

FORTALECIMIENTO DEL CONTENIDO DIGITAL DE LAS REVISTAS GENTE DE
CABECERA Y GENTE DE CAÑAVERAL PARA AUMENTAR LA INTERACCIÓN DE
LOS USUARIOS A TRAVÉS DE ESTAS PLATAFORMAS

EDWARD YESID GRIMALDOS GÓMEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

BUCARAMANGA

2019

FORTALECIMIENTO DEL CONTENIDO DIGITAL DE LAS REVISTAS GENTE DE CABECERA Y GENTE DE CAÑAVERAL PARA AUMENTAR LA INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS A TRAVÉS DE ESTAS PLATAFORMAS

EDWARD YESID GRIMALDOS GÓMEZ

Trabajo de grado – modalidad pasantía

presentado como requisito para optar al título de:

COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA

Director del Proyecto

Mg. Héctor Mauricio Gómez Mora

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

BUCARAMANGA

2019

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga para optar al título de Comunicador Social – Periodista.

Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, agosto de 2019.

A la memoria de mi hermanita Laura Valentina Grimaldos Gómez, quien desde el cielo siempre fue mi fortaleza para sacar mi formación profesional adelante.

A la memoria de mi abuelo José Arturo Gómez Zambrano, quien durante toda su vida trabajó para que su familia nunca faltara nada y por ende tuviéramos la dicha de disfrutar de la educación.

AGRADECIMIENTOS

Este informe representa el paso final para la consecución de uno de los logros más importantes que he alcanzado en estos 22 años de vida. Por eso, quiero agradecer en primer lugar a Dios, porque gracias a su voluntad hoy culminó una etapa de esfuerzo y dedicación que siempre me tracé y por la cual trabajé de su mano.

A mi familia, en especial a mi madre Aide Gómez y mi padre Antonio Grimaldos, quienes confiaron en mis capacidades académicas y a pesar de las dificultades emocionales y económicas de la familia lo dieron todo por mi educación. A mis abuelos, en especial Mirian Solano y Arturo Gómez (q.e.p.d.) porque siempre trabajaron por el bienestar de sus hijos y nietos y conmigo nunca fue la excepción. A mi prima Jenny Mantilla Gómez, una mujer que me orientó por el camino de la educación y de la excelencia, quién me empujó a alcanzar mis sueños independientemente de las barreras.

A la Universidad Pontificia Bolivariana, porque recibí un importante apoyo para iniciar y terminar mi carrera profesional con éxito. Además, cada una de las personas que hizo parte de mi formación dentro de esta gran academia aportaron para formar en mí un profesional preparado y útil para la sociedad.

A Vanguardia, su directora Diana Saray Giraldo, el subdirector Alejandro Guzmán y a los editores Nancy Rodríguez y en especial Juan Carlos Gutiérrez, un hombre que se convirtió además de mi jefe en un maestro, que no sólo terminó de enseñarme de periodismo sino que me ofreció su lado más amable. Al equipo web de este periódico, porque cada uno me acogió como un amigo más y aportaron a complementar mi proceso formativo.

Finalmente, pero no menos importante, extendo mi agradecimiento a todos mis amigos y a las personas que de una u otra forma aportaron en este proceso.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	11
2. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	15
2.1. Grupo Corporativo Galvis Ramírez CIA S.A.	15
2.1.1. Misión	16
2.1.2. Visión.....	16
2.1.3. Objetivos de la empresa	17
2.1.4. Valores corporativos	17
2.1.5. Portafolio de servicios.....	17
3. OBJETIVOS	22
3.1. Objetivo General	22
3.2. Objetivos Específicos	22
4. MARCO DE REFERENCIA	23
4.1. Contenido digital	23
4.1.1. Interactividad y multimedialidad.....	23
4.2. Periodismo Híper local	26
4.3. Transformación de medios digitales	28
4.3.1. Gestor y estrategia de la web: el community manager	29
4.3.2. Plan de Social Media	31
5. ACCIONES POR DESARROLLAR	35
5.1. Acciones Desarrolladas	39
5.1.1 Fase inicial.....	39
5.1.2. Elaborar un diagnóstico del estado actual de la página web y redes sociales de las revistas.....	39
5.1.3. Crear una estrategia de social media para potencializar el contenido de la página web de las revistas	43
5.1.4. Generar contenido digital para darle valor a la información.....	44
5.1.5. Evaluar los resultados obtenidos para identificar parámetros de mejoramiento continuo.	53
6. CONCLUSIONES	55
7. RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	61

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagnóstico de usabilidad	40
Ilustración 2: 'Home' portal Gente de Cabecera	45
Ilustración 3: 'Home' portal Gente de Cañaveral	46
Ilustración 4: Ejemplo de nota con recursos portal Gente de Cabecera.....	47
Ilustración 5: Ejemplo de nota con recursos portal Gente de Cañaveral.....	48
Ilustración 6: Uso de video de YouTube en notas del portal	49
Ilustración 7: Uso de tweets dentro en notas del portal.....	50
Ilustración 8: Uso de la herramienta Play Buzz para mostrar el contenido de una nota en Gente Cañaveral	51
Ilustración 9: Publicaciones en Twitter y Facebook de la revista Gente de Cabecera	52
Ilustración 10: Publicaciones en Twitter y Facebook de la revista Gente de Cañaveral.....	53

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Visitantes revista Gente	41
Gráfico 2: Dispositivos de consulta	42

TABLA DE TABLAS

Tabla 1: Acciones a desarrollar	35
---------------------------------------	----

ANEXOS

ANEXO A. Diagnóstico de usabilidad de las páginas web y redes sociales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.....	61
1. REVISTA GENTE DE CABECERA	63
2. REVISTA GENTE DE CAÑAVERAL	89
ANEXO B. Formulación de la estrategia digital para la página web y redes sociales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral	118

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Fortalecimiento del contenido digital de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral para aumentar la interacción de los usuarios a través de estas plataformas

AUTOR(ES): Edward Yesid Grimaldos Gómez

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Mg. Héctor Mauricio Gómez Mora

RESUMEN

La llegada del internet trajo consigo nuevas formas de generar y consumir información, razón por la cual los medios de comunicación tradicionales tuvieron que apropiarse de herramientas multimedia que le dieran valor adicional a sus contenidos para llegar a nuevas audiencias. Ante estos nuevos retos, Vanguardia, el periódico más importante de Santander empezó un proceso de convergencia para fortalecer su presencia en la esfera digital. Sin embargo, otros medios que hacen parte de su misma casa editorial no han seguido ese proceso de transformación digital. Es por eso, que este trabajo de pasantía refleja los esfuerzos del estudiante por fortalecer el área multimedia de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral, de la casa editorial de Vanguardia, a través de la formulación y puesta en marcha de una estrategia digital, después de un proceso de diagnóstico y que deja un punto de partida en el tema trasmedia en estas publicaciones que tenían ese aspecto en el olvido.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo, Periodismo Digital, Internet, Multimedia, Convergencia, Revista Gente.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Strengthening the digital content of the magazines Gente de Cabecera, and Gente de Cañaveral to increase user interaction over these platforms

AUTHOR(S): Edward Yesid Grimaldos Gómez

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Mg. Héctor Mauricio Gómez Mora

ABSTRACT

The arrival of the internet brought with it new ways of generating and consuming information, which is why traditional media had to appropriate multimedia tools that would give additional value to their content to reach new audiences. Facing these new challenges, Vanguardia, the most important newspaper in Santander, began a process of convergence to strengthen its presence in the digital sphere. However, other media that are part of its same publishing house have not followed this process of digital transformation. That is why this internship work reflects the student's efforts to strengthen the multimedia area of the magazines: Gente de Cabecera, and Gente de Cañaveral, from Vanguardia publishing house, through the formulation and implementation of a digital strategy, after a diagnostic process that leaves a starting point in the trasmedia theme in these publications that had that aspect in oblivion.

KEYWORDS:

Journalist, Digital Journalist, Internet, Multimedia, Convergence, Gente Magazine.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

Con la implementación de la imprenta de Gutemberg en 1450, la prensa escrita se convertiría en uno de los primeros medios de comunicación en la historia. Los periódicos, en sus diversos formatos, llevaron la información hasta los hogares de los ciudadanos en el mundo.

Dicho proceso de la información en formatos impresos inició principalmente con las Gazzettes, que de acuerdo con lo expuesto por el ITE Ministerio de Cultura de España (2012), se trataba de un semanal, de pequeño formato y con cuatro páginas de noticias breves y sin opinión, próximo al poder y que se vendía principalmente mediante suscripción.

Tras el surgimiento de estos semanarios, múltiples publicaciones vieron la luz en Europa, sin embargo, el primer periódico registrado en la historia fue TheDailyCourant en Inglaterra. A partir de ese momento las ediciones comenzaron a transformarse y a pasar por un proceso de diversificación en el mundo, en donde el medio escrito se transformó en la vía de información por excelencia a pesar del nacimiento de la televisión y la radio; formatos que serían incorporados y convergentes una vez el internet y los medios digitales se constituyeron.

La prensa escrita representa la tradición de la información. Sin embargo, con el paso del tiempo las alternativas multimedia se desarrollaron con el auge de la tecnología y el internet. Un nuevo desafío para las casas editoriales que se vieron obligadas a llevar su contenido a la web incluyendo los recursos que esta ofrece.

A pesar que en la década de 1980 empezaba a surgir la era del internet, serían prácticamente 10 años después que los medios de comunicación comenzarían a tenerlo en cuenta como una herramienta portadora de información.

La era del internet en el periodismo iniciaría en 1992 (Robledo-Dioses, 2017) con la publicación web del diario estadounidense The Chicago Tribune seguido por el Mercury Center en California. En 1994 medios de comunicación de todo el mundo

empezaron a ensayar sus primeras versiones online. De ese grupo de medios se destacaron el TheDailyTelegraph y The New York Times.

Para 1995 empresas de información en Sudamérica se unieron a la tendencia global de trasladar sus contenidos a internet y ofrecer a sus usuarios plataformas web con información a largo alcance.

En Colombia, pese al incipiente desarrollo de la web, el primer periódico que creó un sitio en línea fue El Tiempo en 1996, dos años después de la llegada de internet al país. Después de El Tiempo medios como El Espectador, RCN Radio, El Herald y Semana fueron los principales medios de comunicación que incursionaron en internet e iniciaron un proceso tecnológico que para 2006, los consolidó como los medios más avanzados en términos de periodismo digital en Colombia.

Fue así como desde mediados de la década de los años 90, la World Wide Web (www) empezó a registrar un mayor desarrollo haciendo que cada vez más medios de comunicación exploraran los recursos multimedia para presentar sus contenidos, apoyados en herramientas como hipervínculos, galerías de imágenes, videos, íconos o clips radiofónicos y hasta infografías.

Basado en ese avance tecnológico y en el desarrollo que los portales de noticias online de diferentes medios empezaban a tomar fuerza, Vanguardia Liberal, con casi 80 años de trayectoria, decidió crear su versión digital en 1997, para la consulta de lectores en cualquier lugar del mundo.

Un paso que abría la posibilidad para que los usuarios de internet accedieran fácilmente a las noticias de orden nacional, internacional y regional a través de los portales web. Hecho, que según el periodista Fabio Peña, uno de los fundadores de las revistas Gente de Santander, impulsaría a los dueños de Vanguardia Liberal a pensar en una propuesta diferente, con la cual pudieran impactar nuevos públicos, llevándolos a adoptar la tendencia de las revistas sectorizadas que desde hacía algunos años atrás ya funcionaban en Medellín, bajo el nombre de Gente (Poblado, Laureles, Envigado y Belén) de la editorial de El Colombiano, y que sirvieron de

ejemplo para replicar el modelo en sectores de estratos altos del área metropolitana de Bucaramanga.

De esta forma, Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral nacieron en 2007, como un medio de información impreso con un contenido hiperlocal, con información orientada a un barrio o comunidad bien definido y en el que los contenidos abordan las preocupaciones e intereses puntuales de su entorno (Flores Vivar, 2015, p.38).

Para el caso de las revistas, se seleccionaron dos sectores que toman como eje central barrios del área metropolitana de Bucaramanga con alto movimiento comercial. Su circulación es semanal y de esta forma complementa la oferta de productos de la casa editorial del periódico Vanguardia Liberal hoy Vanguardia.

Aunque nacieron acompañadas de una versión digital, gracias al avance que a la fecha registraba la web, las publicaciones de estas revistas no se diferenciaban de la versión impresa, debido a que se centraban en la reproducción exacta de las notas periodísticas del papel, que en la web se presentaban tan sólo con elementos básicos (texto e imagen) que no ofrecían a la audiencia, interactividad, piezas gráficas, innovación o elementos que enriquezcan y profundicen los contenidos para la audiencia que las consulta por medio de internet.

En la actualidad, poco más de diez años, esa situación se mantiene, haciendo que los portales web de las revistas se vean obsoletas ante las de otros medios como sus homónimas de El Colombiano de Medellín, o incluso el portal de su casa editorial, Vanguardia Liberal; que ante las nuevas necesidades de sus audiencias han evolucionado, ofreciendo un contenido mucho más dinámico en las plataformas web para alcanzar mayor número de sus usuarios y captar su atención a través de nuevas narrativas.

Por tanto, el proyecto de pasantía busca entregar algunos aportes para que este medio logre adaptarse a las nuevas dinámicas narrativas multimedia que el mercado actual exige. Esto atendiendo al llamado de tomar el mismo camino de reinvención que hace poco más de un año empezó el periódico Vanguardia, medio ligado a la misma casa editorial de las revistas.

Teniendo en cuenta que la casa editorial Galvis Ramírez CIA S.A. adelanta un proceso de transformación digital, es pertinente incluir las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral dentro de esta dinámica, debido a la necesidad de tener vigencia y presencia en el progreso periodístico que surge de nuevas formas de contar mejores historias a través de internet y al mismo tiempo de poder llegar a más usuarios y ofrecerles una nueva forma de consumir los contenidos.

Un mejoramiento que busca, finalmente, atraer mayor número de visitantes y por lo tanto aumentar así, los ingresos que una plataforma web puede ofrecer, a través de medios como la pauta publicitaria.

Para poder dar cumplimiento a los planteamientos anteriormente mencionados, se propuso el desarrollo de un proceso que incluyó una fase de diagnóstico, de formulación de estrategias, de aplicación y de medición para estar a la altura de las nuevas tendencias tecnológicas.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Grupo Corporativo Galvis Ramírez CIA S.A.

El Grupo Corporativo Galvis Ramírez es un conjunto de empresas con despliegue nacional que configura una unión estratégica de organizaciones de medios de comunicación masiva escrita.

Cuenta con cobertura informativa en diferentes regiones del territorio nacional y, además, en diversos ámbitos de las empresas de comunicación, tales como los periódicos y las casas editoriales, de la que se destaca su más grande diario Vanguardia.

Vanguardia es el primer medio impreso de la región que registra los hechos más importantes de la localidad. Debido a las exigencias de los mercados, ha pasado por diferentes etapas y cambios, antes de convertirse en el periódico que se conoce en la actualidad.

El inicio de Vanguardia se traslada a 1917 cuando se conocía con el nombre de “El Debate”, un semanario que en 1919 pasó a ser el primer diario de Bucaramanga, con la firma del contrato entre Alejandro Galvis Galvis y Rodolfo Azuero.

Así fue como el primero de septiembre de ese mismo año se publicó la primera edición de ‘La Vanguardia Liberal’, de cuatro páginas y cien ejemplares. Un año más tarde, en julio de 1920, se editaban 400 números.

En 1921, Rodolfo Azuero se retira de la sociedad dejando a Alejandro Galvis Galvis encargado de la evolución y modernización del periódico. “El número 6.000 de La Vanguardia Liberal, el 30 de junio de 1929, se imprime en la nueva prensa Lee Press, de rama plana, eléctrica y doble revolución para más páginas”.

Más tarde, uno de los acontecimientos que marcaron la transformación del diario, tiene que ver con la adaptación del nombre del periódico. Los directivos deciden

omitir el artículo “La” y el nombre pasa a ser ‘Vanguardia Liberal’, como se conoce hoy en día.

A largo de la historia del primer diario de Bucaramanga, es importante mencionar los dos grandes acontecimientos que impactaron trágicamente el diario. “La primera bomba en 1953, y el carro bomba en 1989, cuando prácticamente la sede del periódico quedó en ruinas, sin que en ninguna de las dos ocasiones se haya dejado de circular”.

Años más tarde, Vanguardia Liberal entra en la era de la globalización y el periodismo digital. Desde 1997, su contenido puede ser consultado en cualquier lugar del mundo a través de su dirección electrónica www.vanguardia.com, que ha tenido transformaciones periódicas acordes a las exigencias de los lectores y el mercado digital de los medios de comunicación.

Los más recientes el cambio de su nombre, en el cual pasó a llamarse Vanguardia Liberal a tan solo Vanguardia, que según su directora Diana Saray Giraldo, se da justo en el año que el diario cumple 100 años con el fin de alejarse de cualquier filiación política que pueda llegar a generar en sus lectores.

2.1.1. Misión

Informar veraz, ética, justa, oportuna e imparcialmente a sus lectores, en procura de una sociedad más democrática, progresista y libre.

2.1.2. Visión

Para el 2020 Vanguardia se consolidará como el medio de comunicación líder de la región con posicionamiento nacional y proyección estratégica basada en el talento humano, la rentabilidad y la calidad de productos y servicios informativos.

2.1.3. Objetivos de la empresa

- “Lograr un estilo basado en filosofía participativa y profundo sentido de pertenencia”.
- “Afianzar el sentimiento regional de que Vanguardia Liberal es orgullo y patrimonio de todos los santandereanos”
- “Servir a objetivos morales y éticos elevados, para mejorar la calidad de vida, el ambiente físico y cultural del nororiente colombiano”.

2.1.4. Valores corporativos

- Honestidad
- Tolerancia
- Eficiencia
- Compromiso
- Responsabilidad

2.1.5. Portafolio de servicios

El grupo editorial Galvis Ramírez y Cía. S.A. ofrece un portafolio de servicios compuesto por dos facciones principales: la digital la impresa, con diferentes productos y servicios, tales como:

- Vanguardia

Es el principal producto del grupo editorial Galvis Ramírez y Cía. S.A. Circula desde el 1 de septiembre de 1919 en gran parte del territorio regional, con mayor influencia en Bucaramanga y su área metropolitana, Barrancabermeja y el sur del departamento.

Vanguardia Liberal circula entre semana con tres cuadernillos, en promedio de 26 páginas. Los domingos circulan 6 cuadernillos (más el de historietas), con secciones especiales, para un promedio de 70 páginas en total. El número de ejemplares que circula varía todos los días.

- Vanguardia.com

Es el portal web de Vanguardia, que empezó hace más de 20 años publicando los contenidos del diario impreso, pero cuyo trabajo periodístico con un equipo de redactores web propio se dio a partir de 2006.

Vanguardia.com es un sitio de noticias actualizadas con especial énfasis en aquellas de carácter regional y nacional. Además de contenidos escritos, produce contenidos de tipo multimedia.

Vanguardia.com es el medio de comunicación con mayor tráfico en redes sociales en Santander, con cerca de 20 millones de páginas vistas al mes. El portal tiene cuentas en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Google Plus.

- Informe de Construcción

Es un especial impreso que circula hace 10 años. En los dos últimos ha circulado dos veces al año (una por semestre) con Vanguardia.

Este impreso, tamaño universal, busca dar herramientas a los potenciales compradores de vivienda en el área metropolitana para que conozcan las propuestas locales y hagan su mejor elección de compra.

- Revista CocinARTE

Creada en 2015, CocinARTE es una revista impresa y digital (www.cocinarte.co) que desarrolla diversos temas referentes a la gastronomía, la cocina y los alimentos. Cuenta con espacios para entrevistas, consejos y preparaciones hechas por personajes reconocidos, que pueden ser profesionales o no de la cocina. La revista impresa circula dos veces al año.

Además, el contenido de la revista circula en una sección de una página en el periódico Vanguardia, cada 15 días los viernes.

- Revista Novias

La primera edición de la Revista Novias fue en marzo de 2003. Es una publicación impresa y digital (www.novias.com.co), que muestra las tendencias de cada uno de los temas que hacen parte de la realización de una boda: vestidos, decoración, joyas, comida, etc.

Cuenta con apoyo en redes sociales (Facebook) y tiene un enlace desde Vanguardia.com en la sección entretenimiento. La revista impresa circula dos veces al año.

- Portal Solo para Mujeres

Es un sitio web (www.soloparamujeres.co), dedicado a tratar temas de interés femenino como moda, tendencias, farándula, salud y belleza, que se alimenta con contenidos propios varias veces a la semana.

Inicialmente fue una revista impresa que circulaba seis veces al año. La falta de acompañamiento publicitario frenó su publicación.

Con el fin de mantener la marca, en la edición impresa de Vanguardia se publica una página cada 15 los sábados. Algunas de estas páginas se dedican a los contenidos pertinentes con la revista Novias.

Cuenta con apoyo en redes sociales (Facebook) y tiene un enlace desde Vanguardia.com en la sección entretenimiento.

