

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



Informe sobre generación del portal Hispanos Press

Documento recepcional que para obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital presenta

Marvelia del Carmen Alpízar Moreno

Director(a) de la tesis

Dr. Rodrigo González Reyes

Guadalajara, Jalisco, noviembre 2017

Guadalajara, Jalisco a 28 de agosto de 2017

Rosalía Orozco Murillo
Presidente de la Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital
Sistema de Universidad Virtual
Presente

En mi carácter de Director del trabajo recepcional titulado “Informe sobre generación del sitio Hispanos Press”, que presenta la aspirante ALPIZAR MORENO MARVELIA DEL CARMEN, con código 214299866, expongo que lo he revisado en segunda vuelta y que a mi juicio cumple con los requisitos de formalidad, estructura y contenido para que pueda ser puesta a disposición de lectores.

Quedando atento a cualquier situación o duda, me despido cordialmente:



Mtro. Rodrigo González Reyes
Instituto de Gestión del Conocimiento y el Aprendizaje en Ambientes Virtuales
Sistema de Universidad Virtual
Universidad de Guadalajara

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
Problematización.....	2
Aspectos considerados	3
a. Experiencia personal en la creación del medio.....	3
b. Aspectos demográficos en el área	4
c. Medios locales en español	5
Descripción integral del portal	7
a. Concepto e identidad del portal	7
b. Trascendencia social del portal	7
c. Diseño del portal	9
Capítulo II.....	11
Contextualización y antecedentes del proyecto.....	11
Factores internos relacionados con el proyecto.....	12
I. Estudio del mercado	12
II. Implementación del proyecto	16
Capítulo III.....	22
Marco Referencial	22
Internet y el nacimiento del periodismo digital	23
Internet y canales de difusión de la información	24
Redes sociales y el periodismo	24
Perfil del usuario en la web	26
Regulación de los medios digitales	27
Capítulo IV	29

Marco Metodológico	29
Plan operativo para la ejecución del proyecto	30
1. Diseño del portal.....	30
2. Selección del Sistema Manejo de Contenido (CMS).....	31
Estrategias implementadas para ejecutar el proyecto	32
A. Análisis interno y externo de la compañía.....	32
B. Análisis de la audiencia	34
C. Tipo de publicidad y promoción	38
D. Instrumentos y recursos utilizados para ejecutar y evaluar el proyecto.....	51
Informe de resultados y plan de mejora del medio	53
I. Usabilidad en los medios de periodismo digital.....	53
II. Canales de difusión de contenidos	55
III. Uso de programas para la visibilidad del portal.....	64
IV. Medición de la audiencia y tráfico al portal	65
V. Políticas editoriales implementadas para mejorar el portal	78
VI. Análisis de las metas financieras logradas	81
VII. Reporte sobre situaciones legales resueltas.....	81
VIII. Plan de mejora del medio	82
Conclusiones.....	83
Bibliografía	89

Introducción

Hispanos Press es un medio digital que ofrece contenidos a la comunidad latina que radica en el condado de Los Ángeles, California. El objetivo del mismo es llenar un espacio noticioso entre la comunidad hispano parlante con conforma una gran parte de la población de esta área del estado.

Una de las razones para la creación del portal fue mi propia experiencia como periodista en la ciudad de Los Ángeles, en donde resido actualmente. Durante tres años me desempeñé como reportera de un periódico en español en la ciudad, con una tradición de 80 años en el mercado.

Durante ese periodo, tuve contacto directo con diferentes comunidades latinas de la ciudad, especialmente las mexicanas y centroamericanas durante la cobertura de diferentes temas pertinentes a sus necesidades de información, ya sea a nivel local o internacional. Estos temas incluyen tópicos en salud, inmigración, educación, arte y cultura, entre otros.

Las comunidades latinas de mayor población en Los Ángeles son la mexicana, salvadoreña y guatemalteca, en ese orden. Sin embargo, el diario para el cual laboré enfatizaba más su cobertura hacia la comunidad mexicana, por lo que el resto del estrato latino no recibía la atención que ellos necesitaban.

Existen publicaciones impresas que ofrecen información a las comunidades antes mencionadas, pero solo en un formato semanal, quincenal o mensual. La mayoría de estas publicaciones poseen portales que tratan de actualizar contenidos con los hechos y acontecimientos relevantes del área y a nivel internacional, incluyendo sus países de origen.

Partiendo de esa necesidad, decidí enfocarme en un portal que ofrezca información, no solo a la comunidad mexicana radicada en el condado sino a las centroamericanas que conforman gran parte de la población latina. Es la idea en la que *Hispanos Press* centra el alcance a sus lectores.

Capítulo I

Problematización

(Descripción y justificación del proyecto)

Aspectos considerados

a. Experiencia personal en la creación del medio

Mi experiencia como reportera para [La Opinión](#), considerado como el diario en español de mayor circulación en Estados Unidos, me ayudó a comprender la necesidad de ofrecer cobertura a las pequeñas comunidades.

Durante los tres años y medio que laboré para el medio (febrero 2012 a noviembre 2015), gran parte de ese tiempo estuve encargada de cubrir las comunidades centroamericanas con mayor presencia en el área de Los Ángeles. Estas comunidades incluyen inmigrantes de El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, quienes han llegado a esta ciudad huyendo de la violencia y la pobreza en sus países de origen.

La cobertura de estas comunidades me permitió conocer a fondo a los inmigrantes provenientes de estos países. La mayoría de los inmigrantes pertenecientes a estas comunidades son indocumentados, por lo que sus inquietudes giran en torno a los temas de inmigración, derechos civiles, acceso a los servicios de salud y los medios de educación, tanto para ellos como para sus hijos.

Estas inquietudes eran la base para la elaboración de contenidos, específicamente para mantenerlos informados sobre los temas que les benefician a ellos o a sus hijos. Estos contenidos surgen de las propias experiencias de los inmigrantes y sirven de ejemplo y aliciente para otros que estén pasando por un problema similar al que se reflejaba en la nota informativa.

Pero, a diferencia de la cobertura hacia la comunidad mexicana, la comunidad centroamericana recibía poca atención con respecto a otros tipos de contenidos. Mientras que el diario ofrece contenidos enfocados en la comunidad mexicana, era poca la atención que se daba a los migrantes de países centroamericanos.

Esa fue una de las razones que me impulsó a crear el portal Hispanos Press, para llenar un vacío existente entre la comunidad inmigrantes de otros países, además de México. El portal no solo busca incluir inmigrantes de las comunidades centroamericanas sino de otros países de Latinoamérica, para convertirse en un medio que los mantenga informados de todo el acontecer local, nacional e internacional.

b. Aspectos demográficos en el área

De acuerdo con las proyecciones de la Oficina del Censo de Estados Unidos, para el 1 de julio de 2015 se calculaba que la población del condado de Los Ángeles alcanzaría los 10,170.292 habitantes. La población latina dentro de este conglomerado sería del 48.4 por ciento¹

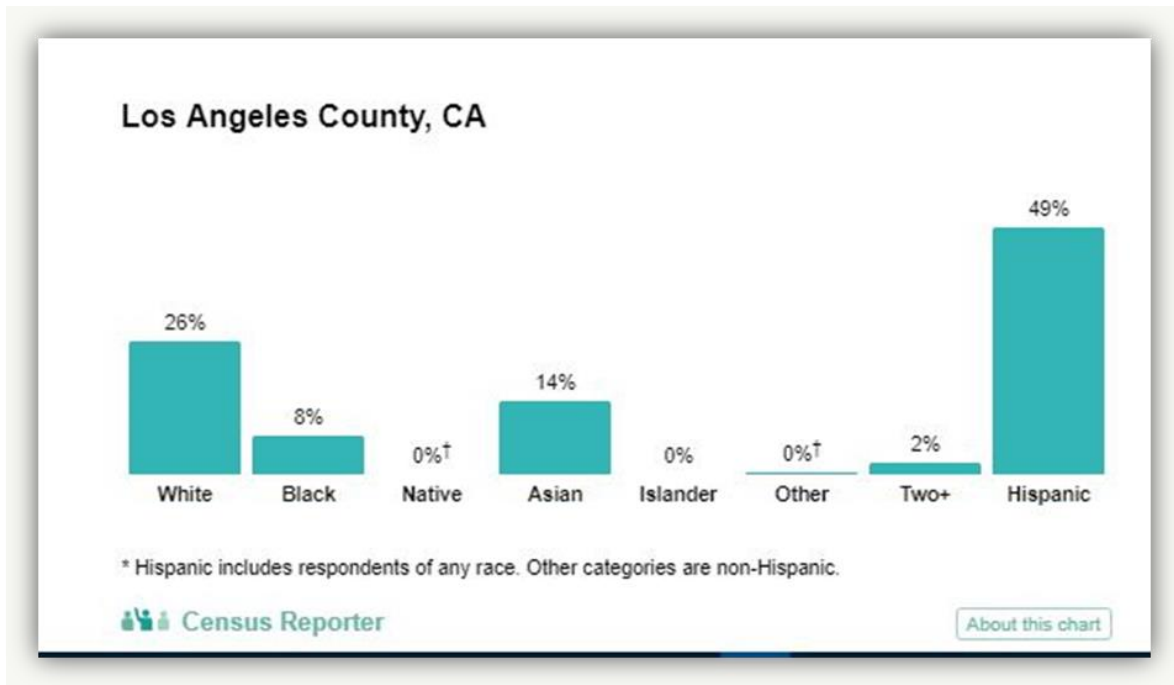


Ilustración 1. Población del condado de Los Ángeles por origen étnico

Fuente: Census Data (2016), del portal Census Reporter

<https://censusreporter.org/profiles/05000US06037-los-angeles-county-ca/>

La encuesta del idioma hablado en casa, elaborada por la Oficina del Censo de Estados Unidos durante el 2015, señala también que un 38 por ciento esta población, mayor de 18 años, habla español².

¹ Oficina del Censo de los Estados Unidos. "Encuesta Comunitaria Estadounidense por raza de origen Latino o Hispano. 2015".

² Oficina del Censo de los Estados Unidos. "Encuesta Comunitaria Estadounidense sobre idioma hablado en casa por la población mayor de 5 años. 2015".

A cada individuo le toma entre 5 y 7 años aprender inglés (*Collier, 1989*) pero muchos desisten en el intento por considerar que es una tarea muy difícil y larga de completar.

Ante la falta de dominio del idioma, es bastante difícil mantenerse informado sobre los acontecimientos de su comunidad a través de los medios informativos locales, que se publican en inglés. Sus únicas fuentes de información serían aquellos que publiquen los contenidos en su propio idioma.

c. Medios locales en español

Para cubrir la demanda entre la alta población latina del condado, existen una variedad de medios de comunicación en español que incluyen canales de televisión y radio junto con un numeroso grupo de periódicos en este idioma. Su objetivo es ser una fuente de información para las distintas nacionalidades que conforman el grupo latino.

Mientras que la radio y televisión tienen un enfoque resaltante hacia la comunidad mexicana, los periódicos tratan de llevar información a los latinos del condado, de acuerdo con la nacionalidad de ellos. Los periódicos de menor circulación, muchos de ellos mensuales, tienen un enfoque hacia Centroamérica.

De acuerdo con la lista publicada por la [Oficina de Relaciones Publicas del Condado de Los Ángeles](#) en el 2011, existen en el condado aproximadamente 15 medios en español, la mayoría de ellos en versión impresa. Aunque su cobertura se enfoca a los latinos residentes en Los Ángeles, la mayor parte de la misma está dirigida al público de origen mexicano.

La mayoría de estas publicaciones son de carácter impreso, y 11 de ellas cuentan con un portal para subir los mismos contenidos que ya han publicado o mantenerse activos con noticias actuales mientras ellos preparan la publicación del siguiente ejemplar.

Son pocos los portales totalmente en línea dirigidos a la población latina de Los Ángeles, como [Latino California](#), que destaca contenidos diversos, que incluyen política, inmigración, entre otros. Su enfoque es básicamente hacia la comunidad mexicana.

[La Voz del Migrante](#) también es una publicación digital enfocada hacia la comunidad guatemalteca del condado de Los Ángeles. Sus contenidos están

relacionados con temas de inmigración, cultura y aspectos de la vida diaria de esa comunidad.

Otro portal que intentó llegar a la comunidad latina es Patch.com, el cual inició su publicación en el 2011 y ofrecía todo tipo de información, desde noticias locales y estatales hasta eventos de la comunidad, clasificados y un directorio de negocios locales.

La presencia de Patch.com en la comunidad latina del condado de Los Ángeles se enfocó en las ciudades de [South Gate y Lynwood](#), en donde el 95 por ciento de la población en ambas localidades es de origen latino, de ascendencia mexicana.

El portal comenzó como un portal bilingüe, en inglés y español, pero luego continuó sólo en inglés. Sin embargo, su página de Facebook aún muestra información sobre su portal en español, en donde puede leerse, “South Gate y Lynwood Patch es su fuente para las noticias locales. El portal para saber todo lo que ocurre en South Gate y Lynwood”.

Cada publicación, sea en línea o en forma impresa, trata de cubrir un nicho en el mercado con las distintas comunidades migrantes de Los Ángeles, de acuerdo a sus necesidades. Hispanos Press es un portal que busca combinar información que sea pertinente para todos.

Descripción integral del portal

a. Concepto e identidad del portal

El portal Hispanos Press es una fuente de información que se enfoca en noticias y eventos locales delineados de acuerdo con la nacionalidad de sus lectores y con un conocimiento profundo de la comunidad latina.

El portal busca ser una ventana hacia el mundo para los inmigrantes latinos que viven en el condado y la ciudad de Los Ángeles, con la cobertura de comunidades que han sido ignoradas o tomadas en cuenta con un mínimo de interés.

El portal ofrece noticias locales, regionales e internacionales en español a la comunidad de inmigrantes latinos radicados en el condado de Los Ángeles.

El método de entrega de estos contenidos es a través de los dispositivos móviles, a un segmento de la población con conocimiento de este tipo de aparatos. Esta tendencia ha ido aumentando con los años.

Un estudio realizado por el Pew Hispanic Center, en el otoño de 2016, señala que los latinos en Estados Unidos tienden a utilizar los teléfonos inteligentes y las tabletas que las computadoras para obtener información. El 66 por ciento de este segmento son latinos nacidos fuera del país³.

Tampoco se descartan a los usuarios fuera de Estados Unidos que leen los portales en español de otros países para enterarse de lo que ocurre en ciudades que les son afines, como Los Ángeles.

b. Trascendencia social del portal

Hasta hace unos 25 años, la información se transmitía esencialmente mediante los medios de formato impreso y, en forma más rápida, a través de la radio y la televisión.

³ *Los teléfonos inteligentes ayudan a los negros, hispanos a superar algunas - pero no todas – las brechas digitales con los blancos (31 de agosto, 2017).* Pew Research Center, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/31/smartphones-help-blacks-hispanics-bridge-some-but-not-all-digital-gaps-with-whites/>

El advenimiento del internet permitió que las noticias viajaran en forma tan rápida como los medios televisivos y radiofónicos, llegando a diferentes partes del mundo en cuestión de segundos.

La tecnología que trajo el internet permite a los usuarios del portal tener acceso a la información con dispositivos portátiles como los teléfonos inteligentes y las tabletas. Eso les permite estar al tanto de los contenidos aun cuando se encuentren alejados de sus computadoras.

Este acceso a la tecnología permite a Hispanos Press llevar a los lectores la información que necesitan sobre los acontecimientos más relevantes del condado de Los Ángeles y de otras áreas más allá de California.

- **Trascendencia a corto plazo**

La trascendencia social de Hispanos Press se basa en el provecho que pueda sacar la audiencia a este portal, independientemente de los recursos tecnológicos que utilice.

Para ello, utiliza redes sociales y otros elementos que permiten captar su atención y mantenerlos conectados al portal.

El portal motiva a los lectores o usuarios a dejar sus comentarios sobre un contenido en particular, que ayudan a determinar el tipo de contenido que genera mayor tráfico al portal. Sus ideas también contribuyen a determinar que otros contenidos pueden generarse a partir del original publicado.

Hispanos Press busca ser parte de las tendencias en las redes sociales a través de sus cuentas de [Facebook](#), [Twitter](#) y [Google+](#), mediante el uso de etiquetas o hashtags en los contenidos y en las publicaciones de sus cuentas.

Además de los elementos multimedia que se incluyen en cada contenido (fotos, gráficos, infográficos), Hispanos Press posee un canal de [YouTube](#). Este canal permite la ampliación de la información publicada en el portal.

Actualmente se ofrece una pequeña galería de fotos a través de Pinterest, la cual se actualiza unas dos o tres veces por semana para ofrecer variedad al lector.

Otra opción que se les ofrece a los lectores es un boletín electrónico con el resumen de las noticias más leídas, de mayor tendencia durante la semana o de especial importancia para la comunidad.

- **Trascendencia a largo plazo**

Hispanos Press no solo está compuesto del trabajo de un equipo editorial sino que tomará en cuenta la participación ciudadana, como una forma de atraer la audiencia.

Para ello, se les permitirá que suban videos o fotos sobre acontecimientos que estén ocurriendo en su comunidad, en una sección donde los contribuyentes puedan dejar sus trabajos con una pequeña descripción del evento.

Al final de la semana, se escogerán los más resaltantes y se destacarán como el mejor trabajo en una galería sobre las “*Noticias de la Semana*” o algo parecido. Es una variación de la sección que tiene CNN titulada [iReport](#) para promocionar el periodismo ciudadano entre sus usuarios.

Este método se establecerá con un registro de los usuarios que deseen colaborar, así como la verificación de las imágenes y videos que ellos proporcionen. Esto evitará problemas o conflictos legales de derechos de autor.

- c. Diseño del portal**

- **Descripción general del portal**

Para una mejor navegabilidad en el portal de Hispanos Press, el usuario cuenta con una barra sencilla en donde puede escoger los contenidos por categorías. Las categorías que ofrece el portal son salud, educación, transporte, tecnología, deportes, internacionales e inmigración, economía y locales, además de una sección para los videos.

El portal cuenta con un buscador para facilitar al usuario la localización de algún contenido que le interese. También cuenta con una sección de archivo para ubicar contenidos publicados en meses anteriores.

Junto a los contenidos de distintos tópicos, el portal ofrece una sección de breves de Los Ángeles, con notas cortas sobre eventos que suceden en el área. También se ofrece una pequeña columna, *¡Noticias al minuto!*, con tuits en

español de personalidades u organizaciones de la ciudad, el estado, el país o a nivel internacional.

Como se destacó anteriormente, Hispanos Press está presente en las redes sociales con cuentas en Facebook, Twitter, Google+ y Pinterest. Cada cuenta posee un icono en el portal para permitir al usuario lo sigan a través de ellas.

Si el usuario desea comunicarse con el equipo editorial, puede hacerlo a través de del correo electrónico o regular, mediante las direcciones desplegadas al pie del portal. También se le ofrece la opción de suscribirse a la lista de correos.

- **Elaboración de los contenidos**

Los contenidos están elaborados con una combinación de textos, hipervínculos y elementos multimedia que le permitan profundizar en la información suministrada. Estos elementos incluyen algunas veces infográficos, galería de fotos y mapas interactivos.

Algunos contenidos incluyen videos para resaltar la información suministrada. Estos videos generalmente incluyen entrevistas o grabaciones cortas de conferencias de prensa sobre el tema en cuestión.

También se le agregan palabras claves y etiquetas al pie de los mismos para ayudar con la búsqueda de los mismos en los motores de búsqueda.

El usuario cuenta con la opción de comentar sobre el contenido a través del espacio proporcionado al pie del mismo o las redes sociales asociadas al portal (Twitter, Facebook, Google+, YouTube).

