet | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1,800 |
| Tarjetas de presentación | 1000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,000 |
| Subtotal | 3,000 | 2,000 | 25,000 |

| Personal | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Sueldo director | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 24000 |
| Sueldo editor | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 36000 |
| Sueldo web master | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 48000 |
| Sueldo diseñador | 4000 | 0 | 4000 | 0 | 4000 | 0 | 4000 | 0 | 4000 | 0 | 4000 | 0 | 24000 |
| Sueldo vendedor o RP *Sueldo base + comisión | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 36000 |
| Sueldo periodista | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 36000 |
| Subtotal | 17000 | 13000 | 17000 | 13000 | 17000 | 13000 | 17000 | 13000 | 17000 | 13000 | 17000 | 13000 | 180000 |
| Tecnología | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Computadoras | 30000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30000 |
| Teléfonos móviles | 15000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15000 |
| Cámara fija | 19000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19000 |
| Cámara de video | 50000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50000 |
| Grabadora de sonido | 1000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1000 |
| Escáner | 2000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2000 |
| Software | 15000 | | | | | | | | | | | | 15000 |
| Subtotal | 132000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 132000 |
| Contabilidad | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Trámites fiscales | 10000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10000 |
| Trámites legales | 10000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10000 |
| Sueldo contador /administrador | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 36000 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | 56000 |
| Total general | | | | | | | | | | | | | 452,500 |

Ingresos

| Publicidad | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Publicidad a través de banners | 15000 | 15000 | 15000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 15000 | 15000 | 215000 |
| Publicidad a través de AdSense | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 24000 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | 239000 |
| Financiamiento colectivo | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Crowdfunding a través de fondeadoras | 60000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60000 |
| Suscripciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Membresías | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Donaciones de empresas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Donaciones de lectores | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6000 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | 66000 |

| Pago por contenidos | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Pago por contenido específico | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago por contenido (muro de pago /paywall) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publirreportajes | 10000 | 10000 | 10000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 10000 | 10000 | 10000 | 180000 |
| Contenidos patrocinados (incluye videoreportajes y sitios especiales) | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 120000 |
| Venta de información como bases de datos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 300000 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | 600000 |
| Otros | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Organización de eventos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Granja de contenidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Becas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Venta de productos o servicios no periodísticos | 0 | 0 | 0 | 5000 | 6000 | 7000 | 8000 | 9000 | 10000 | 11000 | 13000 | 15000 | 84000 |
| Anuncios clasificados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seminarios o cursos periodísticos | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 120000 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | 204000 |
| Total general | | | | | | | | | | | | | 1109000,0 |

3.2 Etapa de Ejecución

Con base al Plan de Acción y cada una de sus etapas (el plan de marketing, el desarrollo del portal, el plan financiero, el de servicio al cliente y el plan de recursos humanos) pensé en ejecutarlo en dos años; sin embargo, a continuación explico los detalles para ejecutar cada plan y las fechas en las que realmente los ejecuté.

Plan de acción marketing. En el plan original se proponía comprar publicidad en Facebook y en Twitter desde el 2014, pero hasta el 2017 se compró publicidad en Facebook. Otro punto que se proponía era generar videos para YouTube, hasta el momento no se ha desarrollado debido al tiempo que se requiere en grabación y edición.

También se planteó una fuerte labor SEO en el sitio. A partir del 2017 se han implementado las medidas propuestas en el plan, las cuales son las siguientes: títulos con palabras claves, fotografías con nombre y descripción; notas sin faltas de ortografía, palabras claves destacadas en negritas y ligas a otros sitios.

Finalmente, se planteaba la contratación de AdWords, pero por lo pronto no se ha implementado.

Plan de finanzas. En este apartado se propone asociarse con tres personas en el 2014. Fue hasta el 2017 que se unieron al proyecto dos socias. También se proponía la creación de una cartera de posibles clientes, no se ha hecho; la venta de productos como publicidad tradicional (banners, native advertising, marketing de contenidos) y Google AdSenses, nada de lo anterior se ha implementado.

Plan de servicio al cliente. En esta sección se plantea crear una audiencia a través de un fuerte empuje para generar “engagement” a través del uso de redes sociales, trivias, concursos y la contribución de los usuarios en la generación de contenidos.

Actualmente, solo se lleva a cabo el uso de redes sociales para difundir el contenido generado.

Plan de Recursos Humanos. En el documento se pretendía integrar un equipo de 10 personas en tan solo tres meses, han pasado cuatro años y hasta el 2017 se logró consolidar un equipo de nueve personas, entre editores, diseñadores, ingenieros e ilustradores.

Plan de desarrollo del portal. Se proponía que el sitio estuviera online a partir de enero 2015, fue hasta marzo del 2015 que el sitio fue desarrollado en su totalidad gracias al curso “Creación y administración de sitios web” de la Maestría en Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual de la UdeG.

En éste se buscó diseñar un sitio limpio y escaneable. En el plan se proponía desarrollarlo con Drupal, pero al final se hizo con el CMS de WordPress. Asimismo, se buscaba que fuera fácil de navegar en tres plataformas diversas plataformas como computadoras personales , celulares y tabletas; esto se cumplió.

Finalmente, se proponía tener un pre-lanzamiento y un lanzamiento oficial. Se cumplió con el lanzamiento de manera oficial en el 2016.

- **Lanzamiento de MujerKiik.com en el 2017**

Finalmente, después de cuatro años se lanzó el sitio (2017); sin embargo, el plan de financiamiento no se implementó. MujerKiik.com se sostuvo durante el año de lanzamiento con el autofinanciamiento de tres socias y la integración de una agencia generadora de contenido digital, en la que el 5% de cada proyecto se designaba al sitio.

Asimismo, dos blogueras y una ilustradora participaron en el proyecto con la finalidad de dar a conocer su trabajo.

- Plan financiero implementado 2017

Egresos

| Sitio en Internet | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Dominio | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 |
| Hospedaje | 1000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1000 |
| Diseño | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1000 | 1000 |
| Programación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5000 | 5000 | 10000 |
| Mantenimiento (sub contratado) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Plantilla de la página web | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad para tu medio (AdWords, Facebook, Twitter) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 | 500 | 500 | 500 | 0 | 0 | 2000 |
| Subtotal | 1500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 | 500 | 500 | 500 | 5000 | 6000 | 14,500 |
| Oficinas (autofinanciado por cada Editora) | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Luz | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agua | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Teléfono fijo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Teléfono móvil | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Internet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarjetas de presentación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Personal | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Sueldo director | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sueldo editor | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 18000 |
| Sueldo web master | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sueldo diseñador | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sueldo vendedor o RP *Sueldo base + comisión | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sueldo periodista | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 18000 |
| Tecnología (autofinanciado por cada Editora) | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Computadoras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Teléfonos móviles | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cámara fija | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cámara de video | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Grabadora de sonido | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Escáner | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Software | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Contabilidad | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Trámites fiscales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Trámites legales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sueldo contador /administrador | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total general | | | | | | | | | | | | | 32,500 |

Ingresos

| Publicidad | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Publicidad a través de banners | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1000 | 1000 | 2000 |
| Publicidad a través de AdSense | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 0 | 2000 |
| Financiamiento colectivo | | | | | | | | | | | | | |
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Crowdfunding a través de fondeadoras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Suscripciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Membresías | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Donaciones de empresas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Donaciones de lectores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 0 |

| Pago por contenidos | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Pago por contenido específico | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago por contenido (muro de pago /paywall) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publirreportajes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Contenidos patrocinados (incluye videoreportajes y sitios especiales) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Venta de información como bases de datos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 0 |

| Otros | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-----|-----|-------|------|-----|------|------|------|------|------|------|---------|
| Rubro | Enero | Feb | Mar | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Organización de eventos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Granja de contenidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 36000 |
| Becas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Venta de productos o servicios no periodísticos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Anuncios clasificados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seminarios o cursos periodísticos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | | | | | | | | | | | | | 36000 |
| Total general | | | | | | | | | | | | | 38000,0 |

Balance general 2017

| Rubro | Total |
|--------------------|--------|
| Egresos | 32,500 |
| Ingresos | 38,000 |
| Ganancia o pérdida | +6,500 |

3.2 Estrategias para la gestión y monitoreo de redes sociales

Con la llegada de las redes sociales a la sociedad moderna y su penetración cada vez más intensa, hasta el punto de dormir pegados a ellas, los medios de comunicación y mucho menos las y los periodistas debemos ser indiferentes ni ser ajenos a esta ola.

Internet, los blogs, las redes sociales, los buscadores... son elementos que han permitido que las y los periodistas sean capaces de publicar por su propia cuenta y llegar a una gran audiencia; sin embargo, algunos han empezado a explotar estos recursos mientras que otros están lejos de lograr o por lo menos buscar su marca digital.

Hoy en día, ningún periodista y ningún medio debería de ignorar esta asignatura. Dice el proverbio chino: “no esperes a tener sed para empezar a cavar tu pozo”, y es que “la marca personal” y la “marca de medio”, se ha convertido en algo más que un hobby. “Es una necesidad”, así lo indica el periodista especializado en Internet, Mark Glaser, autor de “MediaShift” (Vargas, 2009).

Sin duda, se debe edificar, poco a poco: “no será inmediato, requiere paciencia, dedicación y voluntad... pero, sobre todo, un profesional de alto nivel que desee mostrar al mundo lo bueno que es”. El primer beneficiado serás tú o tu medio.

América Latina es de los mercados más afines a las redes sociales; su uso en el 2015 aumentó 16%, mientras que el tiempo total consumido aumentó 88%. De los 10 principales mercados de Facebook, cinco se encontraban en América Latina (Movistar, 2015).

En México, en cuanto al uso de internet, 79% de los internautas lo utiliza para acceder a redes sociales. Las redes que más usan son Facebook (92%), Whatsapp (79%), Youtube (66%), Twitter (55%), Google Plus (52%), Instagram (39%), LinkedIn (20%), entre otras (Amipci, 2016).

Es aquí donde las y los periodistas mexicanos, y en este caso MujerKiik.com, deben subirse a la ola y aprovechar la necesidad de los usuarios del país y del mundo a través de las redes para generar nuestra propia marca digital, sí o sí; no hay retorno si queremos seguir vigentes ahora y en el futuro.

Sí, para salir adelante en este mundo de redes sociales como periodista o como medio es necesario saber cómo se gestionan las redes sociales, cuál es su manejo y cómo se monitoreará el éxito o fracaso de éstas.

Así que para saber gestionar cualquier tipo de red debemos tomar en cuenta las implicaciones éticas que esto conlleva y con estos 'NOs' podríamos sintetizar algunos puntos a tomar en cuenta:

- Vincular tus cuentas personales a las del medio para el que trabajas.
- Puedes tener una confusión y publicar en la cuenta del medio algo personal, lo que te puede dejar hasta sin trabajo.
- No pasarte de bromista, a veces los CM buscan ser “humanos” con los seguidores pero el tono de los tuits o posts deben estar vinculados a la línea editorial del medio.
- No borrar un tuit o post si te equivocas, mejor agradecer al usuario que te lo indicó.
- Alentar difusión de contenido sexual o ser irónico con la muerte.
- Perder la cordura ante los trolls.
- Pedir likes o RTs para tragedias.
- Ilustrar un post o tuit con una foto equivocada
- No revisar “mil veces” la redacción, ortografía, HTs y cuentas que citas antes de publicar el post .
- Programar post sin sentido.
- Publicar un tuit con un “breaking news” ya atrasado. Por ejemplo, anunciar la muerte de alguien cuando ya había ocurrido hace una semana.
- Publicar breaking news no confirmados.
- Publicar lo mismo para todas las redes sociales.
- No poner reglas de convivencia en la red social.

Ahora bien... existen algunas buenas prácticas que pueden ayudar al buen manejo de las redes sociales como:

- 1.- Construye día a día tu propia marca digital, a través de un posteo constante en redes sociales que cubra las necesidades de los usuarios.
- 2.- Nunca lo olvides: el sentido común no es suficiente.

- 3.- Recuerda, todo lo que digas a manera personal puede ser (mal) interpretado profesionalmente.
- 4.- No publiques decisiones internas del medio para que trabajas.
- 5.- En caso de duda, consulta; en caso de error, rectifica.
- 6.- Honor a quien honor merece: atribuye el contenido.
- 7.- Sé sensible y respetuoso.
- 8.- Interactúa, pero de manera profesional.
- 9.- No reveles exclusivas, estas déjalas para el portal web y no para redes sociales.
- 10.- Atrévete. Sé capaz de liderar una conversación o generar un debate a través de las redes sociales.

- **¿Pero quién hará todo esto en la redacción de MujerKiik.com?**

Sin duda, el Community Manager será el responsable de construir, sostener, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades (blogs, redes sociales, etc.) alrededor de la marca, con la finalidad de ser el nexo entre seguidores y marca en el ámbito digital, todo lo anterior se realizará gracias su conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Aún no queda claro a qué departamento pertenece; sin embargo, lo habitual es que pertenezca a los departamentos de comunicación o marketing.

¿Cuáles son sus funciones?

Va mucho más allá de abrir un blog o tener una cuenta de Facebook o Twitter, implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que representa.

A continuación se enlistan algunas de sus funciones:

- Escuchar. Monitorizar la red en busca de la conversación sobre nuestra empresa, nuestros competidores y nuestro mercado.

- Circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante, crear un discurso entendible y hacerlo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad.
- Responder y conversar activamente en todos los medios sociales de la empresa o en los que se produzcan menciones relevantes.
- Seleccionar y compartir contenido de interés para la comunidad.
- Desarrollar lealtad con la audiencia.
- Hacer que los seguidores se sientan valorados.
- Cuidar la moderación de la comunidad.
- Plantear preguntas significativas.
- Debe estar abierto a los cambios.
- Debe hacer análisis de desempeño. De esta manera sabremos dónde estamos parados, por qué estamos siendo exitosos o fracasando y qué plan debemos de seguir.
- Mantiene la calma.

En resumen: Escuchar, responder, informar, callar, escuchar más...

- **¿Cuál es la estrategia de MujerKiik.com para su cobertura en tiempo real?**

MujerKiik.com está consciente que las redes sociales son absolutamente esenciales para el periodismo actual, debido a que en ellas se puede generar o desarrollar la noticia cada segundo sin importar el espacio ni el tiempo. Además son un medio vital para dar a conocer nuestro trabajo, no sólo en nuestra comunidad sino a nivel mundial.

Asimismo, recordemos que las redes sociales son una ventana en la que está en juego nuestra reputación digital, el modo en que nos perciben los internautas. Por lo anterior, es importante recordar que el periodismo digital de MujerKiik.com no debe ser ajeno a los principios del periodismo de origen: precisión, independencia, objetividad, imparcialidad, estos son vigentes por siempre.

Así, MujerKiik.com sabe que es un equipo pequeño y que no tiene las suficientes manos para atender decenas de redes sociales, por ello se enfocará en Facebook y Twitter, principalmente, debido a que son las redes con más seguidores en el mundo, así como las más usadas por

mujeres (Facebook: 66% hombres vs. 76% mujeres; y Twitter: 15% hombres vs. 22% mujeres).

Para la publicación en las dos redes será necesario invertir tiempo en las siguientes actividades:

Nota: es importante aclarar que todo el contenido compartido en nuestras redes sociales siempre deberá estar alineado a nuestro Manual de Estilo.

- 1) Del contenido programado para publicar en el día se decidirá si va para Facebook o Twitter; antes de ser publicado en redes deberá estar previamente curado, comprobado, aprobado y publicado en MujerKiik.com, garantizando así nuestra identidad y el contenido dirigido a nuestra audiencia. Aclaremos, la misma editora de la nota es quien propone el post, espera que sea aprobado y lo programa o publica.
- 2) Publicar en las redes sociales a través de un gestor de redes: el propio programador de Facebook y Tweetdeck para Twitter.
- 3) Se publicará de forma continua y los mensajes no serán los mismos para las dos redes.
- 4) Las noticias de último minuto serán vitales. Nuestra experiencia nos dice que un breaking news bien empleado en redes eleva la actividad social considerablemente.
- 5) Se medirá el impacto del contenido MujerKiik.com en redes.
- 6) En la medida de lo posible se responderá los comentarios y mensajes de los lectores, escuchando sus necesidades y aclarando sus dudas.
- 7) Se usará promoción pagada.
- 8) Se buscará generar contenido sintetizado, apto para compartir: infografías, frases, videos, fotografías, etcétera.
- 9) El 80% de lo publicado en las redes deberá ser contenido, no propaganda.
- 10) Siempre usar #hashtags para crear tendencias, encontrar contenido publicado y medir su penetración.

Para Facebook usaremos:

- Todos los días se publicará contenido, pero se dará más peso los jueves y viernes.
- Las imágenes propias para Facebook deberán tener las siguientes medidas:

Foto de portada: 851 x 315

Foto de perfil: 180 x 180

Foto de publicación: 1200 x 900

Foto de enlace: 1200 x 627

- El video y las imágenes serán prioridad, debido a que es contenido altamente viral y son compartidos hasta 12 veces más que los enlaces.
- Usar siempre #
- Mencionar a las celebridades, políticos, etc...
- Se promoverá el periodismo participativo y se fomentará el diálogo entre sus lectores, incluyendo elementos de conversación o preguntas en el post. Asimismo, se podrá invitar a los usuarios a compartir sus propias historias o experiencia.
- MujerKiik.com deberá tener el botón en todas sus notas de “Seguir”.
- Por ningún motivo se utilizará un feed automático.
- Activar la opción permitir seguidores.