- Revista 500 empresas generadoras de desarrollo en Santander

Es una revista tamaño carta en impresión full color que lleva en el mercado 14 años, circula una vez al año con Vanguardia cada 20 de julio. Este producto busca resaltar los buenos ejemplos de emprendimiento de los empresarios, compañías y ejecutivos, así como mostrar la dinámica económica del Departamento en el año inmediatamente anterior.

Cada año la revista crea una campaña o eslogan que sirve tanto de 'gancho' comercial como editorial. Partiendo de esa idea se desarrollan los capítulos (y los temas) que se abordarán en esa edición.

Hay un micro sitio en vanguardia.com que permanece vigente todo el año, hasta la próxima publicación, que se puede visitar desde la sección economía.

- Revista Posgrados

Es una revista con 10 años de circulación que se edita dos veces al año (una cada semestre), dirigida a público interesado en cursar estudios de posgrado: especializaciones, doctorados y maestrías. Circula con Vanguardia.

- Revista Santander inolvidable

Es una guía de turismo y comercio de Santander que este año llega a su cuarta edición. Circula una vez al año, el 27 de septiembre, Día Internacional del Turismo.

Esta guía se enriquece con fotografía de alta calidad de diversos municipios de Santander, con lo que se muestran a los potenciales turistas las bondades de nuestra región. Los artículos se redactan en español e inglés.

La revista circula gratis con Vanguardia y con otros diarios de ciudades como Medellín, Cali, Cartagena, Bogotá e Ibagué. Además se puede visitar desde el portal de Vanguardia.com

- Bucaramanga sin límites

Es un nuevo producto, que se ejecutó por primera vez en 2016. Se trató de una campaña de amor por la ciudad, por lo propio, que además de publicidad radial e impresa, incluyó publicidad BTL, así como crónicas diarias en Vanguardia y Q'hubo sobre personajes de la ciudad que sientan a Bucaramanga como una ciudad sin límites... para el deporte, el arte, para reír, para vivir, formar empresa.

La campaña tuvo también desarrollo web, con su portal y redes sociales. A esto se sumó actividades como tomas a ciertos lugares comerciales o de interés público y un carro especial donde la comunidad interactuó e hizo su compromiso con la ciudad.

- Revistas Gente de Cabecera y Cañaveral

Desde su primera edición en 2007, la revista Gente tiene un enfoque periodístico local y sectorizado, cercano al ciudadano y de servicio. Circula todos los viernes en los sectores Cañaveral y Cabecera.

La edición impresa se apoya de la versión virtual (gentedecabecera.com y gentedecanaveral.com), para replicar su contenido. Además, es el canal que permite interactuar con los lectores y recibir las opiniones de los tuiteros de manera instantánea. El portal facilita además la recepción de quejas de la comunidad sobre el barrio o vecindad.

- Q'hubo

Q'hubo es un periódico tabloide publicado por el Grupo Nacional de Medios en los departamentos de Atlántico, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca, Bolívar, Norte de Santander, Tolima, Caldas, Antioquia, Risaralda, Cauca y Cesar.

Si bien el periódico circula en esas 12 regiones todos los días, la edición de estas no es la misma, sino que comparten el mismo nombre y estructura, pero se diferencian en su contenido.

En Bucaramanga circula desde hace 11 años y nació con el nombre Nuestro Diario. Su nuevo diseño hace énfasis en fotos grandes y textos breves pero sustanciosos, que permite enterarse en un corto tiempo de todo lo que pasa en las principales locales, sus áreas metropolitanas y departamentos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Fortalecer el contenido digital de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral para aumentar la interacción de los usuarios a través de estas plataformas.

3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico del estado actual de la página web y redes sociales de las revistas.
- Crear una estrategia de social media para potencializar el contenido de la página web de las revistas.
- Generar contenido digital para darle valor a la información.
- Evaluar los resultados obtenidos para identificar parámetros de mejoramiento continuo.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Contenido digital

Las transformaciones sociales hacen que los seres humanos cambien las formas de vivir. Los cambios se ven reflejados en diferentes espacios de la cotidianidad como la alimentación, el vestuario, las formas de entretenimiento y la comunicación.

Con la llegada de la web en 1985, múltiples plataformas iniciaron un proceso de evolución y paulatinamente reunieron diferentes características que propiciaron la aparición de diversos usuarios y consumidores. En periodismo se dio la posibilidad de generar espacios en donde convergen la prensa escrita, audiovisual y radiofónica dando la oportunidad a periodistas de crear historias más especializadas e interactivas y a los lectores de obtener nuevas experiencias.

Estos espacios se consolidaron en el periodismo digital como cibermedios, medios de comunicación según López García como “emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público que utilizan criterio y técnicas periodísticas, lenguaje multimedia; son de carácter interactivo e hipertextual, se actualiza y son publicados en la red” (Salaverría, 2017, p.22).

Para James Cameron (en Porto Renó, 2011, p. 3), los cibermedios permiten al usuario adquirir sus propias experiencias a través de un laberinto de nuevos caminos definidos por el periodista. Es decir, a través de diferentes plataformas y fragmentos de información ordenados por el periodista, cada usuario se encuentra en la posibilidad de conocer noticias, historias y sucesos según sus intereses y preferencias al obtener la información en una convergencia del formato escrito, sonoro y audiovisual.

4.1.1. Interactividad y multimedialidad

El periodismo en internet “reúne las características de los tres medios tradicionales con nuevas maneras de presentación de los contenidos tales como interactividad, multimedia, hipertexto y vínculos” (Canga Larequi en Salaverría, 2017, p. 21).

Para algunos autores el acto de interpretar es interactivo, por lo tanto “este proceso se limita a la conciencia del receptor que reacciona ante la información o los estímulos de una máquina” (Porto Renó, 2011, p. 4)

Sin embargo, en el ciberperiodismo la interactividad se identifica con los procesos participativos y la capacidad que tienen los usuarios para elegir contenidos y hacer uso de ellos, los procesos que se llevan a cabo en el periodismo de la red son organizados por niveles de interacción y “se dividen según la escalabilidad, el uso de menús, la simulación, la interfaz de imagen y la imagen como instrumento” (Renó, 2011, p.4) y con su utilización los usuarios dejan de ser objetos que reciben y se convierten en sujetos que manipulan la información dispuesta y organizada por el periodista.

En la organización de los contenidos las plataformas online como páginas web, redes sociales y blogs se relacionan, y permiten fragmentar los contenidos como estrategia para crear relatos que son llevados a cabo por los usuarios.

Para lograr estas experiencias la forma de hacer contenido para internet exige más de los autores. Es posible construir visualmente estos caminos y los contenidos posibles para producir una noticia, contar una historia o relatar un hecho a través de flujogramas o fragmentaciones simples que según la plataforma permitan a determinado contenido primar sobre otros (videos e imágenes en redes como Instagram o Facebook; datos relevantes y cercanía en Twitter).

Vicente Gosciola (en Porto Renó, 2011, p. 7) defiende la necesidad de “producir un guión para después salir en producción del contenido, ya que de esta forma es posible optimizar la producción”, no obstante, la planificación de los contenidos no solo permite utilizar algunos elementos y aprovecharlos en diferentes plataformas para generar nuevas experiencias sino que promueve el interés en el público y aumenta la capacidad de los autores de atraer audiencias a todos los contenidos.

La fragmentación de los contenidos y la capacidad de participación de las audiencias da cabida a otra característica del periodismo cibernético que surge a partir de la unión de los formatos tradicionales: la multimedialidad.

El lenguaje multimedia, surge de de la unión de características propias que los medios escrito, radiofónico y audiovisual muestran en sus espacios. “Por una parte el formato el lenguaje escrito posee elementos como el texto, los encomillados y las ilustraciones para impactar de cierta forma al lector” (Edo Bolós, 2001); y los formatos de audio y video se valen de otras herramientas para proveer la misma información desde otros ángulos.

En la actualidad, el público pide procesos participativos y libertad para elegir el camino y la forma de construcción de los relatos, es por esto que “las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para se hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan convertirse en noticia (Porto Renó, 2011, p.4).

Con la diversificación de plataformas, los medios periodísticos que se adhieren al mundo digital se enfrentan a un proceso constante de adaptación a la audiencia, generando todos los días contenidos novedosos, atractivos y útiles para los usuarios sin dejar de lado la línea editorial.

La adecuación de los contenidos se basa en la respuesta de los usuarios frente a las publicaciones, por esto han surgido y cada vez más medios digitales adoptan el uso de herramientas de analítica web que permiten a los creadores conocer las características del público e identificar hasta qué punto ha gustado o no una pieza periodísticas y qué reacciones ha despertado en los lectores.

En la carrera de fidelización y aumento de tráfico en la web, como afirma María Sánchez (2017) es necesario pensar “en un periodismo postdigital que se plantee no sólo tener presencia en redes sociales y plataformas digitales sino lograr la fidelización de los usuarios y conectar con la audiencia”, y para esto los medios han

realizado transformaciones y procesos para diversificar los contenidos y crear productos que se ajusten a sus públicos desde lo local y lo global.

4.2. Periodismo Híper local

Los medios de comunicación han desarrollado contenidos especializados para llegar directamente a diferentes públicos, desde 2008 aproximadamente en Estados Unidos surgió un formato periodístico que se ha extendido en el mundo basado en la proximidad de las noticias de barrios, distritos o ciudades pequeñas.

Tras los primeros medios dedicados a producir contenidos dirigidos a sectores pequeños, las audiencias reaccionaron de forma favorable y se reveló una tendencia en la cual los ciudadanos de a pie se interesan cada vez más por la información de su entorno más cercano. Este tipo de periodismo fue definido desde mediados de 2009 y es entendido como:

El periodismo hiperlocal o hiperlocalismo se refiere a la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes como espectáculos, noticias, actividades de barrios o gestión municipal (Flores Vivar, 2015, p.38).

Este tipo de periodismo se caracteriza por tener en cuenta la geografía y el tiempo. De acuerdo a estos dos factores se deriva la pertinencia e importancia de los contenidos, que terminan siendo temas muy especializados centrados en historias y temas de interés únicamente para los habitantes de zonas muy limitadas.

A partir de los antecedentes y la evolución de este formato periodístico, especialmente en Estados Unidos, surgen tendencias por hacerlo “más ‘glocal’ - local y global-, más digital, más ubicuo y más interactivo” (Flores Vivar, 2015, p.49) para atender a los diferentes públicos dando contenido que impacte de forma contundente en ámbitos internacionales, pero que, dé muestras de cercanía entre

el medio de comunicación, los reporteros y las personas que habitan el espacio físico.

Este formato de cercanía y producción de contenidos pertinentes y útiles para el público mueve a las organizaciones periodísticas a adoptar el periodismo 'Big J' o periodismo masivo y el hiperlocal para ir más allá de las noticias para ofrecer a los usuarios información de utilidad.

Con la llegada del hiperlocalismo a los medios de comunicación, temas como información de reuniones de la junta escolar, asociaciones, referencias de restaurantes y ventas de garaje se convierten en parte importante de la cobertura y los contenidos que maneja el medio.

Desde su creación los medios hiperlocales se han especializado en temas como economía, medio ambiente o gastronomía a dentro de comunidades limitadas. El surgimiento de estos medios ha sido gracias a proyectos elaborados por colectivos de periodistas y universidades en donde se ofrece a los estudiantes la experiencia de medios que conecten con la comunidad cercana; o grandes medios de comunicación como The New York Times han generado iniciativas con periodistas locales para diversificar sus contenidos y ofrecer noticias de gran envergadura y alcance, así como historias hiperlocales en donde las personas del común toman relevancia y se convierten en voces y protagonistas.

Al mismo tiempo que los medios se diversifican y especializan según su contexto, aparecen herramientas, recursos y aplicaciones en la web que sirven para su desarrollo, de las cuales la mayoría han sido incorporadas en los medios con presencia en internet. "Muchos reporteros de barrio utilizan sus redes para enlazar la noticia que han hecho y, por consiguiente, el medio para el cual colaboran" (Vivar, 2015, p.43) de esta manera a través de múltiples plataformas las audiencias y los productores de contenidos reducen su brecha y se conectan entre sí.

La llegada de La web 2.0 a las salas de redacción, el auge de las redes sociales y la popularización de los dispositivos móviles facilitan el protagonismo de los

ciudadanos y su participación en la creación de contenidos, sin embargo, la apropiación de las plataformas y el surgimiento de roles y alternativas ha resignificado la posición de los periodistas y medios como guías, mediadores y transcriptores de noticias que realizan su labor de acuerdo a las reglas tradicionales del periodismo y a los intereses del público medidos por sus reacciones en las comunidades de la web.

4.3. Transformación de medios digitales

El comportamiento de la audiencia y el uso de redes sociales como canales promueven nuevas dinámicas de comunicación y transmisión de información entre los medios y sus usuarios.

Con estas dinámicas surge una necesidad de conexión y retroalimentación, que se obtiene a través de canales especializados en redes sociales para conocer mejor a la audiencia. “El potencial de las redes no se limita a la difusión o publicación de contenido, sino que son instrumentos valiosos para la búsqueda de ideas, gestión de fuentes, vigilancia del entorno y otras facetas de la producción periodística, además de interactuar con los públicos” (Sánchez, 2017). La información que circula a través de internet es fuente de historias y noticias; las herramientas y aplicaciones existentes para producir elementos visuales, de forma casi inmediata, dan lugar a la proliferación de memes, animaciones o videos a través de canales de difusión como Instagram o Twitter.

El correcto uso de las redes sociales diversifica la oferta y adapta la agenda de los medios para generar valor junto a los usuarios; el papel de nuevos puestos dedicados a mediar la información que proviene de este sector, busca que no se sustituyan a los profesionales y se generen espacios que no entren en colisión con la libertad de expresión de los usuarios online.

Cuando se habla de web social se hace referencia a conceptos como “la vinculación de las personas, la adaptación al media, la colaboración online, la interacción entre usuarios, la participación en la generación de contenidos y la inteligencia social o

colectiva” (Marquina, 2012, p.9), por esto surge el rol del estratega de la comunicación dedicado a compartir, comunicar, conversar y cooperar desde estas plataformas web.

4.3.1. Gestor y estrategia de la web: el community manager

Con el desarrollo de la Web 2.0 y el uso de medios sociales en internet como herramientas de comunicación, estas plataformas llamaron la atención y el interés de las empresas. Actualmente, la ausencia de marcas en las comunidades virtuales permite un intercambio de opiniones, intereses y respuestas entre la audiencia y los medios gracias al crecimiento de las redes sociales y la información que circula a través de ellas.

Por medio de espacios como blogs, redes sociales, plataformas de video o microblogging, los usuarios tienen la posibilidad de generar contenidos, editarlos y compartirlos con base en sus intereses, opiniones y preocupaciones, a través del contenido en la red se fortalece la visibilidad y conectividad entre personas y organizaciones. “Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos” (Castelló, 2010, p.X) y este vínculo que se crea a través de las comunidades en línea fue aprovechado a partir de 2007, aproximadamente, cuando se acuñó el término Community Manager.

Este gestor de contenidos y estrategia de la comunicación en internet se convirtió en tendencia, y la creación de este rol en las empresas ha ido en aumento. Este profesional dedicado a la interacción en la web es el encargado de las relaciones entre una organización y sus usuarios a través de medios y redes sociales.

A pesar de tener un rol fundamental en diferentes empresas y medios de comunicación las funciones que desempeña pueden variar, sin embargo, según autores como Cobos (2011), Marquina (2012) su trabajo se basa en:

1. Escuchar: monitorizar internet en busca de conversaciones sobre el medio, competencia o historias.

2. Contar: transmitir la información obtenida y ser capaz de extraer lo relevante para crear discursos coherentes y comprensibles.
3. Posicionar el medio: el community manager es la voz de la empresa ante los usuarios. Responde y conversa activamente en las redes sociales, y usa las posibilidades multimedia para compartir contenidos de interés.
4. Detectar influenciadores: la relación entre la comunidad y el medio se sostiene gracias a su trabajo y a la labor de líderes de opinión externos e internos. El Community debe ser capaz de identificarlos y 'reclutarlos'.
5. Encontrar vías de comunicación: el Community manager puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración entre la comunidad y el medio para hacer crecer la marca en línea.

Para llevar a cabo y mantener las relaciones entre el público y el medio, el Community Manager hace uso de plataformas web como Facebook, la más usada a nivel mundial que permite todo tipo de contenidos; LinkedIn, como red profesional; Twitter, microblogging con imágenes y video; Youtube, video; Flickr, imágenes; y algunas herramientas de Google como Gtalk, Docs, Calendar, Maps, Adwords, Analytics o Trends.

A través de estas herramientas, el Community Manager busca dar voz a la audiencia y ofrecer la mejor experiencia posible para fidelizar a los usuarios, así como atraer nuevos constantemente; para esto es necesario fijar un plan de acción que dé cuenta de los principales objetivos y contenidos que serán producidos desde las redes sociales del medio, sin embargo, según Araceli Castelló (2010) cuatro elementos clave son:

- Segmentación: la segmentación pone en relieve oportunidades existentes, al identificar grupos con muy alta o baja participación es posible encaminar las prioridades, analizar la competencia y ajustar las necesidades específicas.

- Viralidad: la producción de contenido especializado la intervención del público como prescriptor al compartir enlaces y productos promueve 'la recomendación' entre usuarios y la posibilidad de volverlo viral.
- Branding: Las comunicaciones personalizadas, interacciones y experiencias que pueden ofrecerse en los medios sociales facilitan la creación de comunidades en torno a la marca. Con estas nuevas herramientas, las empresas pueden relacionarse con los consumidores, aportarles valor y, por lo tanto, generar branding social.

No obstante, la interacción con los usuarios a través de plataformas web y los objetivos del Community Manager deben ser planeados y fijados previamente para conocer el público, la competencia y las necesidades de la empresa antes de implementar una estrategia.

4.3.2. Plan de Social Media

El Plan de Social Media es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa. A través de este plan se analizan la situación actual del medio, las oportunidades, los problemas y se materializan las acciones con las cuales comunicar efectivamente al público en redes sociales.

Para llevar a cabo un Plan de Social Media es necesario realizar una serie de etapas que consoliden la estrategia y las acciones que serán puestas en marcha. Diagnosticar el estado actual de la organización, definir la audiencia y los canales, y monitorear los medios son algunas de estas actividades.

- Diagnóstico

El diagnóstico de redes puede dividirse en varias subfases que conducen a realizar un análisis pormenorizado de la situación actual de la organización, su competencia y las tendencias de trabajo.

En principio, hay que identificar el grado de madurez respecto a las redes sociales en el medio, factores como el uso de estos canales por las personas que conforman la organización; si existe un presupuesto, una estrategia o campañas que hayan sido realizadas en el pasado. Además, es necesario llevar a cabo un análisis de la reputación de la marca en redes sociales y evaluar el nivel de presencia a través de métricas e indicadores para medir la gestión preexistente.

Asimismo, mediante el diagnóstico se evalúa si hay conocimiento de la audiencia; es decir, segmentación, gustos, edad, o sexo, para conocer si el contenido actual es de interés para el público. El entorno tecnológico, económico y social en el que se encuentran inmersos los usuarios y el medio son factores determinar para continuar con el siguiente paso, que es consolidar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podrían intervenir en la estrategia de la organización para redes sociales.

- Elaborar el Plan de Social Media

En la construcción de un plan de acción para medios y redes sociales, Julián Marquina-Arenas (2012) enuncia seis pasos luego de realizar el diagnóstico de redes y conocer la realidad de la organización en el mundo digital.

- A. Definir objetivos: una vez identificados las posibilidades y las amenazas de la estrategia que será creada, es necesario fijar qué se pretende conseguir con la presencia del medio en redes sociales (ganar usuarios, visibilidad o posicionamiento). Con los objetivos se fija el punto hasta donde se quiere llegar y se define la identidad y cómo se quiere mostrar la exterior la organización por medio de estas plataformas.

Algunas orientaciones de la presencia online son:

- Conversación: difundir información y noticias o interactuar con los usuarios.
- Atención al usuario: crear un nuevo espacio para solucionar dudas, atender a los lectores o recopilar información.

- B. Conocer la audiencia: una vez segmentados los grupos poblacionales que hacen parte de los usuarios del medio, es necesario determinar a quién está dirigida la estrategia para localizar usuarios potenciales. Definir el público objetivo al cual se dirige y qué quiere lograr con él, “es importante que una organización sepa quiénes son sus usuarios reales y los que puede llegar a atraer generando contenidos y comunicaciones acordes a su interés” (Marquina, 2012, p.99).
- C. Tecnología a utilizar: en la construcción de un Plan de Social Media hay que estudiar las plataformas y medios óptimos para lograr los objetivos propuestos, para esto se seleccionan las redes que serán utilizadas. Un error común es querer estar en todas las redes, lo cual hace que se malgasten esfuerzos al no poder centrar la estrategia en comunidades que pueden aportar, por esto es preciso identificar la finalidad y el uso de cada plataforma según las prioridades y los usuarios.
- D. Plan estratégico: compuesto del plan editorial y de dinamización, fija el curso sobre cómo actuar en cada medio y los contenidos que serán publicados. Este documento define las fechas de inicio de actividades en cada plataforma, la forma de comunicación entre el medio y el usuario, el contenido y el nivel de interacción, también dispone de un plan de actuación en caso de que el medio tenga que afrontar una crisis online. El plan editorial contiene el manual de estilo con pautas formales sobre cómo difundir el mensaje y comunicar según las plataformas; presenta la organización y su objetivo general, consejos y normas en el uso de redes sociales; tipografías, colores y diseños gráficos, indicadores a medir y presenta el trabajo en cada una de ellas de la siguiente manera:
- Objetivos que persigue
 - Tipo de contenido que publica
 - Periodicidad y número de publicaciones
 - Gestión de comentarios
 - Difusión contenidos
 - Lenguaje o jerga habitual

- Integración en otras plataformas

El plan estratégico hace además, una recopilación de las herramientas a usar para la gestión de las redes como TweetDeck o Hootsuite y acortadores de URL como Bitly.