Capítulo II

Contextualización y antecedentes del proyecto

Factores internos relacionados con el proyecto

I. Estudio del mercado

Antes del lanzamiento de Hispanos Press, se llevó a cabo un estudio de mercado para determinar la necesidad de un portal de ese tipo para la comunidad latina en el área de Los Ángeles.

Uno de los primeros pasos fue la determinación de los intereses de la audiencia ya que no solo necesitaba construir el portal sobre la base de un idioma (español), sino también basado en la presencia de un grupo específico (latinos,) en un lugar determinado (área de Los Ángeles).

Como se mencionó anteriormente, para el 1 de julio de 2015 se calculaba que la población del condado de Los Ángeles alcanzaría los 10,170.292 habitantes. La población latina dentro de este conglomerado sería del 48.4 por ciento.⁴

Los datos de la Oficina del Censo de Estados Unidos indican que la mayor representación de esta población de latinos en el condado es de origen mexicano (35,8%). Los otros grupos de mayor presencia en el condado son los salvadoreños (3,7%), guatemaltecos (0,5%), puertorriqueños, cubanos y hondureños (0,4% cada uno), peruanos y colombianos (0,3%) y ecuatorianos (0,2%)⁵.

Por ser una comunidad muy variada, procedente de distintos países de habla hispana, se debe tener claro cuáles son sus necesidades con respecto a la información que ellos buscan, sus estilos de vida (distintos, en este caso) y actividades e intereses en general, incluyendo las variantes del español entre ellos.

Aunque las encuestas podrían ser una herramienta muy poderosa para determinar este tipo de necesidades, decidí combinar mi experiencia en el campo del periodismo en el campo con las redes sociales más utilizadas.

⁴ Oficina del Censo de los Estados Unidos. "Encuesta Comunitaria Estadounidense por raza de origen Latino o Hispano. 2015".

⁵ Oficina del Censo de los Estados Unidos. "Encuesta Comunitaria Estadounidense por Raza de Origen Latino o Hispano. 2015.

En mi cobertura diaria como reportera para un periódico local, tuve la oportunidad de entrevistar no solamente a personas del gobierno y política local, sino también a residentes de la ciudad. Estos últimos fueron quienes me dieron una idea clara y concreta sobre el tipo de información que busca un usuario latino.

Además de la conversación directa, las redes sociales fueron otro punto clave para este estudio. Facebook permite la elaboración de páginas relacionadas con distintos tipos de organizaciones o grupos organizados en tópicos diversos y los diferentes comentarios y participación de sus miembros permitió conocer más sobre sus necesidades.

1. Establecimiento de las características de los usuarios

Esta interacción con la comunidad latina en Los Ángeles determinó las necesidades específicas del conglomerado al que va dirigido el portal. Se estableció claramente que sus usuarios están conformados por inmigrantes latinoamericanos que viven en el condado de Los Ángeles, California, y que no hablan el inglés o se encuentran en el proceso de adquirir ese idioma.

Los usuarios de este portal son personas mayores de 18 años, con conocimiento del uso del internet y los dispositivos móviles. Para ello, se tomó también en cuenta un estudio realizado por el *Pew Research Center* entre 2009 y 2015 sobre el número de usuarios en internet de origen latino.

De acuerdo con esta encuesta, los usuarios de internet de origen latino, cuyo primer idioma es el español, aumentó de un 36 a un 74 por ciento durante ese periodo de seis años.⁶

Con base en sus necesidades y el acceso a internet se estableció el tipo de contenido. Desde un principio se determinó que la información dirigida a los usuarios consistiría en noticias locales y de Latinoamérica, que incluyan deportes, política, educación, artes, espectáculos, turismo, entre otros.

⁶ La división digital se reduce para los latinos a medida que más inmigrantes y hablantes del español se conectan a Internet (20 de julio, 2017). Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/2016/07/20/digital-divide-narrows-for-latinos-as-more-spanish-speakers-and-immigrants-go-online/>

2. Análisis del entorno informativo

Pero este estudio de mercado no incluyó solamente un análisis de la audiencia sino también de los medios que ofrecen noticias en español en el condado de Los Ángeles (compuesto por 88 ciudades, incluyendo la ciudad de Los Ángeles). En el condado de Los Ángeles existen periódicos que ofrecen noticias en este idioma, dirigidos principalmente a la población mexicana.

Sin embargo, los siguientes podrían considerarse los de mayor competencia para cualquier portal que surja en el mercado.

Medio	Área de cobertura	Tipo de publicación	Tipo de contenido
Eastern Group Publications	Comunidades del Noreste del condado Los Ángeles.	Impresa. Circula los jueves.	Información local.
Hoy Los Ángeles	Los Ángeles	Impresa. Circula jueves, viernes y lunes.	Información local, nacional e internacional. La edición de los lunes está dedicada a los deportes.
La Opinión	Los Ángeles	Impresa. Es el único que circula diariamente en el área.	Información local, nacional e internacional.
La Voz del Inmigrante	Los Ángeles	Edición en línea con una publicación impresa mensual.	Noticias de la comunidad guatemalteca en Los Ángeles.
Latino California	Los Ángeles	Edición totalmente en línea.	Información local y nacional relacionada con política e inmigración.

Además de su tipo de publicación, la mayoría de estas compañías pertenecen a cadenas de noticias locales, nacionales e incluso internacionales. Un ejemplo de ello es La Opinión, la cual pertenece a la corporación nacional ImpreMedia y que a su vez fue adquirida por el diario La Nación, de Argentina. En el aspecto local, Hoy Los Ángeles es patrocinado por el diario Los Ángeles Times.

Publicaciones para comunidades específicas

Existen pequeñas publicaciones impresas que ofrecen información a comunidades específicas, como la salvadoreña. Sin embargo, su publicación es limitada.

Medio	Área de cobertura	Tipo de publicación	Tipo de contenido
El Aviso	Condado de Los Ángeles.	Mensual	Revista que combina artículos, especialmente de salud y entretenimiento con anuncios clasificados.
El Clasificado	Sur y Centro de California.	Semanal	Revista dedicada completamente para la publicación de anuncios.
El Salvador Día a Día	Valle de San Fernando (Condado de Los Ángeles).	Semanal (viernes)	Noticias locales e internacionales enfocadas en la comunidad salvadoreña.
El Sol de San Fernando	Ciudad de San Fernando y áreas cercanas (Condado de Los Ángeles).	Semanal (jueves)	Noticias relacionadas con la ciudad y de San Fernando. Es la edición en español del San Fernando Valley Sun.
Impacto USA	Long Beach y Sur Centro de la ciudad de Los Ángeles.	Semanal (sábado)	Ofrece noticias locales, nacionales e internacionales, así como deportes (con énfasis al fútbol mexicano), conciertos, museos, etc. Los Ángeles Newspaper Group y Digital First Media se encargan de su publicación.
La Prensa Colombiana	Sur de California	Mensual	Noticias dirigidas a la comunidad colombiana del Sur de California.
La Prensa de Los Ángeles	Condado de Los Ángeles	Mensual	Noticias locales e internacionales enfocadas en la comunidad salvadoreña.
Mi Gente LA	Condado de Los Ángeles	Semanal (miércoles)	Noticias de Centroamérica con énfasis en El Salvador.
Vida Nueva	Condado de Los Ángeles	Mensual	Información para la comunidad migrante de Los Ángeles. Es la publicación de la Arquidiócesis de Los Ángeles.

II. Implementación del proyecto

1. Establecimiento de objetivos

Con base al estudio de mercado realizado, se observó la necesidad de una publicación que agrupe a las poblaciones migrantes de origen centroamericano y, hasta cierto punto, las de origen sudamericano. Para cubrir esta falla, Hispanos Press está dirigido a inmigrantes guatemaltecos, salvadoreños y de otros lugares de América Latina (en español).

Para que estos contenidos lleguen a nuestros lectores, Hispanos Press estableció una visión estratégica muy concreta. La visión del portal es convertirlo en una fuente de referencia de la comunidad inmigrante latina de Los Ángeles, con una cobertura de los temas que más atraen a esta comunidad.

Pero el logro de esta visión estratégica, se trazaron objetivos que permitan el cumplimiento de los mismos. Estos objetivos incluyen un nicho específico, la estructura del portal, expansión del producto a otros mercados, personal capacitado, tecnología y campañas de mercadeo.

a. Cobertura de un nicho específico en el mercado

La ciudad y el condado de Los Ángeles están compuestos de latinos de distintos países, especialmente de Centroamérica. De acuerdo con la Oficina del Censo de Estados Unidos, alrededor del 48.4 por ciento de la población del condado (unos cinco millones de personas) es de origen latino⁷.

El uso del internet y los dispositivos móviles entre este estrato depende principalmente del nivel educativo, como lo destaca un estudio realizado por el *Pew Research Center*. De acuerdo con el estudio, “dos tercios (67%) de los hispanos que tienen una educación inferior a la secundaria se conectaron en línea en 2015, en comparación con el 95% de aquellos con al menos alguna experiencia universitaria”.⁸

⁷ Oficina del Censo de los Estados Unidos. "Encuesta Comunitaria Estadounidense por raza de origen Latino o Hispano. 2015".

⁸ El uso de internet entre Latinos (20 de julio, 2016). Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/2016/07/20/1-internet-use-among-hispanics/>

Sin embargo, el 91 por ciento de los hispanos nacidos en Estados Unidos tiende a utilizar el internet, en comparación con el 78 por ciento nacidos fuera del país. Entre aquellos que hablan español, se observó un aumento del 63 por ciento, en 2012, a 74 por ciento en 2015.

Ante este sector, Hispanos Press puede convertirse en un medio que lleve la noticia a esta población inmigrante que necesita mantenerse informada sobre lo que acontece en la ciudad que sea pertinente para su vida diaria. Asimismo, les permite estar al tanto de lo que ocurre en sus países a través de las opciones de contenido internacional que le ofrece el portal.⁹

Por otro lado, el 86 por ciento de los latinos nacidos en Estados Unidos, tienen más probabilidades de usar internet móvil que el 75 por ciento de los nacidos en el extranjero.¹⁰

b. Establecimiento de un portal para atraer y mantener a los clientes

Hispanos Press es un portal en donde el usuario encuentra una diversidad de tópicos que pueda navegar según su afinidad. Para mantener su atención en el mismo, la página se planificó en forma dinámica, con un diseño enfocado en los distintos tipos de multimedia utilizados, como videos, infográficos, textos con hiperenlaces, etc.

Sirve, a su vez, como *agregador* de noticias al organizar las notas internacionales tomados de otros medios de comunicación (medios locales mexicanos y centroamericanos) y agencias de noticias (AFP, AP, EFE, Notimex).

Como se mencionó anteriormente, un producto a largo plazo será el periodismo ciudadano, al permitir que los usuarios suban videos o fotos sobre eventos que estén ocurriendo en su comunidad, con una descripción de lo ocurrido. Al final de la semana, se escogerán los más resaltantes y destacarán en una galería sobre las “Noticias de la Semana” o algo parecido.

⁹ El uso de internet entre Latinos (20 de julio, 2016). Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/2016/07/20/1-internet-use-among-hispanics/>

¹⁰ El uso de internet entre Latinos (20 de julio, 2016). Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/2016/07/20/1-internet-use-among-hispanics/>

c. Expansión del producto hacia otros mercados

También a largo plazo, está planificada una edición en inglés que estará dirigida a la población latina que se enfoca en la búsqueda de información en ese idioma y la población anglosajona, asiática y afro-estadounidense del condado.

Esta edición se publicará en un portal anexo que estará enlazado con el original en español. Allí se publicarán los mismos contenidos traducidos al inglés, con un enlace a la versión en español, que lo llevará al portal en español y viceversa.

Es por ello que se pensó en el nombre, Hispanos Press, como una forma de resaltar el carácter bilingüe que tendrá la publicación a largo plazo.

La única diferencia entre ambos es el dominio, ya que la versión en español es www.hispanospress.com mientras que en inglés será www.hispanospress.us. El dominio en inglés ya ha sido adquirido, pero no se encuentra activado.

d. Búsqueda de personal capacitado para la producción del portal

Actualmente, el portal cuenta con un equipo de dos personas que se encargan de los contenidos y el mantenimiento del mismo. En su primera etapa, Hispanos Press será en español, por lo que está conformado por profesionales en el área editorial que domina ese idioma.

Este equipo está compuesto por un reportero, que también sirve como editor, y un fotógrafo a medio tiempo. Además de su conocimiento del español, ambos poseen conocimiento de los tópicos específicos del portal.

A corto plazo se incluirán también pasantes de una universidad local que ofrece la carrera de periodismo en español. Eso les dará la oportunidad de obtener experiencia en el área y créditos universitarios para su graduación al mismo tiempo que colaboran con el trabajo del portal.

Una vez que se consolide el portal en inglés, se buscará personal que lo hable como primer idioma y que posea conocimientos en los distintos tópicos mencionados anteriormente. También se aceptarán pasantes que deseen obtener experiencia como periodistas.

e. Adquisición de tecnologías para lograr el mayor alcance posible a los clientes.

Los miembros del actual equipo editorial cuentan con una computadora portátil o tabletas para trabajar desde la calle sin tener que ir a la sede de la empresa. Eso les permite un mejor rendimiento de su tiempo para redactar los contenidos y trabajar en proyectos de informativos de mayor envergadura o enviar las fotografías desde donde se encuentren.

Además de fotografías, el portal incluye videos en sus contenidos por lo que el fotógrafo cuenta con una cámara para grabar los aspectos más resaltantes de un evento para incluirlo en la nota.

También cuenta con el equipo necesario para lograr que el producto llegue al consumidor, como servicio de internet, programas que permitan la elaboración del portal, etc.

f. Campaña de mercadeo

A corto plazo, el objetivo es llegar a un promedio 10 por ciento de la población latina nacida fuera del país y que residan en el área de Los Ángeles. Aunque la población es mucho mayor, se considera que el comienzo con un estrato pequeño ayuda a una futura expansión del número de usuarios.

Para lograr este objetivo, se ha elaborado una campaña de mercadeo para que las personas conozcan sobre el portal y lo visiten. Esta campaña incluye la utilización de las redes sociales con las cuentas que Hispanos Press posee en Facebook, Twitter, Google + y Periscope.

Las tres primeras sirven para informar al público sobre los contenidos que se publican y, al mismo tiempo, obtener retroalimentación de los usuarios. Esta retroalimentación puede ser mediante comentarios (Facebook y Google+) o el número de veces que las personas hacen clic en el mensaje para tener acceso al contenido.

También se utilizan las ofertas que ofrecen Facebook y Twitter para dar a conocer las páginas o cuentas. Eso permite que los usuarios lleguen al portal a través de estas redes.

Periscope, por otra parte, ofrece la opción de una transmisión en vivo desde un evento específico que se esté cubriendo. El periodista invita al público “televidente” que visite el portal en donde encontrará información más detallada del evento que se está transmitiendo.

Además de las redes sociales, se usan los medios tradicionales como publicidad en medios impresos o la distribución de tarjetas de negocios en forma de postales con información sobre el portal. Estas tarjetas se distribuyen entre los asistentes a eventos comunitarios orientados a la comunidad latina.

2. Diagnóstico del proyecto

El objetivo del portal es ofrecer información actualizada, con un diseño que facilite la navegación y ayude al usuario a familiarizarse con el producto. Debe ser una página interactiva, que invite al lector a quedarse y, a su vez, invitar a otros a visitarlo.

Para lograr esta meta, el portal se actualiza constantemente pero también se le somete a un diagnóstico. Dos aspectos de esta medición incluyen las redes sociales y la interacción de los usuarios en el portal.

En el caso de las redes sociales, se utilizan encuestas a través de las páginas de Facebook o la cuenta de Twitter. En estos cuestionarios se destacan preguntas sobre los tipos de contenido que deseen ver en el portal, si están satisfechos la forma en que se presentan los contenidos, etc.

También se toman en cuenta el número de visitantes a los contenidos para determinar cuáles son los más populares y planificar las historias con base en esas preferencias. Los comentarios de los lectores son otro factor decisivo en el mejoramiento del portal.

3. Tecnología utilizada para el lanzamiento del proyecto.

El lanzamiento de Hispanos Press se llevó a cabo en febrero de 2015, aunque con el nombre original de LatinLA. Desde sus inicios se utilizó Wordpress como *Sistema de Manejo de Contenidos (CMS)* con el formato *My Life*.

Pero, con base en una encuesta realizada entre varios usuarios para determinar su usabilidad, debió ser cambiado.

La mayoría coincidió que el fondo no permitía una lectura agradable, ya que tiende a cansar la vista. Por el color, las letras tendían a “fundirse” con el fondo rosado de la página. Es por ello que se cambió por el tema *Eventbrite* porque el anterior también ofrecía desventajas en cuanto a la navegación.

Con el cambio al formato *Eventbrite*, se aprovechó para darle el nuevo nombre con que se conoce hoy en día al proyecto. *Eventbrite* trabajó mejor durante los primeros seis meses en que Hispanos Press funcionó solo con Wordpress como hosting. Sin embargo, esto no permitía agregar widgets y gadgets para lograr una mejor usabilidad de la página, por lo que se tuvo que mover el hosting a la compañía *Blue Host*.

Al mover el *hosting*, se decidió intentar con otro formato, *Access Press Mag*, ya que se consideró que ofrecía un diseño que podría atraer a los lectores. Permitía secciones más específicas para la clasificación de los contenidos pero no la usabilidad requerida para que el usuario se sintiera motivado a volver.

Como resultado de este bajo impacto entre los lectores, se llevó a cabo una reestructuración del formato. Esta vez se utilizó *Newspaper*, que permite una mejor distribución del contenido y que el usuario permanezca más tiempo en la página ya que promociona otros contenidos dentro de la nota que está leyendo.

Capítulo III

Marco Referencial

Internet y el nacimiento del periodismo digital

Con la llegada del internet, ha cambiado la forma en que las noticias pueden encontrarse, leerse e incluso compartirse, con mayor rapidez que hace 25 años.

Internet se convirtió en la nueva herramienta de los periodistas para ejercer el periodismo en línea o digital, ya que les permite publicar los contenidos o noticias en cualquier portal, con mayor rapidez que en una versión tradicional impresa. Este periodismo se diferencia del tradicional impreso porque no posee límites de espacio o tiempo.

La llegada del periodismo digital permitió a los lectores enlazar la información recibida con otras similares que circulan por internet a través de hipertextos a los que se tienen acceso a través de enlaces asociativos.

Estos enlaces pueden ser internos, con vínculos a otros contenidos dentro del mismo portal, o externos, que llevan a contenidos en otros portales. Estos hiperenlaces se combinan con imágenes fijas y en movimiento, además de sonidos o podcasts para realzar la historia que se está narrando.

También les ofreció la interactividad con otros usuarios, a través de comentarios de los contenidos en el portal o en las redes sociales donde se hayan publicado para su diseminación. Pero, sobre todo, les ha permitido el rápido acceso a la noticia, sin tener que esperar por la publicación de los medios convencionales (periódicos, radio o televisión).

Pero así como el internet facilitó la vida de los lectores con respecto a la obtención de noticias, obligó también a los medios periodísticos a realizar cambios para satisfacer las demandas de los lectores que comenzaron a depender más del internet.

En su artículo *Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia*, Olga Álvarez de Armas (2003) destaca que “los géneros periodísticos han cambiado notablemente” y que la producción de contenidos en línea se ha convertido en una acción multi-código, ya que combina elementos textuales y audiovisuales.¹¹

¹¹ Álvarez de Armas, Olga. Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia [en línea]. 2003. "Hipertext.net", núm. 2.

Internet y canales de difusión de la información

El internet planteó la implementación de canales de difusión en donde los usuarios pudieran obtener la información que ellos buscan.