Twitter

- Las horas donde nunca deberá de estar en blanco serán: 24:00 horas, 17:00 y 18:00.
- Las imágenes deberán tener las siguientes medidas:

Foto de fondo: 1280 x 1024

Foto de encabezado: 1500 x 500

Foto de perfil: 400 x 400

Foto de publicación: 440 x 220

- Usar siempre #hashtags o etiquetas
- Siempre se revisarán los TT mundiales y locales, y a estos se les dará prioridad.
- Habrá prioridad para enlazar a Mujekiik.com, pero existe la posibilidad de ligar otros sitios para estar comprometidos con lo global y para ello se usará el botón de Retweet.
- Se buscará hacer coberturas en vivo.
- Los tuits deberán ser breves y claros.
- Citar cuentas de los personajes de los que se tuitea. Serán una regla las @menciones.
- Siempre debe haber una relación entre MujerKiik.com y las y los periodistas que están tuiteando.
- Seguir a las personas adecuadas a través de listas.
- El uso de fotos y videos es indispensable

- **¿Cuál es nuestro plan de monitoreo?**

Abrir cuentas de Facebook, Twitter y más es indispensable para la sobrevivencia de un medio de comunicación, en este caso MujerKiik.com; sin embargo, de nada me servirá si se alimentan de vez en cuando y mucho menos si no se monitorea la repercusión que tiene en las redes y sobre todo en nuestro propio medio.

Por lo anterior, es indispensable contar con herramientas para monitorear nuestro trabajo y además para tener una métrica de éstas.

A continuación presentamos una lista de algunas herramientas que ayudarán en el día a día a nuestro Community Manager en MujerKiik.com

- Facebook Insights es una herramienta muy potente para aquellos que quieran realizar un seguimiento de la interacción del usuario en su página de fans.
- “Followerwonk.com” para detectar nuestra autoridad en comunidades.
- “Socialmention” para observar si tuvimos o no éxito con nuestros HTs.
- “Tweetchach.com” analizar nuestro alcance en Twitter, impresiones y usuarios claves.

Impacto alcanzado en Redes Sociales

Resultados Facebook

La cuenta de @mujerkiik se abrió en el 2015, sin embargo el posteo constante inició a partir del prelanzamiento de MujerKiik.com, es decir, en marzo del 2017.

Al inicio sólo se contaba con 31 seguidores.



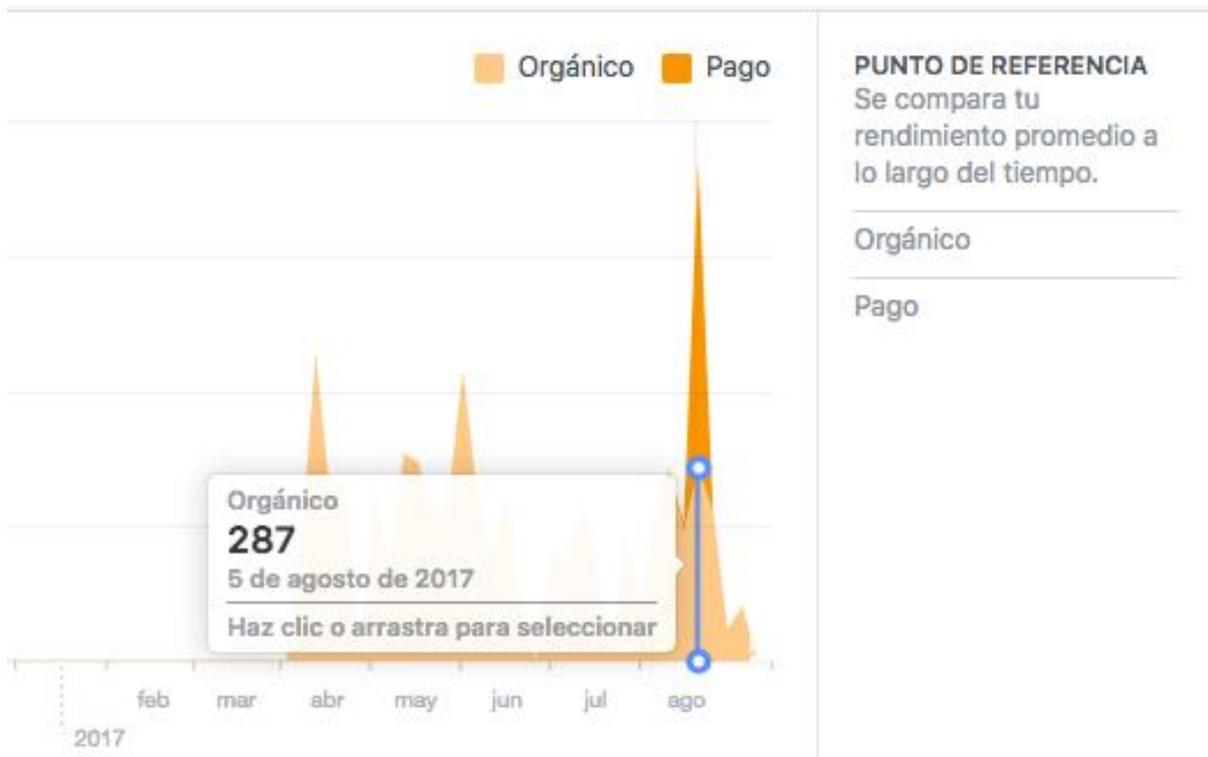
En un mes duplicamos el número de usuarios y en cinco meses se quintuplicó al llegar a 153 followers.

Total de seguidores de la página hasta hoy: 154



Interacción

El alcance en promedio fue mayor a 200 personas y fue constante durante cinco meses.



El máximo alcance orgánico en un post lo ha registrado un post sobre numerología y las vacaciones, superando las mil personas y los 135 clicks al sitio.



La mayoría de los usuarios reaccionan con un “Me gusta” y muy pocas veces “Me divierte”. El máximo de likes que ha alcanzado una publicación han sido 25.

Reacciones

Me gusta y otras opciones para reaccionar a las publicaciones de tu página.



Resultados Twitter

En esta red los resultados han sido más cualitativos que cuantitativos. ¿Por qué la afirmación anterior? Sí, el número de seguidores es 21; sin embargo, hemos logrado que instituciones importantes relacionadas con el objetivo principal de MujerKiik.com nos den RT o indiquen que les gusta el tweet.

Desde el like de la ONU Mujeres Chile



A ONU Mujeres Chile y Frida Blando les gustó tu Tweet · 28 abr.

mujerkiik @mujerkiik

¡Celebremos a l@s #niñ@s! ¡Escucha la nueva canción de @31min...



Hasta la CEO de Google México, María Teresa Arnal



A mariatearnal le gustó tu Tweet · 19 may.

mujerkiik @mujerkiik

"El tema es qué quieres SER no qué quieres HACER", frase de @mariatear...

Las científicas que se fueron a una misión a la Antártida

A **Heidi Steltzer** y 4 más les gustó tu Tweet · 5 abr.

mujerkiik @mujerkiik

¿Sabes nombres de científicos pero no de #Científicas? @Homew...



A **Adriana Coppola** y 3 más les gustó tu Tweet · 5 abr.

mujerkiik @mujerkiik

¿Sabes nombres de científicos pero no de #Científicas? @Homew...



Homeward Bound, Monica Araya y Frida Blando retwittearon tu Tweet · 5 abr.

mujerkiik @mujerkiik

¿Sabes nombres de científicos pero no de #Científicas? @Homew...



Frida Sofía, la hija de la famosa mexicana, Alejandra Guzmán



Brenda Guzman, DianaPerez CaosStaff y frida sofia retwittearon tu Tweet · 3 may.

mujerkiik @mujerkiik

.@FridaFitness desnuda y sin pena, ¿cómo logró transformar su c...



La coautora de la canción más famosa del 2017, “Despacito”, Erika Ender

MK mujerkiik
@mujerkiik

La mujer detrás de Despacito, la cantautora @erikaender. ¿Qué tiene que ver con @GloriaTrevi o los @tigresdelnorte? [mujerkiik.com/la-panamena-de ...](http://mujerkiik.com/la-panamena-de...)



 **Erika Ender**
@erikaender

• Singer • Songwriter • TV Celebrity & Producer
• Latin Grammy Winner • Hall of Fame Inductee (LSHOF) • Spotify Ambassador
• World Traveler
#LovesMyReligion #MusicsMyWay

Tweets **22,8 K** Sigulendo **1.848** Seguidores **63,6 K**

[Seguir](#)

12:32 - 30 may. 2017

9 Retweets 9 Me gusta



¡Hasta la cuenta que le da seguimiento a la Liga Femenina de México, @futsingenero!

Todo

Menciones

[Configuración](#)



A Academia Borussia y FutSinGénero les gustó tu Tweet · 3 min

mujerkiik @mujerkiik

Nueva era para el futbol femenino mexicano: #FutSinGénero 🤖 ...



FutSinGénero retwiteó tu Tweet · 33 min

mujerkiik @mujerkiik

Nueva era para el futbol femenino mexicano: #FutSinGénero 🤖 ...



O la Casa de Iberoamérica que premió a la periodista Lydia Cacho por su labor.



A Casa de Iberoamérica le gustó tu Tweet · 7 jun.

mujerkiik @mujerkiik

"La salidad es la igualdad entre hombres y mujeres". @lydiacacho...



- **Gestión de personal**

Cabe reconocer que los medios y los digitales en particular son centros de alta competencia, repletos de estrés y donde se toman decisiones bajo presión, lo que genera conflictos de diversa índole, de ahí la necesidad de identificar con claridad el enfoque sobre recursos humanos que MujerKiik.com debe darle a su organización, así como el papel de cada integrante, y sus principales políticas.

A continuación los 5 objetivos en los que MujerKiik.com trabajará a lo largo de un año para lograrlos.

5 objetivos

- Conformar un equipo editorial sólido, principalmente de editoras y blogueras
- Evaluar los procesos de producción de contenido
- Realizar reuniones editoriales productivas (planeación y debate) para la calendarización de temas
- Reconocer el mejor trabajo del año
- Evaluación a la Editora principal como líder

Integrantes y funciones

La sala de redacción de MujerKiik.com será exclusivamente digital. En ésta se generará información para sus diferentes plataformas (sitio web, celulares y tabletas), así como para los diferentes canales de difusión, principalmente redes sociales como Facebook y Twitter.

Las y los periodistas “kiiks” serán “conversos”, es decir, tendrán el hambre de luchar porque sus historias levanten pasiones en cualquier plataforma y canal de difusión. Ejemplo, un artículo podrá ser muy leído y comentado en el sitio, pero además generará revuelo en la red, con un sinnúmero de comentarios y será compartido.

Sin duda, la sala de redacción de MujerKiik.com siempre tendrá claro que internet no sustituye o borra el eje de la labor periodística: contar historias y hacer visibles las historias invisibles, y en este caso, con perspectiva de género.

Asimismo, las y los periodistas “kiiks” deberán ser tan o más riguroso que el periodista tradicional; nunca olvidarán los valores éticos, la calidad de información y la redacción pulcra.

Plantilla Kiik

Estará integrada por: 1 Editora principal, 1 portadista, 2 editoras web, 2 blogueras, 1 reportera, 1 Community Manager, 1 diseñador web, 1 ingeniero en programación, 1 productor multimedia, 1 analista web, 1 vendedor, 1 mercadólogo y 1 contador.

| Puesto | Descripción |
|------------------------|---|
| <p>Editora en Jefa</p> | <p>Vela por la excelencia del contenido y la planeación de estos; conoce todo con respecto a su publicación. Lo ideal es que delegue algunas funciones a una Coordinadora Editorial, quien llevaría a cabo las acciones pertinentes para que esos contenidos se produzcan en tiempo y forma, sin embargo, en la primera etapa de MujerKiik.com el único responsable de este proceso es la Editora principal</p> <p>Características: Edad: >30 años Sexo: Mujer Escolaridad: +Licenciatura</p> |

| | |
|-------------------|---|
| | <p>Personalidad: Innovador, creativo, abierto, ordenado, con propuesta, abierto a escuchar, al diálogo. Gran negociador, bilingüe, líder, experiencia con grandes y equipos medianos.</p> |
| <p>Portadista</p> | <p>La periodista que se encarga de realizar esta tarea debe controlar la portada MujerKiik.com para que todas las informaciones estén debidamente ordenadas, linkeadas y con sus respectivas imágenes.</p> <p>Tiene un papel clave porque ella arma la primera imagen que está recibiendo nuestro lector en nuestra portada. Es la figura encargada de hacer un equilibrio en la portada, su responsabilidad es hacer un cóctel perfecto para el lector y no una bomba molotov; se te puede ir un armada de una portada frívola o una portada muy dura. La portada debe guardar ese equilibrio, que sea un conjunto armónico, que no haya una foto estridente que haga daño a los ojos. Es un papel fundamente y agotador.</p> <p>Características: Edad: >30 años Sexo: Indistinto Escolaridad: +Licenciatura Personalidad: Innovador, informado, multidisciplinario, creativo, abierto, ordenado, con propuesta, abierto a escuchar, al diálogo. Gran negociador.</p> |

| | |
|----------------------|---|
| <p>Editora web</p> | <p>Una especie de monitores, cuya fuente principal de información, es lo que los reporteros, blogueros, productores multimedia, colaboradores, etc.. envían; en segunda instancia, las agencias de noticias y por último, la infinitud de la red, desde un buscador hasta la misma enciclopedia virtual Wikipedia, como fuentes que le ayudarán a nutrir a MujerKiik.com.</p> <p>Asimismo, deciden qué se publica y qué no en cada sección de MujerKiik.com.</p> <p>Características</p> <p>Edad: >22 años</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Comunicación o periodismo</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>2 años de experiencia escribiendo en internet (Comprobable)</p> <p>Excelente ortografía</p> <p>Manejo de redes sociales</p> <p>Inglés intermedio</p> <p>Personalidad: buena actitud</p> <p>Proactivo y que trabaje bajo presión</p> |
| <p>Redactora web</p> | <p>Será la encargada de la recolección directa e indirecta, a través de fuentes primarias de información, tales como entrevistas en primera persona, conferencias de prensa y la asistencia a eventos noticiosos. Así como cazahuracanes de datos.</p> |

| | |
|------------------------|--|
| | <p>Características</p> <p>Edad: >22 años</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Comunicación o periodismo</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Excelente ortografía</p> <p>Manejo de redes sociales</p> <p>Inglés intermedio</p> <p>Personalidad: Disciplinado, apasionado, proactivo y que trabaje bajo presión</p> |
| Productoras multimedia | <p>Son las encargadas de realizar el contenido multimedia de MujerKiik.com como: fotogalerías, animaciones, video, audios, etc.</p> <p>Características</p> <p>Edad: >22 años</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Comunicación o periodismo o Diseño Gráfico</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Personalidad: creativo, innovador apasionado, proactivo y que trabaje bajo presión</p> |
| Community Manager | <p>La editora o responsable de redes o medios sociales es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio, en un intento por conseguir audiencia.</p> <p>Edad: >22 años</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Comunicación o periodismo</p> |

| | |
|--------------|--|
| | <p>Sexo: indistinto</p> <p>Personalidad: creativo, apasionado, que trabaje bajo presión, experto en lenguaje social e interactividad con comunidades</p> |
| Analista web | <p>Es el encargado de medir y analizar los efectos de cualquier acción realizada en el sitio. Es decir, traducirá su análisis en acciones inmediatas que apoyen a editoras web.</p> <p>Para ello, se apoyará en el uso de las distintas herramientas disponibles como puede ser, por ejemplo, Google Analytics.</p> <p>Características</p> <p>Edad: >25 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Marketing, Publicidad o Comunicación.</p> <p>Personalidad: persona lógica, con capacidad de síntesis y orientado al logro de objetivos</p> <p>Experiencia 2 años</p> <p>Experiencia en Google Analytics.</p> <p>Experiencia en desarrollo de informes y recomendaciones de mejora de la actividad online</p> <p>Alta capacidad de análisis y organización de datos</p> |