- Monitorización y medición del Plan

La monitorización se refiere a la escucha activa de conversaciones y mensajes que se difundan por distintos medios sociales, y la medición hace a referencia a los datos cuantitativos a través de plantillas como Key Performance Indicators (KPI) para ver la consecución de los objetivos y las respuestas del público a la estrategia propuesta. Por medio de informes periódicos se hace seguimiento a la respuesta que tiene la audiencia frente a las acciones realizadas y resúmenes de lo que se dice acerca de la organización en la web.

5. ACCIONES POR DESARROLLAR

Para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos, se hace necesaria la consecución de una serie de actividades propias que permitan cumplir con lo propuesto.

Por lo anterior, se estableció el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 1: Acciones a desarrollar

OBJETIVO GENERAL: Fortalecer el contenido digital de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral para aumentar la interacción de los usuarios a través de estas plataformas.			
FASES	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Fase Inicial	Inicio de la Pasantía en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> * Reconocimiento de la organización. * Asignación de actividades diarias (producción del contenido para la edición impresa de la revista Gente de Cabecera). * Reconocimiento de las necesidades y o falencias del medio asignado para el planteamiento del proyecto. * Planteamiento del Plan de Trabajo en la organización. 	Un mes: Del 7 de diciembre de 2018 (fecha de inicio de la pasantía) al 07 de enero de 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
<p>Elaborar un diagnóstico del estado actual de la página web y redes sociales de las revistas.</p>	<p>Caracterización de la página web y redes sociales mediante una técnica de análisis digital basado en parámetros preestablecidos.</p>	<p>* Revisión y descripción detallada de aspectos importantes de las páginas web www.gentedecaberca.com y www.gentedecanaveral.com.</p> <p>* Revisión y descripción de cada uno de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.</p>	<p>Un mes: Del 8 de enero al 22 de febrero de 2019.</p>
<p>Crear una estrategia de social media para potencializar el contenido de la página web de las revistas.</p>	<p>Establecer una política o protocolo de publicación y manejo de redes sociales que permita difundir el contenido de la página web para aumentar el número de visitas.</p>	<p>* Realización del plan de publicación y/ manejo de redes sociales.</p> <p>* Redacción de las publicaciones en lenguaje multimedia para las diferentes redes sociales.</p> <p>* Publicación de contenidos en las redes.</p> <p>* Monitoreo de las redes sociales.</p>	<p>Mes y medio. Del 25 de febrero al 15 de abril de 2019. (En simultaneo al siguiente objetivo)</p>
<p>Generar contenido digital</p>		<p>* Revisión y elección de las herramientas adecuadas</p>	

<p>para darle valor a la información.</p>	<p>Identificar y generar elementos de tipo multimedia que se puedan utilizar en la publicación de notas, con el fin de hacerla llamativa ante el lector.</p>	<p>para la producción de piezas de tipo multimedia que apoyen la producción periodística de la revista Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Producción y montaje de las herramientas multimedia seleccionadas en la página web. * Mejoramiento de técnicas de posicionamiento web con la utilización del SEO y Tags en las notas web. * Inclusión de recursos web a las notas que se montan en la página web. 	<p>Mes y medio:</p> <p>Del 25 de febrero al 15 de abril de 2019.</p> <p>(En simultaneo al objetivo anterior)</p>
<p>Evaluar los resultados obtenidos para identificar parámetros de mejoramiento continuo</p>	<p>Revisión de las estadísticas con el fin de evidenciar los resultados en el impacto y número de lectores que visiten las plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Revisión y comparación de las estadísticas de la página web y redes sociales antes de la implementación de la estrategia. * Organización de los datos y formulación de ajustes de ser necesarios. 	<p>15 días</p> <p>Del 15 al 30 de abril de 2019.</p> <p>*La implementación de las estrategias anteriores se mantendrá durante esta etapa.</p>

<p style="text-align: center;">Fase Final (Independiente del trabajo en la organización)</p>	<p>Revisión de resultados y generación de conclusiones y recomendaciones para la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Generación de recomendaciones para el continuo mejoramiento de la organización. * Recopilación de las evidencias. * Generación de conclusiones del proyecto. * Entrega y presentación del proyecto. 	<p>15 días</p> <p>Del 1 al 15 de mayo de 2019.</p>
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

5.1. Acciones Desarrolladas

5.1.1 Fase inicial

Tiempo de ejecución: Del 7 de diciembre de 2018 al 7 de enero de 2019

Durante el primer mes de la pasantía, el estudiante recibió inducción por parte de la empresa, tiempo en dónde se le explicaron las labores cotidianas a realizar dentro de la revista Gente.

Dichas labores correspondieron a la investigación y redacción de notas periodísticas, perfiles, crónicas y reportajes, para la edición impresa de la revista Gente de Cabecera, que tiene una circulación semanal.

Así mismo, en este periodo el estudiante realizó el plantamiento del proyecto de pasantía y su respectivo plan de trabajo, junto a su jefe inmediato dentro de la organización.

5.1.2. Elaborar un diagnóstico del estado actual de la página web y redes sociales de las revistas

Tiempo de ejecución: Del 8 de enero al 15 de marzo de 2019

El primer objetivo correspondió a la fase de diagnóstico, como punto de partida en la creación de la estrategia que permitiera el fortalecimiento de las plataformas digitales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.

La primera actividad que se realizó fue una reunión con el jefe del estudiante, y un director de la redacción, Alejandro Guzmán, quién está a cargo de liderar los procesos digitales de la casa editorial de Vanguardia.

De esa actividad se seleccionaron los ítems que se debían tener en cuenta para realizar el diagnóstico de las plataformas digitales, basados principalmente en el siguiente recurso suministrado por él.

Ilustración 1: Diagnóstico de usabilidad

Diagnóstico de usabilidad

Errores fundamentales:

- Modelo de negocio
- Gestión de proyecto
- Arquitectura de la información
- Diseño de páginas
- Creación de contenido
- Estrategia de vinculación

Espacio de la pantalla

- Espacio de navegación / espacio de contenido
- Uso del espacio en blanco
- Espacio perdido
- Publicidad
- Elementos de diseño
- Tiempo de descarga
- Resolución
- Scrolling
- Fuentes
- Contraste de colores
- Gráficos
- Comportamiento en otras plataformas
- Vinculación estructural
- Vinculación saliente
- Vinculación entrante
- Información en vínculos
- Marcos

• Diseño de contenido

- Estrategia de comunicación
- Target
- Corrección gramatical y ortográfica
- Redacción web
- Empleo de titulares y encabezados
- Uso de hipertexto
 - Longitud de los textos
 - Uso de listas con viñetas
 - Fragmentación de las páginas
 - Títulos de página
 - Legibilidad
 - Documentación en línea
 - Multimedia
 - Imágenes y fotografía
 - Diseño del sitio
 - Página de inicio
 - Símil
 - Navegación
 - Búsqueda
 - URL
 - Contenido creado por el usuario

Para lo anterior se realizó la descripción general de los sitios web (www.gentedecaberca.com y www.gentedecanaverall.com), en aspectos como la presentación del contenido, organización en el espacio, aparición de pauta publicitaria, utilización de SEO, entre otros detalles que desde la observación se pueden evidenciar.

En segundo lugar, se realizó la revisión de las estadísticas de los meses de noviembre de 2018 a febrero de 2019, a través de la plataforma Google Analytics, gracias al permiso concedido por el departamento de tecnología de la compañía.

En este análisis se revisaron número de visitas durante el periodo estudiado por mes y por días. De esa información se pudo determinar aspectos como los días en que más personas consultan la página web, el número de nuevos lectores y las páginas más visitadas.

Gráfico 1: Visitantes revista Gente

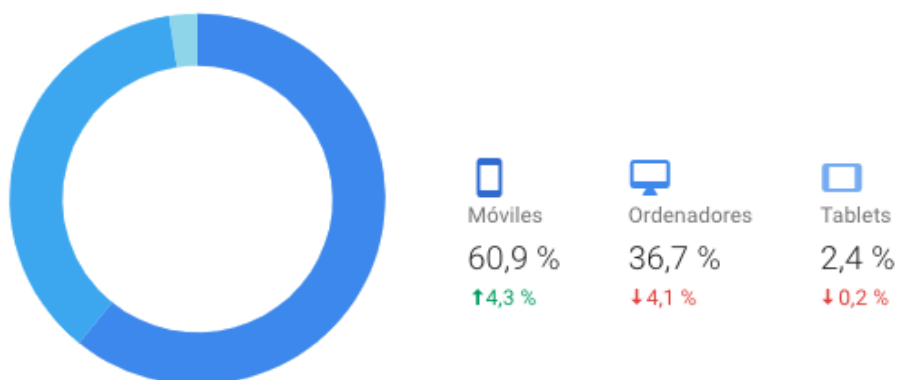


Gráficos obtenidos del Diagnóstico de Usabilidad: Número de visitantes, visitantes nuevos y visitantes recurrentes del portal Gente de Cabecera.

Así mismo se incluyeron variables de estudio demográfico, con el fin de determinar el sexo y las edades que más frecuentan los sitios web de las revistas Gente, así como la aparición de datos geográficos con el objetivo de determinar desde dónde se genera mayor número de visitas.

Otro aspecto importante que se revisó fue el dispositivo acceso, en el que se determinó el porcentaje en el que se distribuyen los lectores que consultan Gente a través del móvil y del escritorio. Adicionalmente se tuvo en cuenta la revisión del tráfico, con el fin de conocer cuál es la manera en la que los lectores llegan a las páginas web de Gente.

Gráfico 2: Dispositivos de consulta



Gráficos obtenidos del Diagnóstico de Usabilidad: Porcentaje de usuarios que visitaron el portal Gente de Cañaveral en dispositivos móviles o en ordenador.

Finalmente, se realizó un análisis de estadísticas proporcionadas por las cuentas de Twitter y Facebook de cada una de las revistas en las cuales se revisaron aspectos importantes como el alcance, las impresiones, clics en URL así como el número de poblaciones por mes y el porcentaje de crecimiento mensual en el número de seguidores. (Ver anexo A)

De este trabajo se logró destacar una serie de conclusiones y recomendaciones que permitieron enmarcar la hoja de ruta para el diseño e implementación de la estrategia digital.

La actividad de diagnóstico se planeó para un periodo inicial de un mes. Sin embargo, ese tiempo se excedió a un tiempo cercano a los dos meses y medio por cuestiones relacionadas a las demás asignaciones laborales que se debían realizar para consecución de la edición impresa de la revista y dado al número de ítems por analizar del mismo Diagnóstico.

5.1.3. Crear una estrategia de social media para potencializar el contenido de la página web de las revistas

Tiempo de ejecución: Del 15 de marzo al 30 de abril de 2019

El segundo objetivo del proyecto de la pasantía estuvo enfocado en el planteamiento de la estrategia de social media con la cual se fortalecieron las plataformas digitales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.

Para la creación de la estrategia se tuvieron en cuenta los resultados del Diagnóstico de Usabilidad, expuestos en las conclusiones y recomendaciones de ese documento. De esa manera, se identificaron en compañía del jefe directo, acciones concretas a realizar basados en algunos ítems, como presentación del contenido en la página web y su divulgación en redes sociales. El anterior trabajo se realizó bajo la orientación de un documento en Prezi suministrado por Alejandro Guzmán.

El primer paso de la estrategia consistió en fijar unas metas, que permitieran trabajar sobre ellos, con el fin de dar una orientación a las estrategias a trabajar.

Las metas planteadas fueron las siguientes:

- General

Aumentar notoriamente el tráfico de las páginas web Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.

1. Incrementar la notoriedad de la marca Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.
2. Impactar nuevos públicos, diferentes a los que reciben la edición impresa.
3. Generar mayor interactividad entre el medio y sus lectores a través de sus diferentes canales digitales.

El planteamiento de la estrategia se orientó en el mejoramiento de la presentación de los contenidos en las páginas web, en la generación de valor a los contenidos presentados en la web a través de herramientas multimedia externas y la creación de un plan de trabajo en para el aprovechamiento de las redes sociales como medio de difusión de los contenidos de la página web. (Ver anexo B)

La creación de la estrategia tardó un mes aproximadamente, sin embargo, no estuvo lista para ser puesta en marcha sino hasta unos días después, cuando fue aprobada por el jefe directo del estudiante en la compañía, Alejandro Guzmán, y posteriormente socializada con la editora (Nancy Rodríguez) y la otra periodista (Liliana Carvajal), que completan el equipo de trabajo de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.

5.1.4. Generar contenido digital para darle valor a la información

Tiempo de ejecución: Del 2 de mayo al 7 de junio de 2019

El tercer objetivo específico de la pasantía consistió básicamente en la puesta en marcha de la estrategia de social media planteada en el anterior objetivo.

Es decir se realizaron la mayor cantidad de acciones especificadas en la estrategia de social media, de acuerdo con el tiempo y posibilidades del equipo de trabajo, con el fin de aumentar el número de visitantes de las páginas web www.gentedecabecera.com y www.gentedecanaver.com.

Para eso se realizó lo siguiente:

- Mejoramiento en la presentación de las notas en el “inicio” del portal web:

Basados en el protocolo de organización manual del sitio web, planteado en la estrategia de social media, se unificó la manera en la que se presenta el contenido en los dos portales web, con acciones como el ajuste manual de las fotografías visibles al usuario así como la categorización jerárquica del sitio web con relación al orden otorgado en las versiones impresas cada viernes, justo después de que el contenido es montado a la plataforma digital.

En este sentido se destacan en la parte superior del “Inicio” del portal web, las cuatro notas destacadas en la versión impresa, que se escogen por ser los contenidos más fuertes. Al destacarse se debe velar porque las fotografías encajen perfectamente, con el fin de ofrecer una vista ordenada y amena al lector.

Posteriormente, se organizan las notas secundarias, empezando por el editorial, a cargo de Nancy Rodríguez, editora de contenido, y de esa manera se continúa hasta ubicar en forma descendente el resto de contenidos que generalmente finalizan con las notas sociales.

Esto permite que el usuario se encuentre con una página de inicio ordenada, una vez el nuevo contenido semanal sea actualizado.

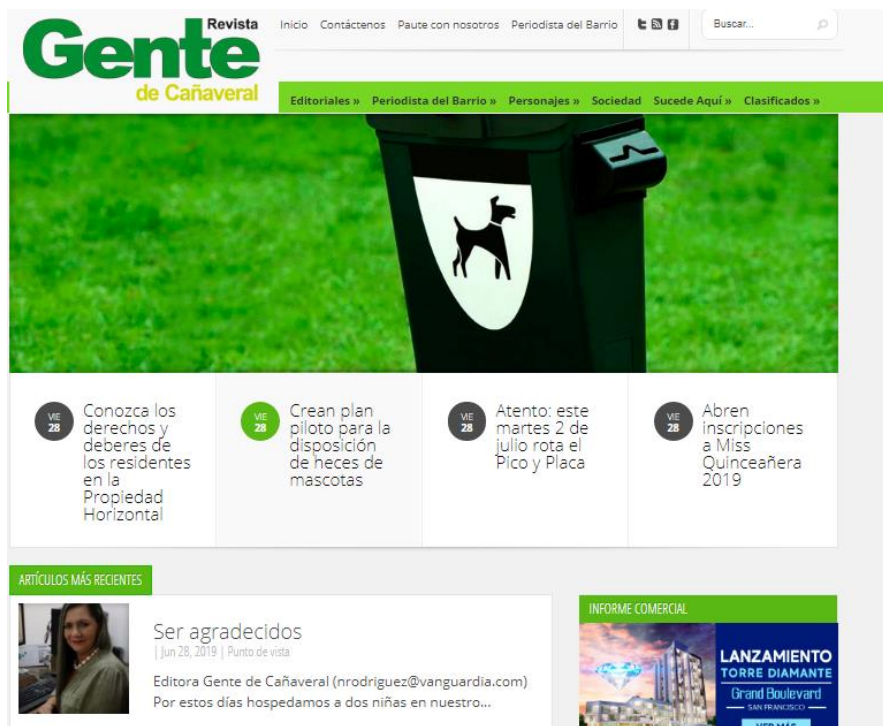
Esta actividad se venía realizando dese antes en el portal de revista Gente de Cabecera. Con la puesta en marcha de la estrategia se unificaron los parámetros y se realiza en simultánea con el portal de Gente de Cañaverl.

Ilustración 2: 'Home' portal Gente de Cabecera



Fuente: Gente de Cabecera, www.gentedecabecera.com

Ilustración 3: 'Home' portal Gente de Cañaverál




Fuente: Gente de Cañaverál, www.gentedecanaverál.com




- **Mejoramiento de la presentación interna de las notas y SEO:** El trabajo desarrollado consistió en organizar las notas internamente, para mejorar su presentación. En este ítem se ha mejoró la forma en que se muestran las imágenes, se ajustaron los recursos de la versión impresa que no suben a la versión web (recuadros, cifras, datos, destacados, etc.), se incluyeron hipervínculos internos en las notas para invitar a los lectores a visitar otras publicaciones del portal.

Además, se hizo el ajuste manual del paquete SEO de cada una de las notas. Aquí se implementó la utilización de títulos y descripciones con palabras clave que permitan posicionar mejor la aparición de los portales en los motores de búsqueda así como la utilización de las etiquetas.

Ilustración 4: Ejemplo de nota con recursos portal Gente de Cabecera




Revista
Gente
de Cabecera

Inicio Contáctenos Paute Aquí   

Inicio En estas calles El 'Bosque de los Caminantes' se construirá en los Cerros Orientales

Redacción GENTE | Jun 21, 2019 | En estas calles, Portada

El 'Bosque de los Caminantes' se construirá en los Cerros Orientales



La Alcaldía de Bucaramanga anunció que cerca de 40 hectáreas de los Cerros Orientales pasaron a ser propiedad del Municipio. Con esta acción aseguran la preservación de este importante ecosistema para la ciudad. - Suministrada / GENTE DE CABECERA

Durante los primeros días de agosto se adjudicará el contrato para la construcción del proyecto 'Bosque de los Caminantes', que se realizará en las más de 40 hectáreas de los Cerros Orientales que pasaron a ser propiedad de la Alcaldía de Bucaramanga, con una inversión cercana a los

Le puede interesar: [Estudiantes de diseño gráfico crean libro de aves del Parque La Flora](#)

Además, informaron que el proyecto se dividió en dos sectores para dar mayor oportunidad a los oferentes, de la siguiente manera:

- **Tramo 1 (Grupo 1):** La intervención de senderos se desarrolla de manera lineal a través de las áreas de servidumbre y camino veredal existente desde el viejo restaurante El Corcovado, (hoy Centro de Salud Morrórico) sobre el km 2.8 de la vía a Cúcuta, hasta la bifurcación de un sendero (cruce de caminos) del K01+610, por un costo de \$4.873 millones.
- **Tramo 2 (Grupo 2):** Desde la bifurcación del K01+610 (cruce de caminos), a través de un sendero (trocha) sobre predios propiedad del Municipio de Bucaramanga, hasta el sector del barrio Los Anaya y posteriormente hasta el barrio Jardín, a través de una vía urbana existente, donde finaliza el recorrido, con una inversión de \$5.636 millones.


\$10.509
millones se invertirán en la construcción de la primera etapa del Bosque de los Caminantes.

Se respetará el ambiente

Cabe recordar que la realización de este proyecto fue bastante polémico durante el año anterior en el Concejo de Bucaramanga, en donde algunos concejales dejarían sin protección 1.300 hectáreas que hacen parte de los Cerros Orientales.

Frente a todo lo suscitado, la Alcaldía se recalda en el

PUBLICIDAD


A STAR ALLIANCE MEMBER 

Destinos nacionales e internacionales seleccionados

HASTA CON EL **30%** dcto.