El canal más común o elemental de todos es el portal, que permite conocer el producto o servicio de una compañía, toda la gama de los mismos, así como su filosofía, dirección física, virtual y alcances como proyecto. Sin embargo, tiene la desventaja que solo aparece si se conoce su dirección IP y en los resultados que ofrecen los motores de búsqueda.

Los blogs son otro canal de difusión que fomentan la cercanía y permiten una comunicación seria y a largo plazo entre los usuarios, considerados cibernautas activos que desean escuchar debates, opiniones calificadas sobre productos y servicios.

También existen los llamados “Wikis”, que son portales donde los propios usuarios, con experiencia y dominio de un tema, colaboran con la elaboración y actualización de un contenido específico. Sin embargo, este tipo de colaboración, entre cientos o miles de usuarios, puede acarrear la proliferación de contenidos que a veces no contienen datos o información verídica.

Pero no se pueden dejar de lado las redes sociales, las cuales se han convertido en un medio de “socialización” entre los usuarios con intereses comunes, en donde muchas veces, ellos son los generadores y distribuidores de sus propios contenidos.

Redes sociales y el periodismo

Entre los más importantes miembros de las redes sociales que existen, Facebook puede considerarse como una buena herramienta para la práctica de periodismo, especialmente el ciudadano.

Facebook ofrece la opción de las páginas personales, utilizadas ampliamente para interactuar con familiares y amigos. También permite la formación de grupos para la discusión de ideas de cualquier tipo y las páginas para la promoción de un artículo, negocio o persona.

Aunque Facebook nació con la idea de servir de plataforma para la interacción social, ha evolucionado hasta convertirse también en una fuente de distribución de noticias. Las páginas personales sirven de difusión de eventos transmitidos a través de Twitter y otros medios sociales, permitiendo los comentarios de los usuarios. Pero son las páginas de promoción las que han tenido un mejor uso hasta ahora para la difusión de las noticias.

a. Facebook como portal de noticias

Estas páginas pueden pertenecer a medios noticiosos que ya existen en el mercado y que desean llegar a más usuarios a través de las redes sociales. Mediante estas páginas, los periódicos o portales de noticias colocan sus historias, permitiéndoles a sus usuarios comentar sobre los mismos o compartirlos con otros amigos en Facebook.

Un ejemplo es [La Opinión](#) de Los Ángeles (California), la cual utiliza su página de Facebook para resaltar las noticias que ellos consideran las más importantes del día, muchas de las cuales aparecen también en su portal. La página cuenta con 497,647 seguidores.

Otros medios de difusión, sin embargo, utilizan las páginas de Facebook como una plataforma directa para publicar sus noticias. Un ejemplo de ello es un portal de noticias venezolanas, [Noticias al Día y a la Hora](#), que comenzó publicando sus historias a través de su página de Facebook. No poseen una edición impresa y su contenido proviene mayormente de agencias, aunque también publican trabajos elaborados por ellos mismos.

Este medio de difusión de noticias ha tenido cierto éxito en Facebook, ya que cuenta con 613,229 seguidores, muchos de ellos fuera de Venezuela. Es un “portal” que sirve de referencia a los que viven fuera del país y desean mantenerse al día con los acontecimientos de su lugar de origen.

Pero, además de los portales de noticias, los periodistas han hecho de Facebook su forma de dar a conocer sus trabajos. Se ha convertido en una forma alternativa de los blogs, muy populares desde hace más de una década.

b. Facebook como fuente de noticias

Un encuesta realizada por el *Pew Research Center* en conjunto con el *John S. and James L. Knight Foundation* en el 2013¹², “El papel de las noticias en Facebook”, descubrió que la mayoría de los adultos estadounidenses no visitan Facebook para obtener noticias sino que, un 78 por ciento, leen noticias mientras visitan la página.

En cuanto a la tendencia de las noticias que los usuarios de Facebook son más afines, los lectores prefieren la información sobre entretenimiento, seguido de noticias locales. Solo un 28 por ciento busca noticias de última hora.

La encuesta del *Pew Research Center* muestra una creciente tendencia de la búsqueda de noticias en Facebook, aunque sea incidental. Sin embargo, hay quienes piensan que el uso de las redes sociales no debería ser una forma que los portales, periódicos o blogueros deberían usar para llegar a sus usuarios.

Perfil del usuario en la web

La aparición del internet contribuyó al nacimiento de una nueva generación de usuarios o lectores, con nuevos “hábitos de información” diaria, como lo destaca Ana Zalberg, en su obra *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*¹³. Estos usuarios practican el “ciberperiodismo” o la tendencia de leer y compartir noticias, ya sea por correo electrónico o redes sociales, con otras personas de intereses comunes.

Los usuarios del internet se distinguen de otros consumidores de información por la forma en que interactúan con aquellos con las mismas ideas y conceptos afines. Son usuarios sociales que utilizan las redes para romper las barreras que hace veinte o treinta años separaban ciudades, estados, países y continentes.

Hoy, con un una simple cuenta de Facebook, Twitter o Instagram se puede interactuar, a cualquier hora, con una persona a muchos kilómetros de distancia.

Aunque ha extendido su acceso a la arena social, puede optar por permanecer en el anonimato, con nombres de usuarios que no revelen mucho sobre sí mismo o

¹² Mitchell, Amy. *The Role of News on Facebook*. Pew Research Center. 24 de octubre de 2014. Recuperado de <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

¹³ Zalberg, Ana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2001, n.º 7: 167-184

darse a conocer ampliamente. Los foros son ejemplos de los usuarios anónimos, quienes pueden sentirse libres de opinar sobre cualquier tema sin ser reconocidos, usando sobrenombres o *nicknames*.

Pero, aunque han ampliado su sentido gregario virtual, también se han convertido en amantes de la información. Una persona que no tiene acceso a internet debe conformarse con obtener Información en medios corrientes, como libros o periódicos, y compartirlo por medios tradicionales, como las conversaciones.

Por su parte, aquellos con acceso al internet no solo conseguirán información en forma aún más rápida sino que podrán compartirla con la misma rapidez con que la encuentran. Se han convertido en compartidores o difundidores de la información. Aportan y colaboran con su entorno.

En la búsqueda de esa información, los usuarios tienden a ser escaneadores o leen palabra por palabra la lectura que encuentren, aunque estos últimos son más escasos.

Al escanear sobre la lectura que tienen frente a ellos, buscan solo obtener lo necesario antes de pasar a la siguiente fuente, convirtiéndose a su vez en seleccionadores de la cantidad de información que encuentran mientras navegan.

El internet los ha convertido en usuarios versados en otro idioma, aprendiendo términos, generalmente en inglés, que han tenido que aprender a dominar en ese idioma por carecer de traducción en el idioma nativo. Incluso algunas palabras han pasado a ser parte de su vocabulario en tiempo real.

Regulación de los medios digitales

La creación del internet originó también un desafío relacionado con la “vigilancia” de las personas sin que eso se considere invasión a la privacidad, los derechos de autor en el internet y la censura y libertad de expresión hacia los ciudadanos comunes.

Con respecto a la privacidad, lo que se transmite en internet puede quedar registrado cuando el usuario entra a los foros, redes sociales o consulta páginas en busca de información. Pero, aunque en la mayoría de los países las entidades gubernamentales no vigilan sus actividades, algunos gobiernos privan a sus ciudadanos el derecho de expresarse libremente a través del internet.

De hecho, dos tercios de los países del mundo no permiten o restringen el acceso a internet a sus ciudadanos. Hay países que niegan el acceso total a internet mientras que otros lo regulan por motivos religiosos.

Pero, así como el internet es un instrumento para invadir la privacidad o propenso a la censura por parte de los gobiernos, también permite, en forma rápida e instantánea de copiar y plagiar un cualquier trabajo intelectual, por lo que los autores de los trabajos dejan de percibir ganancias por los mismos.

Plinio Martins Filho, en su artículo *Derechos de autor en internet*, destaca que este medio esta “creando un verdadero caos en la medida en que rompe cualquier barrera, pues hace que la protección de los derechos de autor, que actualmente es territorial, sea algo obsoleta”.

En ese caso, aconseja Martins Filho, se hace necesaria la creación de un código universal que permita determinar sobre quien recae la responsabilidad de los derechos de autor en internet.¹⁴

¹⁴ Martins Filho, Plinio. *Derechos de autor en Internet*. Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol9_s_01/sci12100.pdf

Capítulo IV
Marco Metodológico

Plan operativo para la ejecución del proyecto

Existe cobertura en español para los latinos residentes en Los Ángeles pero la mayor parte de la misma está dirigida al público de origen mexicano. Hispanos Press pretende cubrir comunidades que han sido ignoradas o tomadas en cuenta con un mínimo de interés, con noticias y eventos locales para los latinoamericanos radicados en la ciudad más grande de California y los residentes latinos fuera del país.

Para ello, se elaboró un portal acorde con las necesidades de estos usuarios, de fácil usabilidad y navegabilidad. El portal está dividido en varias secciones, que permiten a los lectores, no solo encontrar la información sino también captar su interés para que continúe navegando en el portal o vuelva a él con mayor frecuencia.

La estructuración de este portal tomó en cuenta el tipo de usuario y sus necesidades con respecto a la información. Esto formó parte del estudio de mercado que se realizó previo a la puesta en práctica del proyecto.

Una vez determinado el perfil del usuario se estableció el tipo de contenido que se publica en el portal. Sin embargo, como se dijo anteriormente, la estructura y secciones del portal se elaboraron teniendo en cuenta un fácil acceso y navegación para el lector.

Hispanos Press proporciona información dinámica, con elementos multimedia y enlaces a otros contenidos relacionados con la información a la que ha tenido acceso, pero también se incluye la disponibilidad de interacción a través de las redes sociales con otros usuarios o los administradores de la página web.

1. Diseño del portal

Tomando en cuenta los aspectos resaltados anteriormente, el portal cuenta con secciones con un contenido variado: Arte y cultura, deportes, economía, educación, inmigración, internacionales, California, Estados Unidos, salud, tecnología y transporte.

Cada uno de estas secciones ofrece información en las que se incluyen, además de texto, galerías de fotos, videos e icnográficos. Cada sección cuenta con una página individual donde el lector podrá encontrar contenidos relacionados al mismo.

Además de las secciones en las que está dividido, el portal incluye una lista de contenidos recientes, más leídos y relevantes de cada una de las secciones. También ofrece un buscador, publicidad en forma de banners, suscripción al boletín y contador de visitas en cada contenido.

También cuenta con una sección en donde describe la misión y visión de la compañía hacia los usuarios del mercado de Los Ángeles y el código de ética con el que se rige Hispanos Press.

2. Selección del Sistema Manejo de Contenido (CMS)

Hispanos Press comenzó con Wordpress como CMS, ya que brindaba la ventaja de ser ofrecer una versión gratuita, a diferencia de Joomla, con un costo de 9.99 dólares y Drupal, que cobra 4.99.

Además, es un CMS fácil de manejar para personas que no tienen mucho conocimiento sobre el manejo de páginas web, la publicación de los contenidos puede programarse y enviarse en forma directa a las redes sociales.

Sin embargo, ofrecía un dominio propio que identificara el portal (ya que contenía la palabra *wordpress* como parte de la dirección). Tampoco tenía mucho espacio de almacenamiento (3 GB) y no se podían subir videos.

Es por ello que se llevaron a cabo unos cambios en la arquitectura del portal para mejorar la capacidad de almacenamiento, así como la presentación a los lectores, como se explicará más adelante.

Estrategias implementadas para ejecutar el proyecto

A. Análisis interno y externo de la compañía

Uno de los pasos que se tomaron en cuenta fue el análisis de la competencia y la fortaleza de la compañía frente a los mismos, tanto en el aspecto interno como en el externo. Para ello se utilizó el esquema o matriz DAFO.

Análisis Interno y Externo		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ol style="list-style-type: none">1. Ingresos provenientes de los patrocinadores de la página (pago por clic) y otras fuentes de mercadeo.2. Portal innovador con un alto nivel de usabilidad.3. Conocimiento del entorno al cual está dirigido el producto.4. Capacidad de expandir el producto a otros mercados locales.	<ol style="list-style-type: none">1. Un presupuesto reducido que solo permitirá la contratación de un escaso personal que pueda enfocarse en todos los aspectos.2. Dificultad para encontrar personal cuyo primer idioma sea el español.3. Portal monolingüe (español) que no permite entrar en el segmento de la segunda generación de latinos.4. Poco interés de ciertos sectores del mercado hacia el producto.

<p>Análisis Externo</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La cobertura de un nicho en el mercado que no ha sido tomado en cuenta por muchos años (inmigrantes centroamericanos). 2. Abarca un área local con un alto porcentaje de población latina de origen centroamericano. 3. Ofrece información local e internacional, con énfasis en sus lugares de origen. 4. Inclusión del mercado internacional, especialmente el centroamericano. 5. Establece un lugar de referencia entre los inmigrantes ya establecidos y recién llegados a la ciudad. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portal dirigido a un segmento pequeño de la población (habla hispana, nacidos fuera del país). 2. La habilidad en el uso del internet entre el público al que se quiere llegar. Los usuarios a quienes está dirigido el portal son, en su mayoría, inmigrantes con escasa instrucción escolar y poca destreza en el uso de una computadora y la navegación por internet. 3. La competencia sería periódicos de circulación diaria o semanal que constituirían una amenaza porque: <ul style="list-style-type: none"> • Se enfocan en portales web para alimentar constantemente a los usuarios con noticias de último minuto. • Utilizan los avances de la tecnología, como los teléfonos inteligentes, para la difusión de noticias al minuto. Para ello, utiliza aplicaciones o versiones móviles de sus páginas web. • Poseen un respaldo en la publicación de sus ediciones impresas, lo que les genera ganancias y les permite gozar de un presupuesto para sus operaciones.
--------------------------------	---	---

A su entrada en el mercado, Hispanos Press fundamentó su fortaleza en un nicho único al cual no se le ha brindado servicios. Ello permitió la creación de un portal para ofrecer contenidos relacionados con el entorno al que está dirigido, los cuales, a su vez, serán parte de la rentabilidad del portal.

Para ello cuenta con un equipo pequeño de profesionales con alto dominio de los dispositivos móviles. Sin embargo, el cumplimiento de los objetivos podría verse obstaculizado por la dificultad para llegar al estrato migratorio al cual está dirigido, la obtención de mayores recursos financieros y la contratación de este equipo de profesionales cuyo primer idioma sea el español.

Estas debilidades pueden compensarse con las fortalezas de abarcar un amplio porcentaje de la población, con la posibilidad de expandirlo a un mercado internacional, especialmente el centroamericano.

Sin embargo, no deberá dejarse de lado las amenazas que podría enfrentar la compañía con la competencia, que son publicaciones grandes ([Los Ángeles Times](#), como dueña de [Hoy Los Ángeles](#)), que poseen un mayor alcance al mercado latino a través de las ediciones impresas. Estas ediciones les ofrecen una fuente de ingresos que complementan con otro tipo de financiamiento de otras empresas.

B. Análisis de la audiencia

Como ya se ha mencionado anteriormente, los principales segmentos del mercado incluyen una población de casi 5 millones de habitantes de origen latino, de los cuales casi un 50 por ciento ha nacido fuera del país¹⁵.

Esta población latina está representada con un 36.8 por ciento de origen mexicano, un 7.9 por ciento de origen centroamericano, un 1.4 por ciento de origen sudamericano y un 0.4 por ciento de origen europeo (España). De acuerdo con los datos del Censo de Estados Unidos (2010), se esperaba una tasa de crecimiento del 2 por ciento entre esa fecha y el año 2013¹⁶.

¹⁵ Oficina del Censo de los Estados Unidos. "Encuesta Comunitaria Estadounidense por raza de origen Latino o Hispano. 2015".

¹⁶ Oficina del Censo de los Estados Unidos. "Encuesta Comunitaria Estadounidense por raza de origen Latino o Hispano. 2015".

El sector informativo y del mercado en el internet para este segmento de la población incluye publicaciones mensuales, semanales y diarias cuyo objetivo es ser una fuente de información para las distintas nacionalidades que conforman el grupo latino del condado de Los Ángeles. Cada una de ellas posee un portal.

Herramientas para identificar la audiencia

Para cubrir esta falla, el portal está dirigido, no solo a la población de origen mexicano, sino también a inmigrantes guatemaltecos, salvadoreños y de otros lugares de América Latina (en español), con la implementación de una versión en inglés a largo plazo para los latinos de segunda generación.

Los contenidos están divididos por áreas geográficas que reflejan la información más resaltante de sus países de origen.

La idea es que el portal posea un diseño que facilite la navegación y ayude al usuario a familiarizarse con el producto. Es un portal interactivo que, como se mencionó anteriormente, invite al lector a quedarse y, a su vez, invitar a otros a visitarlo.

Por ser una comunidad muy variada, procedente de distintos países de habla hispana, se tienen claro sus necesidades con respecto a la información que ellos buscan, sus estilos de vida (distintos, en este caso) y actividades e intereses en general.

Para ello se utilizaron las encuestas, especialmente por las redes sociales como Twitter y Facebook, los cuales permitieron llegar a dos tipos de estratos dentro del segmento de mi audiencia:

Para la promoción de las encuestas se utilizaron una red de seguidores o “amigos” que tuviera en cada una de esas cuentas, los cuales abarcan una red de personas de distintos países de Latinoamérica. Las herramientas que ofrecen Facebook y Twitter fueron de gran ayuda para elaborar estas encuestas.

El resultado de las encuestas determinó el contenido del portal. Aunque ya estaba definida la edad promedio (mayores de 18 años), origen cultural (Latino) e idioma utilizado (español), esas características marcarán una clara diferencia en el contenido del portal.

En la encuesta se incluyeron preguntas relacionadas con:

- a. Demografía (edad, nacionalidad, género).
- b. Educación (licenciatura, maestría, doctorado, estudiante)
- c. Información que más le interesa conocer (deportes, política, salud, educación, artes y espectáculos, empleos). Esta opción permitió definir el tipo de contenido de sus países a los que ellos desean tener acceso, ya que sin diferentes nacionalidades e idiosincrasias que deberán reunirse en un solo medio de difusión.
- d. Forma en que busca esa información (computadoras, dispositivos móviles)

El tipo de respuesta determinó hacia donde se inclina la audiencia y la forma en que se distribuiría la información para atraer este grupo del segmento. Aunque la demografía, educación y forma de acceso a la misma son importantes, el interés del usuario sería la información clave para desarrollar las diferentes secciones del portal.

Una forma de agruparlos es el interés de los géneros con dos secciones sobre deportes e información relativa a la mujer. Una mujer quizás no se interesaría en los resultados de la liga de futbol mexicano o el béisbol de las grandes ligas, pero sí le llamaría la atención una sección donde le den consejos de belleza, crianza de los hijos, etc.

Para la elaboración de las encuestas se consideró que [Survey Monkey](#) era la más adecuada para este objetivo. SurveyMonkey ofrece opciones gratuitas para encuestas sencillas y la elaboración de encuestas más sofisticadas por un precio específico, considero que son más serias a la hora de recabar la información. Incluso SurveyMonkey ofrece una aplicación en donde se pueden crear encuestas, enviarlas y ver los resultados.

Fidelización de la audiencia (engagement)

Los periódicos utilizan todo tipo de elementos para atraer a su audiencia o *engagement*. Redes sociales, encuestas, preguntas, concursos, sirven para atrapar a los lectores y mantenerlos conectados con ese portal.