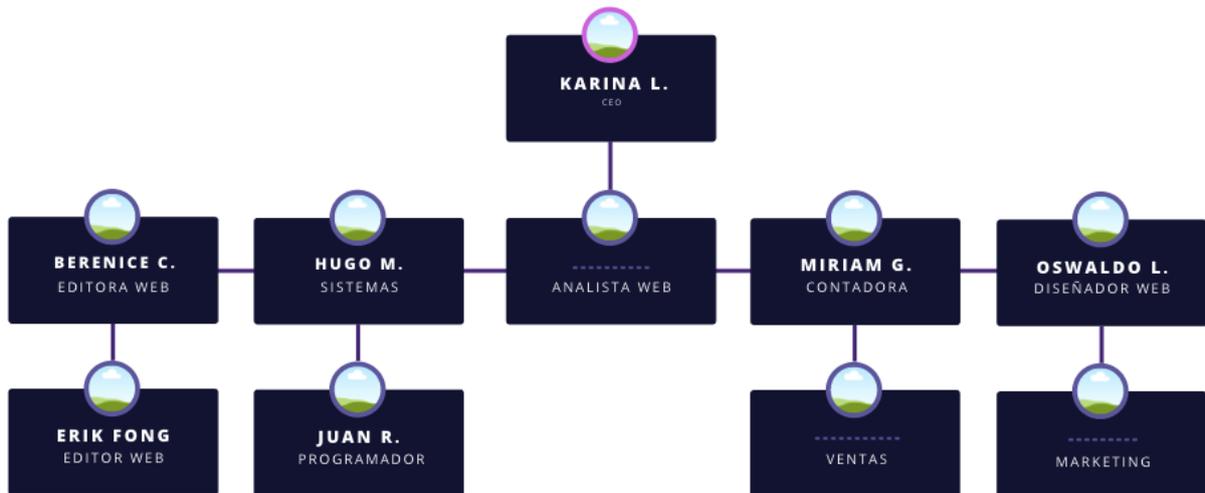
| | |
|--------------------------|--|
| | <p>Alto nivel de experiencia y capacidad de uso de Excel</p> <p>Nivel de Inglés alto o medio</p> |
| Blogger o videobloguer | <p>No son periodistas, son creadores de contenido, expertos en su ámbito que escriben en blogs.</p> <p>Características</p> <p>Edad: >23 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Escolaridad: Indiferente</p> <p>Personalidad: libre, disciplinado, influenciador de comunidades, especialista en un tema específico</p> |
| Diseñador Web | <p>Será el encargado de darle un toque visual a MujerKiik.com y “ad-hoc” a su perfil.</p> <p>Características</p> <p>Edad: >22 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Diseño Gráfico</p> <p>Personalidad: creativo, proactivo, autodidacta, con conocimientos y gusto por el diseño.</p> |
| Ingeniero en computación | <p>1 ingeniero que velará por el buen funcionamiento técnico del sitio en sus distintas plataformas: para PC’s, dispositivos móviles, portátiles y apps. Así como la buena y pronta adaptación del sitio</p> <p>Características</p> <p>Edad: >22 años</p> |

| | |
|---------------------|---|
| | <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Cómputo o Sistemas</p> |
| Vendedor | <p>1 vendedor de espacios publicitarios de nuestro sitio</p> <p>Características</p> <p>Edad: >22 años</p> <p>Sexo: Mujer</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Comunicación, Marketing, etc...</p> |
| Contador | <p>Llevará la contabilidad de los ingresos y egresos de la empresa. Así como todos los trámites correspondientes con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público</p> <p>Características</p> <p>Edad: >25 años</p> <p>Sexo: Indistinto</p> <p>Escolaridad: Licenciatura en Contabilidad</p> |
| Mercadólogo digital | <p>Desarrollará campañas para el posicionamiento del sitio en los buscadores así como en las redes sociales.</p> <p>Características</p> <p>Edad: >25 años</p> |

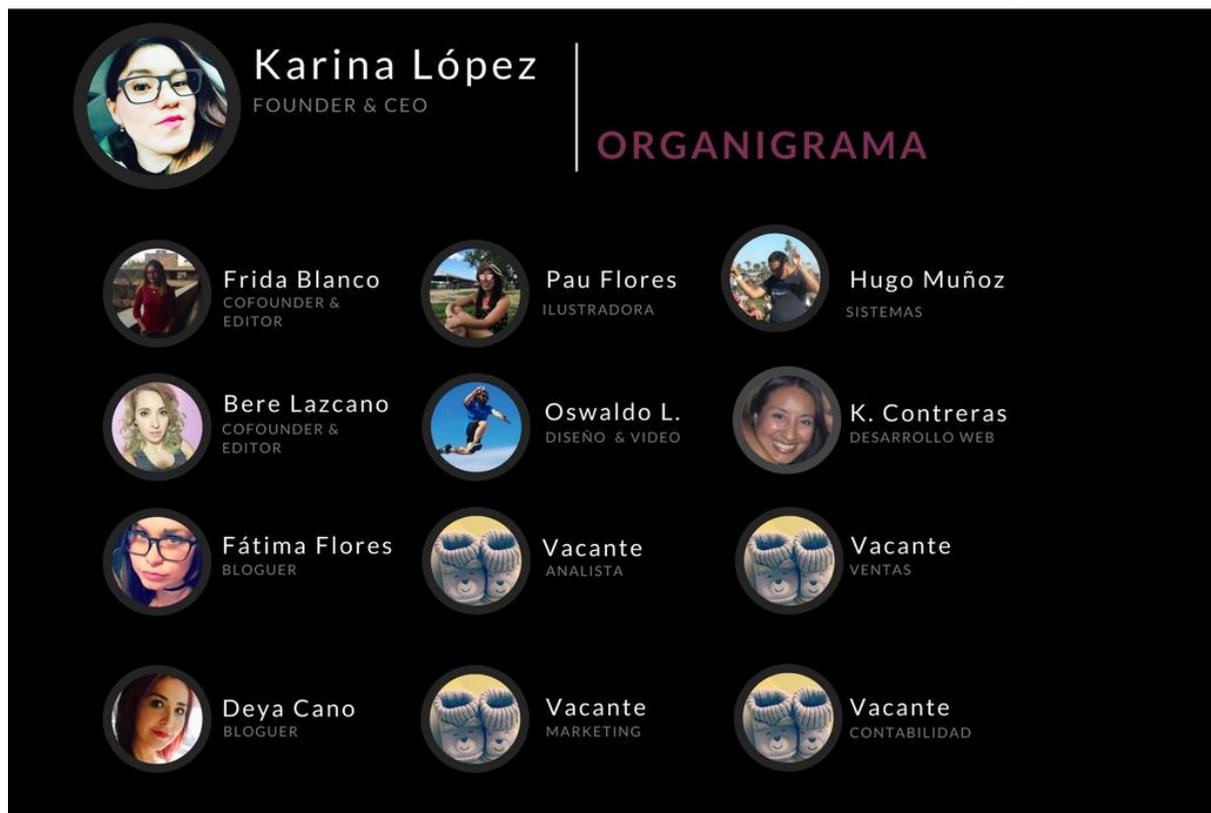
| | |
|--|---|
| | Sexo: Indistinto Escolaridad: Licenciatura en Mercadotecnia o Comunicación |
|--|---|

El organigrama de MujerKiik.com

Este organigrama planteado en el 2014 sufrió modificaciones luego de cinco meses de operación en el 2017.

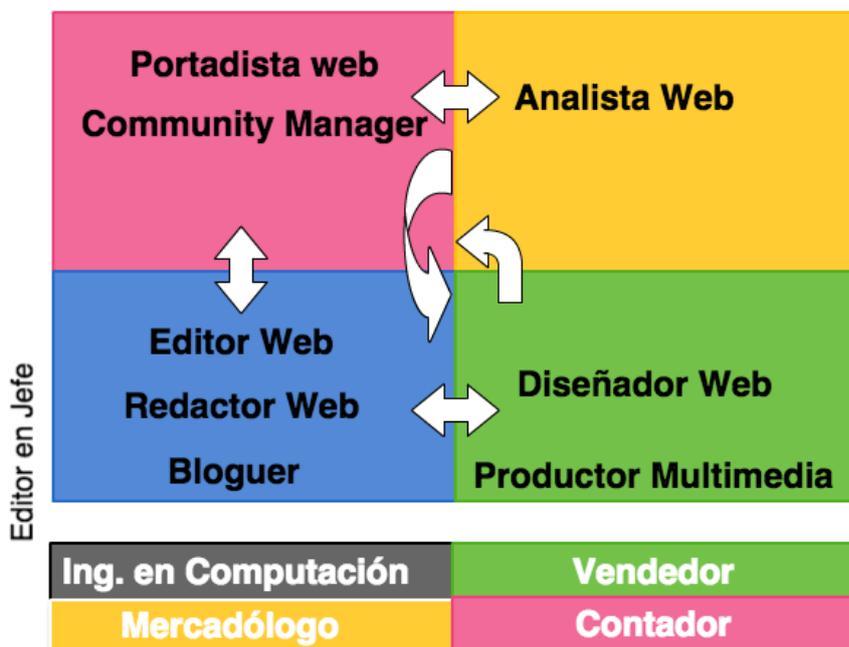


Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Bajo el siguiente funcionamiento:



Fuente: elaboración propia.

- ¿Cuál es el proceso de producción informativa de MujerKiik.com y quién interviene en cada fase?

Planeación. Se realiza una junta semanal y mensual de editores, en la que se proponen temas y se discute el ángulo o se rechaza. Asimismo, se identifican efemérides de mujeres destacadas en diversos ámbitos o Días Mundiales, para la creación de frases o infografías. Al final de la junta se calendarizarán las entregas en un documento de Excel, con el nombre del tema, la sección en la que se publicará, el formato del contenido, el responsable de crearlo y la fecha de publicación.

| | | | | | |
|---|---------------|-------------|--------------|--------------|---|
| tips como hacer ejercicio en la oficina | finanzas | Texto/fotos | Bere Lazcani | Lunes 11 | Kanna Fallece la pintora mexicana surrealista Sofia Bassi |
| Las redes sociales nos están deprimiendo, no podemos evitar compararnos | salud | Texto/fotos | Frida Blando | martes 12 | |
| La mujer que viajó por el mundo | entretenimien | Galería | Karina López | Miércoles 13 | |
| platos mexicanos que no sabías eran tan sanos | salud | Galería | Bere Lazcani | Jueves 14 | Bere. Amy Winehouse |
| Playlist mexicana | salud | Video | Frida Blando | Viernes 15 | |
| Mexicanas muy revolucionarias | noticias | Texto/fotos | Karina López | Sábado 16 | Mujeres revolucionarias: gertrudis bocanegra, altagracia mercado, maria |
| Jornada | entretenimien | Texto/fotos | Karina López | domingo 17 | |
| SEPTIEMBRE 18-23 | | | | | |
| 85 vs 2017 blog personal | noticias | Texto/fotos | Frida Blando | Lunes 18 | |
| Sismo85 Las costureras | noticias | Texto/fotos | Karina López | martes 19 | PAU. ILUSTRACIÓN. Nace la bailarina Amalia Hernández. / primera Avia |
| 5 relatos en video de cómo fue el 85 | noticias | Video | Bere Lazcani | Miércoles 20 | FRIDA. Nace Sofia Loren |
| La relación de bajar de peso o sobrepeso con lo emocional | salud | Texto/fotos | Bere Lazcani | Jueves 21 | |
| Los conciertos que no te puedes perder en octubre | entretenimien | Video | Frida Blando | Viernes 22 | |

Fuente: elaboración propia.

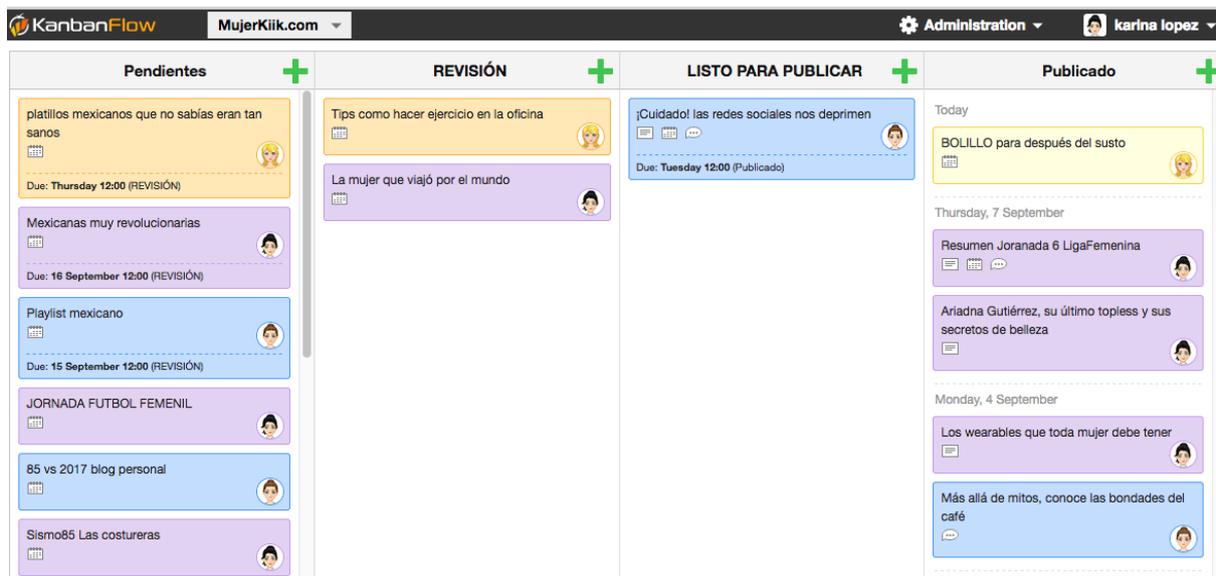
Una vez que ya se definió la agenda, los temas se vacían en Kanbanflow, una aplicación de productividad en la que planeamos el flujo de trabajo para una o dos semanas, a través de cuatro columnas.

La primera se llama pendientes. En esta tenemos asignaciones de cada tema, incluyendo la fecha de entrega y la editora responsable.

La segunda columna “Revisión”. En esta se pone la tarjeta asignada cuando ya se tiene el link de la nota (creada en WordPress), junto a las propuestas de posts para redes sociales (Twitter y Facebook).

La tercera columna “Listo para publicar” en ella se ubican la nota y los posts que ya tiene el “ok” de un editor.

En la cuarta columna “Publicado” se ubican los temas que ya fueron lanzados.



Fuente: elaboración propia.

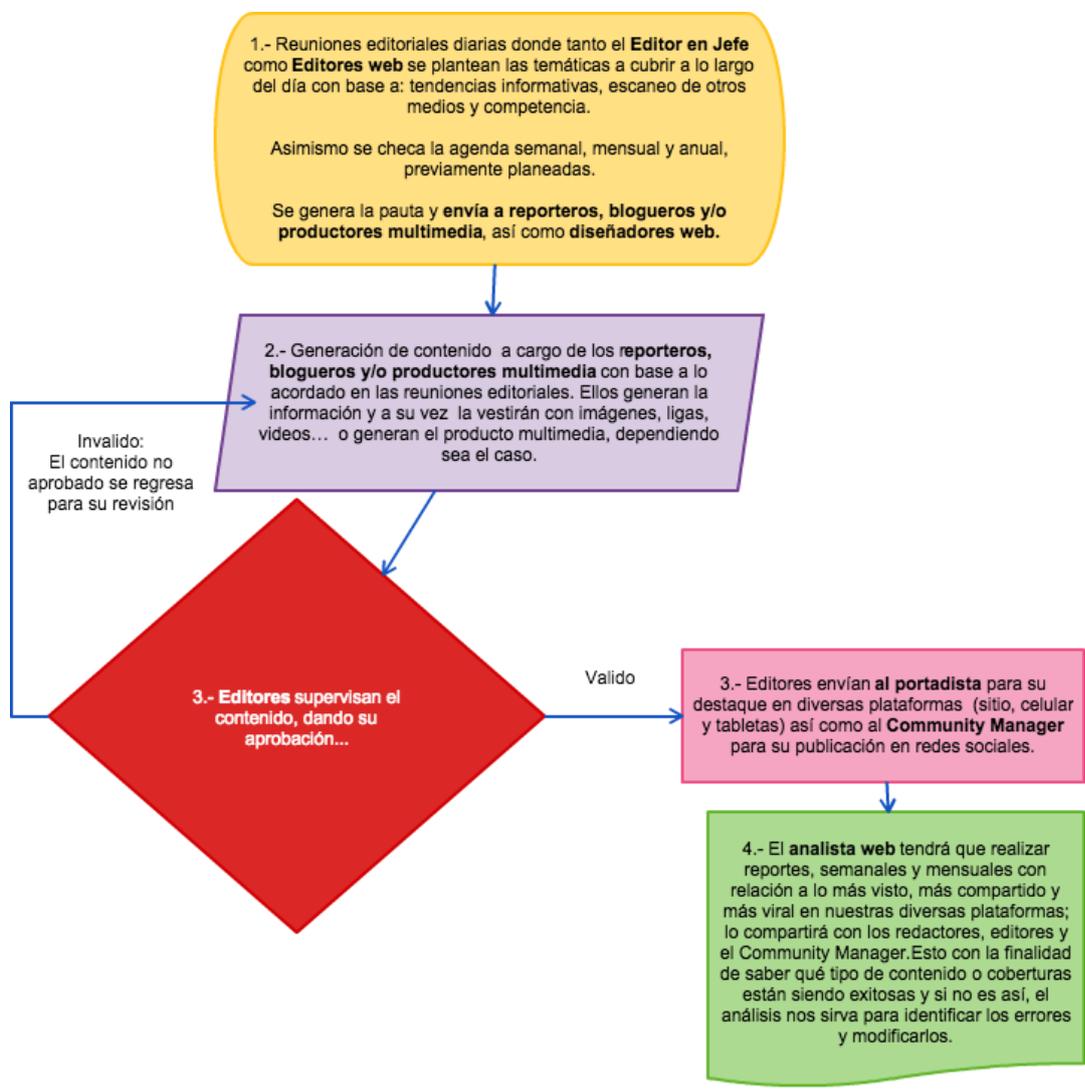
La creación de contenido se basa en la investigación de un tema especial, el rastreo de tendencias informativas (Twitter y Google Trends), entrevistas, noteo, etc... y su redacción, creación de galerías, videoblogs, por parte de las editoras y blogueras, para después ser editados y publicados.