Compra del 25 al 30 de junio de 2019

[COMPRAR AHORA avianca.com](http://aviaanca.com)



AGENDA CULTURAL

29 junio, 2019

- ▶ Tapatón
- ▶ Taller
- ▶ Color Fest
- ▶ Inauguración

30 junio, 2019

- ▶ Biciescuela

Reportaje

- ▶ Reporte su Evento Cultural
- ▶ Consulte el Archivo de GENTE
- ▶ Paute Aquí
- ▶ Contáctenos

La Alcaldía de Bucaramanga dispuso de la página web www.bosquedeloscaminantes.com en la que podrán conocer todos los detalles del proyecto. - Suministrada / GENTE DE CABECERA



Fuente: Gente de Cabecera, www.gentedecabecera.com

Ilustración 5: Ejemplo de nota con recursos portal Gente de Cañaverál

The screenshot shows the homepage of the website 'Gente de Cañaverál'. The main article is titled 'Comienza cuenta regresiva para entrega del tercer carril' (Countdown begins for the delivery of the third lane). It features a photograph of a road construction site. The article text discusses the project's progress and the role of the contractor, Herdoiza Crespo Construcciones S.A. The sidebar on the right includes an advertisement for Avianca with a 30% discount, a 'AGENDA CULTURAL' section listing events for June 29 and 30, 2019, and a 'SERVICIOS DISPONIBLES' section with links to event calendars, social media, and contact information.

Fuente: Gente de Cañaverál, www.gentedecanaverál.com

- **Inclusión de elementos multimedia:** Uno de los propósitos fundamentales del proyecto se enfocaba en usar nuevas herramientas en la presentación del contenido, para darle valor agregado a la información. En este sentido se empezó a incluir herramientas digitales en la página web para presentar el contenido o para acompañarlo. En este caso se hizo uso de algunas

herramientas multimedia como Play Buzz, StoryMaps, Thinglink y otras cotidianas como videos de YouTube, de Vimeo o propios y las galerías fotográficas.

Con esto se empezó a hacer un uso periódico de elementos adicionales para ofrecerle al lector una opción diversa en la presentación del contenido a la que puede encontrar tan solo en la versión impresa.

Ilustración 6: Uso de video de YouTube en notas del portal




The image is a screenshot of the 'Gente de Cabecera' website. At the top left is the logo 'Gente Revista de Cabecera'. To its right are navigation links: 'Inicio', 'Contáctenos', 'Páute Aquí', and social media icons for Twitter, Facebook, and YouTube. A search bar is also present. Below the logo is an orange navigation bar with links: 'Editoriales', 'Periodista del Barrio', 'Personajes', 'Sociedad', 'Sucede Aquí', and 'Clasificados'. The main content area shows a breadcrumb trail: 'Inicio > En estas calles > Egresada de la Unab es finalista en concurso internacional de cortometrajes'. Below this, it says 'Redacción GENTE | Mar 8, 2019 | En estas calles'. The article title is 'Egresada de la Unab es finalista en concurso internacional de cortometrajes'. Below the title is a YouTube video player. The video title is 'DOCUMENTAL ENCANTOS, LA MAGIA DEL P...'. The video shows a man with a mustache wearing a brown hat, smiling. Below the video player, there is text: 'El cortometraje "Encantos, la magia del páramo", de Lida Fernanda Prada Albarracín, egresada del programa de Artes Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Unab, es una de las ocho producciones finalistas en el Festival Académico de Cine Internacional Universitario, Facuni, que lidera Direct TV. El trabajo de esta joven oriunda de Málaga, Santander, está inspirado principalmente en el Páramo del Almorzadero,'.

Fuente: Gente de Cabecera, www.gentedecabecera.com

Ilustración 7: Uso de tweets dentro en notas del portal

Le puede interesar: **Comunidad exige a Empas arreglo en redes sanitarias**

\$7.328
millones se invertirán en la transformación del estadio de atletismo Luis Enrique Figueroa Rey.



AlcaldíaBGA
@AlcaldiaBGA

#InfraestructuraBGA

Obras en el Estadio La Flora cumplen con un compromiso del Gobierno de los Ciudadanos y un sueño de los deportistas. La Administración Municipal socializó con la comunidad los apartes de la transformación de... [facebook.com/90597350611572...](https://www.facebook.com/90597350611572...)

16 9:07 - 23 may. 2019

[Ver los otros Tweets de AlcaldíaBGA](#)

- Consulte el Archivo de GENTE
- Paute Aquí
- Contáctenos

Las reacciones

Fuente: Gente de Cañaveral, www.gentedeconaveral.com

Ilustración 8: Uso de la herramienta Play Buzz para mostrar el contenido de una nota en Gente Cañaveral

The screenshot displays the homepage of the website 'Gente de Cañaveral'. The main article is titled 'Resuelva sus dudas sobre propiedad horizontal' by Liliana Carvajal, dated March 29, 2019. The article content includes a question from a resident: '¿Cómo hago cumplir la sanción por no recoger las deposiciones de los perros? Les notifiqué a los dueños y no quieren pagar, ante quién acudo?' and an expert response: 'En propiedad horizontal hay dos obligaciones de los propietarios, tenedores, locatarios y/o poseedores: las obligaciones pecuniaras y las no pecuniaras. Las obligaciones pecuniaras son las cuotas de...'. The sidebar on the right features a 'PUBLICIDAD' section with an advertisement for a virtual master's degree in cognitive-behavioral treatment for addictions, an 'AGENDA CULTURAL' section listing events for June 29 and 30, 2019, and another 'PUBLICIDAD' section for 'Pasajes De Avión Baratos'.

Fuente: Gente de Cañaveral, www.gentedecanaveral.com

- **Redes sociales:** De las tres redes sociales con las que cuentan las revistas (Facebook, Twitter e Instagram), se identificó que la que mayor número de seguidores registran en las dos primeras, por lo que las acciones se enfocan en esas dos, sin dejar de lado Instagram, en la que se planea empezar a realizar publicaciones periódicas de manera que se logre aumentar el número de seguidores considerablemente y de ese modo poder llegar a nuevas audiencias a través de ese medio.

En ese sentido, se empezó a compartir las notas bajo el lineamiento en el que se estableció en el planteamiento de la estrategia, con el fin de generar movimiento en las redes sociales (Facebook y Twitter), al tratar de compartir las notas de la edición impresa a lo largo de la semana sin dejar un día sin registrar movimiento en las redes sociales.

En ese ejercicio de publicación, se etiquetó a las organizaciones que tuvieran relación con la nota, elemento que ha permitido generar más alcance con las publicaciones.

Ilustración 9: Publicaciones en Twitter y Facebook de la revista Gente de Cabecera



Fuente: Facebook y Twitter Gente de Cañaveral

Ilustración 10: Publicaciones en Twitter y Facebook de la revista Gente de Cañaverál



Fuente: Facebook y TwitterGente de Cañaverál

5.1.5. Evaluar los resultados obtenidos para identificar parámetros de mejoramiento continuo.

Como se evidenció anteriormente, la creación y puesta en marcha de los primeros tres objetivos terminó el día 7 junio de 2019, fecha que coincidió con la finalización de la pasantía del estudiante en la organización. Durante este periodo de tiempo se logró la realización del Diagnóstico de Usabilidad así como la formulación e implementación de la estrategia digital para el mejoramiento de varios aspectos ya mencionados de los portales web de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaverál.

Es por esta razón, que se consideró insuficiente el tiempo para realizar una medición comparativa con el periodo de “diagnóstico” realizado entre noviembre de 2018 y febrero de 2019, con el fin de determinar los avances obtenidos tras la puesta en marcha de las actividades propuestas en la Estrategia Digital.

De manera que se decidió esperar un tiempo prudente de alrededor de tres meses, contados a partir de junio de 2019, para que se realice una nueva medición, basada en los mismos parámetros del Diagnóstico de Usabilidad ya realizado, para comparar y revisar los resultados con los de aquella fecha, de manera que se puedan observar avances en materia de mayor interacción de los públicos evidenciados en el número de visitantes por mes de los portales digitales.

Sin embargo, basados en el ejercicio básico de la observación, se ha evidenciado que las redes sociales empiezan a mostrar una mejor interactividad por parte de los usuarios, dado que la comunidad empieza a encontrarse con contenido constante que puede ampliar en la página web de las revistas. Este avance se nota además, en el número de seguidores que las diferentes cuentas, que día a día aumenta en mejores cifras que a las de hace algunos meses.

Del mismo modo, el mejorar la presentación de los temas que se presentan en los portales web, permiten que usuarios de otras ciudades diferentes de Bucaramanga y Floridablanca (dónde circulan las revistas impresas), consuman temas de tipo general como los son los de propiedad horizontal, generando un mejor tráfico de visitas a los portales web.

Datos que deben ser constatados por el equipo de trabajo de las revistas Gente durante los próximos tres meses siguientes en un nuevo ejercicio de medición.

6. CONCLUSIONES

Al hacer parte del grupo de publicaciones de la compañía Galvis Ramírez CIA S.A., las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral debieron integrarse a las nuevas narrativas digitales que se desarrollan dentro de esta casa editorial, para ofrecer a sus lectores las mismas posibilidades multimedia que publicaciones como por ejemplo el periódico Vanguardia presenta a sus usuarios.

Por lo anterior, surgió la necesidad de desarrollar un plan de trabajo que tenía como objetivo central “Fortalecer el contenido digital de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral para aumentar la interacción de los usuarios a través de estas plataformas”.

La realización de un diagnóstico de los portales web de las revistas Gente, así como de sus redes sociales, fue la primera acción que se realizó y permitió conocer el estado de “abandono” en el que se encontraban los canales digitales de estas revistas y demarcar un punto de partida en la consecución del proyecto. Esto debido a que este trabajo, orientado por Alejandro Guzmán (subdirector de Vanguardia), arrojó información importante sobre diferentes variables estudiadas, que sirvieron de insumo para continuar con fortalecimiento de las plataformas digitales en mención.

Por su parte, el diseño y puesta en marcha de la estrategia digital, que respondía al segundo objetivo específico, permitió determinar y formular, con base en el diagnóstico, una serie de acciones puntuales que el equipo de redacción de las revistas Gente debía empezar a implementar para lograr así un mejoramiento visible de los canales digitales con los que contaba.

Una acción que sirvió de guía en el proceso del fortalecimiento digital de los contenidos que se presentaban en la página web, atendiendo a la consecución del tercer objetivo. Fue de esta manera en la que los periodistas debieron empezar a

emplear recursos multimedia, diferentes al texto y las imágenes para ofrecer valor agregado al contenido que pasaba del papel a las plataformas web.

La ejecución de cada una de las acciones anteriormente descritas, fue lo que permitió que se empezara desarrollar una convergencia de medios y que nuevas narrativas empezaran a hacerse visible en los portales web de Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral y en sus redes sociales.

Finalmente, se identificó que la evaluación de los resultados alcanzados para determinar posibles acciones de mejoramiento debían estudiarse después de un tiempo prudente de al menos tres meses, desde el momento que se puso en marcha la estrategia. Esto debido a que tan sólo transcurrieron algunos días antes de la finalización del proyecto desde la implementación de la estrategia digital, y se consideró que no era tiempo suficiente para establecer diferencias entre los resultados obtenidos con relación al estado anterior (diagnóstico) de dichos canales web.

7. RECOMENDACIONES

Durante el tiempo de ejecución del proyecto que buscaba fortalecer los canales digitales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral, se evidenciaron algunos aspectos en los que la casa editorial Galvis Ramírez CIA S.A. podría mejorar, con el fin de potenciar la presencia web estas publicaciones gratuitas.

En primer lugar, el portal web de las revistas funciona sobre una plantilla de blogs de WordPress. Se evidencia que las opciones permitidas son muy limitadas en cuanto diseño, herramientas externas multimedia, SEO, en la ubicación de pauta publicitaria propia y en su versión móvil, la más consultada.

Ante el reconocimiento de esa falencia, se buscó trabajar con los recursos que ese blog ofrecía. Sin embargo, es prudente recomendar la migración hacia una página web de mejor diseño, con mejores funciones y que sea mucho más atractiva para el visitante. Esto además de mejorar el aspecto del portal web, permitiría la opción de vender publicidad digital de mejor manera, tal y como sucede en el portal Vanguardia.com.

Otro de los aspectos a mejorar tiene que ver con el recurso humano con el que cuentan las revistas Gente, que está conformado por su editora y dos periodistas. Esto se hace insuficiente para que respondan con la edición impresa cada semana, además de una adecuada gestión de redes sociales y construcción de contenido multimedia adicional que fortalezca el contenido digital.

Por tal motivo, sería conveniente que la redacción considerara la opción de incluir dentro del equipo de trabajo una persona más que podría ser un estudiante en calidad de practicante. Esta persona podría tener un rol de Community Manager, dedicado exclusivamente a colaborar con las labores propias del mejoramiento

digital de las revistas, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de los canales digitales de estos dos medios.

Finalmente, se evidenció una falta de atención de la organización por la revista. Poco se revisa las necesidades de la misma, y no se le apuesta a un mejoramiento; se evidencia que el interés del grupo editorial está enfocado en el periódico Vanguardia y tal vez por ese motivo se descuidan otras publicaciones.

Esto hace que falencias como las digitales permanezcan y sea aún más difícil ponerse a la par de las tendencias actuales en esta materia.

Sin embargo, el trabajo desarrollado permitió abrir la discusión sobre el mejoramiento de los canales digitales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral y se empezó a escalar en este aspecto.

BIBLIOGRAFÍA

Castelló, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. Pangea. Revista de la red Iberoamericana de comunicación, 1, 74-97.

Cobos, T. (2011). *Y surge el community manager*. Razón y Palabra, Nº 75. Febrero- abril 2011, 16.

Corzo, S., y Salaverría, R.. (2018). *Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias*. La Innovación de la Innovación: Del Medio al Contenido Predictivo., Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación, 233-247.

Dioses, K. L. R. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. Revista ComHumanitas, 8(1), 1-27.

Edo Bolós, C. (2001). *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n.º 7, 79-94.

Flores Vivar, J. (2015, marzo). *Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos*. Cuadernos de periodistas, Nº29, 38-54.

Formación en red. (2012). *La prensa, un recurso para el aula. Historia de la prensa*. 10 de febrero, 2018, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España
Sitio web:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.1.Historia_prensa_30_08_2012.pdf

Marquina, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.

Mejía Llano, J. (2018). *Estrategia en redes sociales: cómo crear un plan estratégico de social media*. Abril 3, 2019, de Consultor y speaker de Marketing digital y transformación digital. Sitio web:
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>

Porto Renó, D. (2011). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Razón y palabra, nº 78. noviembre 2011- enero 2012, 10.

Sánchez, M. (2017). *Periodismo en tiempos de crisis y cultura digital*. En: Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017(225-232). España: Fundación Telefónica. Editorial Ariel.

Salaverría, R. (2017). *Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*. Revista Mediterránea de comunicación, 8 (1), 19-32.

ANEXOS

ANEXO A. Diagnóstico de usabilidad de las páginas web y redes sociales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral



POR: EDWARD YESID GRIMALDOS GÓMEZ

2019

INTRODUCCIÓN

A tan solo algunos meses de cumplir sus primeros 100 años, Vanguardia se consolida como el medio impreso más importante de Santander. Por eso, y con el ánimo de adaptarse a las nuevas dinámicas narrativas multimedia que el mercado actual exige, hace poco más de un año empezó un arduo trabajo de reinvención en su contenido y en la manera en que lo presenta.

Es por eso que en hoy en día es común que el lector se encuentre con contenidos digitales que incorporan nuevas narrativas audiovisuales a través de www.vanguardia.com, esto presentado como una forma de otorgarle valor agregado al contenido presentado en su edición impresa.

Basados en lo anterior y teniendo en cuenta la importancia de fortalecer las demás publicaciones de la casa editorial Galvis Ramírez CIA S.A, se hace necesario incluir las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral dentro de esta transformación digital. Esto con la finalidad de estar a la vanguardia con las nuevas narrativas digitales y al mismo tiempo de poder llegar a más usuarios y ofrecerles una nueva forma de consumir los contenidos.

Para poder dar cumplimiento a este objetivo, es necesario hacer un reconocimiento del estado actual de cada una de las páginas web y redes sociales en las que cada una de las revistas Gente hace presencia para poder determinar las acciones más pertinentes a desarrollar en la consecución de una futura estrategia digital.

Así pues, el siguiente informe da cuenta de un ejercicio de diagnóstico que condensa los aspectos más importantes de cada una de las páginas web de las revistas Gente, así como de sus redes sociales, como un punto de partida en la consecución de las estrategias que permitirán llevar el contenido de esta revista a la esfera multimedia.

1. REVISTA GENTE DE CABECERA

1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SITIO WEB

- Portal web: www.gentedecabecera.com

1.1.1. Versión Escritorio

El sitio web de la revista Gente de Cabecera está montado sobre la plataforma de blogs de WordPress, pero cuenta con un dominio propio.

Hace un uso de color de acuerdo con los colores propios de su imagen (logotipo) que se usan también en su edición impresa. Dichos colores son el verde de la palabra “Gente” y un color de tonalidad naranja que se usa para la palabra “Cabecera” y están distribuidos por el sitio web en dónde resalta el naranja.

El diseño de esta página web es básico. Cuenta con un encabezado en el que se muestra el logotipo de la publicación y del mismo modo unas pestañas que contienen información de tipo comercial y de contacto (Inicio, Contáctenos y Paute Aquí). Dichas pestañas se muestran en un tamaño pequeño y con un color poco llamativo. Asimismo se ubican unos logo símbolos de las redes sociales Facebook y Twitter que enlazan el sitio web con la respectiva cuenta en dichas plataformas así como una barra para buscar contenidos en el sitio.

En seguida, se observan otro tipo de pestañas que se ubican sobre una barra de color naranja, en letras de color blanco, que agrupan las secciones del contenido que se puede encontrar en el sitio web. Corresponden a un total de seis y sobre cinco de ellas se despliegan otra serie de opciones. Esto permite navegar de acuerdo al contenido que se desee observar.

Posteriormente se encuentran una serie de cuatro imágenes de tamaño superior a todas las demás dentro del sitio web y que acompaña, cada una, un titular de la

publicación más reciente, tratándose de las cuatro notas más importantes de la última edición.



Al seguir navegando el inicio de la página web, se puede observar una división de la página en dos partes. La parte izquierda de mayor espacio se denomina “ARTÍCULOS MÁS RECIENTES” se encuentra señalada sobre una barra de color naranja en letras blancas también y demarca el inicio de una serie de contenidos adicionales. Se observa que corresponden a contenidos de tipo secundario, que están ordenados cronológicamente y se les da una ubicación en el sitio de acuerdo con su ubicación en la edición impresa.

Es decir, inicia con la editorial a cargo de la Editora de Contenido de la revista, seguida de la caricatura así como de notas secundarias y termina con la sección social. Al terminarse, se repite el mismo orden, esta vez con publicaciones de la semana inmediatamente anterior. En esta parte del sitio se muestra un total de 15 publicaciones.

Se puede agregar que cada uno de las entradas contiene una imagen pequeña que acompaña el titular de la nota y las primeras palabras del texto que se enuncia.

Al finalizar se muestra una barra de navegación que contiene el número de páginas disponibles para ver y al navegar se encontrarán las entradas en orden descendiente de manera cronológica.

Por su parte la sección de la parte derecha cuenta con un menor tamaño se ubica un total de nueve widgets dónde se puede encontrar información publicitaria, una caja que muestra la cuenta de Twitter del sitio, un espacio para eventos culturales, la opción de ver la edición impresa y una serie de servicios que ofrece Gente, como pauta y la recepción de eventos de la comunidad o sus denuncias.



Antes de llegar al final del sitio web se puede encontrar una agrupación de tres secciones “Columnistas”, “Periodista del Barrio” y “Sociedad” en las que se muestran cinco entradas relacionadas a esa sección.

Finalmente, se encuentran las mismas pestañas de la parte superior al final de la página y el aviso legal de la empresa a la cual pertenece la publicación, en este caso Galvis Ramírez CIA S.A.



*Observación: En cuanto al aspecto visual las imágenes que acompañan cada publicación postada en la página principal, se puede decir que están ajustadas al espacio dispuesto para tal guardando las proporciones y logrando una visualización que se podría decir luce estética.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE CONTENIDO

Al ser una revista sectorizada, el portal maneja información relacionada con la comuna 12 y 16 de Bucaramanga que corresponde al sector de Cabecera del Llano y de Lagos del Cacique. Los contenidos presentados en el portal corresponden a los mismos que se publican semanalmente en la versión impresa.

1.2.1 Presentación de los contenidos

En la página principal se encuentran los contenidos más recientes, ordenados de acuerdo con su aparición en la edición impresa.

En la parte superior descrita anteriormente se observan las notas destacadas de cada edición semanal y en la parte medias los demás contenidos que completan el contenido impreso.

Las demás nota se encuentran en una vez se accede a las pestañas que se localizan en la zona superior también ordenadas en orden cronológico, esta vez inverso.