En el caso de Hispanos Press se utilizan estos elementos y se enfatizan en ellos para sacarles provecho:

- Motivación hacia los lectores a dejar sus comentarios, sobre una noticia en particular, enlazándola con nuestra página de Facebook.
- Uso de *hashtags* en los contenidos para crear una tendencia en las redes sociales. Eso atrae un mayor tráfico de usuarios a través de Twitter o Facebook.
- Aunque se utilizan todos los elementos multimedia que pueda en cada nota (fotos, videos, infográficos), también se cuenta con un canal de YouTube para colocar videos sobre las noticias, también subiría videos sobre temas de actualidad o de información.
- Utilización de encuestas para plantear preguntas sobre tópicos de actualidad, ya sea locales o nacionales. También se tiene planificado incluir concursos y quizzes.
- E-newsletter con el resumen de las noticias más leídas o de mayor tendencia de la semana.
- Participación de los usuarios con fotos o videos de eventos que ocurran en sus comunidades.

Medición de la audiencia

1. [Google Analytics](#)

Permite saber cómo se mueven los visitantes en el portal, los contenidos que más les atraen y las dificultades que enfrentan los usuarios cuando están navegando por la página.

2. [Alexa](#)

Es un complemento a *Google Analytics* que permite realizar un análisis sobre la actividad del portal, con respecto a los usuarios y en comparación con otros sitios noticiosos de Los Ángeles.

C. Tipo de publicidad y promoción

1. Redes sociales

- **Facebook**

A través de esta red social, se puede llegar a todos los segmentos de la audiencia del portal, ya que una encuesta del *Pew Research Center* publicada en agosto de 2015 señala que el 75 por ciento de los hispanos que tienen acceso a internet utilizan esta red social¹⁷.

El porcentaje más alto de usuarios se encuentra entre los adultos de 18 a 29 años (82 por ciento) y los de 30 a 59 años (79 por ciento)¹⁸.

En relación al género, las mujeres tienden a usar este medio más que los hombres (77 por ciento)¹⁹

- **Twitter**

Es otra forma de llegar a este segmento, aunque en una forma más reducida. La encuesta del *Pew Research Center* destaca que el 28 por ciento de los usuarios que tienen acceso a internet utilizan Twitter²⁰.

Esta red social es la más preferida entre los hombres (25 por ciento), siendo el segmento de 18 a 29 años el que más lo utiliza (32 por ciento)²¹.

2. Videos cortos

Elaborados con el formato [Movie Maker](#) para enviar el producto final a todos los blogs en español de la ciudad, o a través de las redes sociales. Son videos en donde se informa a la comunidad migrante sobre un portal donde conseguir noticias de actualidad latinoamericana.

¹⁷ Duggan, Maeve. (2015). Demografía de los usuarios de redes sociales. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

¹⁸ Duggan, Maeve. (2015). Demografía de los usuarios de redes sociales. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

¹⁹ Duggan, Maeve. (2015). Demografía de los usuarios de redes sociales. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

²⁰ Duggan, Maeve. (2015). Demografía de los usuarios de redes sociales. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

²¹ Duggan, Maeve. (2015). Demografía de los usuarios de redes sociales. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

3. AdWords (Google)

Permite elaborar anuncios propios, con las palabras claves que ayuden al tráfico hacia la página. Estas palabras claves incluyen Latinoamérica, Los Ángeles, California, nombres de políticos, artistas o deportistas de países latinoamericanos y palabras relacionadas con los eventos que estén ocurriendo en esos momentos.

4. **Anuncios de pago por clic**

Este tipo de anuncio permite que los usuarios lleguen al portal a través de anuncios insertados en portales dirigidos y visitados por este segmento de la población.

Además de estos, no se pueden dejar a un lado los servicios SEO (Optimización de los Motores de Búsqueda) y SEM (Mercadeo de Motores de Búsqueda.). Para ello, se utilizan de la siguiente forma:

1. SEO permite que el portal pueda colocarse en los primeros lugares en los resultados de una búsqueda (resultados de búsqueda orgánica) mediante la utilización de palabras clave, mientras que con SEM se tiene una mejor idea de que palabras “comprar”, para un mejor resultado.
2. Con SEM se utilizan las estrategias de pago por clic, en donde tiene que pagar por cada clic que lleve de un portal hacia Hispanos Press. También sirve de orientación sobre el tipo de anuncio en otros portales que motive a los usuarios a visitar el portal.

Procesos implementados para garantizar la operación del proyecto

A. Estrategias de financiamiento

1. Publicidad a través de banners

Desde sus inicios, Hispanos Press ofrece a las numerosas empresas y organizaciones que deseen anunciar sus productos o programas la oportunidad de un espacio en el portal a precios accesibles.

El potencial para los anunciantes es bastante considerable ya que compañías como la cadena de supermercados Vallarta, El Súper o Wal-Mart quienes ofrecen productos de Latinoamérica, así como las marcas de alimentos Goya, que vende productos de origen mexicano, son algunos de los anunciantes más importantes.

Pero también las compañías de automóviles, teléfonos celulares y cadenas de tienda de ropa y artefactos eléctricos podrían encontrar un espacio de mercadeo en el portal. A esto se puede agregar las organizaciones que ofrecen servicios a la comunidad migrante como recursos educativos y de salud, que podrían utilizar el portal para llegar a ese segmento de la población.

El servicio de publicidad a través de banners se ofrece mediante las modalidades de Costo por miles (CPM), cada vez que mil personas ven el anuncio, Costo por impresión (CPI), cada vez que una persona ve el anuncio y Pago por clic (Pay Per Click), que genera ganancias cada vez que un usuario hace clic en un anuncio, aunque no realice una compra.

2. Anuncios clasificados

A través de esta estrategia, el usuario tiene la opción de anuncios clasificados por una tarifa que dependerá del tiempo que la persona desee que aparezca y si desea que sea destacado entre el resto de los anuncios de esa sección.

En el caso de Hispanos Press, el mínimo de tiempo para que aparezca un anuncio es de tres días, a un costo de 18 dólares. Si el anunciante desea colocarlo por un espacio de treinta días, tendrá un costo de 112,5 dólares, mientras que por 7 días el costo ascendería a 35 dólares. Por 10 dólares adicionales, el anuncio se

colocaría en la sección de los clasificados destacados, en donde se resaltaría entre los otros clasificados.

3. Suscripción

Por los momentos Hispanos Press ofrece noticias de manera gratuita. Sin embargo, a largo plazo tendrá una versión “impresa” de las noticias y artículos más resaltantes del día, que podrá leerse en la computadora o dispositivos electrónicos usando el formato e-reader. Para esta versión, el usuario deberá pagar una suscripción que podría ser mensual, semestral o anual.

Los precios pueden variar, desde 12 dólares por 30 días, hasta 95 por todo un año. Con la suscripción, el usuario tendrá acceso al contenido en formato impreso, imprimirlo o guardarlo para leerlo más adelante, ya sea en línea o sin conexión a internet.

4. Servicios de consultoría

Esta forma de financiamiento, la cual aún se encuentra en etapa de implementación, permitirá a la empresa poner a la disposición de los estudiantes de periodismo todo lo relacionado con el mercado de los medios de comunicación.

El servicio incluirá seminarios sobre búsqueda de trabajo, las últimas herramientas tecnológicas y otra información relacionada con el campo, tanto en inglés como español. Los costos serán asequibles para estudiantes recién graduados de la universidad.

También se ofrecerán cursos para periodistas que trabajan en medios que no publican en español en el área de Los Ángeles, para entrenarlos en cómo llevar a cabo coberturas sobre la población latina. Se les entrenaría sobre cómo cada grupo demográfico latino en Los Ángeles (mexicanos, salvadoreños, etc.), difieren en costumbres y herencia cultural.

5. Venta de productos

Aunque se supone que una publicación digital se especializa en noticias y contenido relacionado con el acontecer de un área en particular, la venta de productos preferidos por el estrato social al que está dirigido, es otra forma de financiamiento que puede ayudar a mantener el portal.

Para ello, Hispanos Press cuenta con un portal de comercio electrónico (E-Hispanos Press), en donde se ofrecerán productos con la marca de la empresa.

B. Búsqueda de personal

El éxito de la gestión de los recursos humanos de Hispanos Press depende del tipo de liderazgo adoptado. Si el liderazgo es demasiado autocrático, se corre el riesgo de la desmotivación de los miembros del equipo; si por el contrario se deja que los integrantes del grupo trabajen por su cuenta si tener la suficiente experiencia, los objetivos podrían estar lejos de lograrse o cumplirse.

Algunos medios han logrado salas de redacción convergentes, en donde los contenidos para la web se integran a la edición impresa y viceversa, mientras que en otras solo se enfocan en el área digital sin intervenir en las funciones de la versión impresa.

Sin embargo, por ser Hispanos Press una publicación totalmente en línea, la sala de redacción es distinta a la tradicional y necesita un liderazgo que “saque provecho” a los recursos humanos disponibles. Para ello, debe contar con un líder con las destrezas necesarias que le permitan dirigir el equipo sin obstáculos.

Cada jefe de los equipos que conforman la estructura laboral de Hispanos Press debe apreciar a los miembros de su equipo y convertirse en un aliado de los mismos. A ello se les puede agregar una gran confianza en sí mismo que le permita llevar a cabo la labor que enfrenta, una capacidad de escuchar a los miembros de su equipo, al mismo tiempo que mantiene en alto los valores de la empresa periodística a la que pertenece.

Estas características definirían a cada líder como una persona carismática, participativa, orientada a las personas y transformacional. Es un liderazgo híbrido que permite resaltar lo mejor del “dirigente”, en función de los objetivos que deben lograrse.

Políticas y plazos de tiempo para el logro de los objetivos

1. Personal actual de Hispanos Press

Hispanos Press cuenta actualmente con un equipo de dos personas encargadas del funcionamiento del portal, que incluyen las áreas editoriales y administración del portal.

En el aspecto editorial, además de la cobertura realizada por un reportero, se utiliza contenido de agencias de noticias. Sin embargo, se espera que con la conformación del área editorial, dichos contenidos solo se utilicen para complementar áreas a los que no se tenga acceso inmediato (noticias nacionales e internacionales).

2. Formación de los equipos

Por ser un portal nuevo, el portal cuenta con un fotógrafo y un reportero, además de un colaborador que aporta contenidos de manera regular.

Sin embargo, para comienzos del próximo año se determinarán los puestos de trabajo que se desempeñarán para el funcionamiento del proyecto. Los cargos incluirán un director general, un director de contenido, un community manager, un productor multimedia, 3 reporteros, 2 redactores de noticias y 2 fotógrafos.

La conformación de los recursos humanos del portal Hispanos Press comenzará con el establecimiento y delineamiento de los departamentos editoriales y administrativos. Una vez consolidada la estructura de la organización, se comenzará con el anuncio de búsqueda de personal, seguido de la contratación de todos los miembros que conformarán el equipo. Este proceso tomará un lapso de 4 meses.

3. Directrices para el rendimiento de los equipos

Uno de los aspectos que deben tomarse en cuenta es el respeto a los miembros del equipo, ya sea entre sus miembros o por parte de sus líderes. Los miembros del equipo deben ver a su líder como alguien que los valora, apoya, entiende y respeta su trabajo.

El rendimiento de un equipo no será posible si no existe un buen canal de comunicación entre sus miembros. Se implementará un mecanismo en donde quede consignado, por escrito, los pasos y decisiones que se tomen durante el desempeño diario de las funciones.

También se llevarán a cabo reuniones semanales que fomente la exploración de ideas para coberturas en general, las inquietudes de cada uno de los miembros del equipo y la aportación de ideas y soluciones a posibles conflictos que se presenten.

Además de las exigencias en el desempeño del trabajo, Hispanos Press proporcionará a sus empleados oportunidades de capacitación y entrenamiento en tópicos relacionados con la redacción para la web.

El portal comenzó a funcionar en febrero de 2015 pero no se registró formalmente como empresa hasta abril de 2016 y, como se mencionó anteriormente, cuenta con un equipo de dos personas. Sin embargo, una vez que se hayan conformado los equipos necesarios para el funcionamiento global de la empresa, se llevará a cabo una evaluación semanal durante los primeros tres meses, para determinar las fallas que deban ajustarse y las mejoras que deben ponerse en práctica.

Una vez completada esta primera etapa, se continuará con una evaluación una vez al mes, hasta el cumplimiento del primer año de la empresa. Desde allí, se realizará cada tres meses.

4. Desempeño y evaluación de los miembros del equipo

El éxito de Hispanos Press depende del desempeño de cada uno de los miembros de la escalera laboral que conformarán la sala de redacción. Para ello, se llevará a cabo una evaluación de cada uno de ellos en los que se tomaran en cuenta:

- a. Sus cualidades, que incluirán su personalidad y comportamiento.
- b. Su contribución al trabajo encomendado.
- c. Su potencial de desarrollo como miembro del equipo.

En esta evaluación se tomarán en cuenta su conocimiento del trabajo, en la que se incluye su capacidad analítica y de síntesis, la calidad de su resultado final, su interacción con los miembros del equipo, entre otros. Se llevará a cabo una primera evaluación cada tres meses, hasta completar el primer año de funcionamiento.

Estructura laboral de Hispanos Press

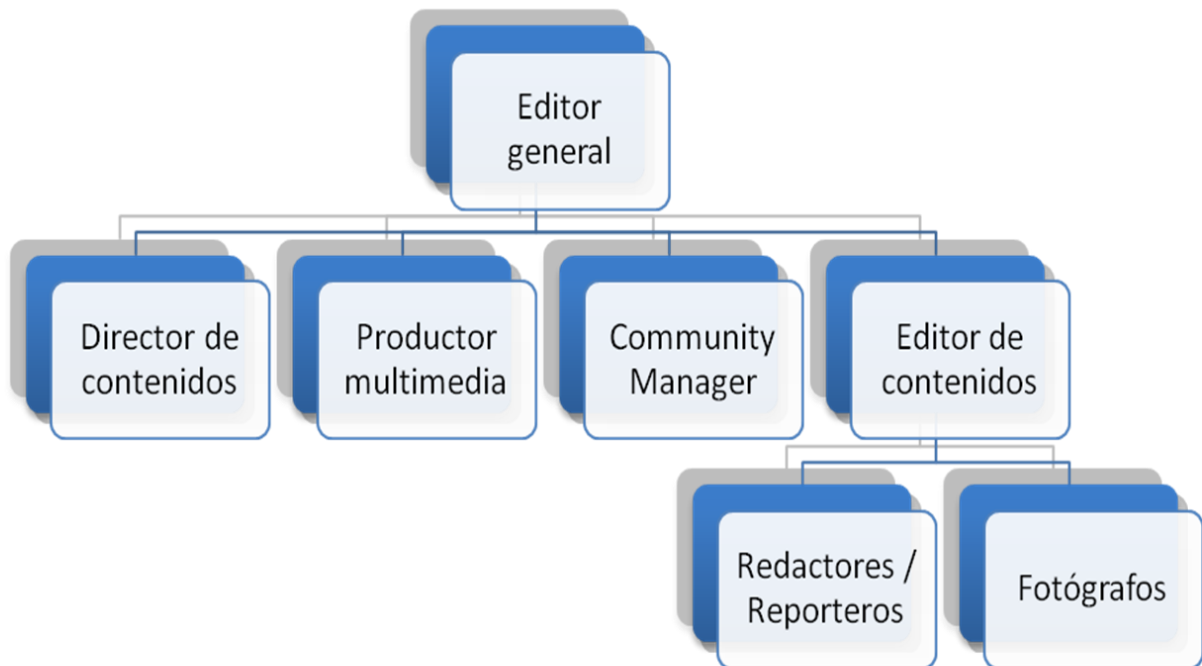


Ilustración 2. Estructura laboral de Hispanos Press

1. Director General

- a. Es responsable de lograr el cumplimiento de los objetivos trazados dentro de la empresa, así como su misión y visión.
- b. Contrata al personal que se encarga de las diferentes funciones dentro del equipo editorial.
- c. Es responsable de la labor diaria dentro de la redacción, mediante la supervisión de la labor de todo el equipo editorial.

2. Director de contenidos

- a. Supervisa todo el personal editorial a su cargo y trabaja conjuntamente con ellos para lograr la entrega del producto.

- b. Toma decisiones sobre la cobertura y el contenido que se publicará, asignando historias a los reporteros y aprobando o rechazando historias que los reporteros sugieren.
- c. Necesita ser una persona que preste atención a los detalles, con excelentes habilidades administrativas y gerenciales, y capaz de manejar hasta las situaciones más estresantes con calma.
- d. Deberá poseer una licenciatura en periodismo digital pero preferiblemente una maestría en ese campo. Su experiencia deberá ser no menor de 5 años como editor asistente.

3. Productor Multimedia

Deben proyectar y producir diseños, ilustraciones, bocetos e imágenes digitales que complementen los contenidos publicados en el portal.

4. Community Manager

Es responsable de la promoción de la compañía en las redes sociales, mediante la creación de una marca active que interactúe con la comunidad de usuarios.

5. Editores de contenido

- a. Trabajarán con los redactores y reporteros asignados para la elaboración de los contenidos para el portal.
- b. Deberán poseer experiencia en el área al cual estarán asignados, tanto en contenido como en el manejo del personal a su cargo (reporteros y fotógrafos).

6. Redactores / Reporteros

Elaboran información obtenida de las agencias noticiosas (redactores) o las distintas coberturas asignadas (reporteros).

7. Fotógrafos

Toma fotografías o videos para acompañar los contenidos que elabora y posee experiencia en el manejo del CMS utilizado por el portal para subir las noticias directamente al portal.

Proceso de elaboración de contenidos

Reporteros

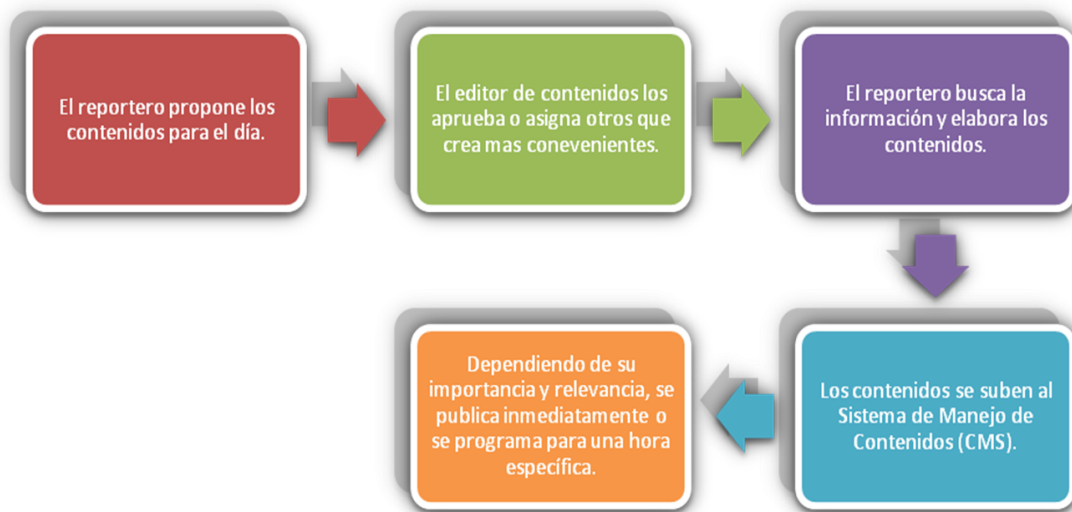


Ilustración 3. Proceso de elaboración de contenidos relacionado con los reporteros.

Redactores



Ilustración 4. Proceso de elaboración de contenidos relacionado con los redactores.

Fundamentos básicos de la gestión de recursos humanos



Ilustración 5. . Fundamentos básicos de la gestión de recursos humanos.