Cabe señalar, que la publicación del contenido puede ser programada o en tiempo real. Muchos medios digitales luchan por la inmediatez, pero en MujerKiik.com es fundamental la verificación de la calidad previo a su publicación, por ello un buen hábito de MujerKiik.com es dar mayor peso al contenido previamente agendado, planeado y verificado; sin embargo, no por ello se deja de publicar una verdadera noticia de último momento, en tiempo real, como todo acontecimiento noticioso que implique un evento de gran envergadura: obituarios de altas personalidades, desastres naturales, desenlaces fatales inesperados y resultados electorales de interés para nuestras usuarias.

Así, la publicación de este contenido ya editado y aprobado por un “editor senior” será distribuido a través de redes sociales, para ser consumido por parte de nuestras usuarias las 24 horas de la semana durante los 365 días del año.

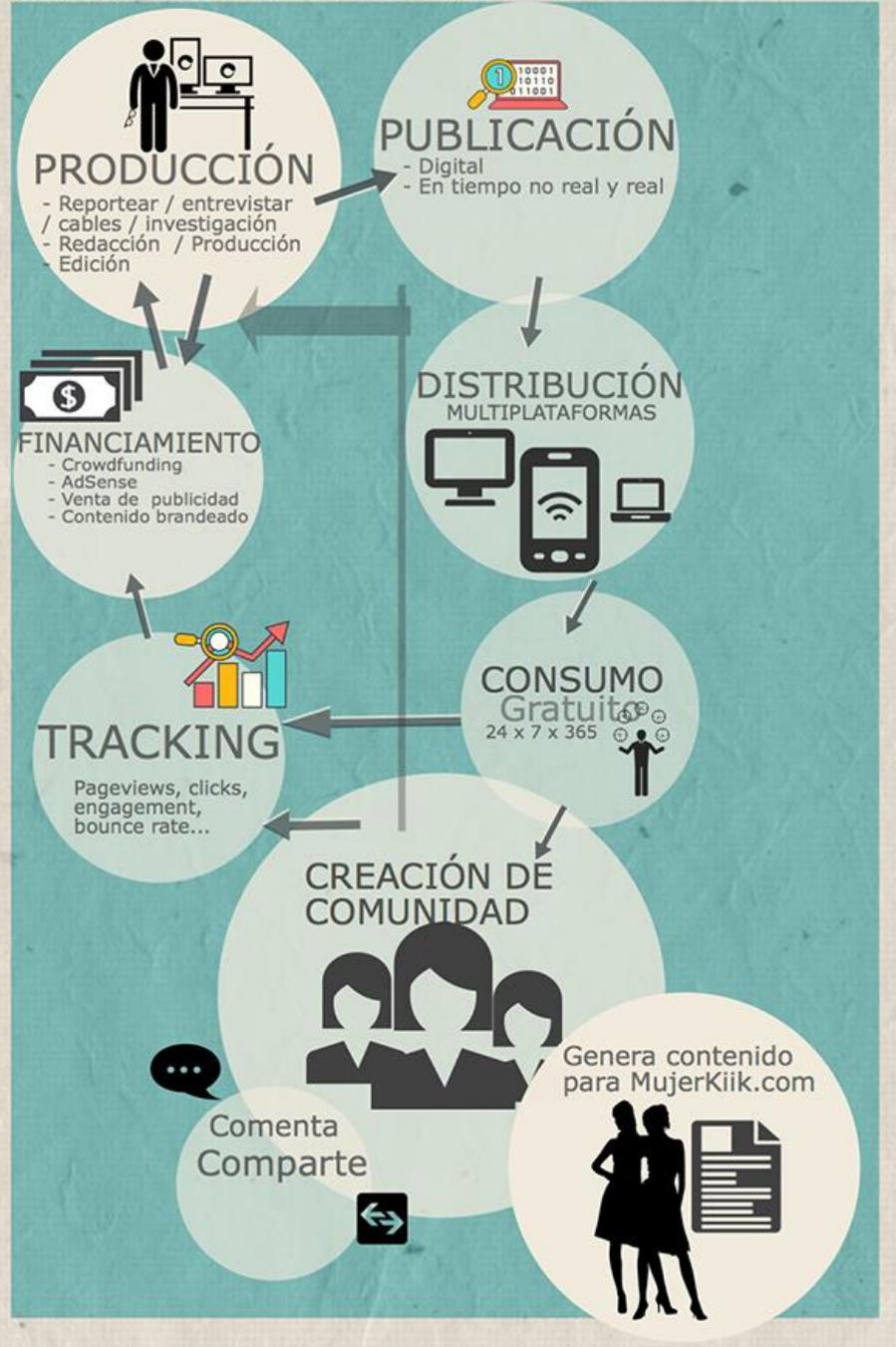
Este consumo pretende **crear una comunidad** de usuarias MujerKiik que comenten, compartan y hasta generen contenido de calidad e interés para la comunidad MujerKiik.com

Para Mujerkiik.com verificar que se está en sintonía con sus usuarias, se monitorean los resultados (semanal, mensual y anual) a través del **tracking** de pageviews, clicks, el bounce rate, el “engagement” del sitio. Asimismo, hay un monitoreo en sus redes sociales, principalmente Facebook para saber si Mujerkiik.com va por el camino correcto o tiene que modificarlo.



Fuente: elaboración propia.

El proceso anterior se centra siempre en dar un valor agregado y diferenciador en nuestro contenido, para poder atraer el mayor número de visitas posibles para que en un futuro (a corto plazo) se puedan obtener ingresos monetarios a través de la venta de publicidad, publicidad de Google (AdSense) o que diversas marcas busquen publicar contenido brandeado dentro de Mujerkiik.com. Es decir, la cadena de valor de Mujerkiik.com inicia y concluye con el financiamiento y la monetización de éste.

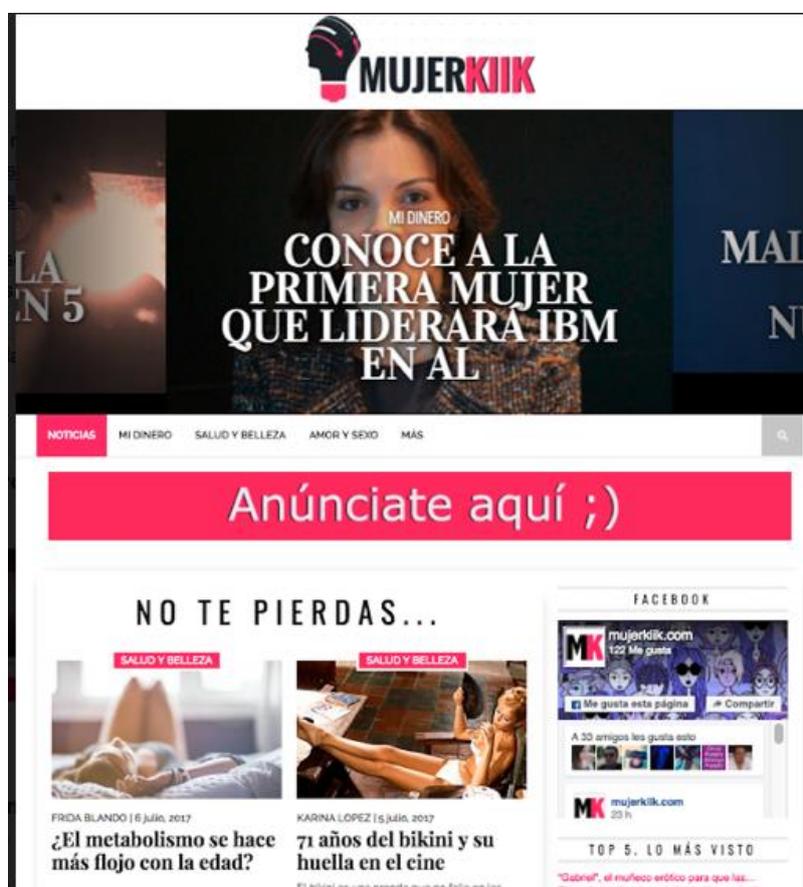


Fuente: elaboración propia.

Capítulo 4. Resultados y conclusiones

4.1 Informes sobre el impacto del sitio web

El sitio MujeKiik.com vio la luz en el 2015 cuando concluí la maestría escolarizada, el sitio lo traté de alimentar de manera personal; pero fue hasta febrero de 2017 cuando se lanzó oficialmente con un equipo integrado por tres editoras y una ingeniera: Frida Blando (periodista egresada de la Escuela de Periodismo de la Carlos Septién con experiencia en medios digitales como EIEconomista.com y creadora de guiones para TV y cine), Berenice Lazcano (comunicadora egresada del Tecnológico De Monterrey, con experiencia en entretenimiento y vida y estilo), Karina Contreras (ingeniera en Sistema Computacionales con experiencia de desarrollo web) yo, Karina López (egresada de la carrera de Comunicación Social UAM Xochimilco, con experiencia en medios digitales).



Fuente: elaboración propia.

Nuestro objetivo: “darles voz a las mujeres (científicas, atletas, inventoras, empresarias, políticas, periodistas, indígenas, amas de casa) que pese a sus aportaciones a la sociedad siguen viviendo en el anonimato”.

Con la misión de hacer visibles los logros de las mujeres, los cuales históricamente han sido invisibilizados a través de la prensa heteropatriarcal. ¿Cómo? Mediante un periodismo con perspectiva de género, de calidad y no de cantidad.

Y con una visión de contribuir a la construcción de un nuevo imaginario social. Haciendo a un lado los contenidos que estereotipan a las mujeres y perpetúan el sexismo, para dar pie a contenidos con perspectiva de género que ayuden a construir una sociedad inclusiva y equitativa.

La organización para la creación de contenidos eran reuniones semanales a través de hangouts y algunas reuniones de manera presencial. Se creó una plantilla para la planeación de contenidos, los cuales eran publicados de manera diaria, de lunes a domingo.

Este documento llamado “Agenda MujerKiik.com” contenía el tema propuesto, la sección en la cual se publicaría (Noticias, Finanzas, Entretenimiento, Salud, Amor, Ellos y Numerología), el formato en el que su publicaría (video, infografía, galería o texto con imagen), el nombre de la editora que estaba a cargo del contenido, la editora que haría la revisión del contenido, la fecha de entrega y la fecha de publicación. Así como un apartado para llevar un control de las métricas.

| TEMA | SECCIÓN | FORMATO | EDITOR | REVISIÓN | ENTREGA | PUBLICACIÓN | STATUS |
|---|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| Ser mujer en el siglo XXI, ventajas y retos | noticias | Texto/fotos | Frida Blando | Berenice Laz | Domingo 26 | Lunes 27 | Publicada |
| Top 5 Las celebridades mexicanas que supieron explotar s | entretenimien | Galería | Berenice Laz | Karina López | Lunes 27 | Martes 28 | Publicada |
| Los gastos hormigas de la mujeres | finanzas | Texto/fotos | Karina López | Frida Blando | Martes 28 | Miércoles 29 | Publicada |
| Numerología cambio de estación / Tips | numerologia | Texto/fotos | Berenice Laz | Karina López | Miércoles 29 | Jueves 30 | Entregada |
| Beneficios del ejercicio físicos y sicológicos | salud | Texto/fotos | Frida Blando | Berenice Laz | Jueves 30 | Viernes 31 | Entregada |
| ¿Qué es lo que hace atractivo a un hombre para una mujer | ellos | Texto/fotos | Berenice Laz | Frida Blando | Viernes 31 | Sábado 1 | Entregada |
| Apps para el amor | amor | Galería | Karina López | Berenice Laz | Sábado 1 | Domingo 2 | Publicada |
| Mujeres Periodistas que han perdido la vida en México | noticias | Texto/fotos | Karina López | Frida Blando | Domingo 26 | Lunes 27 | Publicada |
| SEMANA 2-8 ABRIL | | | | | | | |
| 78 #mujeres científicas fueron a Antártida a estudiar el #cambiocli | News | Texto/fotos | Karina López | Berenice Laz | Domingo 2 | Lunes 3 | Publicada |
| Atletas mexicanas | Sports | Texto/fotos | Frida Blando | Karina López | Lunes 3 | Martes 4 | Publicada |
| 3 licuados que te harán bajar de peso | Salud | Texto/fotos | Berenice Laz | Frida Blando | Martes 4 | Miércoles 5 | Publicada |

Fuente: elaboración propia.

Luego de estar más de 10 meses online, con más de 100 entradas publicadas, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

En número de integrantes en el equipo, pasamos de cuatro a ocho colaboradores: Paulina Flores (comunicadora, egresada del Tec de Monterrey) como ilustradora para infografías, Hugo Muñoz (ingeniero que nos brindaba asesoría en el tema de hosting y dominio), Oswaldo López (diseño y video), Fátima Flores y Deya Cano como bloggers.

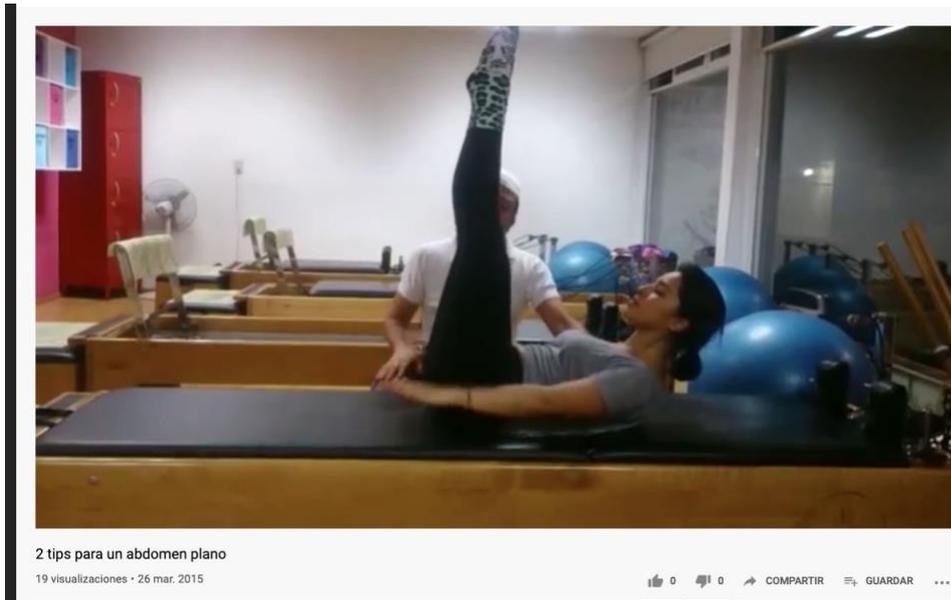
En cuestión de contenido, en el 2015 cuando era la única editora logré escribir y publicar 22 entradas en cuatro meses, de septiembre a diciembre (**Anexo 2**).

En cuestión de métricas en este periodo: las interacciones en redes sociales fueron mínimas. En Facebook solo logré 15 likes y la entrada más vista fue “Despliegan manta contra @EPN durante su tercer Grito”.

| | | | | | | |
|---------------------|-------------------------------|--|--|---|---|---|
| 03/12/2015 23:02 | ¿Nos vamos a poder echar un | | | 0 | 0 | 0 |
| 28/11/2015 12:12 | #Lo+DeLaSemana Los | | | 0 | 0 | 2 |
| 26/09/2015 17:44 | #DiaDeLaIndignación: A un | | | 0 | 0 | 1 |
| 23/09/2015 19:01 | ¿Tu tristeza está | | | 0 | 0 | 2 |
| 23/09/2015 17:02 | ¿Colitis? Ayúdate con | | | 0 | 0 | 0 |
| 22/09/2015 16:02 | Conoce al alcalde levanta | | | 0 | 0 | 0 |
| 22/09/2015 12:01 | Peña Nieto, el maestro de las | | | 0 | 0 | 0 |
| 22/09/2015 10:01 | #AmorySexo ¿Por qué tener | | | 0 | 0 | 0 |
| 17/09/2015 22:22 | #SiAlgoNecesitoEsQue tengo | | | 0 | 0 | 0 |
| 17/09/2015 10:04 | ¿Harta de que esos jeans no | | | 0 | 0 | 0 |
| 16/09/2015 15:37 | #16DeSeptiembre Despliegan | | | 0 | 0 | 8 |
| 15/09/2015 12:03 | Las imágenes que verás a | | | 0 | 0 | 0 |
| 14/09/2015 11:02 | ¿Sabías que la Primera Dama | | | 0 | 0 | 0 |
| 05/09/2015 16:43 | mujerkiik.com | | | 0 | 0 | 0 |

Fuente: captura de pantalla de la Fanpage de MujerKiik.

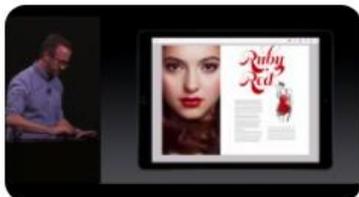
Asimismo, se publicó un video en YouTube y alcanzó 19 visualizaciones.



Fuente: captura de pantalla del video con más visualizaciones.

Mientras que en Twitter solo se obtuvo un like.

MK **mujerkiik** @mujerkiik 22 Sep 2015
#Apple hace reír a mujer y le llueven las críticas ow.ly/SvMsl
pic.twitter.com/SSCm5ypJXh



MK **mujerkiik** @mujerkiik 22 Sep 2015
Sabías que... Eva Gonda es una de las mujeres más ricas de México. Su fortuna: 7,200 mdd ow.ly/SvLGK
pic.twitter.com/YES4zBZXMo



Fuente: captura de pantalla de la cuenta de Twitter de MujerKiik.