1.2.2 Elementos que componen el contenido

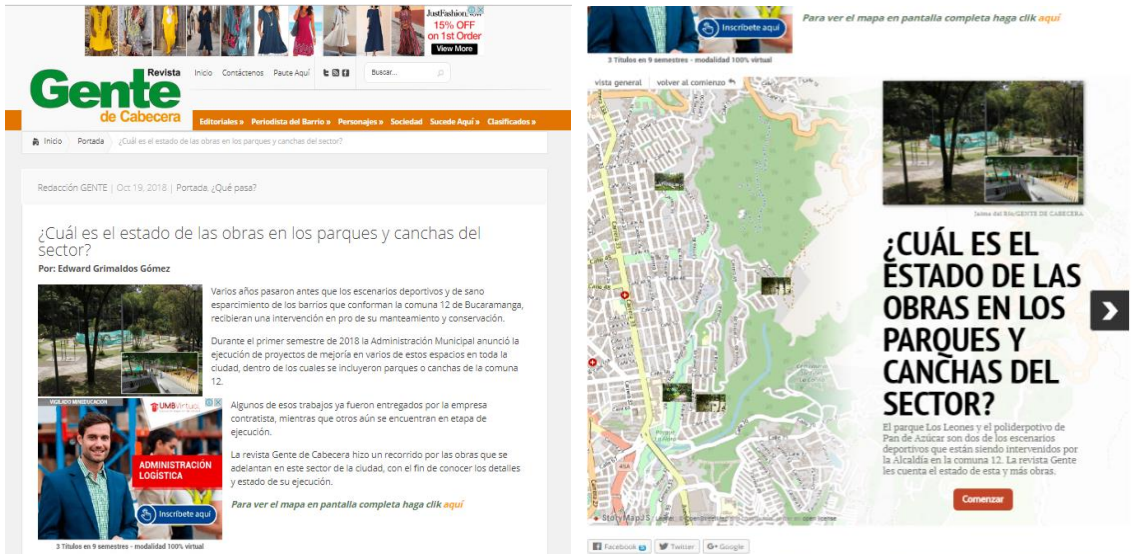
Se puede describir como plano con aspectos básicos descritos a continuación: No posee un antetítulo como en la versión física, posee un título (el mismo de la versión impresa), un espacio de crédito del periodista que se escribe dentro del recuadro de texto manualmente (no existe la opción dentro del formulario), y un cuerpo de texto en el que se incluyen algunos intertítulos, fotografías con su respectivo pie de foto y algunos recuadros de colores que sirven de recursos como “Destacados”, “Cifras”, “Datos”, “Recuadros” usados en la versión impresa.

Al final el lector encuentra la opción de compartir el contenido en Facebook, Twitter y Google+, así como enlaces relacionados y una caja en la que puede dejar comentarios que está enlazada con Facebook.

Las notas se anclan a la sección o subsección según corresponda, que en su mayoría son las mismas en la que se presentan en la edición de papel: ¿Qué pasa?, En estas calles, Periodista del Barrio, Nuestra Gente, como principales. Cabe mencionar que en la parte derecha se mantienen algunos widgets que también están presentes en la página principal del sitio.

1.2.3 Elementos externos que complementan el contenido

Después de revisar varias notas se encontró que ninguna posee un enlace relacionado que permita invitar al lector a consultar otro tema parecido. Y tan solo algunos de esos contenidos revisados poseen algunas herramientas de tipo digital como video o alguna herramienta digital que en el caso encontrado corresponde a *StoryMaps* y una infografía interactiva en *Thinglink*.



- Título, crédito, fotografía y cuerpo de texto.
- Herramienta digital (StoryMaps) y pestañas de redes sociales.

Notas que también le pueden interesar:

1. ¿Cuál es el estado de las redes de acueducto y alcantarillado en el sector?
2. Así marchan las obras en dos parques del sector
3. Denuncian demoras en obras de canchas del parque San Pío
4. ¿Cuál es la calle de Cabecera en peor estado?
5. Recuperación de parques llegó al sector
6. ¿Quién apadrinará los parques del sector?

0 comentarios

Ordenar por Los más antiguos

Añade un comentario...

Pluggin de comentarios de Facebook

- Notas relacionadas y caja de comentarios.

1.3 VERSIÓN MÓVIL

La estructura móvil tiene una distribución parecida a la de escritorio. En la parte superior se encuentra el cabezote de la página web y en seguida se encuentra el “menú de categorías” dónde se pueden encontrar las secciones del portal.

A continuación se evidencian las fotos rotativas que aparecen en la versión de escritorio, correspondientes a las notas destacadas, pero en esta versión no tienen ningún texto acompañante.

Deslizando hacia abajo se puede encontrar además la lista de titulares de los artículos más reciente, con una breve parte del cuerpo de la nota. Sin embargo, a diferencia de la versión para escritorio, en esta no se ve la imagen que acompaña la nota, lo que demuestra un aspecto poco llamativo para los lectores.

Al seguir navegando se puede observar la tabla de navegación por páginas, y en seguida las ventanas de widgets en las cuales se ubican avisos de tipo publicitario, la caja de vista de Twitter, la versión impresa de la revista y una caja de contáctenos.

Finalmente se ubica la franja de identificación de la empresa Galvis Ramírez y CIA S.A.

De lo anteriormente observado, se puede destacar que la navegación se hace difícil ante la ausencia de la barra de búsqueda por palabras claves de las noticias, lo que limita la navegación a lo que se encuentra en el Home.

1.3.1 Presentación del Contenido

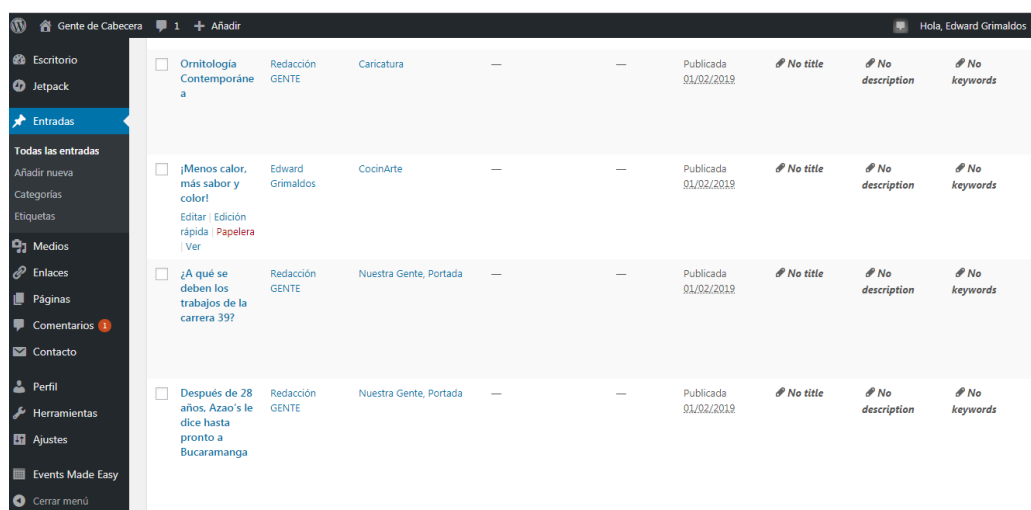
La presentación del contenido es aún más difícil de concebir. Pues el espacio dispuesto para la lectura es reducido lo que hace que los textos se alarguen y haya que deslizar la pantalla por mucho tiempo para poder leer todo el contenido.

La inclusión de herramientas multimedia no se presenta de buena manera. En lo evidenciado, el recurso de un vídeo externo se sale del encuadre de la pantalla y no se permite observar el video en buena manera.

1.4 INFORMACIÓN SEO

Aunque el escritorio de WordPress, plataforma en dónde está montada la página web posee los campos de Título SEO, Descripción SEO y Palabras Clave, esos espacios no son diligenciados.

Lo anterior podría deberse a que los contenidos digitales se suben a la plataforma web desde el departamento de tecnología y por tanto no se incluyen esos aspectos. La solución debería ser que cada periodista ingrese y los diligencie de manera manual luego que el contenido esté en la página web.



1.5 ESPACIO PUBLICITARIO

Se observa la aparición de ciertos recuadros de publicidad que corresponden a “Anuncios de Google”. Dichas pautas se ubican en diferentes espacios del portal, especialmente en la parte superior del mismo, así como en los laterales y en algunas ocasiones en dentro del mismo texto.

El portal web de Gente de Cabecera NO ofrece pauta publicitaria propia.

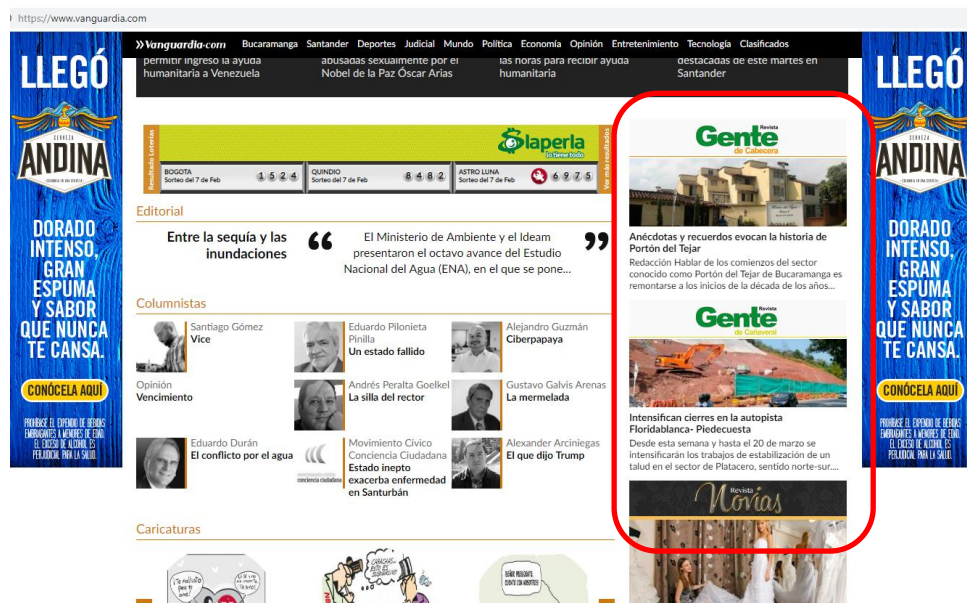
1.6 PROMOCIÓN EXTERNA DEL PORTAL

La revista Gente de Cabecera tiene una breve aparición dentro del “INICIO” del portal de Vanguardia.com.

La promoción corresponde a un pequeño recuadro que se ubica en la parte final de dicha página web, justo después de la caja de Vanguardia TV, justificado a la parte derecha en paralelo con los resultados de las loterías y la sección de opinión en dónde se ubica el Editorial y los columnistas.

Dentro del espacio se destaca una de las cuatro notas que se ubica en la parte superior del portal de Gente de Cabecera con la fotografía en recorte tipo “wide” y una corta parte del texto inicial.

Al dar clic sobre ese espacio es dirigido directamente a la nota que ahí se muestra del portal de Gente de Cabecera.



1.7 ESTADÍSTICAS ÚLTIMOS TRES MESES

1.7.1 Visitantes

Según el comportamiento de la audiencia a partir de noviembre de 2018 hasta febrero de 2019, **91 mil 678 usuarios** han visitado el portal web de Gente de Cabecera de los cuáles más del 90 por ciento son usuarios nuevos.

En los cuatro meses de muestra, un promedio de **908 usuarios activos** acceden al portal de Gente de Cabecera por día. El día de mayor afluencia fue el sábado 2 de febrero con 2.148 usuarios y el de menor, el lunes 4 de noviembre, tuvo 198 usuarios.



Ver gráficos:

1.7.2 Sesiones y Tiempo de Duración

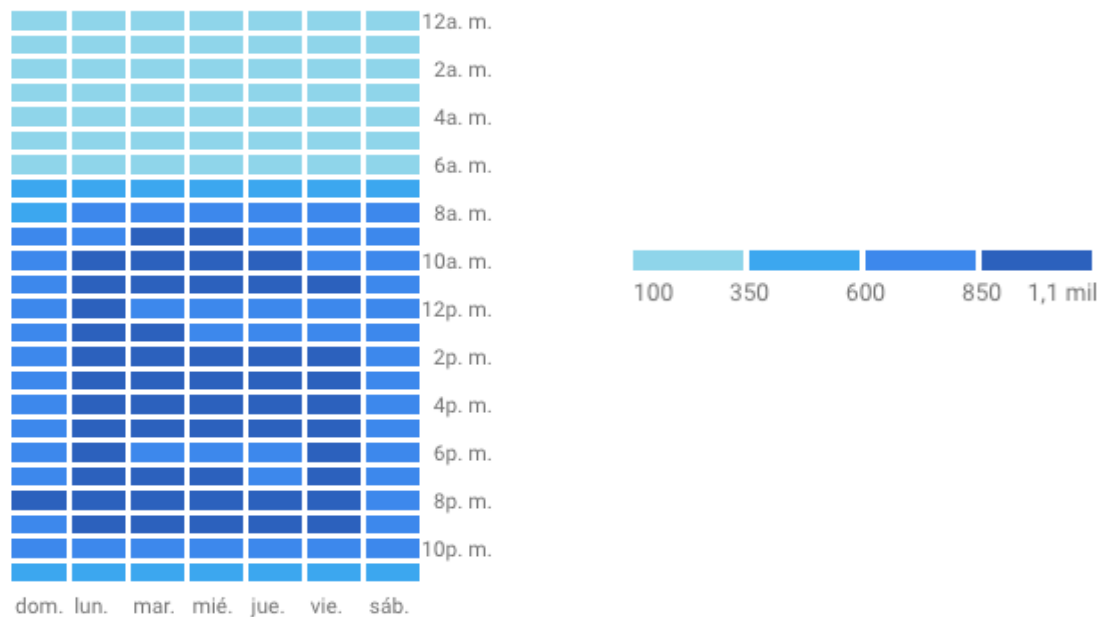
La cantidad de sesiones asciende a 104 mil, en donde cada usuario tiene en promedio 1,14 con una duración de 46 segundos, y se distribuyen de la siguiente manera:

Duración de la sesión ?	Sesiones ?	Número de visitas a páginas ?
0-10 segundos	92.047	93.080
11-30 segundos	1.155	2.647
31-60 segundos	1.539	3.953
61-180 segundos	3.516	10.446
181-600 segundos	3.685	13.210
601-1800 segundos	2.063	8.640
1801+ segundos	266	4.490

1.7.3 Días con mayor número de visitas

Los días de mayor visita son entre semana, no obstante, el lunes es el día en que más usuarios acceden al portal web e interactúan. En horas de la tarde, principalmente entre la franja de 2:00 a 6:00 p.m. con alrededor de mil usuarios activos.

Ver gráficos:



1.7.4 Publicaciones más vistas

En el período seleccionado la publicación con mayor número de páginas vistas (3.741) es 'Después de 28 años, Azao's le dice hasta pronto a Bucaramanga', publicada en la edición del viernes 1 de febrero de 2019. Sin embargo, las publicaciones sobre normatividad, derechos o deberes en conjuntos, propiedades horizontales o propiedades son las más frecuentadas por los usuarios, según las cifras.

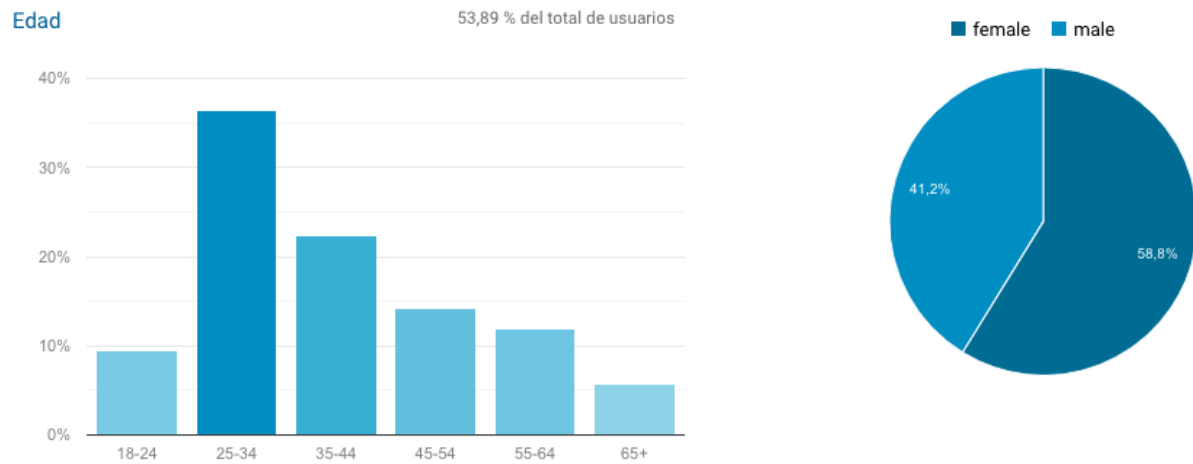
Las publicaciones más visitadas durante el período de muestra son:

Publicación	Fecha	Número de visitas
1. Después de 28 años, Azao's le dice hasta pronto a Bucaramanga	1 de febrero, 2019	3.741
2. Derechos y deberes de los peatones	28 de septiembre, 2012	3.382
3. Así es la norma sobre fachadas y antejardines en propiedad horizontal	17 de noviembre, 2017	3.086
4. ¿Cómo escoger un vino?	19 de marzo, 2010	3.049
5. Conozca las normas que deben cumplir las piscinas residenciales	8 de junio, 2018	2.429
6. ¿Cómo liquidar los servicios que le presta su empleada doméstica?	27 de febrero, 2015	2.187
7. ¿Por qué temerles a los murciélagos?	21 de agosto, 2011	2.096
8. Celebre la Nochebuena en oración	23 de diciembre, 2011	1.942
9. ¿Cuántos animales puedo tener en casa?	4 de septiembre, 2009	1.892
10. ¿Cuándo y cómo impugnar decisiones de la asamblea?	11 de marzo, 2016	1.891

1.8 FACTORES DEMOGRÁFICOS

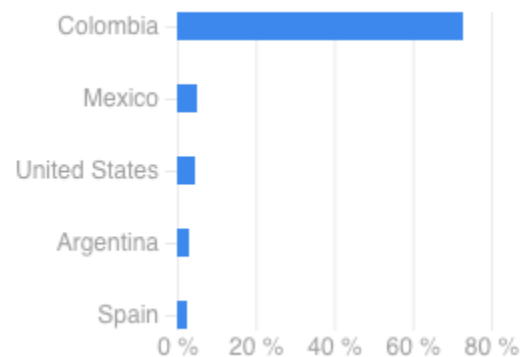
1.8.1 Edad y Sexo

55,98 % del total de usuarios



La edad de los usuarios que más consultan Gente de Cabecera, oscila entre los 25 y 34 años (17.951 usuarios), seguido por el rango comprendido entre 35 y 44 años (11.051). Los grupos con menor actividad en el portal son las edades entre los 18 y 24 años (4.673) y los adultos mayores con 2.823.

Esta población es su mayoría femenina con 30.171 usuarias y 21.149 hombres; según los datos de los dispositivos que acceden al portal.



1.8.2 Ubicación geográfica

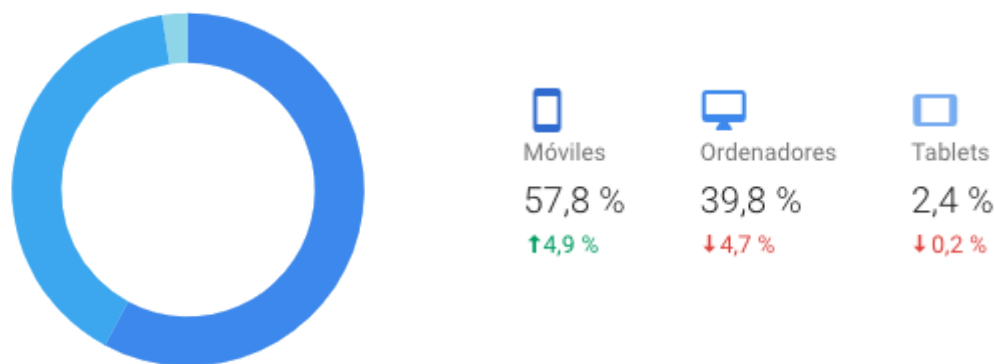
Los usuarios activos del portal web de esta revista se concentran en el continente americano principalmente. Con 66.132 visitantes, Colombia es el país con más usuarios, sin embargo, México (5.019), Estados Unidos (4.197) y Argentina (2.755) son países cuyo interés en las publicaciones se refleja según las estadísticas.

De acuerdo a la ubicación geográfica de los visitantes la ciudad con mayor cantidad de usuarios activos es Bogotá (21.390) seguida de Bucaramanga (20.296), Medellín (3.986) y Floridablanca (3.524), no obstante, un número considerable de visitantes al portal (5.250) no posee ubicación geográfica con exactitud.

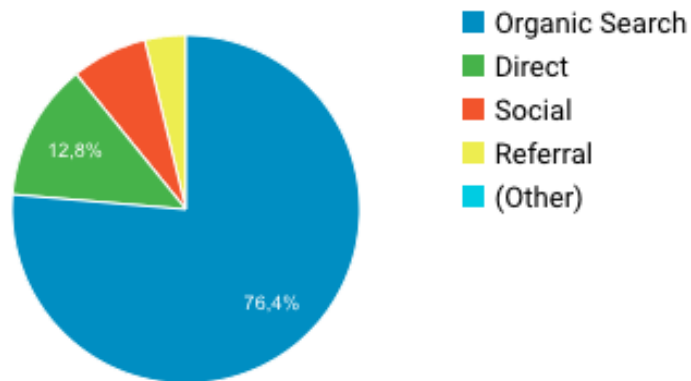
1.9 DISPOSITIVOS UTILIZADOS

Más de 53 mil usuarios acceden a la página de Gente de Cabecera desde un dispositivo móvil, según las estadísticas esta tendencia está en aumento. En lapsos más cortos la brecha entre el móvil y los ordenadores es menor, sin embargo, en el período comprendido entre noviembre de 2018 y febrero de 2019 el acceso por computador alcanza el 39,8 por ciento, es decir 36.924 usuarios.