C. Tiempos de ejecución del proyecto

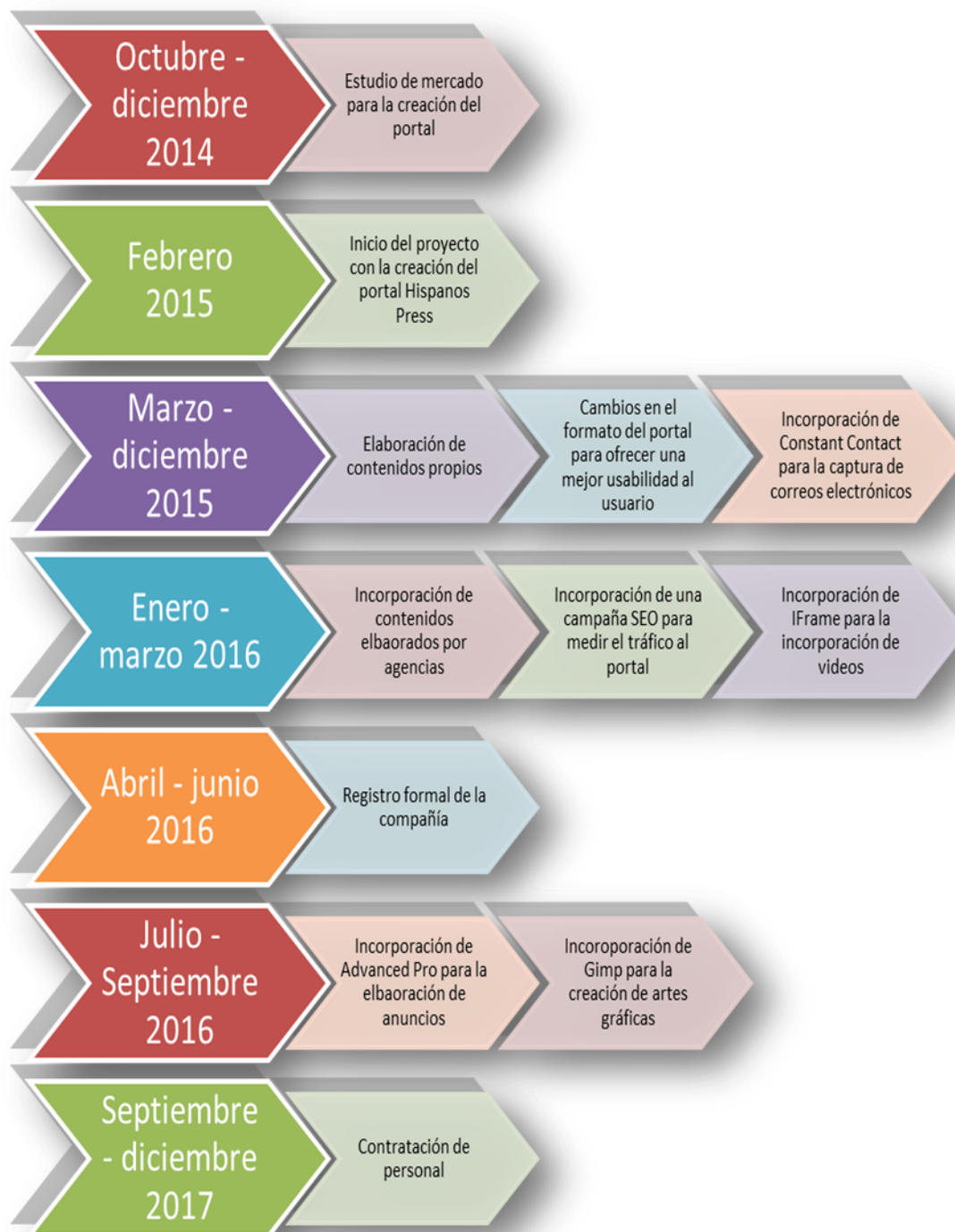


Ilustración 6. Tiempos de ejecución del proyecto.

D. Instrumentos y recursos utilizados para ejecutar y evaluar el proyecto

Para determinar los avances y logros del proyecto hasta ahora, se utilizó una guía de diagnóstico del estado de proyecto. Este cuestionario permitió determinar cuáles han sido las fallas que deben corregirse o que otros aspectos deben incluirse en el mismo.

Esta guía permitió determinar los siguientes aspectos:

1. Tipo de proyecto

El proyecto nació como una idea propia, ya que se consideró la necesidad de un portal para la comunidad latina del condado de Los Ángeles. Su URL es <https://HispanosPress.com>

2. Misión, visión y objetivos

El portal ha logrado cumplir con su misión, que es la ser una fuente de información en español enfocada en la comunidad de inmigrantes latinos que viven en Los Ángeles. Esto se ha logrado manteniendo los **valores**, que consisten en mostrar respeto y seriedad por la cultura y origen social de los lectores.

Sin embargo, aún se están llevando a cabo esfuerzos por lograr que la visión de la compañía, en el que se busca ser el líder en el mercado de noticias en línea para la diversa comunidad hispana que conforma dicho condado.

3. Conocimiento entre el público

Hasta ahora, el tráfico no ha sido tan alto como se ha deseado. Sin embargo, se ha comenzado a notar una cantidad fija de lectores que llegan a nuestro portal, lo cual se refleja en las visitas a los contenidos.

4. Arquitectura web

Desde sus inicios, el portal ha pasado por varios cambios para una mejor usabilidad. El CMS utilizado ha sido el de Wordpress y el primer formato con el que se comenzó fue el formato *MyLife*, el cual le daba un aspecto más de blog que de página web.

Sin embargo, una encuesta entre usuarios determinó que el color de fondo en contraste con el contenido terminaba cansando la vista del usuario. Además, la navegación en el mismo no era muy sencilla y no permitía la inclusión de muchos widgets, por lo que se decidió hacer otros cambios.

Se utilizaron otros dos formatos – Eventbrite y Access Press- que también sirvieron como experimento para determinar su usabilidad, que también ofrecía herramientas limitadas. Sin embargo, *Access Press* fue el tema que más tiempo se utilizó – seis meses- porque ofrecía un mayor dinamismo a la página.

El formato actual es el que ha resultado ser de mucha utilidad es el de *Newspaper*, ya que ofrece una mejor navegación con herramientas más sencillas de acceso a los contenidos. Algunos usuarios han destacado que el portal se ve muy dinámico.

5. Contenidos y agenda

Los contenidos que ofrecen Hispanos Press pueden considerarse congruentes con lo que el proyecto ha ofrecido a través de su misión, visión y objetivos. La información se basa y es congruente con el público, ya que incluye tópicos de actualidad local como política e inmigración.

Además de noticias elaboradas “en casa”, se complementan con contenidos de agencias de noticias nacionales e internacionales para mantener al lector al tanto de los acontecimientos fuera del ámbito local.

6. Financiamiento y sostenibilidad

La base de financiamiento de Hispanos Press, hasta ahora, son anuncios en el portal a través de Pago por Clic. Pero existen otras fuentes que se aplicarán a largo plazo, como anuncios tipo banners en el sitio, ofrecimiento

de asesorías en el área periodística a estudiantes universitarios y periodistas no latinos.

Asimismo, se incorporarán las ventas de productos con el emblema de la compañía, en un portal secundario (e-hispanospress), el cual se pondrá en funcionamiento a principios del próximo año.

7. Recursos y capital humano

Como se mencionó anteriormente, el portal cuenta actualmente con un equipo de dos personas encargadas del funcionamiento del portal, que incluyen las áreas editoriales y administración del portal.

En el aspecto editorial, además de la cobertura realizada por un reportero, se utiliza contenido de agencias de noticias como EFE. Sin embargo, se espera que con la conformación del área editorial, dichos contenidos solo se utilicen para complementar áreas a los que no se tenga acceso inmediato (noticias nacionales e internacionales).

Informe de resultados y plan de mejora del medio

I. Usabilidad en los medios de periodismo digital

Cuando un usuario se lanza a la búsqueda de contenidos en internet, lo primero que tiene en mente es un lugar donde pueda encontrarlo sin problemas y que ofrezca facilidades de navegación.

Abundan los portales con información de todo tipo, en todos los idiomas. Sin embargo, muchos de ellos no cumplen los criterios de usabilidad que deben estar presentes en los medios digitales. Más bien dan la impresión que su objetivo ya está cumplido cuando “vacían” el contenido en el portal y esperan a que lleguen los “clientes”.

La usabilidad es algo de lo que carecen muchos portales. Noticias agrupadas en forma tan apretada que el lector no sabe por dónde comenzar o seguir, páginas que no tienen fin o muestran el contenido en forma estática, son algunos de los “errores” que cometen quienes crean los portales.

Cuando un lector entra a un portal espera encontrar la información que busca, en forma práctica y sencilla. También espera poder navegar por el mismo sin tener que rendirse por no comprender su accesibilidad.

Esos deben ser los puntos que se deben tomar en cuenta cuando se elabora un portal porque, si no, sería como entrar a una librería en donde los libros están colocados sin orden por todo el lugar. El cliente, al no encontrar lo que busca o no obtenerlo en forma rápida y sin dificultades, saldrá de la tienda y no volverá a ella.

Un portal que sea fácil de usar

Un portal debe tomar en cuenta el tipo de usuario y sus necesidades con respecto a la información. Esto forma parte del estudio de mercado que debe hacerse previo a la puesta en práctica del proyecto.

Cuando se determina el perfil del usuario se establece el tipo de contenido que se publicará en el portal. Sin embargo, para que un usuario pueda satisfacer sus necesidades informativas, la estructura y secciones del portal deben ser de fácil acceso y navegación para el lector.

Una vez que el usuario tenga acceso al contenido, éste debe ser dinámico, con elementos multimedia y enlaces a otros contenidos relacionados con la información a la que ha tenido acceso.

Medición de usabilidad

Con respecto a Hispanos Press, fue necesario evaluar la usabilidad del mismo basado en los factores demográficos, culturales y el tipo de contenido que se ofrece al lector.

Para ello se realizó una encuesta entre diez lectores para determinar la efectividad de su experiencia al navegar la página. La encuesta se dividió en cuatro secciones: identidad, contenido, navegación y gráficos.

En la sección de identidad las preguntas al usuario estaban relacionados en determinar si era fácil identificar la institución o empresa, el tipo de audiencia al que estaba dirigido el portal y facilidad para contactar a la institución. En línea general, los usuarios entrevistados coincidieron en la facilidad de ubicar esa información en el portal.

Sin embargo, algunos destacaron que el logo del mismo debería ser un poco más visible ya que no les permite identificar el portal con facilidad. También informaron que debería incluir una dirección de correo electrónico.

En la sección de contenido las preguntas al usuario estaban relacionados con determinar si la información era fácil de comprender y ofrecía enlaces a otros contenidos complementarios, además de la actualización de los mismos.

En general, coincidieron en que el portal ofrece una selección adecuada de contenidos, fáciles de comprender y algunos con enlaces a otras notas publicadas previamente. Sin embargo, un usuario destacó que el portal debe ofrecer nuevas secciones para ahorrar repetición de contenidos a lo largo del mismo.

En la sección de navegación las preguntas al usuario estaban relacionados en determinar si era fácil diferenciar la portada y las demás páginas y regresar a la página de inicio.

La mayoría de los usuarios coincidieron las secciones son claras en el encabezamiento y están perfectamente diferenciadas cuando se navega por ellas. Eso les permitía saber en qué parte del portal se encontraban o buscar los temas que más interesaban.

En la sección de gráficos las preguntas al usuario estaban relacionadas en determinar si las imágenes eran nítidas y si el portal estaba equilibrado con respecto a las imágenes y el contenido.

El consenso entre los usuarios fue que las fotos son de buena calidad y representan y van acorde con el contenido pero que a veces tardan un poco en aparecer. Pero también se reseñó el hecho de que a veces parece muy recargado, con escasez de colorido y secciones que atraigan al lector.

II. Canales de difusión de contenidos

Hispanos Press posee tres cuentas de redes sociales para difundir los contenidos del portal, los cuales se programan para publicarse, ya sea en forma simultánea con el portal o a diferentes horas para causar más impactos.

La programación en el uso de estas redes se determinó con base en una encuesta preliminar realizada al azar entre 10 posibles usuarios, en las que se

pidió que respondieran si contaban con una cuenta de redes sociales, cuales redes utilizaban más y si les servía de medio para obtener información.

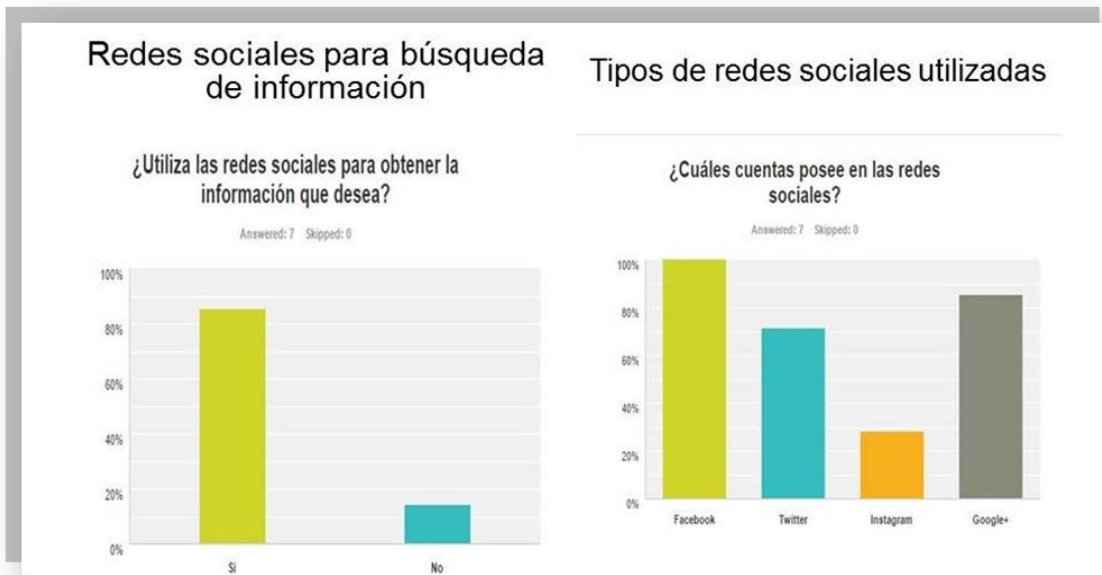


Ilustración 7. Encuesta sobre redes sociales.

Todos los entrevistados indicaron poseer al menos una cuenta de redes sociales y que la utilizaban para obtener cualquier tipo de información. Asimismo, todos coincidieron en que poseen una cuenta de Facebook mientras que el 50 por ciento utiliza Twitter, Google+ e Instagram.

Facebook

Basados en esta información preliminar, se decidió comenzar con Facebook para difundir los contenidos del portal, ya que podría ser un buen medio para dar a conocer el mismo. A través de este medio social, se ha logrado llegar a un buen sector de la población.

Esta red social ha sido un factor para determinar el tipo de contenido que buscan los lectores y cómo éstos los atraen hacia el portal. Los contenidos relacionados con inmigración, salud o de interés general tienden a obtener más “clicks” hacia el portal que el resto de las notas. Incluso tienen un promedio de 50 a 60 “veces compartidas”.

- **Seguidores**

De acuerdo con los datos estadísticos que ofrece Facebook a los administradores de páginas, Hispanos Press cuenta actualmente con 2.777 seguidores. Los cinco países donde el portal cuenta con mayor número de seguidores, además de Estados Unidos, son Venezuela, El Salvador, México y Nicaragua.

Esto es quizás debido al hecho que los contenidos específicos de cierta comunidad en Los Ángeles, son compartidos por quienes viven en la ciudad con familiares y amigos en sus países de origen.

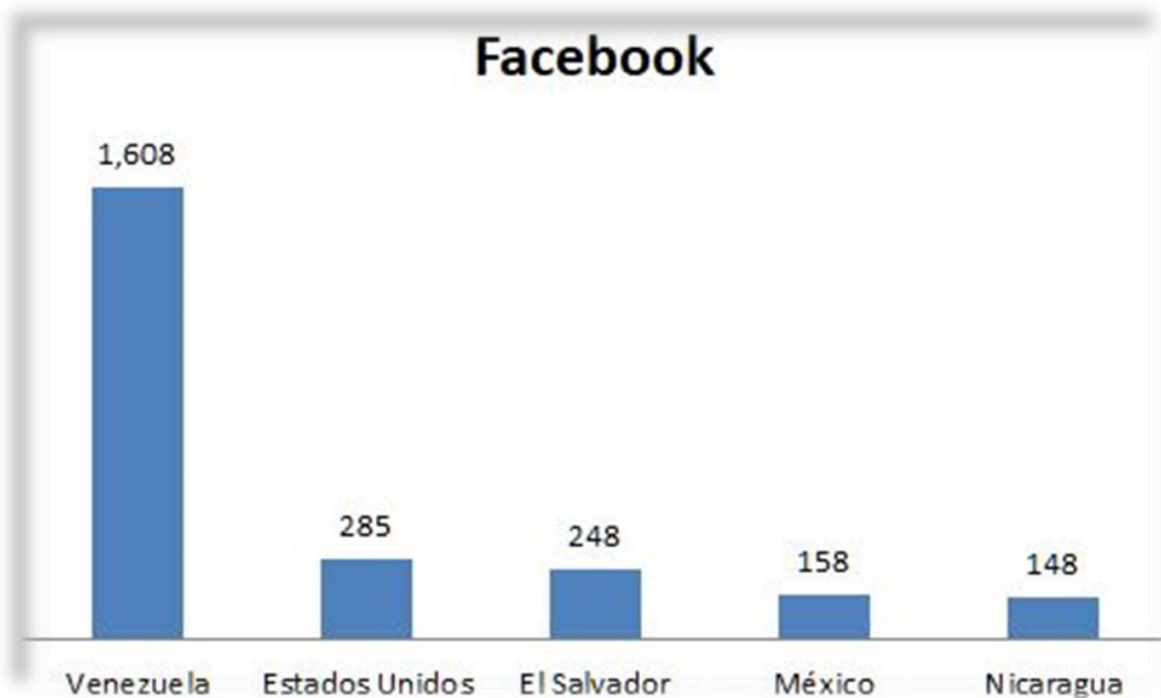


Ilustración 8. Seguidores de Hispanos Press en Facebook.

Los datos proporcionados por Facebook indican que el 53 por ciento de los seguidores de la página es de origen femenino, de los cuales el 12 por ciento oscila entre las edades de 18 a 24 años y 34 a 44 años respectivamente.

Por otro lado, el 47 por ciento está compuesto por hombres, de los cuales el 13 por ciento oscila entre las edades de 18 a 24 años.

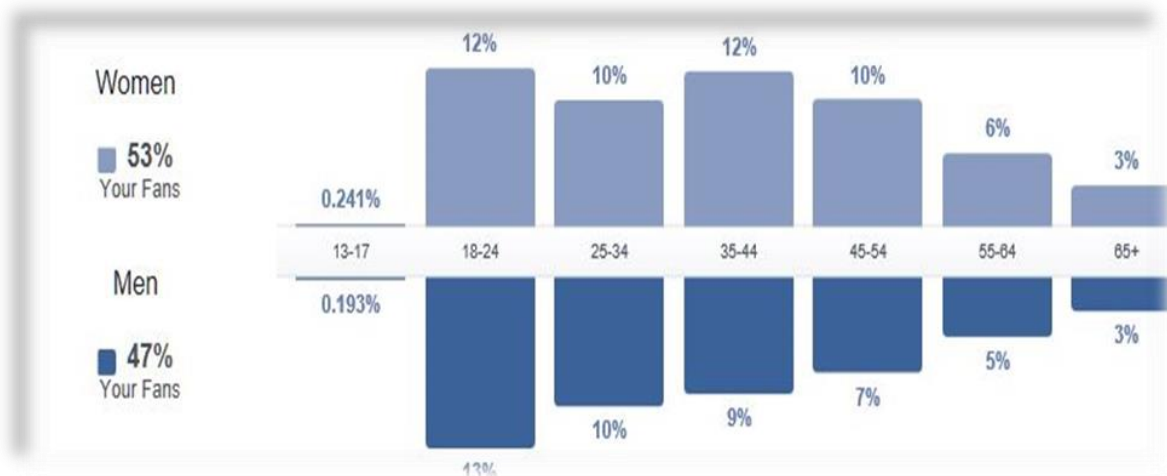


Ilustración 9. Seguidores de Hispanos Press en Facebook por género.