En la segunda etapa de publicación (febrero a diciembre de 2017), MujerKiik.com logró más de 180 contenidos publicados, entre texto, video, infografías e ilustraciones. De estas

publicaciones, el top 10 de lo más en Facebook, fueron sin duda las entrevistas en video y en su mayoría temas relacionados con la perspectiva de género: una obra de teatro que muestra a la Malinche no como la traidora, entrevista con la soprano mixe María Reyna, la historia de Amelia Earhart, “la mujer a la que ni un Océano la detuvo” y más.

El Top 10 del contenido compartido en Facebook

1.- El dramaturgo y director Luis Santillán muestran a la malinche desde otra perspectiva en su obra de teatro “Malintzin”

Alcance 2.5 K, reproducciones 312, interacciones 8

Detalles del video

Rendimiento total del video

| | |
|---|------|
| Minutos reproducidos | 108 |
| Reproducciones de video de 1 minuto | -- |
| Reproducciones de video de 10 segundos | 104 |
| Reproducciones de video de 3 segundos | 312 |
| Tiempo promedio de reproducción del video | 0:03 |
| Retención del público | |
| Público e interacción | |

Este video se usa en 1 publicación

| Publicaciones | Fecha de publicación | Alcance estimado | Reproducciones de video de 3 segundos | Reproducciones de video de 10 segundos | Reproducciones de video únicas de 3 segundos | Interacción con la publicación | Tiempo promedio de reproducción del video |
|--|----------------------|------------------|---------------------------------------|--|--|--------------------------------|---|
| mujerkiik.com El dramaturgo y director Luis Sa... | 02/08/2017 16:15 | 2.5 mil | 312 100% | 104 100% | 291 | 8 | 0:03 / 0:50 |
| 4 publicaciones eliminadas | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0:00 / 0:50 |

Fuente: captura de pantalla de la Fanpage de MujerKiik.

2.- Video -María Reyna, soprano mixe.

Alcance 2 K, reproducciones 372, interacciones 19

Detalles del video

Rendimiento total del video

- Minutos reproducidos: 149
- Reproducciones de video de 1 minuto: --
- Reproducciones de video de 10 segundos: 159
- Reproducciones de video de 3 segundos: 373
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:06
- Retención del público
- Público e interacción

Este video se usa en 1 publicación

| Publicaciones | Fecha de publicación | Alcance estimado | Reproducciones de video de 3 segundos | Reproducciones de video de 10 segundos | Reproducciones de video únicas de 3 segundos | Interacción con la publicación | Tiempo promedio de reproducción del video |
|--|----------------------|------------------|---------------------------------------|--|--|--------------------------------|---|
| mujerkiik.com María Reyna, sorprano mixe Xaa... | 26/06/2017 13:05 | 2 mil | 372 99% | 159 100% | 309 | 19 | 0:06 / 1:14 |
| 42 publicaciones eliminadas | | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0:02 / 1:14 |

Fuente: captura de pantalla de la Fanpage de MujerKiik.

3.- Amelia Earhart, la mujer a la que ni un Océano la detuvo
Alcance 417, reproducciones 186, interacciones 20

Rendimiento total del video

- Minutos reproducidos: 60
- Reproducciones de video de 1 minuto: --
- Reproducciones de video de 10 segundos: 76
- Reproducciones de video de 3 segundos: 193
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:06
- Retención del público: >
- Público e interacción: >

Este video se usa en 1 publicación

| Publicaciones | Fecha de publicación | Alcance estimado | Reproducciones de video de 3 segundos | Reproducciones de video de 10 segundos | Reproducciones de video únicas de 3 segundos | Interacción con la publicación | Tiempo promedio de reproducción del video |
|---|----------------------|------------------|---------------------------------------|--|--|--------------------------------|---|
| mujerkiik.com Amelia Earhart, la mujer a la que... | 24/07/2017 12:52 | 417 | 186 96% | 76 100% | 114 | 20 | 0:06 / 0:39 |
| 84 publicaciones eliminadas | | 0 | 7 | 0 | 1 | 0 | 0:03 / 0:39 |

Fuente: captura de pantalla de la Fanpage de MujerKiik.

4.- De 228 personas que perdieron la vida en la CDMX, 138 eran mujeres, es decir el 60%. Alcance 740, interacciones 47

0 Personas alcanzadas

50 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

| | | |
|--------------------------|-------------------|---------------------------|
| 31 Me gusta | 31 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 3 Me asombra | 3 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 10 Me entristece | 10 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 0 Comentarios | 0 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 6 Veces que se compartió | 6 En publicación | 0 En contenido compartido |

0 Clics en publicaciones

| | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------|
| 0 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 0 Clics de otro tipo |
|----------------------------|----------------------|----------------------|

COMENTARIOS NEGATIVOS

- 0 Ocultar publicación
- 0 Ocultar todas las publicaciones
- 0 Reportar como spam
- 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

0 Personas alcanzadas

50 Interacciones

Promocionada el 16 oct 2017 De Karina López

| | | | |
|---------------------|------------|------------------------|-----------|
| Personas alcanzadas | 740 | Interacción con una... | 47 |
|---------------------|------------|------------------------|-----------|

Fuente: captura de pantalla de la Fanpage de MujerKiik.

5.- Video - Top 5: Las científicas más importantes del mundo
Alcance de 288, 144 reproducciones y 9 interacciones.

Rendimiento total del video

- Minutos reproducidos: 58
- Reproducciones de video de 1 minuto: --
- Reproducciones de video de 10 segundos: 55
- Reproducciones de video de 3 segundos: 145
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:10
- Retención del público: --
- Público e interacción: --

Este video se usa en 1 publicación

| Publicaciones | Fecha de publicación | Alcance estimado | Reproducciones de video de 3 segundos | Reproducciones de video de 10 segundos | Reproducciones de video únicas de 3 segundos | Interacción con la publicación | Tiempo promedio de reproducción del video |
|--|----------------------|------------------|---------------------------------------|--|--|--------------------------------|---|
| mujerkiik.com Top 5: Las científicas más impor... | 15/05/2017 14:05 | 288 | 144 99% | 55 100% | 88 | 9 | 0:10 / 1:12 |

Fuente: captura de pantalla de la Fanpage de MujerKiik.

6.- Gastos hormiga. Alcance 379, interacciones 22

7.- La soprano que canta para MujerKiik.com. Alcance 206, reproducciones 124, interacciones 17

8.- A dónde viajar según tu numerología, 17 interacciones

9.- El box salió del barrio y emigró a zonas “nice” 16 interacciones

10.- Ilustración. 10 cosas que temo de cumplir 30, 14 interacciones

En Twitter, la interacción fue mucho menor, pero hubo personalidades importantes que reaccionaron a nuestro contenido como: [Mariate Arnal](#), jefa de Stripe para Latam, la ONU Mujer Chile, la [Casa de Iberoamérica](#), la [FIE](#) (Fédération Internationale d'Escrime), la compositora de ‘Despacito’ [Erika Ender](#), la activista climática [Mónica Araya](#), el programa global Homeward Bound, la ponente sobre el Cambio Climático Heidi Steltzer, el proyecto [Reinserta](#) y #FutSinGénero.

Tweet



"El tema es qué quieres SER no qué quieres HACER", frase de @mariatearnal en el #4MomenForum 🙋🏻🙋🏻🙋🏻
mujerkiik.com/las-frases-que...

11:19 a. m. · 19 may. 2017 · Twitter for iPhone

Reacción

✕ Marcado como Me gusta por



Mariate Arnal

@mariatearnal

Siguiendo

WYSIWYG. Multipotentialite. Digital, entrepreneurship and leadership. Women advocate. Give to take. Head of @stripe Latam. Opinions here are mine.

mujerkiik retweeted



¡Celebremos a l@s #niñ@s!
¡Escucha la nueva canción de @31minutos_tv y @ONUMujeresChile por la igualdad de género! 🎧
mujerkiik.com/31-minutos-y-o...



1:44 p. m. · 27 abr. 2017 · Twitter Web Client

4 Retweets 3 Me gusta

✕ Marcado como Me gusta por



mujerkiik

@mujerkiik Te sigue

Seguir



ONU Mujeres Chile

@ONUMujeresChile

Seguir

@ONUMujeres es la agencia de las Naciones Unidas para la #IgualdadDeGénero y el empoderamiento de las mujeres. Tweets desde la oficina de programa en Chile.



Frida Blando

@Fridablando Te sigue

Siguiendo



mujerkiik @mujerkiik · 7 jun. 2017

"La salidad es la igualdad entre hombres y mujeres". @lydiacachosi recibe Premio Cortés de Cádiz 🏆👏👏
mujerkiik.com/lydia-cacho-ga...



1



1



Casa de Iberoamérica

@CIberoamerica

Seguir

Espacio para la #cultura e #Iberoamérica creado en 2011 por @cadiz_es (España) y gestionado por la Sociedad Cadiz 2012. También en Fcb e Instagram

MK **mujerkiik** @mujerkiik · 10 abr. 2017

¡Conoce el camino al triunfo de Natalia Botello! 🏆 Oro mundial para 🇩🇪 en #Plovdiv2016 @FIE_fencing 🙌🏻
mujerkiik.com/natalia-botello...



1 reply 1 like

MK **mujerkiik** @mujerkiik

¡Conoce el camino al triunfo de Natalia Botello! 🏆 Oro mundial para 🇩🇪 en #Plovdiv2016 @FIE_fencing 🙌🏻
mujerkiik.com/natalia-botello...

Marcado como Me gusta por

FIE @FIE_fencing **Seguir**

The FIE (Fédération Internationale d'Escrime) is the governing body of the Olympic sport of Fencing on a global level. Live streaming on youtube.com/FIEvideo

MK **mujerkiik** @mujerkiik

¿Sabes nombres de científicas pero no de #Científicas? @HomewardBound16 busca cambio ¡👏👏 a @MonicaArayaTica y más! mujerkiik.com/que-hacen-76-m...



12:30 p. m. · 3 abr. 2017 · Twitter Web Client

Retwitteado por

IsaNike @isa_bell08 **Seguir**

BereLz @berelazcano **Siguiendo** Te sigue
 Comunicóloga, fan de la naturaleza, terapeuta Reiki, Numeróloga.

Heidi Steltzer @heidimountains **Seguir**
 Mountain and Arctic expert | speaker on Climate & Environment | @IPCC_ch SROCC lead author High Mountain Areas | Colorado-based | she/her

Homeward Bound @HomewardBound16 **Seguir**
 Global leadership program helping #womeninSTEMM lead for our collective future, culminating in the largest-ever female voyage to Antarctica. #TeamHB4

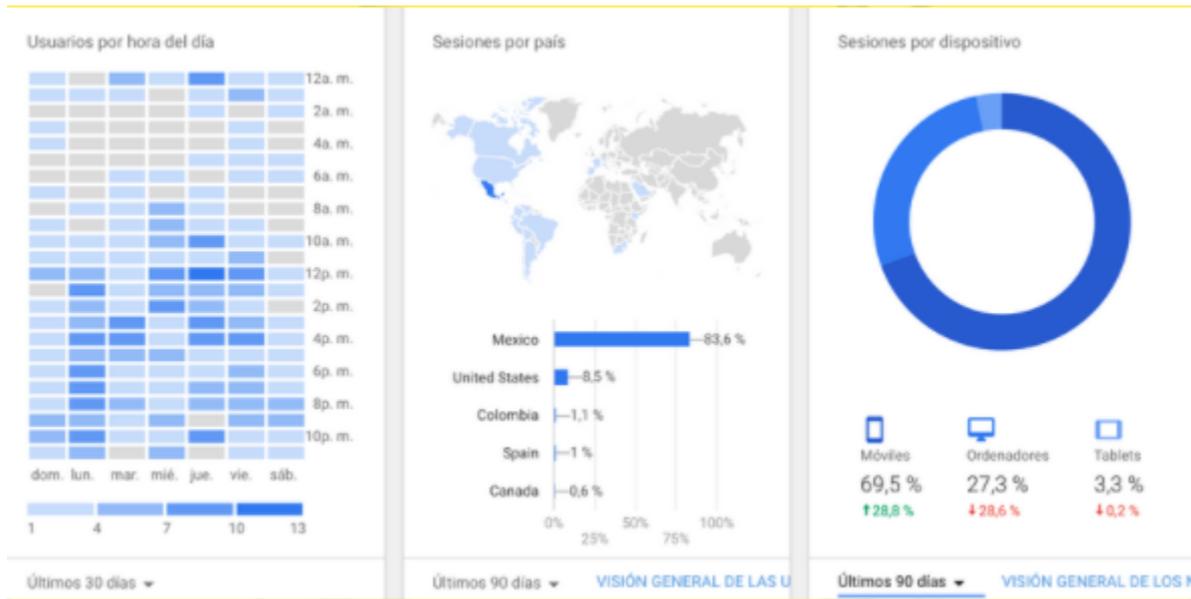
Monica Araya @MonicaArayaTica **Seguir**
 I work with leaders in government, business, philanthropy & activism to accelerate the shift toward emissions-free transport | Climate Champions Transport Lead

Frida Blando @Fridablando **Siguiendo** Te sigue

| | |
|--|--|
| <p>MK mujerkiik @mujerkiik</p> <p>Conoce @Reinserta, proyecto que se difundió por pleito entre @soffiaaa y Martha Debayle. mujerkiik.com/reinserta-lo-m...</p>  <p>1:37 98,8 mil reproducciones</p> <p>De Sofía Niño de Rivera</p> <p>3:05 p. m. · 5 jun. 2017 · Twitter Web Client</p> <p>5 Retweets 4 Me gusta</p> | <p>Retwitteado por</p> <p>BereLz @berelazcano Te sigue Siguiendo Comunicóloga, fan de la naturaleza, terapeuta Reiki, Numeróloga.</p> <p>!Tay! @yosoytay1 Seguir Psicoterapeuta Especialista RH Crossfiter Spartan Mamá Melómana Fan de las fresas Miedo a las arañas</p> <p>Jaquiee Mata @JaquieeMM Seguir Abogada UNAM Feminista Internacionalista Derechos Humanos Política Viajes N M A R C E S I B L E</p> <p>formermonster @planetaemocion Seguir calmed and divergente ...liking yourself is a rebellious act in a society that profits from self-doubt</p> <p>Reinserta @Reinserta Seguir #CuarentenaDe3Años</p> |
| <p>MK mujerkiik @mujerkiik · 3 may. 2017</p> <p>Nueva era para el futbol femenino mexicano: #FutSinGénero ¡Hoy arranca la @LigaMXFemenil! @WeraKuri mujerkiik.com/mujeres-trabaj...</p>  <p>3 4</p> | <p>Retwitteado por</p> <p>BereLz @berelazcano Te sigue Siguiendo Comunicóloga, fan de la naturaleza, terapeuta Reiki, Numeróloga.</p> <p>Karina López @yesyeska Feminista. madre. adicta a la red. Working, working - @Twitter Via: @yahoo, @televisa y @eleconomista</p> <p>FutSinGénero @FutSinGenero Siguiendo Women's Football & Equality. Currently at FRANCE FIFAWWC #FutSinGénero by @werakuri</p> |

Con respecto a las métricas del sitio en WordPress en sí, el promedio de usuarias era de 300, los días más vistos eran los lunes, jueves y viernes. La mayoría de nuestras usuarias eran

mexicanas (83%) y nos veían más desde un celular (69%).



<http://mujerkiik.com>

Each month, we'll send you performance update. Click [here](#) to edit your email preferences.

March performance for your website vs. previous month

| Metric | Value | Change |
|--------------------------|--------|----------|
| Users | 330 | ↑ 100% |
| Sessions | 352 | ↑ 100% |
| Bounce Rate | 88.92% | ↓ 3.64% |
| Average Session Duration | 00:45 | ↑ 43.24% |

Durante el 2017 se pensó en cómo financiar el sitio; se tenía planeado financiar principalmente por publicidad, así como ofrecer talleres sobre periodismo con perspectiva de género y crear una granja de contenidos.

Finalmente, ninguno de los tres proyectos anteriores se llevaron a cabo debido a falta de tiempo ya que nos enfocamos al 100% en la generación de contenido; sin embargo, el sitio generó una oportunidad de asociación financiera, es decir, cada una de las involucradas podía adquirir un proyecto y se veía la forma de ejecutarlo entre las integrantes del equipo, pero el 5% de el proyecto que se adquiriera a nombre de MujerKiik.com, se quedaba en el sitio, con la finalidad de poder sostener los gastos que generaba.

Así fue como iniciamos nuestro primer proyecto en conjunto: subir contenido para un sitio de Telemundo desde mayo 2017 hasta julio de 2019. El proyecto le dio trabajo como freelance a una de nuestras editoras durante ese tiempo. Del monto generado por ese proyecto, el 5% se iba íntegro a los fondos de Mujerkiik.com.