Los visitantes que acceden a la plataforma por medio de tabletas son 2.018, 2,4 por ciento de la población total.



1.10 TRÁFICO

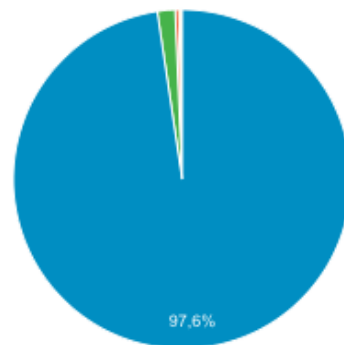


El tráfico del sitio web proviene principalmente de forma orgánica, 71.057 usuarios acceden a Gente de Cabecera de natural y gratuitamente desde Google.

Por otro lado, 11.885 visitantes entraron al portal ingresando directamente a la URL del mismo; 3.549 corresponden a visitas a través de enlaces en otros sitios web como Vanguardia.com, y más de 6 mil 500 ingresaron mediante redes sociales, cabe resaltar que más del 97 por ciento de los visitantes a través de redes sociales llegaron al portal por medio de Facebook, diferencia significativa con plataformas como Twitter e Instagram.

1.	Facebook	6.416	97,64 %
2.	Twitter	111	1,69 %
3.	Instagram	23	0,35 %
4.	Pinterest	16	0,24 %
5.	Blogger	4	0,06 %
6.	paper.li	1	0,02 %

1.11



REDES SOCIALES

La revista Gente de Cabecera cuenta con presencia en tres redes sociales las cuales son una Fan Page en Facebook, una cuenta de usuario en Twitter y otra en Instagram.

A continuación se relacionan algunos datos de los de la interacción que registran cada una de ellas.

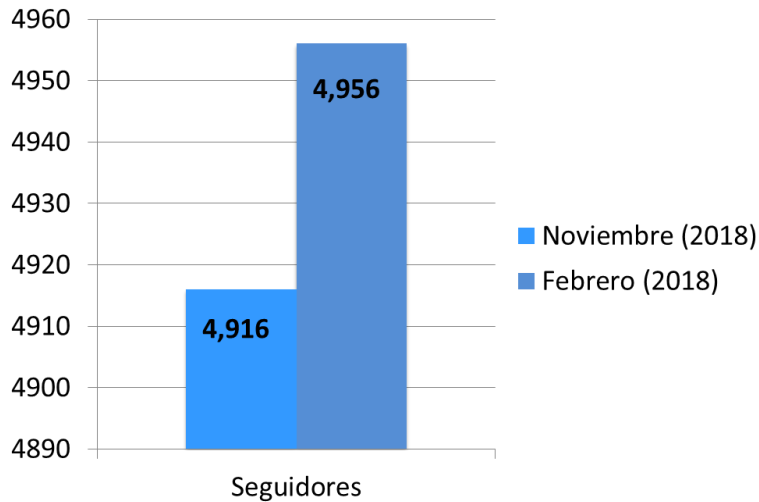
1.11.1 Twitter

TWITTER	
Enlace	https://twitter.com/GenteCabecera
Usuario	@GenteCabecera
Seguidores	4.956
Seguidos	169
Tweets	25.3 mil

Es la red social que mayor número de seguidores tiene. No obstante dichos seguidores no mantienen una interacción constante con el perfil, lo que la hace muy baja.

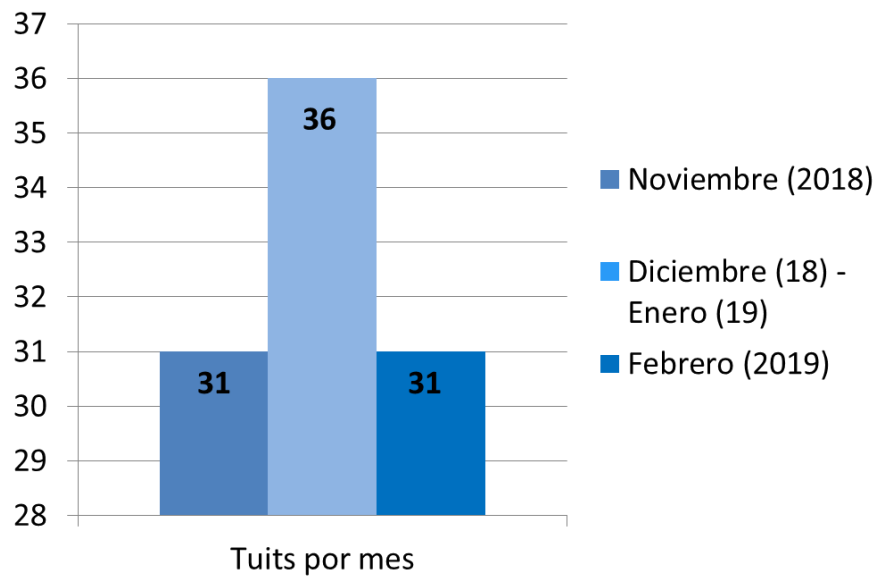
Se puede observar que las publicaciones en Twitter se realizan prácticamente al mismo tiempo. Se comparte el contenido que se presenta en la página web tan pronto como se publica en el portal.

Seguidores



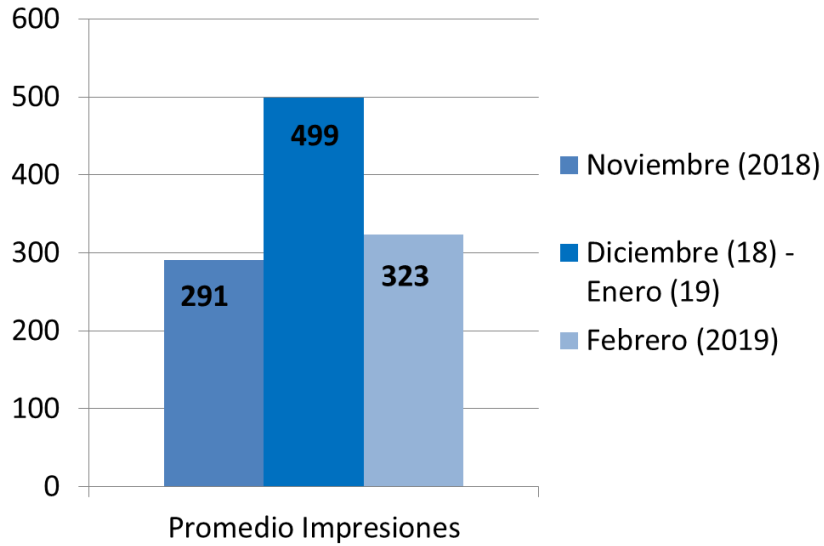
Al 1 de noviembre de 2019 la cuenta de Twitter @GenteCabecera contaba con 4.916 seguidores, cuatro meses después esa cifra subió en 40 para un total 4.956. Lo que demuestra así un aumento de 10 seguidores en promedio por mes.

Tuits por periodo



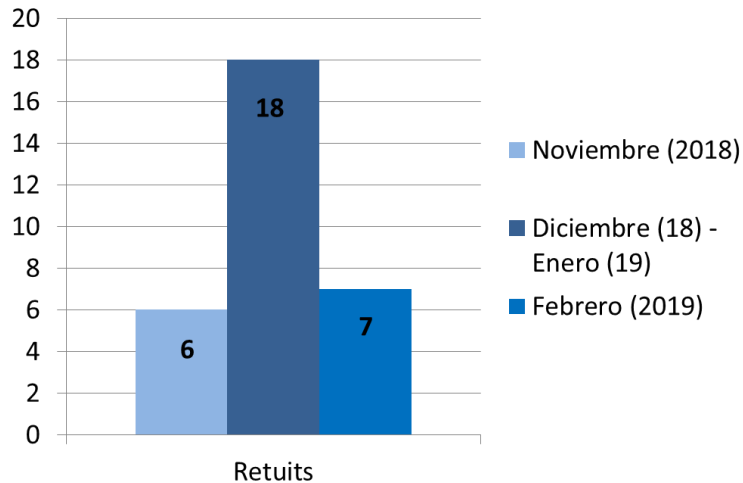
Se evidencia un total de 98 tuits durante el periodo estudiado, lo que corresponde a un promedio de 31 trinos por mes, es decir uno por día.

Promedio Impresiones



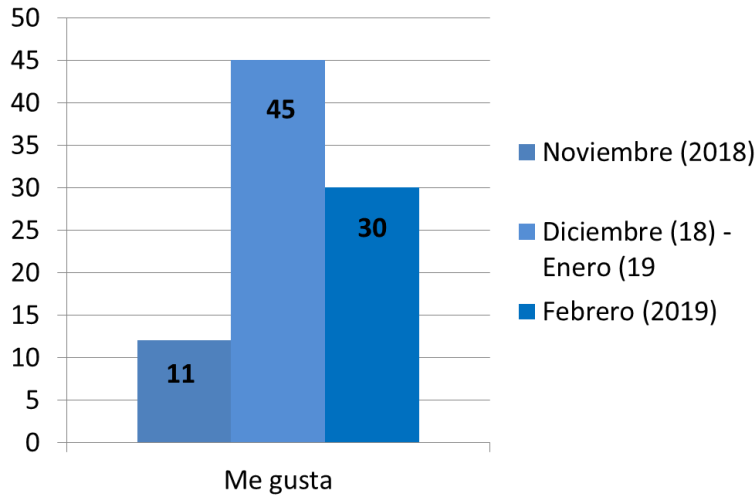
El promedio de impresiones durante el periodo analizado es de 371, siendo las publicaciones del mes de diciembre de 2018 y enero de 2019 las que más impresiones generaron con un total de único en promedio de 499.

Retuis



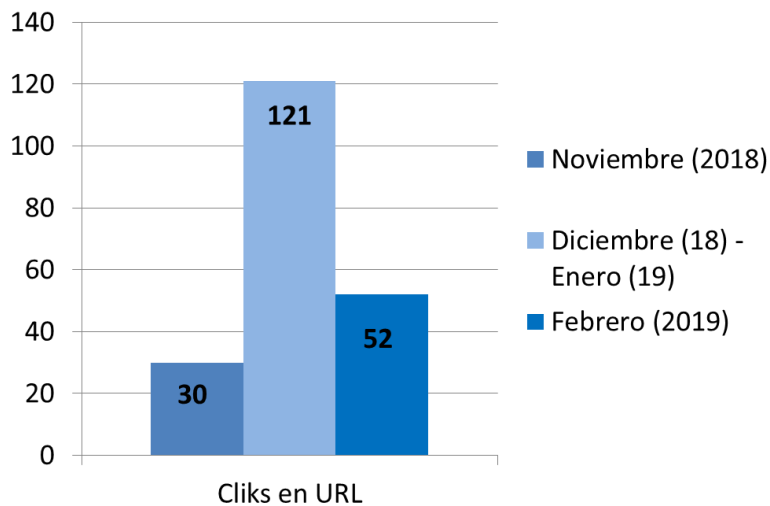
Dentro del periodo analizado se contaron 31 retuits en un total de 98 tuits realizados desde la cuenta @GenteCabecera.

Me gusta



En el periodo analizado se contaron 86 “Me gusta” en un total de 98 tuits realizados desde la cuenta @GenteCabecera.

Clics en URL



Un total de 203 “clics en la URL” se registraron en los 98 tuits publicados desde el 1 de noviembre de 2018 al 28 de febrero de 2019.

Trinos con más clics en URL

- Este trino hecho el 17 de diciembre sobre un análisis de la situación de riesgo que generó un lote abandonado en Cabecera alcanzó 74 clics en la URL, 5825

Impresiones y 324 interacciones. Esto debido a que fue retuiteado por la cuenta de @Vanguardiacom por la importancia del hecho.



- Este trino publicado el 1 de febrero de 2019 sobre el cierre de un tradicional restaurante de la ciudad alcanzó un total de 9 clics en la URL, 265 Impresiones y 12 interacciones.



- El tercer trino con mayor clics en la URL alcanzó 8 y correspondió a uno en el que se referencia un tema de emprendimiento que se trino el 25 de febrero de 2019. A su vez logró 506 Impresiones y 14 interacciones.



Trino destacado: El trino con más Me gusta y Retuis, obedeció a una fotografía sin links sobre el Cumpleaños de Bucaramanga, en el cual se hizo uso de una etiqueta que fue tendencia en esa oportunidad.



1.11.2 Facebook

FACEBOOK	
Enlace	https://facebook.com/GentedeCabecera
Me gusta	2.983

De las tres, la página de Facebook es la que mayor interacción registra. A pesar que el perfil de Twitter cuenta con más seguidores.

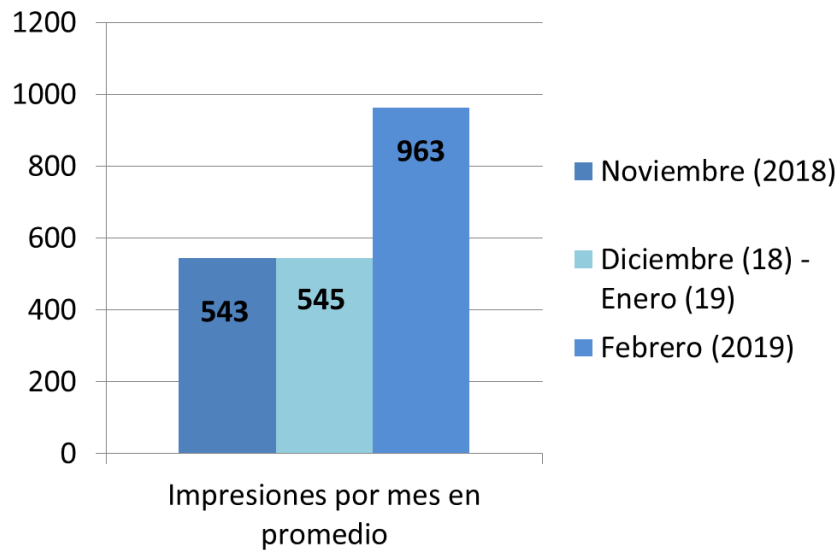
Las publicaciones en la página de Facebook son periódicas. Se comparte el contenido que se presenta en la página web día a día. Se evidencia que por cada día de la semana se comparte algún tipo de contenido.

Me gusta en la página



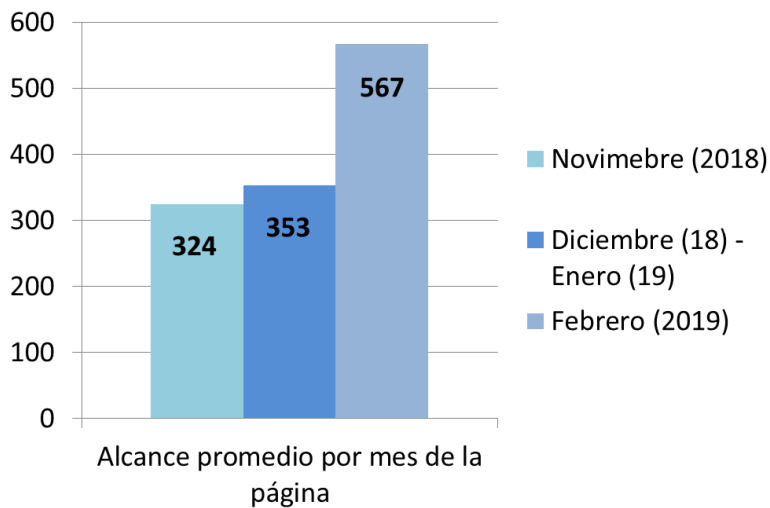
Al 1 de noviembre de 2019 la cuenta de Facebook Gente de Cabecera contaba con 2.948 “me gusta”, cuatro meses después esa cifra subió en 35 para un total 2.983. Lo que demuestra así un aumento de 9 seguidores en promedio por mes.

Promedio de Impresiones



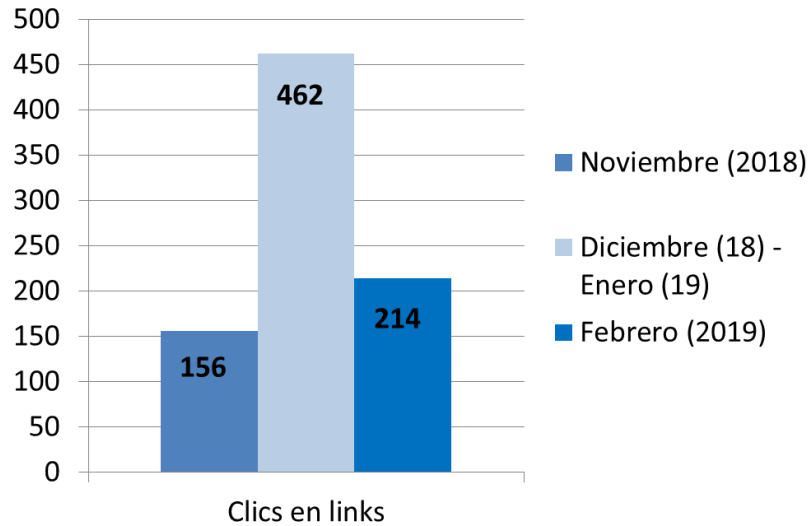
El promedio de impresiones durante el periodo analizado es de 512, siendo las publicaciones del mes de febrero de 2019 las que más impresiones generaron con un total de único en promedio de 963.

Alcance Promedio



De noviembre de 2018 a febrero de 2019 se registró un alcance promedio de 311 por mes, siendo el mes de febrero el que más registró con un total de 567 en promedio diario.

Clics en URL



Durante el periodo analizado se realizó un total de 116 publicaciones en las que se incluyó un link, de las cuales se obtuvieron 832 clics en links. El periodo de Diciembre de 2018 a Enero de 2019 registró el mayor número de clics en URL.

Publicaciones con más clics en URL

<p>Gente de Cabecera Publicado por Edward Grimaldos Gómez [?] · 17 de diciembre de 2018 · 🌐</p> <p>Los vecinos de un lote abandonado en la carrera 39 con calle 42, del barrio Cabecera de #Bucaramanga, cumplirían más de 20 años a la espera de una solución que les devuelva la tranquilidad.</p> <p>La revista Gente de Cabecera le cuenta en qué va este proceso.</p>  <p>GENTEDECABECERA.COM</p> <p>¿Qué ha pasado con el lote abandonado de la carrera 39? Por: Edward Grimaldos Gómez Cerro de un mes cumple Gustavo Niño y ...</p> <p>6.660 Personas alcanzadas 344 Interacciones Promocionar publicación</p> <p>👍👎👤 John Fredy Arias, Nnana Sofii y 4 personas más 4 veces compartido</p>	<p>Gente de Cabecera Publicado por Edward Grimaldos Gómez [?] · 1 de febrero · 🌐</p> <p>#NuestraGente</p> <p>En medio de presentaciones musicales y con los clientes que lo visitaron por casi 30 años, este tradicional restaurante 🍷 cerró sus puertas el pasado jueves 31 de enero.</p>  <p>GENTEDECABECERA.COM</p> <p>Después de 28 años, Azao's le dice hasta pronto a Bucaramanga</p> <p>4.032 Personas alcanzadas 1.287 Interacciones Promocionar publicación</p> <p>👍👎👤 64 9 comentarios 93 veces compartido</p>
---	---

205

138

Gente de Cabecera
Publicado por Edward Grimaldos Gómez [?] · 12 de febrero · 🌐

La Policía Metropolitana de #Bucaramanga aseguró que trabajan a diario por la seguridad del sector de Cabecera. 🚔



GENTEDEGABECERA.COM

Homicidio en San Pío activó las alarmas en los residentes de Cabecera

1.078 Personas alcanzadas 171 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍 🙄 🤔 27 5 comentarios 9 veces compartido

75

Gente de Cabecera
Publicado por Edward Grimaldos Gómez [?] · 20 de diciembre de 2018 · 🌐

El hecho que se registró en la carrera 33 de #Bucaramanga, quedó capturado en una fotografía que un usuario publicó en twitter. La comunidad pide más cultura ciudadana.



GENTEDEGABECERA.COM

Denuncian a ciudadano que usa árbol como orinal, en Cabecera

494 Personas alcanzadas 69 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍 🙄 🤔 12 1 comentario 1 vez compartido

40

1.11.3 Instagram

INSTAGRAM	
Enlace	https://www.instagram.com/gentecabecera/
Usuario	@gentecabecera
Seguidores	334
Seguidos	66
Publicaciones	55
Publicaciones (último mes)	0

Es la red social que menor número de seguidores tiene. El movimiento de la página es casi nulo, durante los últimos tres meses tan solo se ha compartido una publicación.

El contenido que se comparte hace relación a caricaturas publicadas en la revista o personajes destacados de la publicación impresa.

Tipo de publicaciones

El contenido que se comparte hace relación a caricaturas publicadas en la revista o personajes destacados de la publicación con un breve resumen de la nota.