Entre mediados del mes de abril y mayo de 2017, por ejemplo, los contenidos alcanzaron a un total de **91,555 personas**, de los cuales solo el 27 por ciento de ellos fue de forma orgánica, ya que el resto llegó a través de promociones que se explicarán más adelante.

Sin embargo, a pesar que el alcance orgánico fue bajo, todavía indica que Facebook es una plataforma muy importante para la difusión de los contenidos del portal, ya que no solo permite llegar a la audiencia a la cual está dirigida sino que también ayuda a extender esa audiencia a lugares que no son considerados locales.

Twitter

Aunque al principio se pensó que Twitter no sería de gran utilidad para la difusión del contenido, demostró todo lo contrario. Pero ha crecido paulatinamente hasta alcanzar 315 seguidores y se agregan unos 2 o 3 a la semana en promedio.

Aunque Twitter no ofrece un análisis de los seguidores de una cuenta específica, [Tweepsmap](#) demostró ser una buena herramienta para realizar un estudio de los seguidores. Estos seguidores, se agrupan en un 67 por ciento en Estados Unidos, seguido de Venezuela, con un 12 por ciento y México, con 8 por ciento.

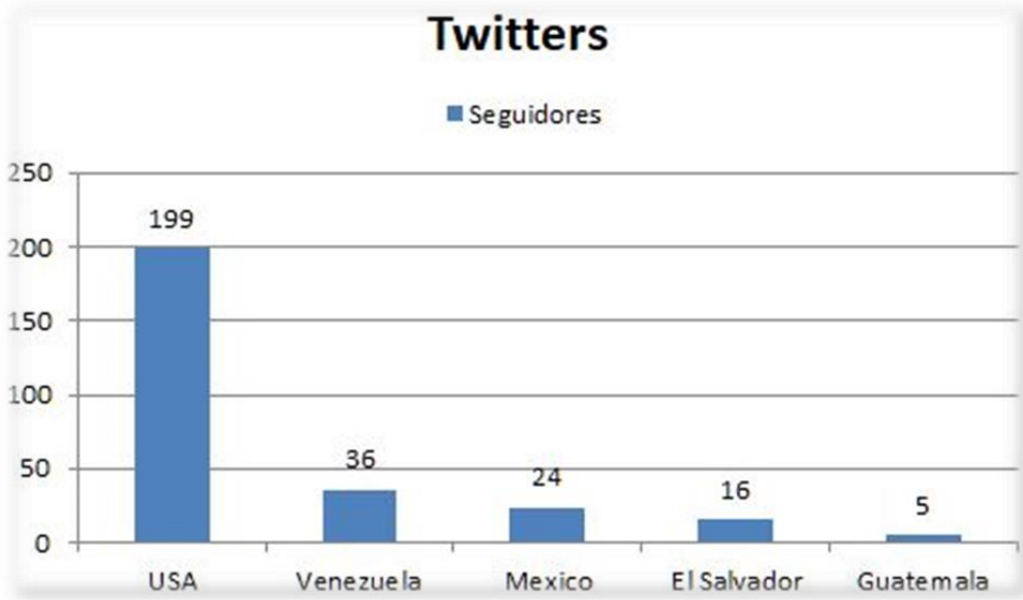


Ilustración 10. Seguidores de Hispanos Press en Twitter por país.

Tweepstmap también nos permitió conocer el porcentaje de seguidores por género. En este caso los agrupé en tres grupos: femenino, masculino y empresas. A diferencia de Facebook, la mayoría de los seguidores de la cuenta de Twitter de Hispanos Press son hombres, con un 46.6 por ciento mientras que las mujeres conforman el 36 por ciento. El resto son cuentas asociadas a empresas u organizaciones (16.5 por ciento).

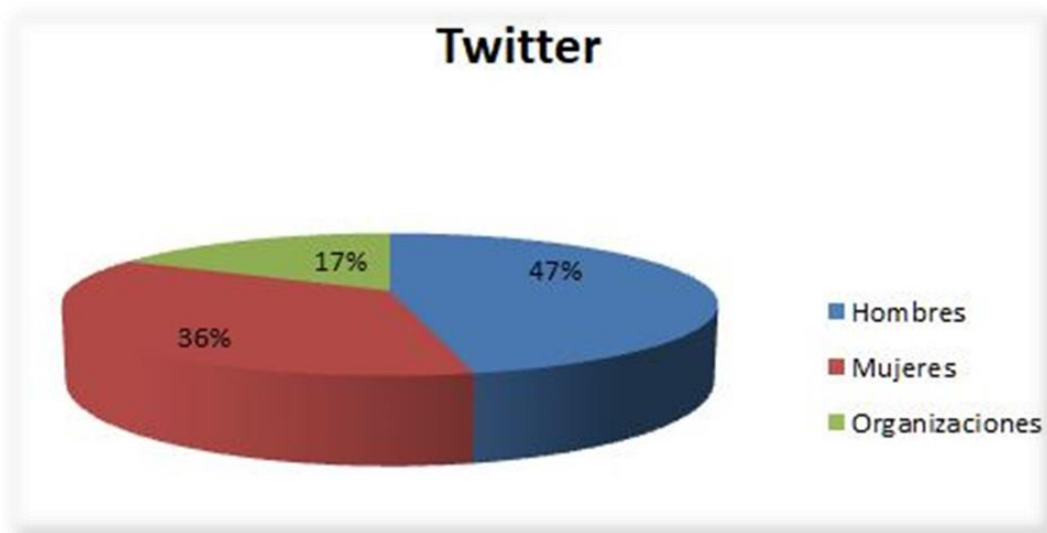


Ilustración 11. Seguidores de Hispanos Press en Twitter por género.

Mientras que en Facebook la edad del mayor número de seguidores oscila entre los 18 y 24 años, en Twitter, el 76.4 por ciento es mayor de 24 años. Un 23.6 por ciento está compuesto de seguidores menores de esa edad.

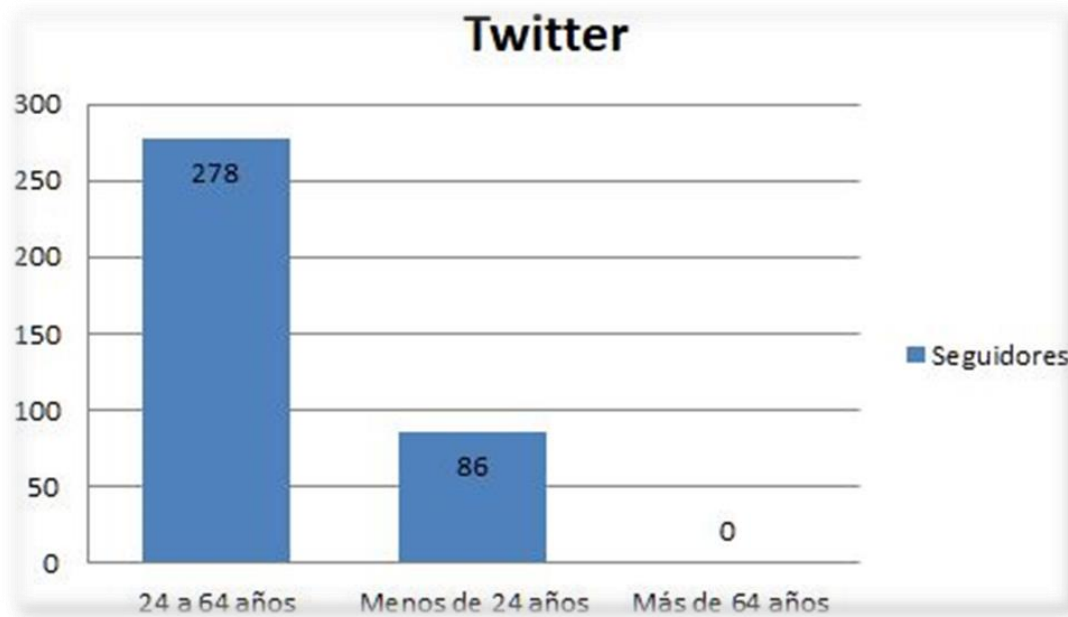


Ilustración 12. Seguidores de Hispanos Press en Twitter por edad.

Por otro lado, *Tweepsmap* también analizó la profesión o actividad de los seguidores, destacando que un 33.4 por ciento se dedican al campo de los medios de comunicación, seguido de un 11.1 por ciento con un interés en el área de finanzas.

Google+

Hispanos Press posee una cuenta en Google+, con 65 seguidores. Aunque esta red social no es muy utilizada, ha servido para difundir los contenidos del portal, aunque en menor escala. Se ha observado que unas 10 personas llegan al portal cada vez que se publica una nota en esta cuenta.

Sin embargo, como es difícil obtener una medición de la actividad de Google+, no ha sido posible medir el alcance de esta red social en los usuarios. La página ofrece un resumen de la actividad y hasta ahora, unos 10 contenidos ha sido compartido en la misma.

Otras opciones de presencia en las redes sociales

El portal también posee una cuenta en [YouTube](#), con algunos videos que se han subido a los contenidos, aunque la actividad ha sido escasa. Sin embargo, con la inclusión de Adobe Publisher para la edición de videos, podrán incorporar más este tipo de apoyo a los contenidos para que sean más interesantes y atraigan el interés de los usuarios.

Además de YouTube, Hispanos Press tiene una cuenta en [Storify](#), en donde se busca ampliar la cobertura de las notas, aunque es bastante difícil encontrar información en español sobre eventos locales. Pero es una opción que se utiliza de vez en cuando para resaltar contenidos considerados de gran impacto para el usuario.

Utilización de las redes sociales para atraer usuarios

Facebook

Hispanos Press comenzó a utilizar la cuenta de Facebook para dar a conocer los contenidos del portal. Desde un comienzo, la estrategia a seguir consistió en publicar la nota al momento en que se subía al portal o programarla para una hora específica.

Con esta opción, se comenzó a observar un alcance orgánico de unas 10 o 15 personas en el transcurso de dos días en la cuenta, aunque esto no se reflejaba aun en las visitas al portal. Sin embargo, se consideró que sería una forma de dar a conocer la página y que sirviera para atraer lectores a la página.

El cambio comenzó a observarse a principios de enero de 2016, con algunos contenidos locales, relacionados con inmigración. En el mes de enero, dos contenidos relacionados con inmigración atrajeron la atención de los usuarios. Uno de ellos fue sobre las posibles redadas que comenzarían contra los inmigrantes indocumentados y otra sobre estafas contra estos inmigrantes que desean regularizar su situación

La nota sobre las [redadas](#) tuvo un alcance para 729 personas, de los cuales fue compartida 3 veces, dejaron un comentario, 16 personas indicaron que les gustaba el contenido pero solo generó 21 visitas al portal. Por otra parte, la nota sobre las [estafas](#) tuvo un alcance para 1,828 personas, fue compartido una vez y

una persona indicó que le gustaba. Esta vez, sin embargo, generó la visita de 532 usuarios al portal.

Poco a poco se comenzó a observar un alcance a los usuarios a través de los contenidos colocados en Facebook, dependiendo del tema. Para el mes de junio, se decidió explorar el alcance de esta red social en relación con la Copa América Centenario, con la colocación de notas, videos y transmisiones en “vivo”.

Durante los días en que se jugaron varios partidos en Los Ángeles, se subieron unos 6 contenidos, que solo obtuvieron un promedio de 600 personas alcanzadas entre todos y unas 100 visitas más al portal.

Pero la “transmisión” antes de cada uno de los tres juegos, logró atraer unas 200 personas al portal.

Esto logró la atracción de la audiencia sudamericana en Los Ángeles, poco numerosa en comparación con la mexicana, salvadoreña y guatemalteca, sumando más “fanáticos a la página de Facebook.

A raíz del éxito con las “transmisiones” por Facebook, en cada cobertura de un evento, se trata de realizar un “Facebook Live”, como una forma de anunciar que se publicara un contenido sobre el mismo.

En una de las más recientes, sobre un foro acerca de inmigración, la transmisión llegó a 1,604 personas, la más alta en alcance orgánico que se ha logrado.

Pero hasta ahora, el contenido que más ha tenido éxito orgánico en Facebook y ha logrado atraer usuarios al portal es una nota sobre latinos y su regreso a las raíces judías.

Esta nota, publicada también en junio, tuvo un alcance de 6,325 personas, de las cuales 99 lo compartieron, 520 indicaron que les gustaba y 35 dejaron comentarios. Esto atrajo al portal más de 4 mil usuarios y continúa siendo uno de los contenidos más visitados.

Hasta finales del mes de julio de 2016, estos alcances solo fueron orgánicos. Sin embargo, se decidió probar con las “promociones” pagadas de Facebook, en la cual se invierten 3 dólares para lograr un alcance más amplio entre los usuarios que no conocen la página en un lapso de 24 horas.

Hasta ahora se han realizado 97 campañas, de las cuales 10 de ellas han logrado una de ellas logró un alcance de más de 50 mil personas. Esto ha dado la oportunidad de invitar a los usuarios a convertirse en seguidores de la página.

Twitter

Esta red social también ha sido de gran apoyo para dar a conocer los contenidos del portal, utilizando la misma estrategia de Facebook. La mayoría de los mensajes se programan para que se publiquen a una hora específica e incluso se repiten en días subsiguientes, dependiendo del tema.

Aunque en menor proporción que Facebook, Twitter también ha sido de gran ayuda para atraer usuarios al portal, a través de los 200 seguidores con los que cuenta actualmente.

Entre noviembre de 2015, cuando se publicó la cuenta, y abril de 2017, se habían enviado 1,161 tuits. Mayo y junio de 2016 fueron los meses en que más tweets se publicaron debido a la celebración de la Copa América Centenario, con el fin de atraer mayor audiencia.

Desde la creación de la cuenta, las impresiones mensuales no llegaban a 500. Sin embargo, a comienzos de 2016 esa cifra comenzó a aumentar, viéndose reflejada en las visitas al portal.

Hasta ahora, el tuit con mayor número de impresiones ha sido uno relacionado con una jornada móvil del consulado de Guatemala en Los Ángeles que se realizaría en junio de 2016. El total de impresiones fue de 3,659.

A diferencia de Facebook, no se ha implementado la estrategia de promociones o campañas pagadas debido a la dificultad que plantea.

Con Facebook, se pueden establecer campañas de 1 día, a un precio y un tiempo establecido por el usuario, mientras que Twitter exige una cantidad y un tiempo mínimo establecido por esa compañía.

YouTube

Aunque hasta ahora Hispanos Press no ha incluido muchos videos en los contenidos, utiliza esta red social para subir los que se incluyen en ciertas notas.

Hasta ahora la cuenta de [YouTube del portal](#) alberga un total de 36 videos, la mayoría de ellos interactivos y el resto elaborados con fotos y sonidos.

Los videos solo se promocionaban cuando se incluían en el contenido, algunos de ellos se han promocionado con Facebook y Twitter. El video con mayor audiencia hasta ahora, ha sido sobre uno sobre la graduación de una enfermera peruana que obtuvo su doctorado a los 70 años en la Universidad Estatal de California Los Ángeles.

El video ha tenido 241 visitantes, el 65 por ciento de ellos en Estados Unidos y el 29 por ciento desde Perú. También lo han compartido 11 veces.

Storify

Con la cuenta de [Storify](#), Hispanos Press puede elaborar contenidos utilizando comentarios de las redes sociales. Sin embargo, dado que la mayoría de la información local se publica en inglés, es bastante difícil elaborar un contenido en español.

Los contenidos más fáciles de publicar son los relacionados con deportes o eventos de América Latina, como elecciones. Sin embargo, es una opción que no se descarta cuando se desea enriquecer un contenido en el portal o promocionarlo a través del mismo.

III. Uso de programas para la visibilidad del portal

Para lograr la visibilidad de los contenidos y, por ende, del portal, Hispanos Press utiliza el programa [Yoast](#). Esto le permite una mejor optimización en los motores de búsqueda (SEO).

Yoast ofrece una “evaluación” del contenido antes de su publicación, para saber si cuenta con los elementos necesarios para una buena ubicación en los motores de búsqueda.

Para ello, la aplicación exige que el contenido tenga un enlace externo, es decir, que lleve a un portal fuera del portal con información extra sobre el tema del que se habla. También, exige el enlace a otro contenido sobre el mismo tema que ya se haya publicado anteriormente en el mismo portal.

También le recuerda al escritor sobre la utilización de la palabra clave objetivo, que debe aparecer en el primer párrafo del contenido y la densidad de la misma dentro de la nota, que dependerá del número de palabras, que generalmente es del 2 por ciento. El número de palabras debe ser mayor de 300 para una buena posición en los motores de búsqueda.

Además sirve como herramienta para recordar la longitud que debe tener el título, que no debe superar las 6 palabras o 65 caracteres, y la descripción de las fotos.

IV. Medición de la audiencia y tráfico al portal

Para medir el tráfico al portal, Hispanos Press utiliza *Google Analytics* y *Alexa*, los cuales se han convertido en una herramienta que permite determinar las respuestas de los usuarios con respecto a los contenidos que se publican.

1. Google Analytics

Hispanos Press comenzó a utilizar esta herramienta desde el momento en que se creó el portal. Aunque el portal ha estado en línea desde febrero del 2015, comenzó a construir una audiencia sólida a comienzos de 2016.

Entre enero de 2016 y septiembre de 2017, se observaron los siguientes resultados:

Durante el año 2016, el portal tuvo un total de 79,862 sesiones, mientras que entre enero y septiembre de 2017, las sesiones registradas fueron de 87,457. Este incremento de un 9 por ciento, es bastante significativo para la operación del portal, ya que nos indica que se debe seguir trabajando bajos los planes ya establecidos para seguir ganando audiencia.

Sesiones	
Year	Pageviews
2017	87,457
2016	79,862

Ilustración 13. Comparación de páginas vistas para Hispanos Press.

En las visitas al portal, de un total de 98,154 usuarios, el número de nuevos visitantes sigue siendo más alto que el de los recurrentes, con un 87.1 por ciento, en contraste con el 12.9 por ciento de personas que regresan en forma constante



Ilustración 14. Tipos de usuarios que han visitado el portal de Hispanos Press.

El análisis también muestra que porcentaje de rebote sigue siendo alto, con un total de 81,941 durante un periodo de más de 18 meses. Un 78.7 por ciento de ese rebote se observa con los nuevos visitantes.