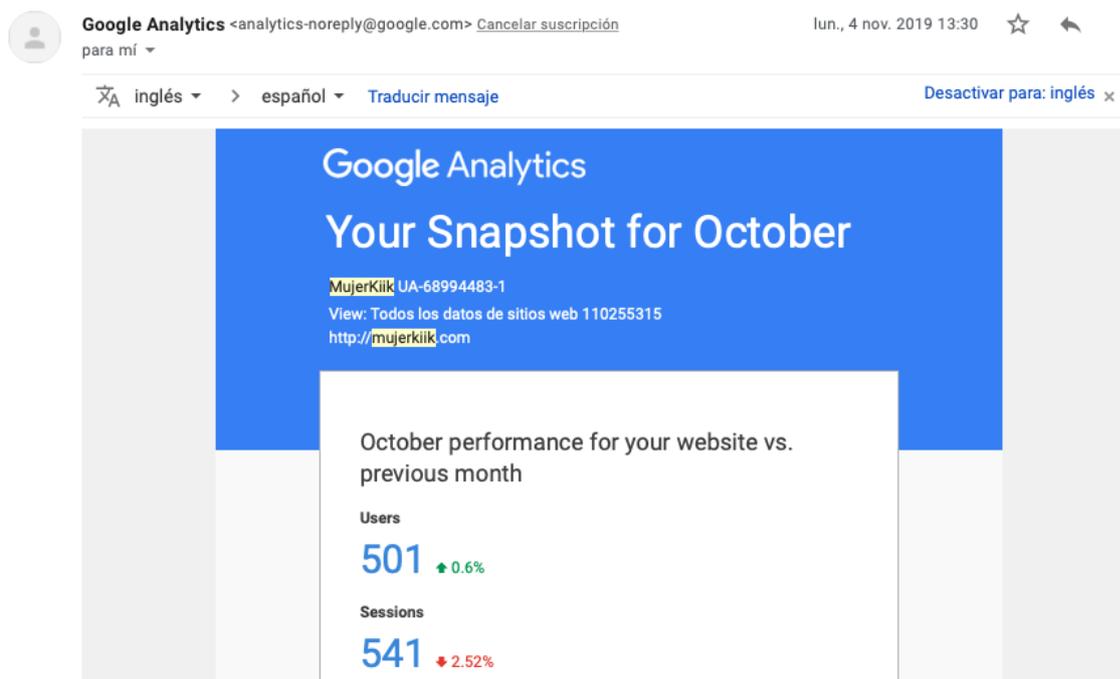
4.2 Planes para el medio

Desafortunadamente, por causas personales y falta de tiempo de las tres editoras principales, el sitio dejó de ser alimentado a finales del año 2017.

Sin duda, el invertir un tiempo considerable en la planeación y creación de contenido y no ver una retribución monetaria desanimó al equipo, provocando falta de responsabilidad en algunas integrantes para entregar contenido en tiempo y forma.

Asimismo, se nos fue de las manos uno de nuestros principales objetivos, que era cubrir con contenido de calidad y no cantidad; siendo un equipo pequeño a mediados del 2017 quisimos publicar cada vez más contenido de diversos temas, perdiendo de vista nuestro principales objetivos y eso nos desgastó, porque queríamos más clicks, lo que provocó otro problema: el uso de notas fáciles o llamativas. Algunas veces, hasta llegamos a cruzar esa línea tan delgada y publicamos contenido tradicional para mujer: jugos para adelgazar, trucos de belleza para verse como celebridades, etc.

El 2018 y 2019, el sitio siguió recibiendo visitas pese a que no publicamos nada nuevo; Google Analytics llegó a reportar más de 500 usuarios.



Sin embargo, por descuido en el pago del hosting, en julio de 2020 nos dimos cuenta que habíamos perdido todo nuestro contenido. Por el momento está dentro de mis planes retomar el proyecto a corto-mediano plazo.

Sin duda, volteando a ver mi realidad en el 2021 considero que se han dado pequeños pasos para tratar de resolver este problema, pero aún son insuficientes. Mis recomendaciones para quienes decidan emprender este tipo de proyectos sin duda es ser perseverante, no perder de vista el objetivo de hacer un periodismo con perspectiva de género, porque a la hora de buscar modelos económicos es fácil caer en el *clickbait*. No hay que perder que estos sitios nacerán con este objetivo: romper los techos de cristales que siguen existiendo.

4.3 Comentarios y sugerencias para la Maestría de Periodismos Digital de la UdeG

Inicié a cursar la maestría en 2013, no sé con exactitud cuánto han cambiado los procesos y sobre todo las plataformas educativas; sin embargo, pese a tener ya ocho años de haber iniciado este camino, en verdad recuerdo que la plataforma era intuitiva y los foros sí servían para el intercambio de ideas entre los alumnos(as) y profesores(as). Asimismo, iniciaban las videollamadas vía Skype, supongo que toda esta tecnología para la educación a distancia es totalmente diferente hoy en día, sin embargo hago todo este recuento sólo para decir que en su momento para mí fue una grata experiencia poder estudiar una maestría a distancia porque

quizá no era la tecnología de punta, pero vaya que se sabía usar las plataformas con objetivos específicos como lo es el aprendizaje.

Pese a esos foros, hubo poca integración de mi generación; es decir, no había tantas actividades como para incentivar más el trabajo en equipo, habilidad que en el campo laboral de medios siempre es necesaria. Quizá recomendaría actividades en equipo para generar conocimiento colectivo. Asimismo, podría sugerir más actividades relacionadas al mundo real de los medios, probablemente convenios con medios para que impartan clases especiales o los alumnos puedan asistir a ciertas visitas guiadas. Es verdad que casi desde el inicio de la maestría se nos pidió pensar en nuestro proyecto y eso te lleva a “ir cocinando” una idea que se haga realidad en el futuro, pero probablemente tener más contacto con proyectos que fueron exitosos sería de gran utilidad. Planteo lo anterior con la finalidad de que el alumno(a) de la maestría tenga una idea del camino que necesita recorrer, así como tener la habilidad de detectar los desafíos y las oportunidades que esto significa, pero no tanto en papel, sino en la vida real.

Recuerdo perfectamente la clase “Gestión de comunidades y redes sociales” impartida por la periodista peruana María Esther Vargas Camacho, sin duda una de mis favoritas durante la maestría; en lo personal, me gustaba que nos diera ejemplos tan reales y de éxito, además que nos exigiera en los proyectos escolares como en la realidad. Su pasión me marcó tanto que ahora trabajo para una red social.

Otra recomendación sería la integración en el plan de estudios de un apartado sobre inclusión y representación en medios de comunicación, necesidad y perfil curricular cada vez más presente en los medios de comunicación nacionales e internacionales.

Finalmente, en la fase para titularme fue donde me enfrenté quizá a muchos obstáculos, algunos de tipo personal y otros de tipo institucional. La comunicación con los profesores titulares vía email era muy compleja, así como en la plataforma; tuve que solicitar un cambio de titular porque la retroalimentación era confusa vía mail, yo solicitaba videollamadas para que la comunicación fuera directa pero nunca fue posible; hablo de 2017. Supongo que hoy en día esto después de la pandemia es un tema superado. Pero ese punto me desanimó mucho, no poder tener una retroalimentación más directa, más continua. Así que lo dejé, pero después de muchos años en plena pandemia decidí retomar este proceso y cerrar esta etapa, por fortuna los tiempos han cambiado y con las nuevas tecnologías como Google Drive, la retroalimentación

para este documento ha sido fluida, así como la comunicación directa vía videollamadas en las que se pueden aclarar dudas muy complejas.

Mi recomendación en este último punto es que la comunicación entre alumno y directores de proyecto sea directa, fluida y continua para llegar de manera exitosa a la titulación, en tiempos más cortos para que el alumno(a) no pierda el interés o no se dé por vencido.

4.4 Conclusiones

MujerKiik.com sembró el interés de las colaboradoras, para bien o para mal, de saber qué es un periodismo con perspectiva de género. Dos de las tres colaboradoras principales nos seguimos especializado en este tipo de periodismo. Asimismo, pienso que la documentación de MujerKiik.com es un precedente para futuras generaciones, en las que espero y deseo, no vean al periodismo con perspectiva de género como un bicho raro sino como una materia más en las universidades mexicanas.

Mujerkiik.com sí sembró ese interés, pero también dejó claro que como periodistas teníamos que ponernos de acuerdo para entender y llevar mejor a la práctica lo que significa informar con perspectiva de género, que en la teoría suena fácil, pero es un gran reto cuando buscas pasar de la teoría a la práctica y hacer que el medio se convierta en sostenible económicamente.

Elegir temas que no cosificaran a las mujeres se volvió un tema recurrente en nuestras juntas de planeación de contenido. Una integrante de equipo optó por tomar cursos sobre historia del feminismo, definitivamente. Considero que las y los periodistas no debemos descartar esa opción de seguirnos especializando sobre la inclusión y representación de género en los medios de comunicación.

Asimismo, para nosotras otro obstáculo importante fue que buscamos abarcar otros temas más de interés nacional (como el sismo de 2017) y obviamente no teníamos ni la infraestructura ni el tiempo, lo cual nos llevó al agotamiento. Finalmente, quisimos obtener cada vez más clics pensando, erróneamente, que a través de más clics llegaría la publicidad e hicimos a un lado otras ideas de financiamiento como los cursos que habíamos planeado o la generación de contenidos.

Si me preguntan ¿qué hubiera hecho diferente? Uno, no perder de vista nunca la causa por la que nació Mujerkiik.com: el periodismo con perspectiva de género; dos, experimentar con otros modelos de negocios; tres, tener siempre presente que es mil veces mejor la calidad que la cantidad y finalmente, confiar en la idea principal porque para muchos hace cuatro o cinco años esto de periodismo con perspectiva de género en México era totalmente innecesario; sin embargo, seis años después nace en el país un proyecto tan importante como ‘Opinión 51’ que me demuestra que no íbamos por mal camino —para ser parte de esa deconstrucción de imágenes recurrentes de las mujeres que quizá nosotras mismas tuvimos que comenzar a deconstruir en nuestras juntas editoriales— y que solo teníamos que ir paso a paso.

Y sí, en efecto, esta idea de proyecto se sustentó más en el conocimiento empírico que teórico porque los estudios sobre medios con perspectiva de género o de inclusión y representación en esa época estaban muy ajenos a la currícula universitaria mexicana y qué decir de la práctica en las redacciones.

Recuerdo que al investigar veía algunos ejemplos de medios más cercanos a mi idea como la revista española Pikara Magazine, que nació en 2010 y se describe como un medio que “practica un periodismo de calidad, con perspectiva feminista, crítico, transgresor y disfrutón”, pero en México no teníamos nada cercano a esta idea.

Como indico en la Introducción, esta idea se desarrolló hace más de cuatro años y bajo ese contexto se debe dar lectura, porque el ecosistema informativo se ha reconfigurado y este trabajo se ha visto rebasado, pero es importante rescatarlo para saber nuestros antecedentes: de dónde venimos y qué podemos mejorar para tener cada vez más medios que busquen desarrollar ese contenido que permita reducir las brechas entre hombres y mujeres en nuestra sociedad.

Así, es de carácter urgente que las redacciones de medios mexicanos tengan cada vez más esta visión, porque las realidades de un hombre a una mujer cambian a la hora de decidir cuál es la prioridad de una agenda informativa. Es urgente cuando en la mayoría de las redacciones de los medios siguen estando lideradas por hombres en un país como México, donde diariamente cientos de niñas y mujeres son agredidas, revictimizadas, violadas y asesinadas. Según datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública en el 2020, en nuestro país 10.6 mujeres eran asesinadas diariamente (Senado, 2020).

El 8 de marzo de 2020 el grupo de periodistas “Periodistas Unidas Mexicanas” protestó contra los “medios machos” que “discriminan al interior de sus redacciones y a través de sus contenidos”: contra los medios que revictimizan a la mujer, contra el tratamiento misógino de la información, contra los medios que relegan a la mujer de las coberturas importantes, contra los medios omisos con los casos de acoso, etcétera. Sin duda, en México urge un periodismo con perspectiva de género.

En octubre de 2021 nació en México la plataforma digital de suscripción Opinión 51, que reúne a 80 mujeres líderes, periodistas, escritoras, analistas, empresarias y emprendedoras para expresar su opinión que no se veía reflejada en los medios de comunicación, ya que las columnistas de opinión representan en nuestro país menos del 10% en los principales medios

de comunicación, según cifras del propio medio. El proyecto toca temas de coyuntura, política, economía, corrupción, denuncia, educación, medioambiente, negocios, viajes y estilo de vida, entre otros, y será interesante ver su repercusión en la sociedad mexicana.

Por otro lado, en el periodismo mundial —como en el Financial Times, New York Times, El País y El Clarín— se busca esa redacción adecuada que no invisibiliza, violenta ni revictimiza a las mujeres, cruzando todas las secciones con perspectiva de género: desde la nota roja hasta deportes.

Haber cursado la Maestría de Periodismo Digital me dejó grandes aprendizajes, desde cómo bosquejar un sitio, cómo elaborar un plan financiero, una agenda informativa y hasta los diferentes formatos de publicación para nuestro contenido, pero sin duda la investigación y pensar en un diferenciador fue lo que me llevó a MujerKiik.com. La experiencia de llevarlo a la práctica fue lo mejor, porque justo de los errores se aprende.

En esta parte hago un paréntesis, ya que en el ámbito profesional me ha ayudado en la forma de cómo reporto un feminicidio. En el 2020 tuve la oportunidad de liderar la cobertura global en Twitter del Día Internacional de la Mujer, con muy buenos resultados. Sin esta maestría esto no habría sido posible. Cierro el paréntesis.

En la actualidad, hay planes de mi parte de retomar el proyecto MujerKiik.com a corto-mediano plazo, ya con la experiencia que me dejaron estos dos años de mantenerlo activo: financiamiento, integración de equipo, planeación y creación de contenido, etc.

Asimismo, viendo las reacciones en Twitter al contenido publicado en MujerKiik.com de personalidades u organizaciones de la talla de Mariate Arnal, la ONU Mujeres Chile, Reinserta y más, pienso y me animo a creer que el camino no era el equivocado, simplemente quisimos correr antes de tiempo. También, ahora más que nunca sé que cantidad no es lo mismo que calidad, las pocas entrevistas que hicimos en video sin duda dejaron su recompensa en interacciones, pero sobre todo el contenido mejor pensado con perspectiva de género dio el resultado de estas grandes personalidades u organizaciones.

Veo un sitio más dedicado a mujeres que hicieron que cambiara el mundo y hacen que día a día este mundo sea mejor, veo un sitio con más historias de mujeres, no un sitio repetidor de

los cánones de belleza o la nota más viral. Veo un Mujerkiik.com con una cultura transformadora, con una mirada crítica que abre nuevas perspectivas; desechando los titulares orientados al clickbait y artículos de consumo rápido, y dándole paso a la agenda feminista que interesa y también genera tráfico.



Bibliografía

- ABC.es (2013, mayo, 13). Tips para sacarle provecho a Facebook si eres periodista. Obtenido de http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20130513/abci-tips-periodistas-facebook-201305102054_1.html
- Asociación de Internet.MX. (2017) Estudio de Hábitos 2017. Recuperado de 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 Mexicana de Internet. (2005). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2005. Recuperado de <http://www.amap.com.mx/download/H%C3%A1bitos%20de%20los%20usuarios%20de%20internet%20en%20M%C3%A9xico%202005.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet. (2013). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/estudio_habitos_internet_2013.pdf
- Asociación Mexicana de Internet. (2016). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Blog de Twitter. (2015, abril, 17) Best practices for journalists. Consultado el en <https://blog.twitter.com/2012/best-practices-for-journalists>
- Calderón Lucia. (2014, octubre, 5). Uso de redes sociales por género. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/10/05/infografia-uso-de-las-redes-sociales-por-genero/>
- Calderón Lucia (2014, octubre, 20). 9 errores que las organizaciones cometen en las redes sociales. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/10/20/9-errores-que-las-organizaciones-cometen-en-las-redes-sociales/>
- Calderón Lucia (2015, enero, 24) INFOGRAFÍA: Los tamaños de las imágenes para las redes sociales. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/01/24/infografia-los-tamanos-de-las-imagenes-para-las-redes-sociales/>
- Chávez Lucero (2014, enero, 28). 10 recomendaciones para Community Managers. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/01/28/10-consejos-para-community-managers/>

- Cimac (2014). Manual de Estilo de la Agencia Multimedia de Noticias CimacNoticias. Disponible en <https://cimac.org.mx/wp-content/uploads/2019/11/ManualdeEstiloCimacnoticias2015.pdf>
- Cruz, René. (Marzo de 2017). OEA llama a erradicar desigualdades en materia de género. Noticias MVS. Recuperado <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/oea-llama-a-erradicar-desigualdades-en-materia-de-genero-259>
- De la Peña Gómez, Angélica & Cacho, Lydia. (Mayo de 2017). “Mujeres Periodistas: El Poder de sus Voces”. Foro convocado por Comunicación e Información de la Mujer, Ciudad de México, México.
- El Universal. Historia Breve. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/pie/historia1.html>
- Eme de Mujer México. (2017, julio, 16). Información de la cuenta. Recuperado de <https://www.facebook.com/emedemujerMX/>
- El País (2021). Esencias y novedades de la nueva edición del ‘Libro de estilo’ de EL PAÍS. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2021-02-20/esencias-y-novedades-de-la-nueva-edicion-del-libro-de-estilo-de-el-pais.html>
- Fondo semillas. (2017, julio, 16). Información de la cuenta. Recuperado de <https://www.facebook.com/FondoSemillas/>
- Front Line Defenders. (Mayo de 2017). Lucia Lagunes WPF Day YT. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=rqeB09UT3uA&feature=youtu.be>
- García Martínez, Anayeli. (Noviembre de 2016). Mujeres en los Medios. Constructoras de paz y democracia. Recuperado de <http://www.cimacnoticias.com.mx/noticia/las-mujeres-en-los-medios-constructoras-de-paz-y-democracia>
- Fundacion Gabo (2019). 10 cualidades de un buen periodista, según Javier Darío Restrepo. Recuperado de <https://premioggm.org/noticias/2019/10/10-cualidades-de-un-buen-periodista-segun-javier-dario-restrepo/>
- Iab.México. (Mayo 2017). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Segmento de mujeres. Recuperado de http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/05/ECMYD_2016_Mujeres_VPrensa.pdf
- IFT (2018). Estudio de roles de género en medios de comunicación. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesgeneropublicidad3002200.pdf>