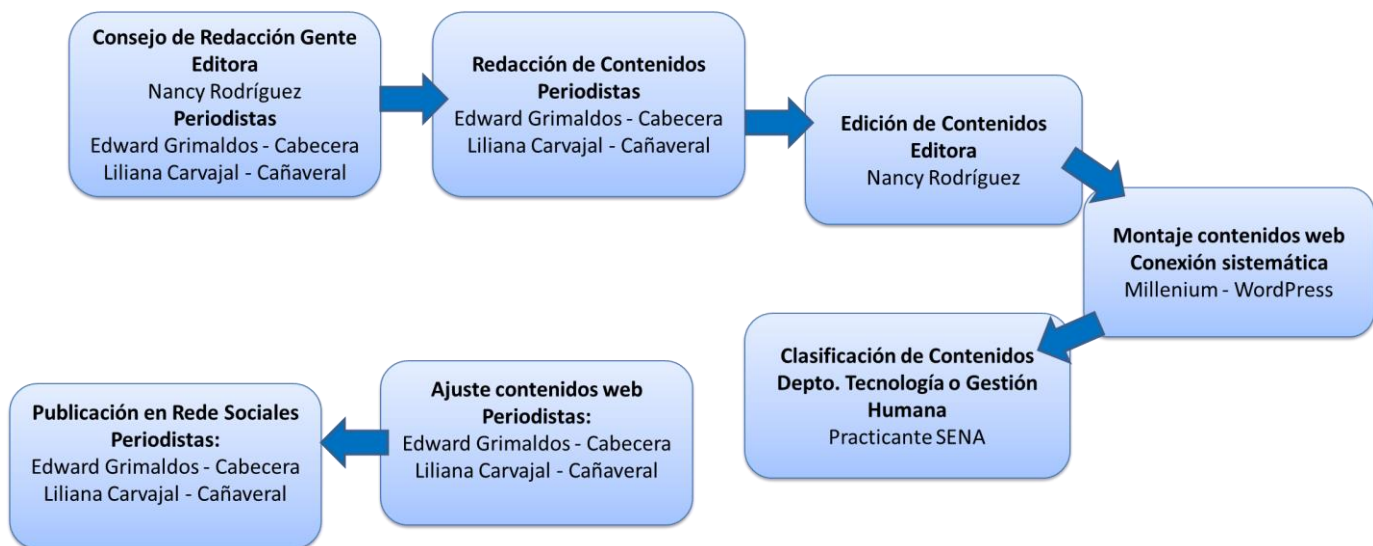
Por lo general incluye un *hashtag* en el que se nombra la sección o un punto clave de referencia como la ciudad de Bucaramanga y se nombran las entidades involucradas con su respectivo usuario. Se incluye una invitación a leer el contenido en la página web de Gente que se ubica en la descripción del perfil.

Además, dependiendo del tipo de publicación, si es seria o un poco más general, se usa un emoticon.



1.12 WORKFLOW

A continuación se describe el proceso que sigue la información de las revista Gente de Cañaveral desde su planeación hasta su presentación en la página web.



2. REVISTA GENTE DE CAÑAVERAL

2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SITIO WEB

- Portal web: www.gentedecabecera.com

La revista Gente de Cañaverál está articulado sobre la plataforma de blogs de WordPress, pero cuenta con un dominio propio.

Elemental. Encabezado: logotipo, predomina el color verde, en dos tonos, y el amarillo.

Utiliza una paleta de tonos verde, siendo estos colores los mismos de su imagen (logotipo) que se aplican también en su edición impresa. Dicha gama se presente de la siguiente manera: verde oscuro para la palabra “Gente” y el tono verde claro para “de Cañaverál”, al igual que el identificador de barras que se encuentra en el home de la plataforma.

El diseño del portal web es elemental, inicialmente estructurado con un encabezado que presenta el logotipo de la publicación y de igual manera, las

pestañas que contienen información de tipo comercial y de contacto (Inicio, Contáctenos y Paute con nosotros). Estas pestañas, que se encuentran ubicadas en la parte superior del portal, se presentan en tamaño menor y sin un color representativo. Asimismo, se sitúan los log-símbolos de las redes sociales Facebook y Twitter, que enlazan directamente con el sitio web respectivo a la cuenta en dichas plataformas, así como también una barra para buscar contenidos en el sitio.

A continuación, se hace visible otro tipo de sección que se ubican sobre una barra de color verde, en letras de color negro, que presenta las secciones del contenido que se puede encontrar en la plataforma web. Corresponden a un total de seis (Editoriales, Periodista del barrio, Personajes, Sociedad, Sucede aquí y Clasificados), y sobre cinco de ellas se extienden otra serie de opciones. Esto permite navegar de acuerdo al contenido que se desee observar.

Consecutivamente, se encuentran una serie de cuatro imágenes de gran tamaño, en comparación a todas las demás que se visualizan en el sitio web, acompañada por un titular de la publicación más reciente, siendo estas las cuatro notas más importantes de la última edición.



En el inicio del portal se observa una segmentación de la página en dos partes. El costado izquierdo cuenta con una mayor área de trabajo, designada como “ARTÍCULOS MÁS RECIENTES” y se encuentra señalada sobre una barra de color verde y letras blancas. Aquí se delimita el inicio de una serie de contenidos adicionales. Se hace visible éstos responden a contenidos de tipo secundario, que están ordenados cronológicamente y se les otorga una ubicación en la plataforma de acuerdo con la página en la que se encuentra en la edición impresa.

Es decir, inicia con la editorial a cargo de la Editora de Contenido de la revista, seguida de la caricatura, así como de notas secundarias y finaliza con la sección social. De manera automática, se repite el mismo orden, con las publicaciones que corresponden a la semana anterior. En esta parte del sitio se muestra un total de 15 publicaciones. Es de mencionar que cada una de las entradas está acompañada de una imagen pequeña, del titular de la nota y las primeras palabras del texto que se enuncia.

En la parte inferior a la sección mencionada, se presenta una barra de navegación que contiene el número de páginas disponibles para ver y al navegar se encontrarán las entradas en orden descendiente y cronológica.

Por su parte, la sección del costado derecho cuenta con un espacio más reducido y en él se ubica un total de nueve widgets, en los que se encuentra información publicitaria, una caja que visualiza la cuenta de Twitter, un espacio para eventos culturales, la opción de ver la edición impresa y una serie de servicios que ofrece Gente, como pauta y la recepción de eventos de la comunidad o sus denuncias.

ARTÍCULOS MÁS RECIENTES

No sea atenido
| Feb 1, 2019 | Punto de Vista
Nancy Rodríguez Guevara Editora Gente de Cañaveral (nrodriguez@vanguardia.com) Según la Real academia de...

Ornitología Contemporánea
| Feb 1, 2019 | Caricatura

¿A qué se exponen los gatos cuándo salen a la calle?
| Feb 1, 2019 | Periodista del Barrio
Los gatos por naturaleza son animales muy independientes, curiosos e hiperactivos. Muchas personas piensan...

FCV dictará Simposio de Medicina Integrativa
| Feb 1, 2019 | Nuestra Gente

INFORME COMERCIAL
Gran Alicante da la bienvenida a Bucaramanga
VER MÁS

PUBLICIDAD
Vuelos a Bogotá desde Bucaramanga
desde \$ 188.993
Viajala

Twitter
Seguir a @gentecanaveral
Gente de Cañaveral @gentecanaveral

Al finalizar el portal web, se puede encontrar una agrupación de tres secciones “Columnistas”, “Periodista del Barrio” y “Sociedad” en las que se presentan cinco entradas relacionadas a esa sección.

Por último, se encuentran las mismas entradas de la parte superior al final de la página web, y el aviso legal de la empresa a la cual pertenece la publicación, en este caso Galvis Ramírez CIA S.A.

Columnistas MÁS ▶ Periodista del barrio MÁS ▶ Sociedad MÁS ▶

Sea coherente
7 septiembre, 2018

Ser humilde no resta, suma
31 agosto, 2018

La última palabra
17 agosto, 2018

Vigilen a los motociclistas
4 mayo, 2018

Desconocimiento = desinterés
23 junio, 2017

¿A qué se exponen los gatos cuándo salen a la calle?
1 febrero, 2019

Piden controles en la Transversal de El Bosque

Comunidad pide control a establecimiento
25 enero, 2019

Denuncian basurero público en Cañaveral
18 enero, 2019

Autoridad dice que no habrá cebras en Cañaveral Exigen reubicación de rompetráfico
21 diciembre, 2018

Cumpleaños
1 febrero, 2019

Cumpleaños

15 años

Visita Internacional

Torneo de Golf

Inicio Editoriales Periodista del Barrio Personajes Sociedad Sucede Aquí Clasificados

Todos los derechos reservados Galvis Ramírez & Cia S.A. - 2019 - Bucaramanga - Colombia.
Prohibida su reproducción total o parcial, sin autorización escrita de su titular.
Conozca nuestra política de privacidad y tratamiento de datos personales

perera
perera.com

*Observaciones: Se evidencia un error en la casilla de titulares, puesto que el orden en el que se presentan las cuatro noticias más importantes de la semana, no corresponde al manejo que se le da en la edición impresa de la revista.

También es común encontrar algunas notas sin foto o con una calidad fotográfica baja.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE CONTENIDO

Gente es revista especializada, por tal motivo el portal maneja información relacionada con la comuna 2 y parte de la comuna 5 del municipio Floridablanca, que corresponde al sector de Cañaveral, Molinos y El Bosque.

Los contenidos presentados en el portal corresponden a los mismos que se publican semanalmente en la versión impresa.

2.2.1 Presentación de los contenidos

En la página principal se localizan los contenidos más recientes, correspondiente con su aparición en la edición impresa, aunque presentan una falla relacionada con el orden de la versión física.

En la parte superior descrita anteriormente se observan las notas destacadas de cada edición semanal y en la parte medias los demás contenidos que completan el contenido impreso.

Las demás notas están disponibles al acceder a las pestañas que se encuentran en la zona superior también ordenadas en orden cronológico, esta vez inverso.

2.2.2 Elementos que componen el contenido

Se puede describir como plano con aspectos elementales de una nota, presentados a continuación:

No posee un antetítulo como en la versión física, posee un título (el mismo de la versión impresa), un espacio de crédito del periodista que se escribe dentro del recuadro de texto manualmente (no existe la opción dentro del formulario), y un cuerpo de texto en el que se incluyen algunos intertítulos, fotografías con su respectivo pie de foto y algunos recuadros de colores que sirven de recursos como “Destacados”, “Cifras”, “Datos”, “Recuadros”, que son usados en la versión impresa.

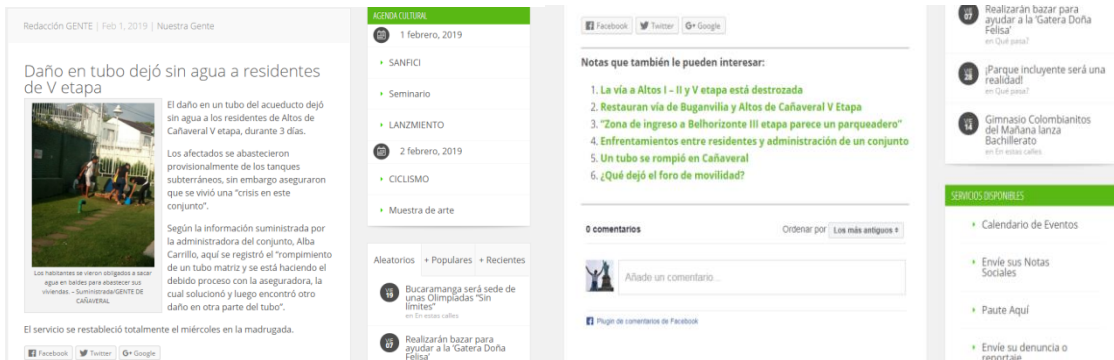
Al final el lector encuentra la opción de compartir el contenido en Facebook, Twitter y Google+, así como enlaces relacionados y una caja en la que puede dejar comentarios, que está enlazada con Facebook.

Las notas se suben a la entrada y/o sección correspondiente, en su mayoría son las mismas en la que se presentan en la edición de papel: ¿Qué pasa?, En estas calles, Periodista del Barrio, Nuestra Gente, como principales.

Cabe mencionar que en la parte derecha se mantienen algunos widgets que también están presentes en la página principal del sitio.

2.2.3 Elementos externos que complementan el contenido

Se hizo evidente que las notas no poseen un enlace que permita al lector acceder y consultar otro tema parecido. Y casi ninguna se apoya en la implementación de herramientas de tipo digital, o herramientas interactivas.



- Título, crédito, fotografía y cuerpo de texto.
(No hay herramientas digitales).

Pestañas de compartir contenido en
redes y Notas relacionadas.

2.3 VERSIÓN MÓVIL

La estructura móvil tiene una distribución parecida a la de escritorio. En la parte superior se encuentra el cabezote de la página web y en seguida se encuentra el “menú de categorías” dónde se pueden encontrar las secciones del portal.

A continuación se evidencian las fotos rotativas que aparecen en la versión de escritorio, correspondientes a las notas destacadas, pero en esta versión no tienen ningún texto acompañante.

Deslizando hacia abajo se puede encontrar además la lista de titulares de los artículos más reciente, con una breve parte del cuerpo de la nota. Sin embargo, a diferencia de la versión para escritorio, en esta no se ve la imagen que acompaña la nota, lo que demuestra un aspecto poco llamativo para los lectores.

Al seguir navegando se puede observar la tabla de navegación por páginas, y en seguida las ventanas de widgets en las cuales se ubican avisos de tipo publicitario, la caja de vista de Twitter, la versión impresa de la revista y una caja de contáctenos.

Finalmente se ubica la franja de identificación de la empresa Galvis Ramírez y CIA S.A.

De lo anteriormente observado, se puede destacar que la navegación se hace difícil ante la ausencia de la barra de búsqueda por palabras claves de las noticias, lo que limita la navegación a lo que se encuentra en el Home.

2.3.1 Presentación del Contenido

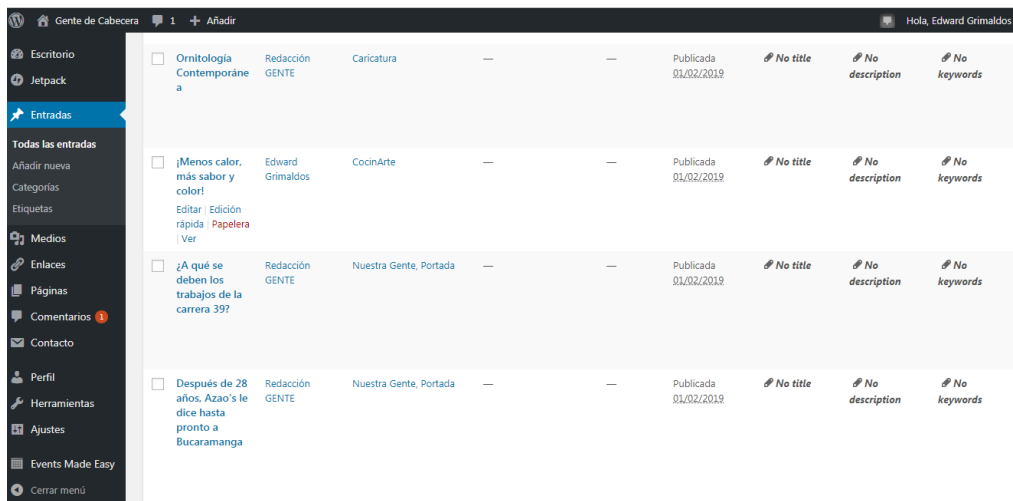
La presentación del contenido es aún más difícil de concebir. Pues el espacio dispuesto para la lectura es reducido lo que hace que los textos se alarguen y haya que deslizar la pantalla por mucho tiempo para poder leer todo el contenido.

La inclusión de herramientas multimedia no se presenta de buena manera. En lo evidenciado, el recurso de un vídeo externo se sale del encuadre de la pantalla y no se permite observar el video en buena manera.

2.4 INFORMACIÓN SEO

Aunque el escritorio de WordPress, plataforma en dónde está montada la página web posee los campos de Título SEO, Descripción SEO y Palabras Clave, se evidencia que estos esos espacios no son diligenciados.

Lo anterior podría deberse a que los contenidos digitales son publicados en la plataforma web directamente por el departamento de tecnología, por ende, no se incluyen esos aspectos. La solución debería ser que cada periodista ingrese y los diligencie de manera manual luego que el contenido esté en la página web.



2.5 ESPACIO PUBLICITARIO

Se observa la aparición de ciertos recuadros de publicidad que corresponden a “anuncios de Google”. Dichas pautas se ubican en diferentes espacios del portal, especialmente en la parte superior del mismo, así como en los laterales y en algunas ocasiones en dentro del mismo texto.

El portal web de Gente de Cañaveral no ofrece pauta publicitaria propia.

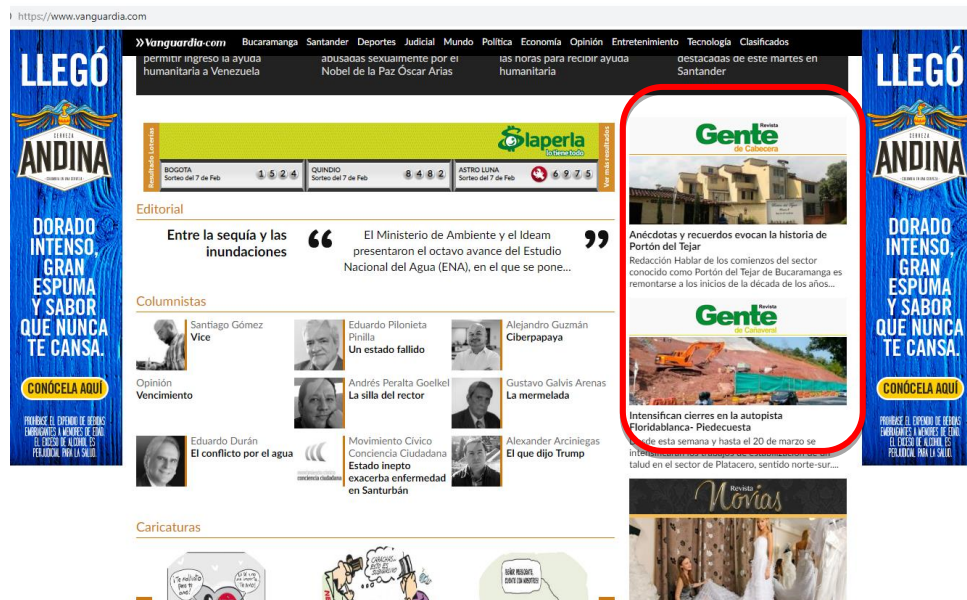
2.6 PROMOCIÓN EXTERNA DEL PORTAL

La revista Gente de Cañaveral tiene una breve aparición dentro del “INICIO” del portal de Vanguardia.com.

La promoción corresponde a un pequeño recuadro que se ubica en la parte, justo después de la caja de Vanguardia TV, justificado a la parte derecha en paralelo con los resultados de las loterías y la sección de opinión en dónde se ubica el Editorial y los columnistas.

Dentro del espacio se destaca una de las cuatro notas que se ubica en la parte superior del portal de Gente de Cabecera con la fotografía en recorte tipo “wide” y una corta parte del texto inicial.

Al dar clic sobre ese espacio es dirigido directamente a la nota que ahí se muestra del portal de Gente de Cañaveral.



2.7 ESTADÍSTICAS ÚLTIMOS TRES MESES

2.7.1 Visitantes

En el período comprendido entre noviembre de 2018 y febrero de 2019 se registraron 87.563 usuarios en la plataforma de Gente Cañaveral, de cuales 85.900 corresponden a visitantes que accedieron por primera vez al sitio web.

Con 861 usuarios en promedio por día, se registraron alrededor de 122 mil páginas vistas. La página más visitada durante el rango elegido fue 'Esto es lo que debe hacer si se golpea la cabeza' con 19.044 usuarios, esta publicación a pesar de ser la más consultada entre noviembre de 2018 y febrero de 2019 fue publicada en 2013.