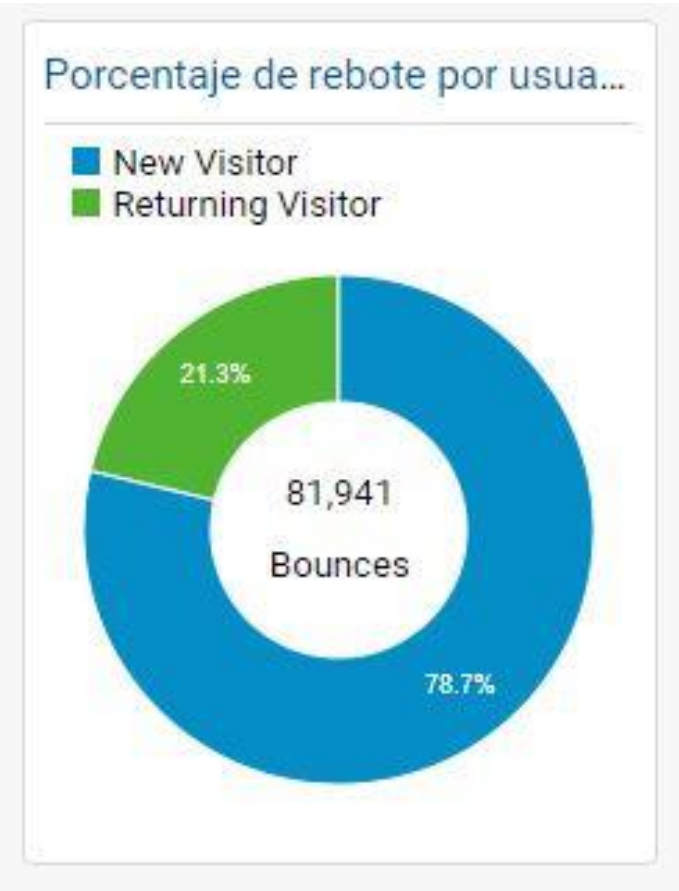


Ilustración 15. Porcentaje de rebote por usuarios

La demografía a la que está dirigido el portal está compuesta de personas mayores de 18 y en donde se ha observado un mayor número de sesiones es entre los usuarios de edades entre 35 a 44 años.

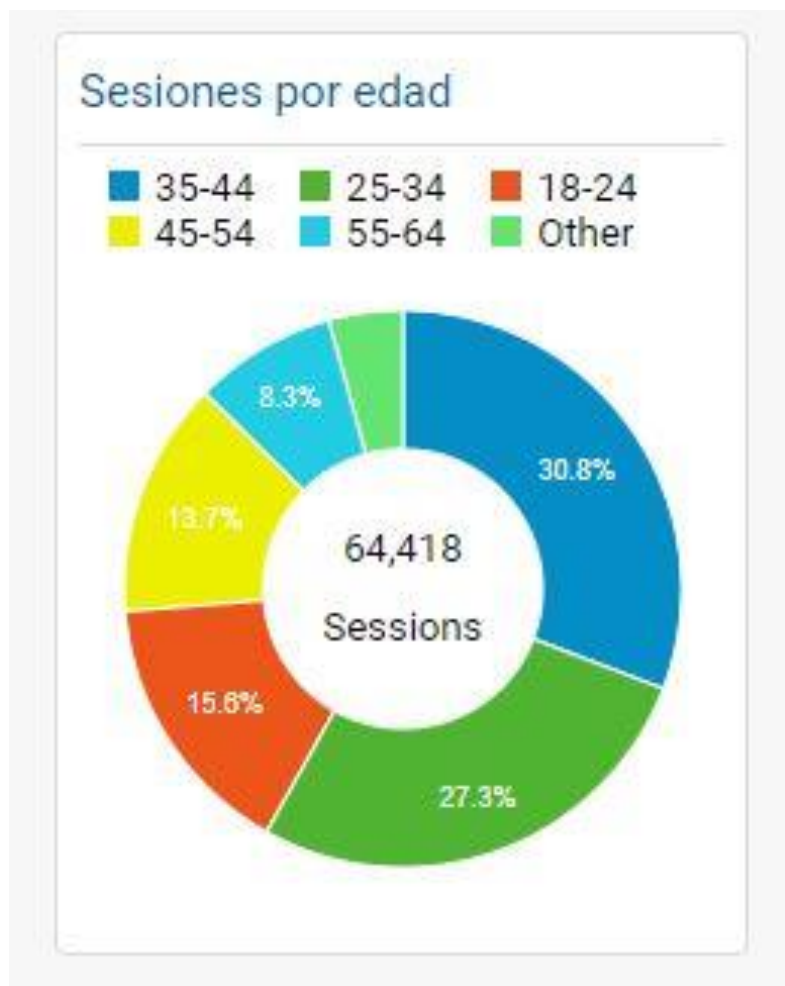


Ilustración 16. Sesiones por edad de usuarios.

En cuanto al género, hay una tendencia casi homogénea ya que, del número de sesiones especificadas anteriormente, el 49.7 por ciento han sido hombres mientras que el 50.3 de los visitantes han sido mujeres.

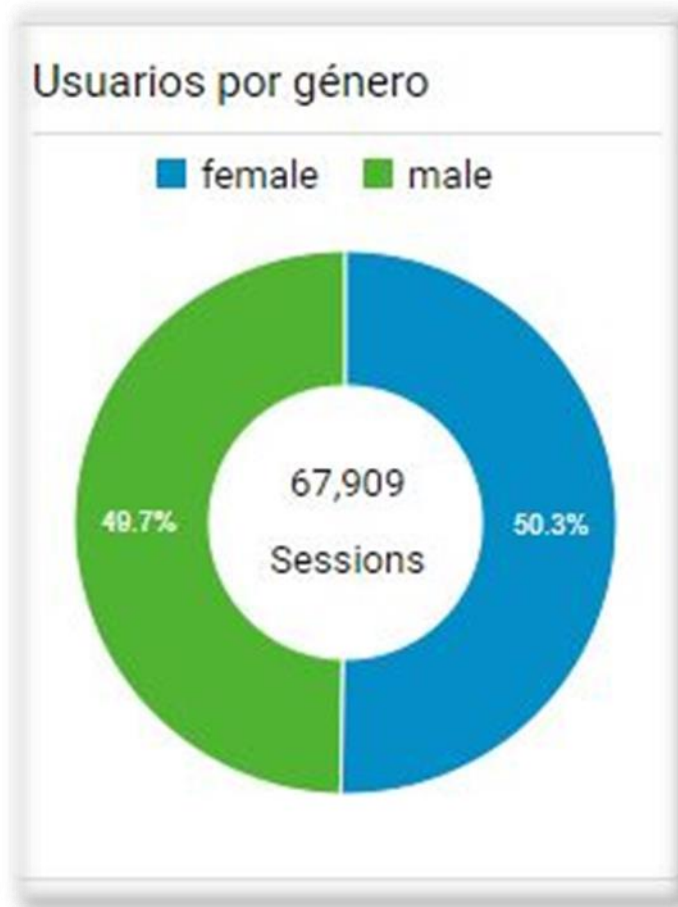


Ilustración 17. Sesiones por el género de usuarios.

El 70.7 por ciento de los usuarios se encuentran en Estados Unidos, especialmente en el área de Los Ángeles. Los lectores de Venezuela ocupan el segundo lugar de la lista con un 17.2 por ciento, mientras que el resto lo componen lectores de diversas partes del mundo.

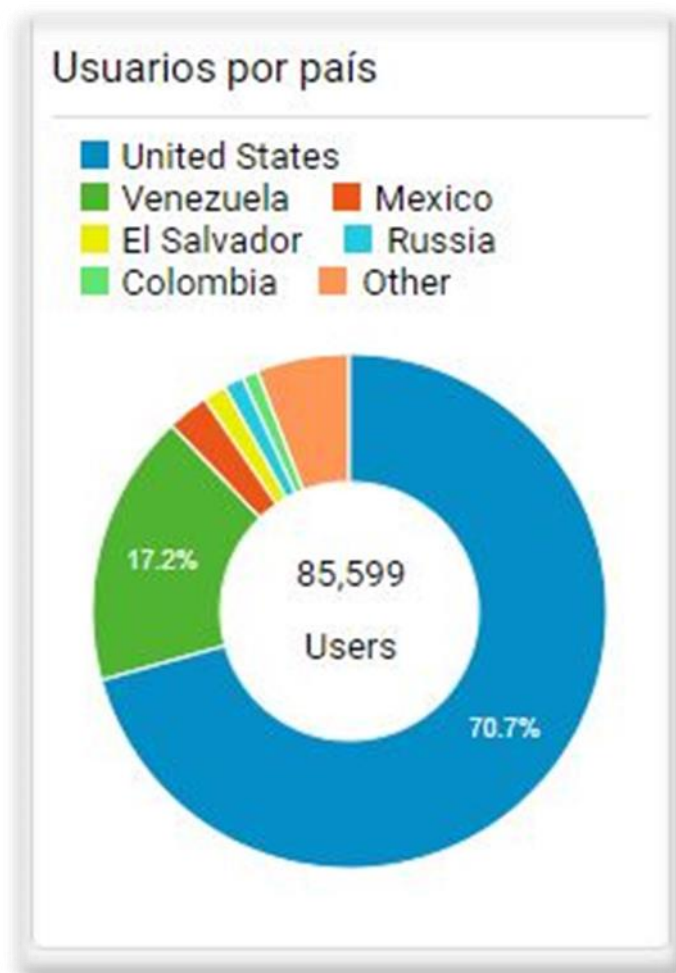


Ilustración 18. Sesiones por país de origen.

El 29.9 por ciento de los lectores que llegaron al portal a través de las redes sociales lo hicieron mediante Facebook, mientras que un 1.4 llegó por medio de los mensajes de Twitter.

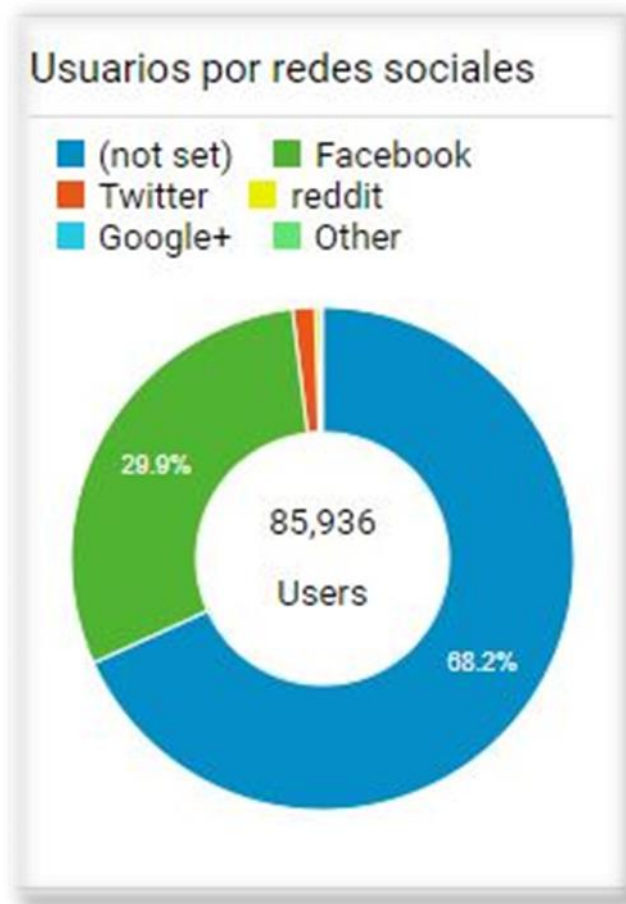


Ilustración 19. Sesiones a través de las redes sociales.

En cuanto a vía de acceso al portal, el 72.3 por ciento lo hizo a través de sus celulares, el 22.8 lo hizo por medio de una computadora y 4.8 utilizando una tableta.

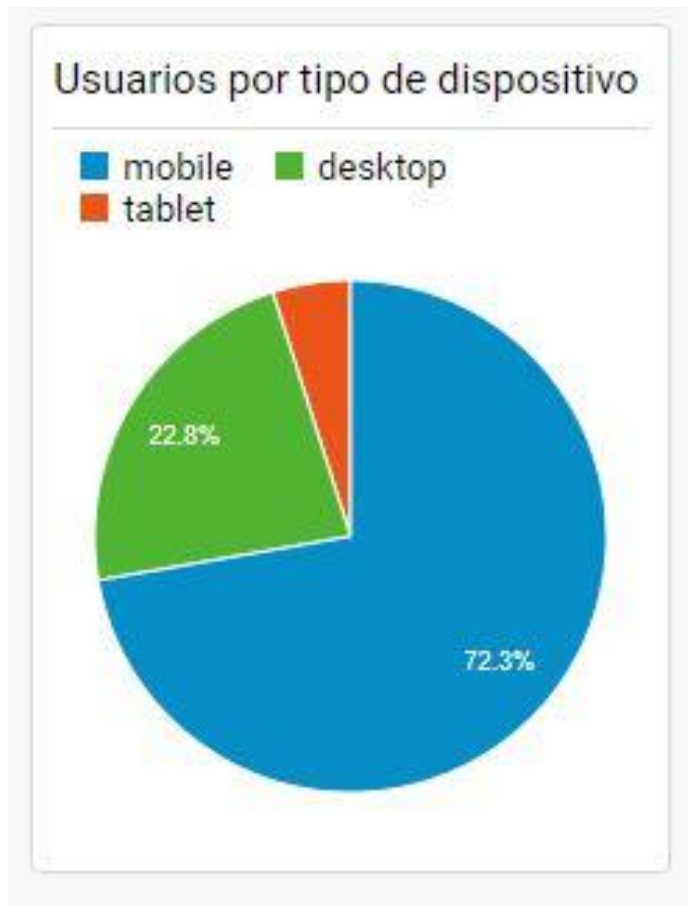


Ilustración 20. Usuarios por tipo de dispositivo.

También se notó que el número de visitas depende del día de la semana, ya que se observó que el lunes es el día con el porcentaje más alto.

La palabra clave con que los usuarios nuevos llegaban al portal es "*Consulado sobre ruedas*", ya que el portal publica mensualmente una reseña corta sobre ese servicio que ofrece el Consulado General de México en Los Ángeles.

2. Alexa

Google Analytics permite analizar la actividad de Hispanos Press, pero era necesario determinar las mejoras que necesita el portal para atraer más usuarios y mantener su fidelidad. Para ello, se estableció una cuenta con Alexa que ofrece

una auditoría del portal cada dos semanas, con información de las fallas que se han corregido y las que todavía faltan por corregir.

La última auditoría, enviada el 30 de septiembre de 2017, calificó al portal con una B, basado en cinco categorías: posicionamiento en buscadores (SEO), desempeño (performance), seguridad, etiquetas de HTML y reputación.

Para cada una de esas categorías aconsejó los siguientes cambios:

a. Posicionamiento en buscadores (SEO)

Revisar las páginas con títulos duplicados y asignar a cada una de ellas un nombre único, ya que, según Alexa, las páginas con títulos únicos tienen mayor probabilidad de ser encontrado por los motores de búsqueda. En la auditoría se encontraron 969 títulos duplicados.



Ilustración 21. Títulos duplicados en el portal.

Tratar de asignar títulos con menos de 65 caracteres. En este caso, cuando los contenidos vienen de agencias noticiosas, los títulos tienden a ser muy largos y no pueden cambiarse; sin embargo, con las notas elaboradas en casa,

se trata de mantener el límite. En la auditoría se encontraron 1.380 contenidos con títulos largos.



Ilustración 22. Títulos con menos de 65 caracteres.

Revisar la lista de páginas a las cuales es difícil tener acceso, considerando añadir un mapa del portal para facilitar la navegación entre páginas. La auditoría reflejó la dificultad de acceso a 1,401 páginas

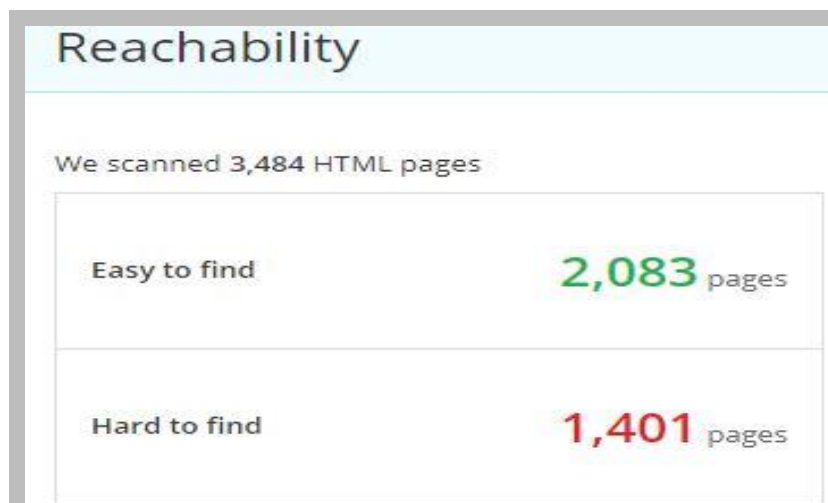


Ilustración 23. Facilidad de acceso a páginas del portal.

Reparar los enlaces que aparecen rotos (broken links), ya que no permite que el portal aparezca con mayor frecuencia en los motores de búsqueda, además de afectar la experiencia del usuario. La auditoría encontró un total de 2,634 enlaces rotos.



Ilustración 24. Enlaces rotos en los contenidos.

Evitar las direcciones (URLs) con más de 128 caracteres porque no permiten una fácil localización. 28 contenidos tenía una dirección que superaba el límite.



Ilustración 25. Direcciones de páginas muy largas.

Proporcionar a cada página una meta descripción distinta que refleje el contenido de la misma. Según la auditoría, 2,391 contenidos necesitan mejorar esa meta descripción.

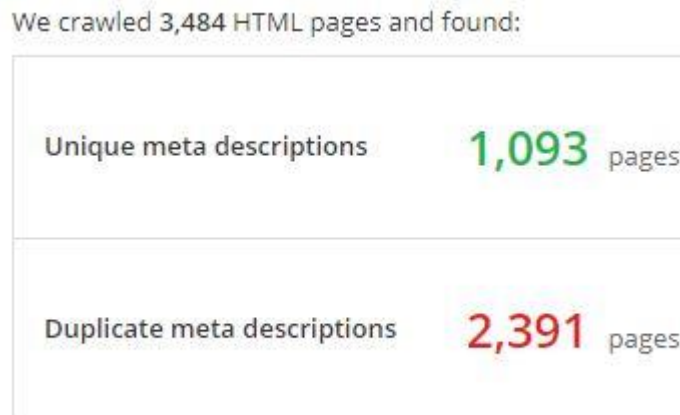


Ilustración 26. Meta descripciones duplicadas.

Reducir los excesos de enlace para asegurar que su número sea menor a mil. En el caso de Hispanos Press, el número de enlaces innecesarios fue de 2,652

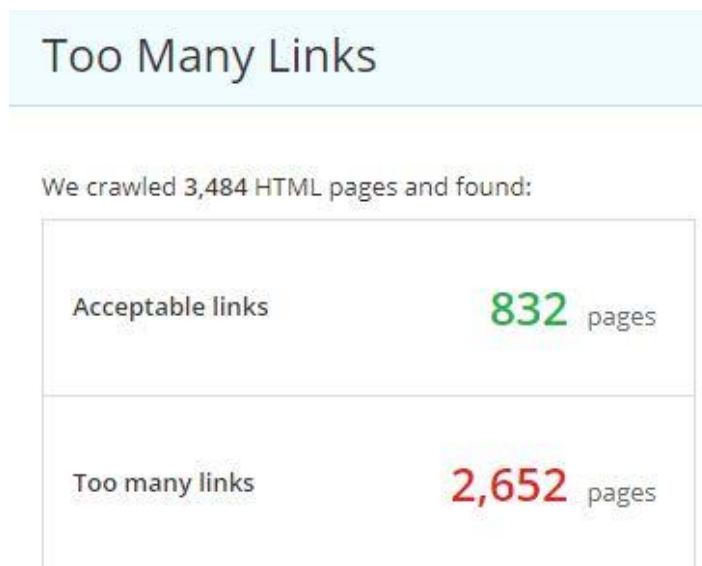


Ilustración 27. Demasiados enlaces en contenidos.