- Instituto Nacional de las Mujeres. (2005). Las mujeres y los medios de comunicación. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Instituto Nacional de las Mujeres. Perspectiva de género. Recuperado de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/perspectiva-de-genero>
- Juárez, Blanca (12 de enero de 2017). México, en el sitio 128 sobre desigualdad laboral del WEF. La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2017/01/12/mexico-en-el-sitio-128-sobre-desigualdad-laboral-del-wef>
- Liuzzi, Alvaro. Documental Multimedia Redacciones On Line. Obtenido de <http://redaccionesonline.blogspot.com/>
- Looney Margaret. (2013, octubre, 17) La experta en Twitter Erica Anderson brinda consejos para periodistas y redacciones”. Obtenido de <https://ijnnet.org/es/blog/la-experta-en-twitter-erica-anderson-brinda-consejos-para-periodistas-y-redacciones>
- Lovera, Sara. (2015). Por una imagen equilibrada en los medios. En Fundación Heberto Castillo Martínez A.C. (2016), Mujeres y medios de comunicación. Ciudad de México, México: Editorial Ink. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=utHeCwAAQBAJ&pg=PT25&lpg=PT25&dq=medios+mexicanos+mujeres&source=bl&ots=mJB-uxTTnd&sig=y3NFo8Ly0VTQjcDs_bmwVfEkV5o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMyMjtsIvTAhVKIFQKHQsSADU4ChDoAQg5MAY#v=onepage&q=medios%20mexicanos%20mujeres&f=false
- Martha Debayle. (2017, julio, 16). Información de la cuenta. Recuperado de <https://www.facebook.com/DebayleOficial/>
- Martínez, María del Pilar. (10 de julio de 2016). Creció brecha salarial por género en México: OCDE. El Economista. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/07/10/crecio-brecha-salarial-genero-mexico-ocde>
- Morett, Georgina. (7 de marzo de 2017). ¿Feliz Día de la Mujer? El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/feliz-dia-de-la-mujer.html>
- Movistar (2015). Redes sociales en el mundo corporativo. Recuperado de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2015/07/Redes-sociales-mundo-corporativo-Douglas-Ochoa.pdf>

- MujeresNet. (2017, julio, 16). Información de la cuenta. Recuperado de <https://www.facebook.com/MujeresNet-125524612231/>
- OkChicasBlog. (2017, julio, 16). Información de la cuenta. Recuperado de <https://www.facebook.com/OkChicasBlog/>
- Prensa Cimac. (2017, julio, 16). Información de la cuenta. Recuperado de <https://www.facebook.com/cimac.org/>
- Organización de las Naciones Unidas. (Marzo de 2017). Día Internacional de la Mujer destaca la desigualdad en el mercado laboral. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/03/dia-internacional-de-la-mujer-destaca-la-desigualdad-en-el-mercado-laboral/>
- Organización de las Naciones Unidas. (Septiembre de 1995). Declaración y Plataforma de Acción de Beijín. Recuperado de <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (Marzo de 2017). La representación de las mujeres en la vida política se ha estancado, señalan ONU Mujeres y UIP. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/03/la-representacion-de-las-mujeres-en-la-vida-politica-se-ha-estancado-senalan-onu-mujeres-y-uip/>
- Organización de las Naciones Unidas. (Noviembre de 2015) Informe: Continúa la disparidad entre la presencia de mujeres y hombres como sujeto de noticia. Recuperado de <https://news.un.org/es/audio/2015/11/1412081>
- Organización de las Naciones Unidas. Objetivo 5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- OXFAM International. La desigualdad de las mujeres: lograr justicia de género para acabar con la pobreza. Recuperado de <https://www.oxfam.org/es/la-desigualdad-de-las-mujeres-lograr-justicia-de-genero-para-acabar-con-la-pobreza>
- Padierna, Dolores & Lagunes, Lucía. (Mayo de 2014). La perspectiva de género en la reforma de telecomunicaciones y radiodifusión. Congreso llevado a cabo en el Senado de la República, Ciudad de México, México.
- Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios (2020). ¿Quién figura en las Noticias?. Recuperado de <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Mexico-Informe-GMMP.pdf>
- Safety Yahoo. Construir una reputación digital positiva. Recuperado de <https://safety.yahoo.com/ESPANOL/Family/BUILD-POSITIVE-REP-ES-US.html>

- Salud180. (2017, julio, 16). Información de la cuenta. Recuperado de <https://www.facebook.com/Salud180>
- Sánchez, Verenice. (Diciembre de 2013). Los 10 periódicos online más influyentes en México. Recuperado de <https://www.merca20.com/los-10-periodicos-mas-influyentes-en-mexico/>
- Sandoval, Francisco. (Noviembre de 2016). Los medios mexicanos ante la perspectiva de género. Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/los-medios-mexicanos-ante-la-perspectiva-de-g%C3%A9nero>
- SDPNoticias.com. (Marzo, 2017). Acuerdan Grupo Televisa y Periódico Digital Sendero Alianza. Recuperado de <https://www.sdpnoticias.com/economia/2017/03/16/acuerdan-grupo-televisa-y-periodico-digital-sendero-alianza>
- Senado (2020). Gaceta de la Comisión Permanente. Recuperado de https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/107723
- Soto, José Galindo. (Abril, 2014). Los medios nativos digitales son objetivo de deseo para la industria. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/economico/2017/04/04/medios-nativos-digitales-son-objeto-deseo-industria>
- Tones Natasha. (2011, junio, 13) Seis consejos para periodistas sobre el uso de Facebook. Obtenido de <https://ijnet.org/es/stories/seis-consejos-para-periodistas-sobre-el-uso-de-facebook>
- Vargas Esther (2009, agosto, 20). Los periodistas y su marca digital. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2009/08/20/los-periodistas-y-su-marca-digital/>
- Victoria147org. (2017, julio, 16). Información de la cuenta. Recuperado de <https://www.facebook.com/Victoria147org/>
- Zamora, Anaiz. (Junio de 2015). Persiste baja presencia de mujeres en las noticias: Sarah Macharia. Recuperado de <http://cimacnoticias.com.mx/node/69954>

Anexo 1. Manual de Estilo / MujerKiik.com

ENFOQUE DE GÉNERO

- 1.- El contenido que ofrece MujerKiik.com siempre debe ser pensado y desarrollado con una perspectiva de género.
- 2.- MujerKiik.com es parte de la deconstrucción de las imágenes recurrentes (sexistas o de violencia) de las mujeres.
- 3.- Evita el uso del lenguaje discriminatorio, sexista, excluyente y estigmatizador.
- 4.- Incluye temas en las que la mujer es el sujeto y no precisamente por violaciones o muertes violentas.
- 5.- En temas de violencia de género evita los términos “crimen pasional” “móvil sentimental”, por el contrario utiliza el término correcto: “violencia hacia la mujer”. Asimismo, el uso fotográfico se es especialmente cuidadoso. Además, no solo basta informar el acto violento, se deberá informar a dónde recurrir para denunciar o solicitar asistencia en caso de violencia.
- 6.- Siempre se buscarán entrevistas equitativas entre hombres y mujeres
- 7.- El Lenguaje. Se cambia a femenino los cargos o profesiones cuando se habla de una mujer. Usar “madres y padres” en lugar de “padres”; usar “personas” en vez de “hombres”; “derechos humanos” en lugar de “derechos del hombre” y “la infancia” en vez de “los niños”.
- 8.- Las imágenes deben evitar centrarse en las emociones o en su estilo de vestir de las mujeres.

DESARROLLO DE CONTENIDO

- 1.- La paciencia no es una característica de los usuarios más bien la impaciencia es su caracteriza primordial. El usuario escanea tu contenido y tienes segundos para atraparlo
- 2.- Hay aspectos que son exclusivos de los medios de información basados en Internet, tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia. Por ello es necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios.
- 3.- El lenguaje periodístico debe ser sencillo, culto y coloquial.
- 4.- Las imágenes más archivos de texto y sonido son una nueva forma de contar las noticias.
- 5.- Recuerda, existen nuevos tipos de usuarios: los que sólo miran, los que opinan y los que generan contenido. A todos les debemos de dar cabida en nuestro sitio.

A) Redacción y lenguaje periodístico para Internet (MujerKiik.com)

REGLA DE ORO: ESCRIBIR BIEN ES LA MATERIA PRIMA DEL PERIODISTA Y POR ESO ES LA REGLA NÚMERO UNO.

1.- **El título debe ser comprensible** sin contexto: al titular se debe considerar lo que puede ocurrir cuando el texto esté fuera del contexto al que pertenece y por tanto, debe ser Auto-explicativo. Las palabras del título deben apoyar el “click” del usuario: se debe considerar la inclusión de palabras que lo hagan seductor por sí mismo. El título debe sostenerse en el tiempo: los títulos deben plantearse en términos neutrales respecto del tiempo para que no queden amarrados a una fecha en particular. Es preferible “Este jueves se toma la decisión” a “Mañana se toma la decisión”. El título debe tener un largo adecuado: para ser adecuadamente indexado en los buscadores, el título debe tener un máximo 64 caracteres.

2.- **Ser sucinto**: como los usuarios no van a leer de la manera que se acostumbra en el impreso, es imprescindible escribir con la mitad de las palabras y ahorrar expresiones para entregar las ideas.

3.- **Escribir para la comprensión**: ofrecer sólo una idea por párrafo y en el caso del primer párrafo de un texto largo, éste debe ofrecer un resumen del tema que se esté desarrollando con el fin de que el usuario entienda el contexto de lo que se le presenta.

4.- **Usar verbos directos**: cuando se escribe es preferible usar menos palabras y por ello los verbos deben aparecer en forma directa para expresar la acción que se está indicando.

5.- **Establecer jerarquías de información**: junto a lo anterior, se debe utilizar el mecanismo del periodismo llamado “pirámide invertida” para ofrecer lo más importante primero, de manera que los usuarios reciban la información a la primera lectura y luego vayan obteniendo elementos complementarios.

La Pirámide invertida consta de una entrada y un cuerpo.

Recuerda el usuario sólo busca la información más esencial y en la nota se da al responder a las preguntas: Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.

6.- **Preferir los hechos a los discursos**: como norma general un usuario accederá a un sitio web para buscar elementos informativos que le permitan realizar acciones.

7.- **Crear subtítulos destacados**: se deben quebrar los textos en zonas que ayuden a la comprensión por parte de los usuarios

8.- **Destacar palabras significativas**: debido a que los usuarios estarán siempre buscando atajos hacia las zonas de información que les interesan, es conveniente destacar las palabras que sean más importantes de cada párrafo, para que sirvan como “anclas” en las que se sitúen los ojos del usuario en el recorrido visual de la página.

9.- **Crear listas**: ofrecer la información no en párrafos largos de datos, sino que preferentemente en listas de elementos.

10.- **Ofrecer enlaces hacia otras páginas**: es recomendable ofrecer más información a través de enlaces que vayan hacia el sitio propio o hacia sitios externos que contribuyan al tema del que se esté hablando.

11.- **Evitar las abreviaciones y la jerga técnica.**

12.- Se escribe con **párrafos cortos.**

13.- **No se debe sobre prometer en ningún título**, la autenticidad es la que da prestigio en la red. Ninguna frase de un texto en tan importante como su título, el titular de las noticias ha tenido tradicionalmente distintas funciones: una, desde luego, propiamente informativa, pero otra no menos importante: el título debe atraer al lector, sobre todo si es un texto digital y se quiere aprovechar la viralidad de las redes sociales. Pero es que internet suma más funciones: los títulos son ahora enlaces a la noticias y deben ser legibles para los buscadores. ¿Has escrito un texto sublime pero no encuentras el título adecuado? Pues es como si no hubieras escrito nada. Si no sabes construir la puerta, no importa el castillo que haya detrás. Escribir un artículo es más fácil que titularlo.

14.- **Se escribe a velocidad pero en un trabajo de progresión informativa** que permite actuar con calidad editorial y respeto por la audiencia.

15.- **Se escribe de manera breve, sencilla y clara.**

16.- Lo que debe importarnos a la hora de **redactar para la web es facilitarle el trabajo a un lector** al que ahora llamamos también usuario.

17.- **Lenguaje global.** Existen más de 150 millones de lectores potenciales que demandan contenidos en español y lo cierto es que el periodista tiene la tarea ejemplar de usar un español que se pueda entender a un lado y a otro del Atlántico.

18.- **Antes de escribir, documéntate.**

B) Organización y estructuración de la información

1.- Uno de los elementos que usualmente pasa inadvertido por la baja capacidad de modificación que puede llegar a tener, es **el nombre del sitio web**. Debido a que parte de su éxito se basará en la capacidad de que sus propios usuarios lo den a conocer, es muy importante contar con un nombre fácil de comunicar. Fácil de escuchar, escribir y leer: es importante que el sitio web no utilice letras que requieran una explicación para entender cómo se escribe. **(ej: Google cuenta además con gogle.com y google.com).**

2.- **Portada: jerarquizar para comunicar los contenidos.** Para decidir el contenido a ofrecer, se debe tomar como base la estrategia definida para el espacio digital y responder a la pregunta clave en este aspecto que es: ¿Qué objetivo desea conseguir el sitio web? Asimismo, es necesario jerarquizar, vale decir, poner lo más importante primero y así ir ofreciendo lo siguiente en orden decreciente de relevancia.

3.- **Se deben usar las bajadas y aprovechar su existencia para transformarlas en la información para los buscadores**, al emplear su contenido en el metadato. De acuerdo a la información recogida de diversas fuentes, el número ideal de caracteres para este metadato alcanza a estar entre 150 y 160 (incluyendo espacios).

4.- **Imágenes: se debe ofrecer un texto alternativo a la imagen que permita explicar su contenido.** La edición de las imágenes es crucial para obtener resultados ya que los usuarios sí

se interesan por imágenes que sean de buen tamaño (sobre 350 pixeles de ancho) o que muestren rostros. Peso de las imágenes: debido a su peso, se debe privilegiar el uso de imágenes de peso reducido. Cada imagen que se incorpore en un sitio web deberá tener una lectura que explique su contenido.

5.- **Audio:** en el caso de los archivos de audio se debe considerar que los usuarios del sitio web pueden tener problemas de audición o acceder desde sistemas que no cuenten con sistemas para reproducir audio. En tal caso, la recomendación es entregar transcripciones del contenido audible.

6.- **Video:** para este tipo de información se recomienda **ofrecer subtítulos del contenido** que se despliega, de tal manera de facilitar el acceso a la información que contiene.

7.- **Audio y video,** normalmente se trata de archivos digitales de gran peso, por lo que se debe tener la precaución de **entregarlos a través de sistemas que faciliten su utilización.** Asimismo se debe entregar al usuario el control total del archivo en todo lo referido a su ejecución (tocar, pausar, detener y cerrar, por ejemplo).

8.- **Estructura de contenidos:** con el fin de facilitar la lectura por parte de browsers lectores de contenidos (que van leyendo el contenido de una página web) se debe utilizar la estructura web para determinar la importancia del contenido. De esta manera **el título principal debe usar la etiqueta <h1>** para que se distinga como tal y sea interpretado de manera destacada por dicho software.

9.- Tipografía. Tipo: **claramente prefieren letras sans-serif / uso de negritas** y cursivas para destacar ciertas palabras/ una columna a 80 a 100 caracteres por línea / un interlineado promedio

10.- Las páginas de nuestro sitio web deben hacer **ofertas permanentes para que los contenidos que ofrecen puedan ser compartidos** (sistemas para incorporar feedback instantáneo, envío de contenidos, suscripción a boletines del sitio web a RSS, posibilidad de copiar elementos para llevar, Compartir en redes sociales, etc).

11.- **Ofrecer una “primera impresión”:** imagen corporativa adecuada, elementos de navegación (menús, botones, etc), nombre de secciones, fechas, artículos relacionados, mapa de sitio, etc..

12.- **Actualizar el contenido frecuentemente**

13.- **Evitar los errores de todo tipo,** sin importar lo pequeños que parezcan. Los errores tipográficos y los enlaces rotos aparecen entre las razones que más dan las personas como motivos para perder la credibilidad en un sitio. Es importante que el sitio se mantenga arriba y funcionando.

14.- **El diseño del sitio debe ser profesional.** La gente normalmente se queda con lo que ve; el diseño del sitio debe cuidar todos los aspectos y atender especialmente al tipo de audiencia al que se dirige.

15.- **Facilitar la certificación de la exactitud de la información** que se provee.

El contenido del sitio web debe facilitar el acceso a terceras partes que puedan acreditar que lo que se informa es verdadero. Lo ideal es ofrecer enlaces a otros sitios, que aunque no sean seguidos, den evidencia que hay más fuentes que pueden verificar lo que se informa u ofrece

16.- **Elementos complementarios.** El uso de recursos multimedia (imágenes, vídeos, infografías...) apropiados y vinculados al contenido es elemental para hacer más atractivo el texto, siempre que aporten valor y no sean un mero adorno.