Enfatizar la mercadotecnia en motores de búsqueda (Search Engine Marketing [SEM]), para atraer tráfico al portal. Para ello, proporcionó una lista de palabras claves que se pueden utilizar para aumentar el número de visitantes a Hispanos Press

Revisar el enlace entre páginas dentro del portal (On-site Links), ya que Alexa recomienda que las páginas o contenidos que se enlazan con más frecuencia tengan mayores probabilidades de ser localizadas por los motores de búsqueda.

Mantener el conteo de palabras por encima del mínimo para asegurar una mejor ubicación en los motores de búsqueda. De un total de 3,484 contenidos revisados por la auditoría, 733 estaban por debajo del mínimo de palabras.



Ilustración 28. **Contenidos mínimo de palabras.**

Incluir descripción en las imágenes para ayudar a los motores de búsqueda a ubicar los contenidos. En 3,484 imágenes revisadas, solo 850 tenían descripción.

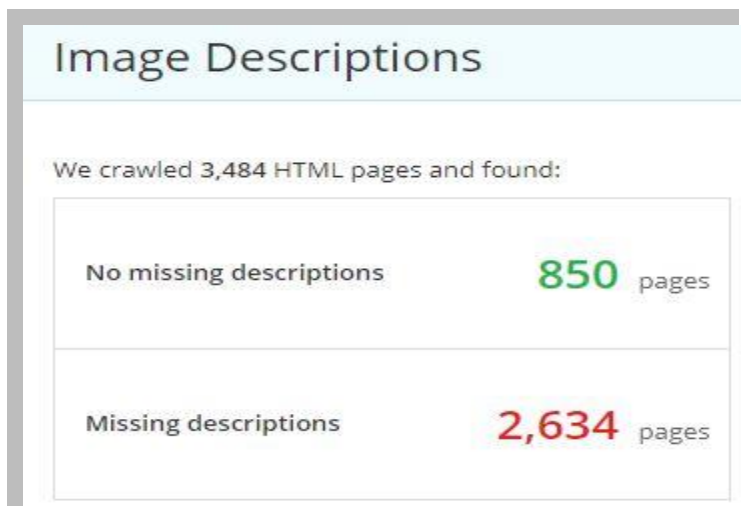


Ilustración 29. Descripción de imágenes.

Revisar las páginas que son “pesadas” para mejorar la velocidad y el tiempo que tarda la página en aparecer. El promedio es de 2.179 segundos por página.

V. Políticas editoriales implementadas para mejorar el portal

a. corto plazo

Perfiles de puestos y estrategias de gestión de personal

Hispanos Press cuenta actualmente con un editor/reportero y un fotógrafo que se encarga también de la elaboración de videos. Sin embargo, todavía se tiene planificado, para principios del próximo año, la contratación de más personal.

Por los momentos, el editor/reportero se encarga de escoger y elaborar las notas locales, pero también debe elegir los contenidos de las agencias para complementar lo que se elabora en casa.

Además de escoger los contenidos de agencia y elaborar los contenidos locales, el editor/reportero trabaja en conjunto con el fotógrafo para tomar las imágenes o elaborar los videos que acompañan a estos contenidos.

Ambos poseen experiencia en el manejo de CMS.

Contenidos específicos

Teniendo en cuenta los intereses del público, los contenidos de Hispanos Press se enfocan en información específica como salud, inmigración, educación, etc., que es lo que la comunidad inmigrante desea saber.

Los contenidos han tenido aceptación del público y la mayoría de ellos están elaborados para que no tengan fecha de caducidad; de esa forma, los nuevos usuarios siempre tendrán información que les sirva para ese momento y que, a su vez, los invite a convertirse en lectores recurrentes en busca de otras fuentes de información.

Para estos contenidos específicos, se toman en cuenta la Optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad del portal en los resultados orgánicos de los buscadores, especialmente Google. Eso permitirá a los usuarios llegar hasta la información que ofrece Hispanos Press.

Utilización de agencias

Los contenidos específicos son de carácter local, por lo que la compañía comenzó a utilizar agencias para ofrecer una cobertura más amplia, a nivel nacional e internacional.

Entre marzo de 2016 y abril de 2017, se utilizaron los servicios de EFE. Sin embargo, al ver que los diarios y portales más grandes del área de Los Ángeles también usan los contenidos de esta organización, se decidió realizar un cambio.

Para ello, se contrató a la agencia AFP complementar la cobertura. Esta agencia no posee otros clientes para sus contenidos en español en Los Ángeles, por lo que eso le proporciona una ventaja a Hispanos Press de ofrecer algo diferente a lo que ofrecen otros portales.

Publicación de contenidos de organismos estatales

Hispanos Press acepta contenidos enviados por organismos estatales y municipales que desean dar a conocer información al público sobre salud, educación, u otro tópico en particular.

Un ejemplo de ello es *Covered California*, el organismo encargado de la inscripción de personas en el sistema de seguro médico conocido como Obamacare. Los contenidos, además de informar sobre el proceso de obtención de cobertura de salud auspiciado por el gobierno, ofrecen al usuario consejos sobre el cuidado de salud.

b. largo plazo

Ofrecimiento de pasantías a estudiantes

La Universidad Estatal de California en Northridge (CSUN) ofrece a los estudiantes una licenciatura secundaria o interdisciplinaria en periodismo en español, que los prepara para cubrir en ese idioma a las comunidades latinas del área de Los Ángeles.

Los estudiantes cuentan con *El Nuevo Sol*, un diario en español publicado por la facultad de periodismo de CSUN para la publicación de sus contenidos.

Pero también Hispanos Press les ofrecerá la opción de realizar sus pasantías en su último año académico a cambio de créditos universitarios y un pequeño estipendio. Así, tendrán la oportunidad de poner en práctica su conocimiento y elaborar su portafolio de trabajo, al mismo tiempo que colaboran con el manejo del portal.

Aporte de los colaboradores

Hispanos Press estimulará la participación de colaboradores a través de la sección de Periodismo Ciudadano. Para ello, les pedirá suministrar información o material fotográfico o de video sobre los últimos acontecimientos que estén ocurriendo en su comunidad y que pueda tener un seguimiento por nuestra empresa editorial.

El contenido o material que suministren debe contener un lenguaje apropiado, que no sea difamatorio u ofensivo. La información deberá contener hechos verificables.

Para su identificación, deberá también mantener una cuenta con un nombre de usuario legítimo y no podrá facilitar esa identidad a otra persona o usar la identidad de otro usuario.

VI. Análisis de las metas financieras logradas

Durante el primer año de funcionamiento Hispanos Press no puso en práctica el plan financiero establecido para obtener financiamiento, ya que se decidió aumentar el número de visitantes diarios al portal.

Una de las opciones fue el ofrecimiento de espacios de propaganda para las pequeñas empresas que deseen ofrecer sus servicios en español a la comunidad latina del área. Para determinar la efectividad de esto, se hizo la prueba, en forma gratuita, con cinco anuncios a lo largo del año.

Entre enero y octubre de 2016, los cinco anuncios lograron un total de 178,910 impresiones y 1,287 clics. A un costo 0,25 centavos de dólar por cada clic, habría proporcionado una ganancia de 321,75 dólares.

Basados en esa prueba, se estudió la posibilidad de obtener financiamiento utilizando el sistema de colocación de anuncios en páginas web. Para ello se escogió *AdSense*, de Google, para comenzar.

AdSense coloca anuncios relacionados con los contenidos que se publican en la página web y el tipo de visitantes que llegan a la misma. El dueño del portal no necesita pagar para que esos anuncios sean colocados, por lo que Hispanos Press no tendrá que invertir dinero para este tipo de financiamiento. Una de las ventajas de *AdSense* es que ofrece los anuncios en español.

La cuenta se estableció a mediados de noviembre de 2016 y entre esa fecha y abril de 2017 ha generado unos 200 dólares de ganancias. Aunque no es algo significativo para los gastos operacionales, es un punto de partida para el financiamiento del portal.

VII. Reporte sobre situaciones legales resueltas

Hispanos Press fue creado en febrero de 2015 y desde el comienzo ha pasado por varias fases de actualización y mejora del portal, desde el nombre y contenido, hasta la apariencia del mismo.

Durante poco más de un año funcionó sin haber sido registrado como empresa, por lo que en marzo de este año se decidió registrar el nombre y abrir la

compañía en forma oficial en el estado de California. Para ello, se sometió la solicitud en abril y quedó formalmente registrada el 20 de mayo como Hispanos Press Group LLC (SRL).

La idea de registrar la empresa bajo ese nombre es ofrecer en el futuro otros servicios además del periodístico, por lo que Hispanos Press pasa a ser una filial del grupo.

Pero además del registro estatal, la compañía necesitó tener un registro local, por lo que también se sometió la solicitud en la ciudad de Burbank, donde quedó registrada como pequeña empresa que se maneja desde el lugar de residencia.

VIII. Plan de mejora del medio

- a. Se continuará trabajando para mejorar el aspecto del portal, para que sea más atrayente a los visitantes y motive a los nuevos usuarios a volver o recomendarlo.
- b. Se enfocarán los esfuerzos en motivar a los nuevos visitantes para que regresen al portal con el fin de aumentar el número de usuarios fijos en la página.
- c. También se trabajará en lograr que la velocidad del portal sea lo suficientemente rápida para que el usuario pueda tener acceso al mismo sin tener que esperar mucho tiempo.

Para ello se comenzó con la instalación del editor AMP de Google, que permite una mayor velocidad a los usuarios que llegan al portal a través de sus celulares.

- d. Además de la visita de los usuarios, Hispanos Press se enfocará en la producción de contenidos que mantengan a los lectores más tiempo en el portal y reducir el porcentaje de rebote, que actualmente es de un 76 por ciento, como se mencionó anteriormente.

Conclusiones

Desde sus inicios, el proyecto *Hispanos Press* se convirtió en una experiencia que me enseñó a ver el campo del periodismo desde otro punto de vista. Aunque mi ejercicio de la profesión se extiende solo a cinco años, me ayudó a darme cuenta que no solo podía dedicarme a elaborar contenidos sino también a difundirlos desde mi propia plataforma.

Mi experiencia en el área del periodismo es reciente, ya que abarca cinco años, después de un cambio de carrera que tardó más de 20 años en materializarse. Comencé como maestra en mi país de origen, Venezuela, y continuó por unos 10 años más en Estados Unidos, en el estado de Carolina del Sur.

Allí tuve la oportunidad de conocer personas de México y Guatemala y aprender más de cerca sobre la temática migratoria en este país. Cada historia personal fue como una especie de preparación para la vida periodística que emprendería en el futuro.

Al comenzar a trabajar como reportera en Los Ángeles, en el 2012, mis asignaciones incluían cobertura general de eventos y elaboración de contenidos informativos en diferentes áreas. Durante ese tiempo, se decidió prestar más atención a otras comunidades, además de la mexicana, por lo que me encargaron que me acercara a los grupos centroamericanos.

Todo fue bien en un principio, pero después el diario perdió todo interés en ese tipo de cobertura y comenzó a dejar a un lado a estas comunidades. Los periódicos comunitarios de publicación semanal, quincenal y mensual continuaron siendo su fuente de información directa relacionada con sus países o intereses locales.

Creación de Hispanos Press

Esa fue la oportunidad que se presentó para que *Hispanos Press* entrara al mercado para suplir esa necesidad, para ofrecerles un lugar donde buscar información y que a su vez sirva de voz a sus necesidades.

Este proyecto fue un reto que se ha ido consolidando con el paso del tiempo. Uno de los factores que ayudó con su puesta en práctica es el conocimiento que tenía de las comunidades a las que está dirigido y los contactos que hice en ellas durante mis años de reportera para el medio en que trabajaba.

Antes de comenzar el posgrado no había pensado dedicarme al lanzamiento de un portal de noticias sino que solo pensaba en dedicarme a mi vida de reportera para un periódico local. Pero una vez que avanzó el curso, me di cuenta que era algo factible, especialmente en el área donde vivo.

El posgrado me permitió adquirir los conocimientos para poner en marcha este proyecto, que incluyó no solo estudio de mercadeo sino también el uso de las redes sociales, tan importantes en la actualidad para mantenerse activo en el campo del periodismo.

Aunque al principio Hispanos Press solo lo veía como una asignación para cumplir con un requisito académico, poco a poco se convirtió en una idea que luego se consolidó para convertirse en un portal que poco a poco está siendo reconocido en el área de Los Ángeles.

Ventajas del proyecto

Considero que esto es una ventaja para mí a nivel profesional, ya que me permite continuar en el medio como periodista independiente y, a la vez, mantenerme en contacto con las comunidades que conocí en mi labor en un medio de comunicación local.

Además de continuar con mi carrera de periodista, el proyecto me ayudó también a ver este campo desde dos puntos de vista: la visión del área empresarial y en el área editorial.

- **Área empresarial**

Desde el punto de vista empresarial, pude observar y darme cuenta de los cambios que ha sufrido el periodismo con la tecnología creciente y los desafíos que esto conlleva. Hasta comienzos de la década pasada, las empresas periodísticas no tenían que enfrentar dilemas como la pérdida de lectores, bajas en las ventas de sus publicaciones o anuncios en sus tirajes diarios o semanales.

Pero con la llegada del internet, la vida “pacífica” que llevaban los diarios cambió drásticamente. De la noche a la mañana, estos medios tuvieron que enfrentar la competencia de otras publicaciones, tanto locales como regionales e incluso en un mayor rango, que comenzaron a tener acceso a sus lectores.

Estos cambios obligaron al cierre de muchos diarios, mientras que otros tuvieron que adaptarse a ellos. Creación de portales como apoyo a sus versiones impresas, así como nuevas estrategias de alcance a los lectores y financiamiento fueron algunas de las estrategias que tuvieron que implementar para continuar con sus operaciones.

A estas desventajas se sumaron las redes sociales, desde mediados de la década pasada, las cuales abrieron aún más las puertas al mundo de la información. Sin embargo, ayudaron también a expandir la población de usuarios, permitiendo la integración de los lectores más jóvenes, ávidos de compartir los contenidos que consideran relevantes.

La creación de Hispanos Press llegó en momentos en que el internet y las redes sociales ya estaban bien ubicados en el mercado. Eso, en cierta forma, trajo ventajas para este proyecto, pero también retos que se han tenido que enfrentar.

Las ventajas de ser un portal es que permite llegar a más usuarios de los que originalmente se ha establecido como meta, debido quizás a que publica contenido en español para los inmigrantes de Los Ángeles, que son compartidos con lectores fuera del país.

La presencia de Hispanos Press en las redes sociales, con cuentas de Facebook y Twitter, ha sido de gran ayuda para diseminar la información entre los usuarios de otros países.

- **Área editorial**

En el aspecto editorial, aprendí a ver el trabajo periodístico desde el punto de vista de la administración de una sala de redacción. Como periodista, estaba acostumbrada a recibir asignaciones o a sugerir posibles historias.

Sin embargo, con Hispanos Press, he tenido que asumir ambos roles. Tengo que tomar decisiones sobre la cobertura para los distintos contenidos que se van a publicar, ya sean elaborados por mí, seleccionados de la lista que ofrece la agencia o los que envían los colaboradores.

Pero además de servir de editor, ese nuevo papel me obligó a tomar decisiones en el aspecto económico, especialmente con los gastos de financiamiento y funcionamiento del portal. Esas decisiones incluyeron la utilización de

propaganda de Google AdSense, el costo del mantenimiento del portal y las campañas de mercadeo.

Retos de Hispanos Press

Como toda empresa, Hispanos Press enfrenta retos que pueden ser superables si se continúa trabajando con el plan que se ha trazado.

- **Aumento de usuarios**

Como portal en español en Los Ángeles, Hispanos Press enfrenta el reto de llegar a una cantidad de usuarios que lean en ese idioma, ya que pesar de las ventajas del internet y las redes sociales, el portal enfrenta el reto de aumentar sus usuarios locales.

Este hecho se debe a que los contenidos se publican en español en un área donde el inglés es el idioma dominante. Sin embargo, las visitas se han mantenido en forma estable y se espera que esos usuarios contribuyan a dar conocer el portal.

- **Financiamiento**

Como cualquier empresa en sus inicios, Hispanos Press enfrenta retos para obtener ingresos para las operaciones. Por los momentos, cuenta con los ingresos de Google AdSense, que permite la obtención de dinero por cada clic de los usuarios en una propaganda específica.

Experiencia con el programa de maestría virtual

Cursar la maestría de Periodismo Digital a través de la Universidad de Guadalajara Virtual fue una experiencia bastante innovadora, ya que me permitió continuar con mis estudios sin moverme de ciudad, además de hacerlo en español.

Como indiqué al comienzo de este documento, mi experiencia en el área de periodismo no es muy extensa, ya que solo comencé a ejercer la carrera hace cinco años, después de más de 20 en el campo de la educación.

Mi licenciatura en periodismo la obtuve a través de un programa a distancia en el St. Mary-of-the-Woods College, en el estado de Indiana. A diferencia de la UDG Virtual, las asignaciones se enviaban por correo electrónico, pero en cierta forma, me preparó para el trabajo de estudios en la maestría.

Como hice los estudios en inglés, me dispuse a buscar una universidad fuera del país, que me permitiera cursar una maestría en español para familiarizarme con el periodismo de América Latina. Esa búsqueda me llevó a la UDG Virtual.

La UDG Virtual fue una experiencia educativa diferente a las que ya había experimentado para cursar mi licenciatura en Educación, en la Universidad de Carabobo (Venezuela) y la licenciatura en Periodismo en Saint Mary-of-the-Woods College (Indiana).

En Venezuela, las clases fueron presenciales mientras que, en Indiana, como ya lo mencioné anteriormente, las asignaciones se enviaban por correo electrónico y, algunas veces, por correo regular. Solo en dos ocasiones las clases se realizaron mediante una plataforma.

Con respecto a la UDG Virtual, lo que más me atrajo de esta maestría fue el enfoque hacia el área digital, que es la tendencia que ha ido creciendo en los últimos diez años, especialmente en el área de difusión de contenidos.

Pero fue la experiencia de crear un portal electrónico con fines informativos que me permitió convertirme en una empresaria en el campo del periodismo. Fue un cambio de roles en el que no pensaba incursionar, especialmente en Los Ángeles, donde el portal, Hispanos Press, debe competir con otros diarios en español.

Este hecho, sin embargo, no me ha amedrentado sino que ha servido de estímulo para convertirme en la emprendedora de un portal de noticias en español con opciones diferentes para los usuarios.

Bibliografía

Álvarez de Armas, Olga. Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2003. <http://www.hipertext.net>

Duggan, Maeve. (2015). Demografía de los usuarios de redes sociales. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

El uso de internet entre Latinos (20 de julio, 2016). Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/2016/07/20/1-internet-use-among-hispanics/>

La división digital se reduce para los latinos a medida que más inmigrantes y hablantes del español se conectan a Internet (20 de julio, 2017). Pew Research Center, <http://www.pewhispanic.org/2016/07/20/digital-divide-narrows-for-latinos-as-more-spanish-speakers-and-immigrants-go-online/>

Los teléfonos inteligentes ayudan a los negros, hispanos a superar algunas - pero no todas – las brechas digitales con los blancos (31 de agosto, 2017). Pew Research Center, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/31/smartphones-help-blacks-hispanics-bridge-some-but-not-all-digital-gaps-with-whites/>

Martins Filho, Plinio. *Derechos de autor en Internet*. http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol9_s_01/sci12100.pdf

Mitchell, Amy. *The Role of News on Facebook*. Pew Research Center. 24 de octubre de 2014. <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

Oficina del Censo de los Estados Unidos. "Encuesta Comunitaria Estadounidense por raza de origen Latino o Hispano". 2015".

Zalcborg, Ana. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2001, n.º 7: 167-184