Anexo 2. Lista de entradas publicadas en MujerKiik.com en el 2015

- 1.- Perfil de la Primera Dama: Angélica Rivera - Noticias
- 2.- Imágenes asombrosas de rayos x - Noticias
- 3.- Despliegan manta contra @EPN durante su tercer Grito - Noticias
- 4.- Tips para un abdomen plano <https://www.youtube.com/watch?v=uuXvkOhlPgw> - Salud
- 5.- 5 deudas que debes evitar para endeudarte con la tarjeta de crédito - Finanzas
- 6.- Eva Gonda es una de las mujeres más ricas de México. Su fortuna: 7,200 mdd - Finanzas
- 8.- [#Apple](#) hace reír a mujer y le llueven las críticas - Noticias
- 9.- Así se mira la pobreza desde el espacio - Noticias
- 10.- Los 20 empleos mejor pagados para ellas - Finanzas
- 11.- Tip para no hacer fila en el banco - Finanzas
- 12.- @chabelooficial sí dirá "adiós cuatit@s" este 20 de diciembre - Noticias
- 13.- [Infografía] ¿Hubo o no hubo rata en hamburguesa McDonald's?
- 14.- ¿Por qué tener sexo cuando tu aliento y look es el peor de todo el día? - Amor
- 15.- Peña Nieto, el maestro de las selfies. Mira esta galería - Noticias
- 16.- Conoce al alcalde levanta vestidos: Hilario Ramírez, un excéntrico por naturaleza - Noticias
- 18.- ¿Colitis? Ayúdate con este regalo de la naturaleza - Salud
- 19.- ¿Tu tristeza está relacionada a tu vida sexual? - Amor
- 20.- A un año de Ayotzinapa / Los 4 puntos que no checan - Noticias
- 21.- Los memes tras amenaza [#ISISenMéxico](#) - Noticias
- 22.- ¿Nos vamos a poder echar un churro?: Hijos a @EPN - Noticias

Anexo 3. Entradas publicadas en MujerKiik.com en el 2017

- 1.- 7 frases inolvidables de Women's March - Noticias
- 2.- Qué es el empoderamiento femenino - Noticias
- 3.- Infografía - El asesinato de la periodista Miroslav Breach (23 de marzo) - Noticias
- 4.- 5 celebridades que aprovecharon las miles de la fama para hacer algo más que simple entretenimiento - Finanzas
- 5.- Gastos hormiga - Finanzas
- 6.- Las bondades del deporte contra el estrés - Salud
- 7.- Numerología para esta primavera - Numerología
- 8.- ¿Qué es lo que hace atractivo a un hombre para una mujer? - Amor
- 9.- El amor en tiempos de Apps - Amor
- 10.- ¿Para qué reunir a 76 mujeres en la Antártida?- Noticias
- 11.- ¿Se hacen o se nace con un don especial para ser una deportista de élite triunfadora? Mexicanas que lo han demostrado - Noticias
- 12.- 3 jugos que te harán perder esos kilitos de más - Salud
- 13.- Cómo ahorrar el 15% de tu salario mensual con el método japonés Kakebo de hace 113 añosJP  , creado por Motoko Hani - Finanzas
- 14.- ¿En qué afecta no tener sexo? - Salud
- 15.- De qué hablamos las mujeres cuando los hombres no están - Amor
- 16.- La forma de ver televisión pronto cambiará con #YouTubeTV - Noticias
- 18.- Conoce a la mexicana Natalia Botello, quien con tan sólo 14 años, conquistó la medalla de oro en el Mundial Juvenil y Cadetes en Bulgaria. - Noticias
- 19.- Infografía - Frases célebres de María Félix - Noticias
- 20.- 9 pueblos mágicos cercanos a la CDMX - Noticias
- 21.- Peggy Whitson, la mujer que ha comandado dos misiones especiales -Noticias
- 22.- ¿Quiénes son las mexicanas más ricas del mundo? - Noticias
- 23.- ¿Por qué Pedro Infante era tan irresistible? - Ellos
- 24.- Mujeres cineastas ofrecen una alternativa al convencional cine XXX: el porno feminista - Noticias
- 25.- Tendencia primavera - verano según las famosas - Entretenimiento
- 26.- El box salió del barrio y emigró a zonas "nice" - Entretenimiento
- 27.- Kathrine Switzer, quien logró romper barreras en la disciplina del atletismo - Noticias
- 28.- A 10 años de la despenalización del aborto en la CDMX - Noticias
- 29.- [JiaJia](#), la humanoide más realista del mundo - Noticias
- 30.- 31 Minutos y ONU colaboran en pro de las mujeres - Noticias

- 31.- ¿Por qué es tan importante el contacto físico con tu pareja? - Amor
- 32.- Razones por las que los hombres siguen siendo unos niños - Ellos
- 33.- Numerología para niñxs - Numerología
- 34.- ¿Por qué si Bill Gates le tiene prohibido el uso del celular a sus hijos? - Salud
- 35.- ¡ARRANCA Copa de la Liga MX femenil 2017! - Entretenimiento
- 36.- Frida Sofía te dice cómo conseguir esa figura - Salud
- 37.- 10 errores que debes evitar al mandar un mail - Finanzas
- 38.- Curiosidades sobre la infidelidad - Amor
- 39.- El sexo también afecta tu aura - Amor
- 40.- Date tiempo para tí - Salud
- 41.- Emma Watson arrasa en los [#MTVAwards](#) - Entretenimiento
- 42.- Día Madres. Discriminación en el trabajo por ser o querer ser madres - Noticias
- 43.- Ser madre en el siglo XXI
- 44.- La ballena azul, el macabro juego de las redes sociales - Noticias
- 45.- Galería - Típicas frases de madres
- 46.- Numerología para madres
- 47.- Qué hace a un hombre más viril, según 30 mujeres - Ellos
- 48.- Video - Las 5 científicas más importantes del mundo - Noticias Checar estadísticas
- 49.- [#EmmanuelMacron](#) y [#BrigitteTrogneux](#) rompen estereotipos - Amor
- 50.- Adiós a los molestos puntos negros gracias al “gritting skin”- Salud
- 51.- CDMX celebra el Día Internacional de los museos - Entretenimiento
- 52.- Las frases que marcaron el [#4WomenForum](#) de México - Noticias 19-05
- 53.- La pastilla fitness ya es una realidad - salud
- 54.- Los “por mientras” de la relación - Amor
- 55.- La rarámuri Lorena Ramírez (22 años) ganó el Ultra Trail Cerro Rojo en Puebla en falda y con zapatos de hule - Noticias
- 56.- [#KáraMcCullough](#), Miss bella e inteligente
- 57.- Los huertos urbanos una forma de reconectarnos con la tierra - Salud
- 58.- Gráfico - Recordando a una [#Mujerkiik](#): Leonora Carrington - Noticias
- 59.- Tres tips para consentir a tu pareja en sus días de menstruación - Salud
- 60.- Qué no debes hacer para ligar en Tinder o Happn - Blog
- 61.- Ben, el británico de 45 años que cambió su pancita por un lavadero - Ellos
- 62.- La Duquesa de Cambridge y su secreto para lucir bellísima - Salud
- 63.- ¿Sabías que detrás del éxito 'Despacito'   de Luis Fonsi, Dady Yankee y Justin Bieber

- está una mujer? Su nombre [ERIKA ENDER](#) - Entretenimiento
- 64.- ¿qué propone cada candidato a las mujeres mexiquenses? - Noticias
- 65.- ¡El cerebro de los hijos únicos es diferente!
- 66.- Samantha, la primera robot sexual con inteligencia artificial - Noticias
- 67.- La numerología y la salud - Salud
- 68.- [Reinserta](#), un proyecto sin fines de lucro - Noticias
- 69.- Qué es la hipersexualización en las niñas - Salud
- 70.- La periodista Lydia Cacho es galardonada con el Premio Cortés de Cádiz - Noticias
- 71.- Descuidar tu intestino podría provocar más enfermedades de las que te imaginas - Salud
- 72.- A tres veces de enamorarme - Blog
- 73.- 5 playas para vacacionar en verano - Entretenimiento
- 74.- Las carreras que te harían la o el Bill Gates del futuro - Noticias
- 75.- Infografía - 5 frases micromachistas - Noticias
- 76.- La psicología femenina - Salud
- 77.- Numerología para padres - Numerología
- 78.- #NoMeDigasGuapa: piropos que ya no queremos escuchar - Noticias
- 79.- Mariguna medicinal, una realidad necesaria - Noticias
- 80.- El embarazo de grandes atletas - SALUD
- 81.- Soltera o solterona - Blog
- 82.- Video - La soprano mixe, María Reyna, cuenta cómo descubrió el amor por el canto
- 83.- Video - La soprano mixe canta para [MujerKiik.com](#)
- 84.- La soprano mixe, María Reyna, habló con [MujerKiik.com](#) - Entretenimiento
- 85.- Infografía. el Trastorno Disfórico Premenstrual - Salud
- 86.- [Amélie](#) está de fiesta por sus XV años y la Ciudad de México se los celebrará. Like de la orquesta - Entretenimiento
- 87.- Ellos están causando furor por ser los más sexys del mundo - Entretenimiento
- 88.- La [#Sologamia](#), la moda de casarte sin pareja - Amor
- 89.- Infografía. El voto femenino en México - Noticias
- 90.- Las actrices que marcaron el cine con icónicos bikinis
- 91.- A partir de los 30 años, el metabolismo se hace un poco más lento - Salud
- 92.- La fridomanía se ha convertido en explotación y comercialización vulgar de la pintora - Entretenimiento
- 93.- Un viaje por la vida de la recién premiada fotógrafa mexicana Graciela Iturbide - Entretenimiento

- 94.- La numerología de [#MalalaYousafzai](#) - Numerología
- 95.- Conoce a la primera mujer que liderará IBM en América Latina- Finanzas
- 96.- El arte de la seducción en 5 tips - Amor
- 97.- Gabriel, el muñeco erótico para las mujeres - noticias
- 98.- Irán rinde homenaje a Maryam Mirzakhani, quien murió de cáncer de mama y fue la primera mujer en recibir el Nobel de las Matemáticas en el 2014. - Noticias
- 99.- Lista de trastornos del sueño - Salud
- 100.- 6 jóvenes afganas ganan plata en una competencia de robótica - Noticias
- 101.- 5 plantas para oxigenar tu casa - Salud
- 102.- Video- Amelia Earhart, la mujer a la que ni un Océano la detuvo... - Noticias
- 103.- Infografía - El robo del Nobel para la química Rosalind Franklin - Noticias
- 104.- Efectos negativos de la píldora anticonceptiva - Salud
- 105.- Infografía - Un día como hoy pero de 1952, murió la política y actriz argentina Eva Perón - Noticias
- 106.- Los acuerdos prenupciales más excéntricos de los famosos - Entretenimiento
- 107.- Gráfico - Frase MujerKiik. com
- 108.- Ilustración - 10 imágenes de [Paussisita](#) que te harán reír de los miedos que toda mujer tiene cuando está a punto de llegar "al tercer piso"
- 109.- Infografía - Hepatitis - SALUD
- 110.- A dónde viajar según tu numerología - Numerología
- 111.- Día Internacional de la Amistad - Noticia
- 112.- Laura serrano, la pionera del boxeo femenino mexicano - Entretenimiento
- 113.- 9 beneficios de la lactancia materna - Salud
- 114.- Infografía. La escritora chilena Isabel Allende nació el 2 de agosto de 1942 y hoy celebramos sus 75 años
- 115.- La maternidad de Paola Espinosa y el comentario de su patrocinador - Noticias
- 116.- Video - Entrevista con el director de teatro Luis Santillán y su obra "Malintzin" - Entretenimiento
- 117.- Científicos están trabajando en una hormona encargada de reactivar las señales de lujuria, lívido y el deseo sexual - Amor
- 118.- Infografía. [#MarilynMonroe](#) 3 de sus frases célebres. - Entretenimiento
- 119.- El amor en tiempos de las apps - Blog
- 120.- Infografía. Gertrude Ederle se convirtió en la 1ª mujer en atravesar nadando el Canal de la Mancha - Noticia

- 121.- Lo que no te puede faltar para disfrutar el verano - Entretenimiento
- 122.- Infografía. poeta, novelista y promotora cultural Rosario Castellanos - Noticias
- 123.- [#OprahWinfrey](#), la historia de terror que se convirtió en éxito - Entretenimiento
- 124.- Infografía, el Día Mundial del Orgasmo Femenino
- 125.- [Larousse latam](#) lanza campaña en el Metro de la CDMX contra el acoso- Noticias
- 126.- ¿Qué comer para decirle ADIÓS a la celulitis? - Blog
127. Llega a México la iniciativa global [Girls in Tech](#) - Noticias
- 128.- Ilustración - [Paussisita](#) nos presenta a Marie Curie, toda una [#Mujerkiik](#) 
- 129.- 10 cosas que dañan tu cabello - Salud
- 130.- [Fátima Flores](#) este domingo nos habla del amor  (y la INFIDELIDAD ) en los tiempos de las Apps - Blog
- 131.- Lo mejor de la J3 de la [LIGA MX Femenil](#) - Noticias
- 132.- La atleta Lupita González hace historia - Noticias
- 133.- La leche dorada para desinflamar - Blog
- 134.- Nawal Al Sadaawi, pionera de la lucha por la igualdad de género - Noticias
- 135.- Ilustración - Tina Modotti, la fotógrafa italiana que se enamoró de México
- 136.- El Reino Unido le dirá "adiós" a los anuncios con estereotipo de género - Noticias
- 137.- Las bolsas de plástico que se pueden comer - Noticias
- 138.- Tips para estimular tu deseo sexual - Amor
139. Perrhijos, moda o estilo de vida - Noticias
- 140.- El equipo femenino que goleó en esta jornada - Entretenimiento
- 141.- ¿Te urge desintoxicar tu cuerpo? - Blog
- 142.- Infografía - Leona Vicario, la heroína de la Independencia de México
- 143.- Kiva, el método contra el bullying - Noticia
- 145.- Las aventuras de Star Trek divirtieron e inspiraron a la joven de origen mexicano y alumna de la UNAM, María Regina Apodaca, a conquistar sus sueños - Noticias
- 146.- La falta de sexo te engorda - Blog
- 147.- Wonder Woman y el fuchi de la ONU - Noticias
- 148.- Los microbios que nos generan bienestar - noticias
- 149.- Frases de Thalía
- 150.- El dinero y la numerología - Numerología
- 151.- Juan Gabriel y la numerología - Numerología
- 152.- Entrada histórica en la Liga Femenil, más de 25 personas
- 153.- Infografía - Mary Shelley y su creación Frankenstein

- 154.- Las bondades del café - Noticias
- 155.- María Montessori y su vida - noticias
- 156.- Gadgets para mujeres - Noticias
- 157.- [Malala](#) Yousafzai y su activismo por la equidad de género - Noticias
- 158.- Clásicos en la [LIGA MX Femenil](#) - Entretenimiento
- 159.- [#AriadnaGutierrez](#) y sus secretos de belleza - Entretenimiento
- 160.- ¿Qué NO hacer en los sismos?- Noticia
- 161.- El pan sirve para los sustos? - Noticias
- 162.- Ejercítate en la oficina para estar activa - Salud
- 163.- ¡Cuidado! las redes sociales nos están deprimiendo - Salud
- 164.- La mujer de los Récords Guinness Cassandra De Pecol que ha visitado 196 naciones - Entretenimiento
- 165.- Platillos típicos de [#México](#) vas a dar el grito de alegría - Entretenimiento
- 166.- Bebidas típicas mexicanas para celebrar - Entretenimiento
- 167.- La universitaria Mara Castilla fue asesinada en Puebla - Noticias
- 168.- Qué nos dejó el temblor del 85 - Noticia
- 169.- Infografía -El trabajo de rescate en la Ciudad de México está al 100%, mira qué significa las señales - Noticia
- 170.- Tras el sismo, Juan Villoro dice a los mexicanos: "El puño en alto" 🇲🇽 - Noticia
- 171.- Video. Jojutla, municipio de Morelos afectado por el sismo del 2017...
- 172.- De 228 personas que perdieron la vida en la CDMX, 138 eran mujeres, es decir el 60%.
👉 - Noticias
- 173.- Infografía. El derecho a votar y ser votada
- 174.- La CNDH pidió se active la alerta de género en Puebla tras el incremento de violencia contra las mujeres en la entidad. - Noticia
- 175.- ¡América, Pachuca, Tigres y Chivas jugarían la primera Semifinal de la Liga Femenil! - Entretenimiento
- 176.- “Yo soy Betty, la fea”, la telenovela más exitosa de todos los tiempos - Entretenimiento
- 177.- [MISS PERÚ](#) 2018 rompe protocolos históricos - Entretenimiento
- 178.- Dafne Almazán Anaya, la genia mexicana que ¡concluyó su maestría a sus 16 años! - Noticias
- 179.- Los fundadores de Facebook han hecho fuertes declaraciones contra la red - noticias
- 180.- [#YoNoCierroLosOjos](#), la campaña contra la violencia de género - Noticias
- 181.- La científica mexicana Julia Carabias gana la Medalla Belisario Domínguez - Noticias