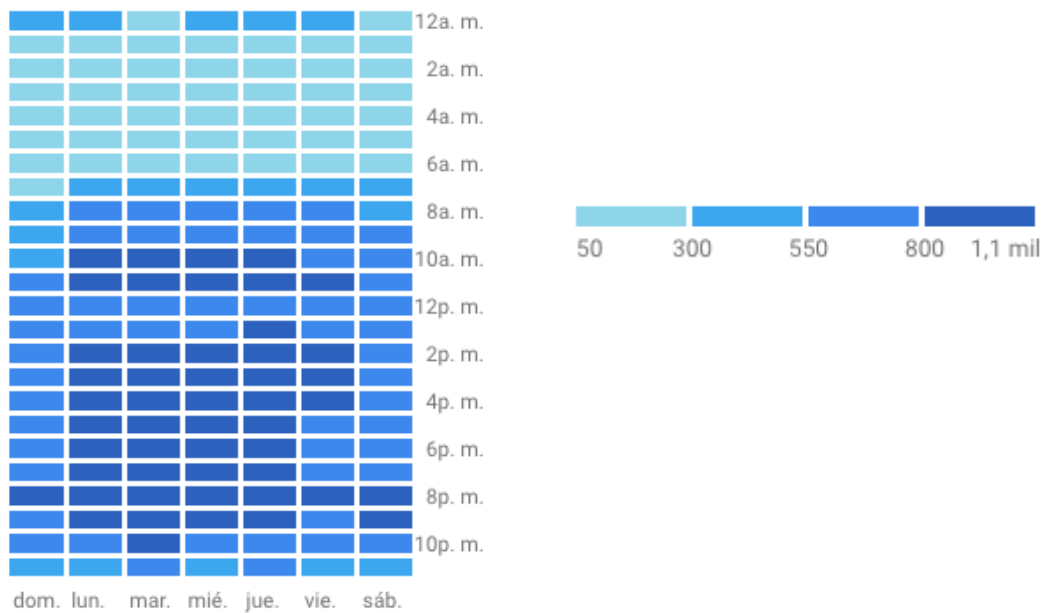
2.7.2 Sesiones y Tiempo de Duración

97.522 sesiones se registraron durante los cuatros meses, en promedio 1,11 por usuario y cada sesión con un tiempo aproximado de 39 segundos.

Duración de la sesión ?	Sesiones ?	Número de visitas a páginas ?
0-10 segundos	86.392	87.335
11-30 segundos	1.314	2.954
31-60 segundos	1.579	3.953
61-180 segundos	3.184	9.102
181-600 segundos	3.113	10.869
601-1800 segundos	1.796	6.991
1801+ segundos	144	1.082

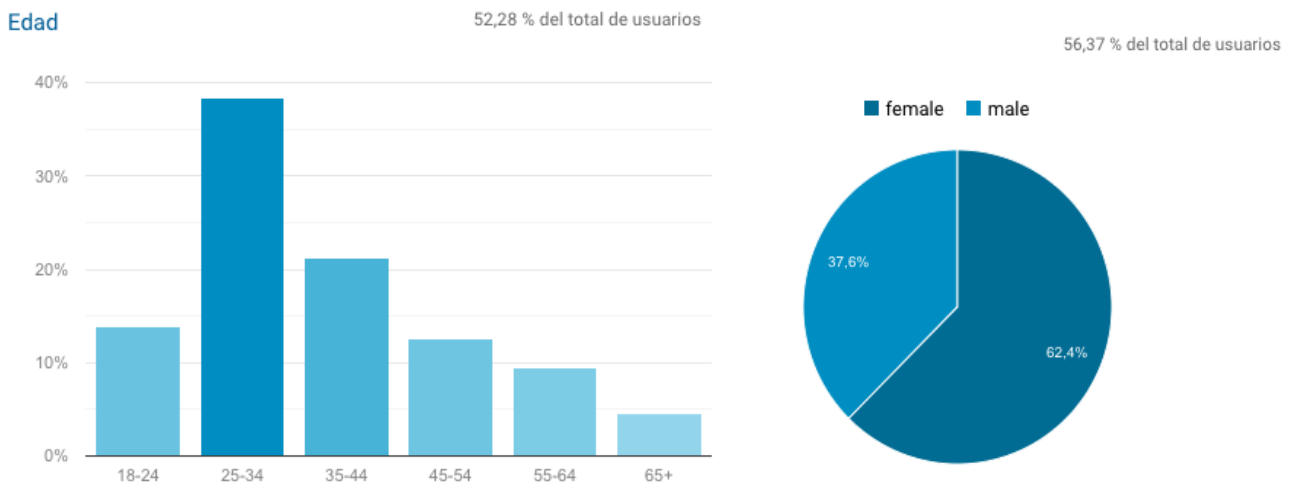
2.7.3 Días con mayor número de visitas

La mayor cantidad usuarios acceden a Gente Cañaveral entre semana, en la franja entre 2:00 y 7:00 p.m., sin embargo, los martes se presenta mayor flujo de usuarios en la página.



2.8 FACTORES DEMOGRÁFICOS

2.8.1 Edad y Sexo



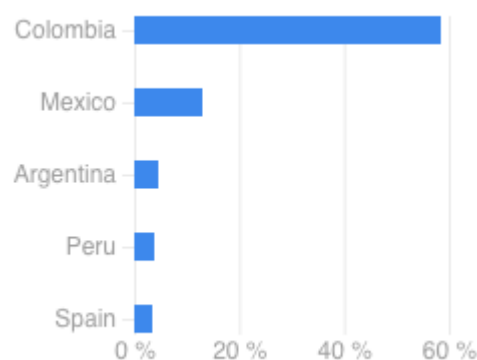
Los usuarios que visitan Gente de Cañaveral son mujeres adultas, mayores de 25 años. La brecha entre hombres y mujeres es más notoria a diferencia de los

visitantes de Gente de Cabecera, cerca de 30.826 mujeres y 18.537 hombres acceden al sitio web.

Las edades de la población que consulta esta publicación web están repartidas de la siguiente forma:

- 18-24 años: 6.341
- 25-34 años: 17.539
- 35-44 años: 9.714
- 45-54 años: 5.764
- 55-64 años: 4.341
- Mayores de 65 años: 2.081

2.8.2 Ubicación Geográfica



De acuerdo a la información geográfica además de Colombia (50.718), habitantes de México (11.529), Argentina (4.020), Perú (3.578) y España (3.276) consultan las publicaciones de Gente de Cañaveral vía internet.

Las cinco ciudades que más usuarios activos reportan son Bogotá con 15.463; Bucaramanga, 13.351; Floridablanca 3.960 y Medellín con 2.911. Más de 7.800 visitantes a la página no registran su lugar de ubicación.

2.9 DISPOSITIVOS UTILIZADOS



Móviles

60,9 %

↑4,3 %



Ordenadores

36,7 %

↓4,1 %



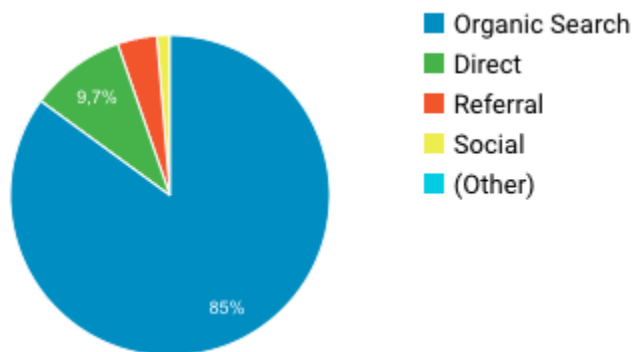
Tablets

2,4 %

↓0,2 %

A partir de noviembre 53.366 usuarios accedieron al portal de Gente Cañaveral mediante celular; 32.424 por medio de ordenadores y 1.887 por tablets. El uso de celulares para consultar la publicación ha ido en aumento a través de los cuatro meses de muestra.

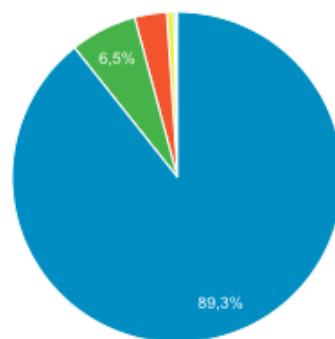
2.10 TRÁFICO



La llegada de los usuarios ha sido de forma orgánica; 85 por ciento de los usuarios, es decir, 74.232 visitantes consultaron las publicaciones de Gente Cañaveral gracias a resultados en diferentes buscadores. Cerca de 8.500 lo hicieron de forma directa y 3.486 por medio de enlaces de referencia.

Únicamente el 1,3 por ciento del tráfico del sitio web proviene de redes sociales. 1.150 visitantes acceden al portal web por plataformas como Facebook, Pinterest y Twitter.

1.	Facebook	1.027	89,30 %
2.	Pinterest	75	6,52 %
3.	Twitter	36	3,13 %
4.	Instagram Stories	8	0,70 %
5.	Instagram	3	0,26 %
6.	Google+	1	0,09 %



2.11

REDES SOCIALES

La revista Gente de Cañaveral cuenta con presencia en tres redes sociales las cuales son una Fan Page en Facebook, una cuenta de usuario en Twitter y otra en Instagram.

A continuación se relacionan algunos datos de los de la interacción que registran cada una de ellas.

2.11.1 Twitter

Es la red social que mayor número de seguidores tiene. No obstante dichos seguidores no mantienen una interacción constante con el perfil, lo que la hace muy baja.

Se puede observar que las publicaciones en Twitter se realizan prácticamente al mismo tiempo. Se comparte el contenido que se presenta en la página web tan pronto como se publica en el portal.

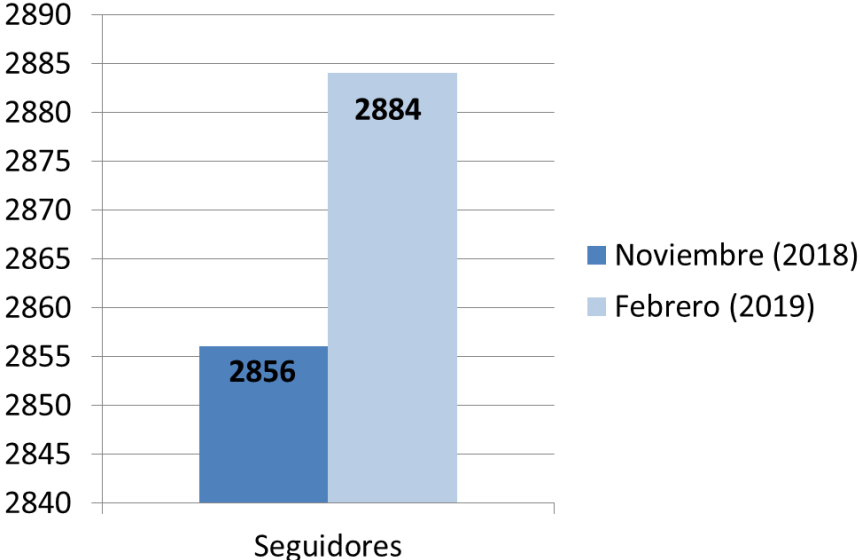
Tipo de publicaciones

Todos los tweets poseen la misma estructura.

“New post: Título de la nota. Link de la nota. #NoticiasCañaveral. Vista previa del enlace”. Incluye un hashtag (#NoticiasCañaveral) en todas las publicaciones.

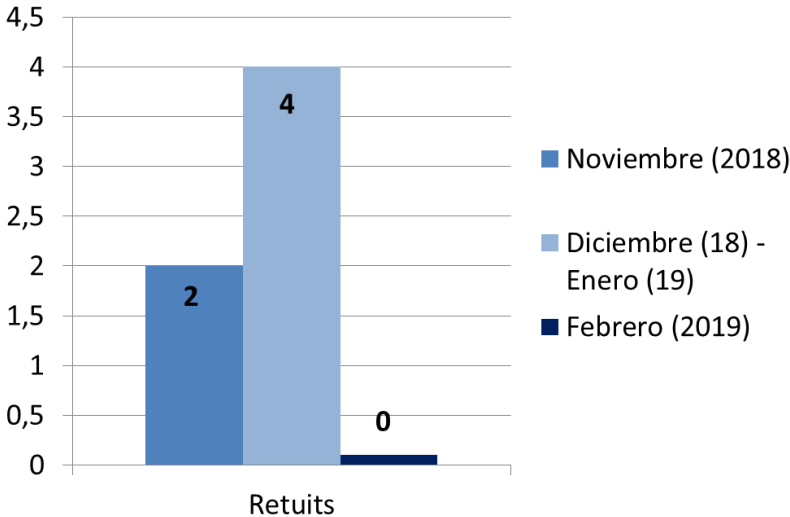
Da la impresión que la publicación de los tweets se hace mediante un proceso de publicación automática enlazado con el portal web de Gente de Cañaveral.

Seguidores



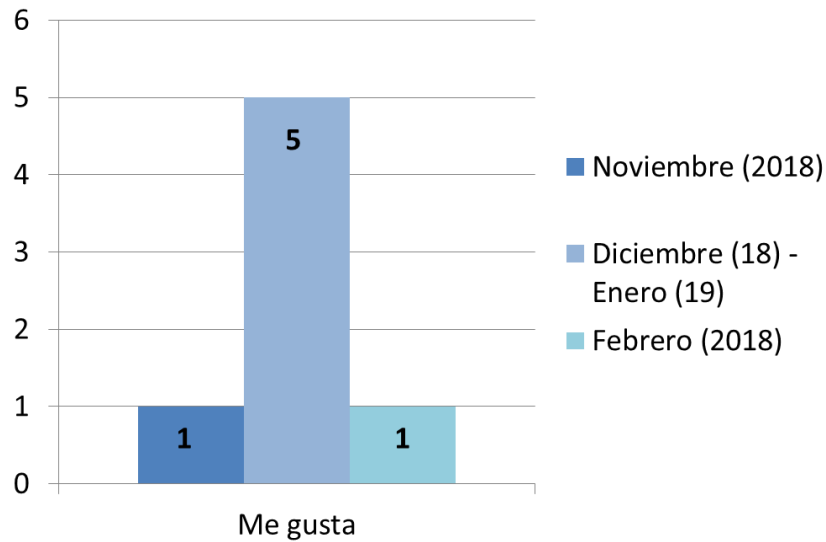
Al 1 de noviembre de 2019 la cuenta de Twitter @GenteCanaveral contaba con 2.856 seguidores, cuatro meses después esa cifra subió en 28 para un total 2.884. Lo que demuestra así un aumento de 7 seguidores en promedio por mes.

Retuis



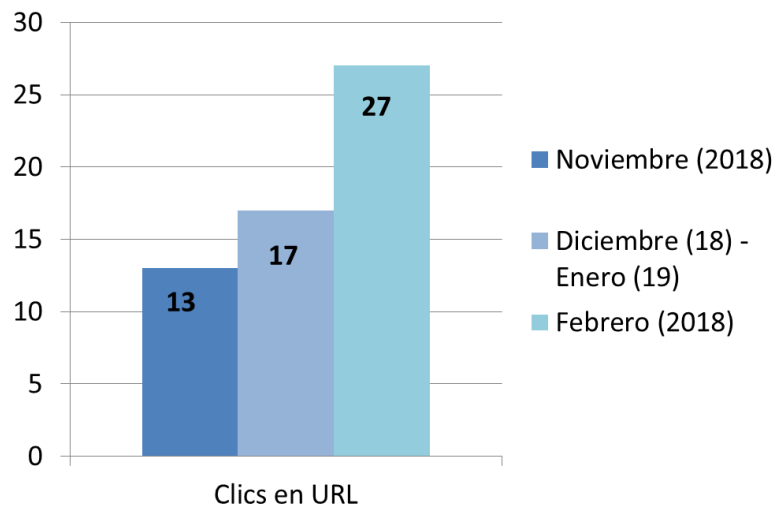
Dentro del periodo analizado se contaron tan solo 6 retuits en un total de 91 tuits realizados desde la cuenta @GenteCabecera.

Me gusta



De noviembre de 2018 a febrero de 2019 se contaron 7 “Me gusta” en un total de 91 tuits realizados desde la cuenta @GenteCabecera.

Clics en URL



Un total de 57 “clics en la URL” se registraron en los 91 tuits publicados desde el 1 de noviembre de 2018 al 28 de febrero de 2019.

Trinos con más clics en URL

- Este trino hecho el 15 de febrero sobre “recorridos nocturnos en bicicleta” alcanzó 4 clics en la URL, 414 Impresiones y 5 interacciones.



- Este trino publicado el 18 de enero de 2019 sobre la solicitud de control de ruido en Cañaverál, alcanzó un total de 2 clics en la URL, 482 Impresiones y 15 interacciones.



- El tercer trino con mayores clics en la URL alcanzó 3 y correspondió a uno en el que se anuncia la programación navideña de los centros comerciales del sector y

que se publicó el 7 de diciembre de 2018. A su vez logró 1.278 Impresiones y 3 interacciones.

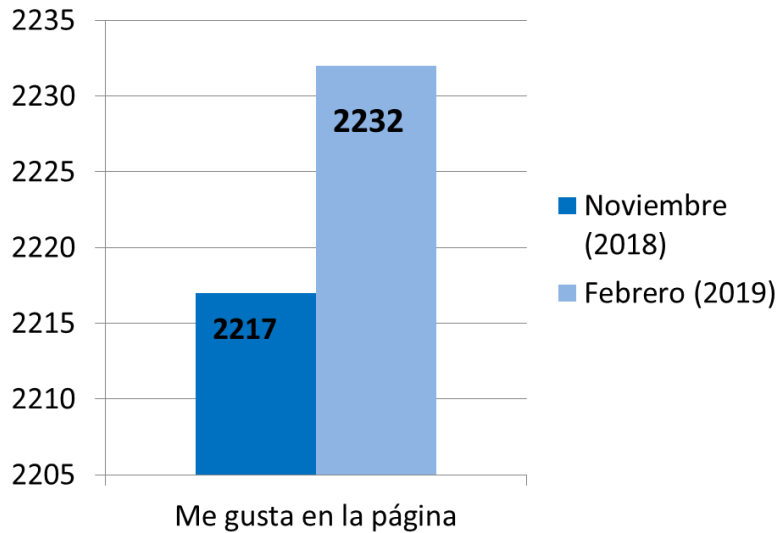


2.11.2. Facebook

FACEBOOK	
Enlace	https://facebook.com/Gente-de-Canaveral
Me gusta	2.232

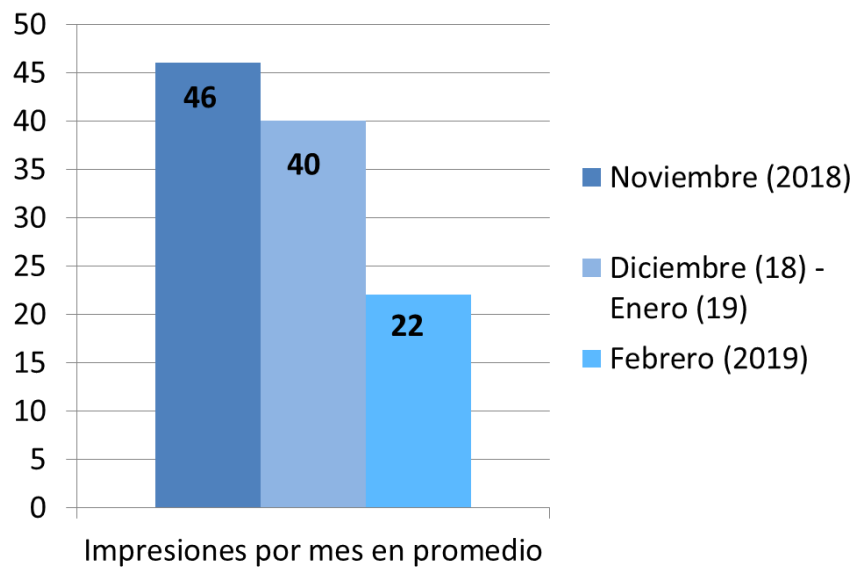
Se observa un movimiento nulo de esta página de Facebook. Las publicaciones que se encuentran en su “inicio” corresponden a publicaciones de tipo comercial sobre promoción de eventos o venta de optativos de Vanguardia Liberal. Dichas publicaciones registran nula interacción.

Me gusta en la página



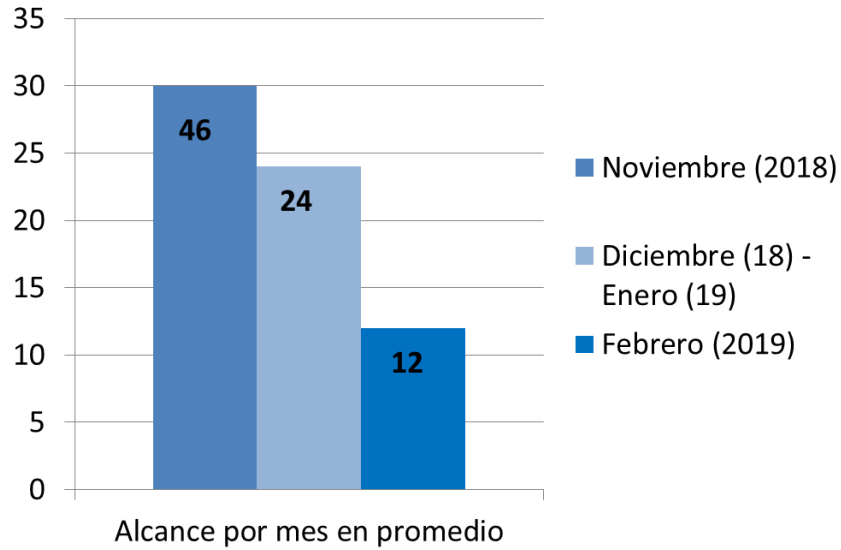
Al 1 de noviembre de 2019 la cuenta de Facebook Gente de Cañaverl contaba con 2.217 “me gusta”, cuatro meses después esa cifra subió en 15 para un total 2.232. Lo que demuestra así un aumento de 4 seguidores en promedio por mes.

Promedio de Impresiones



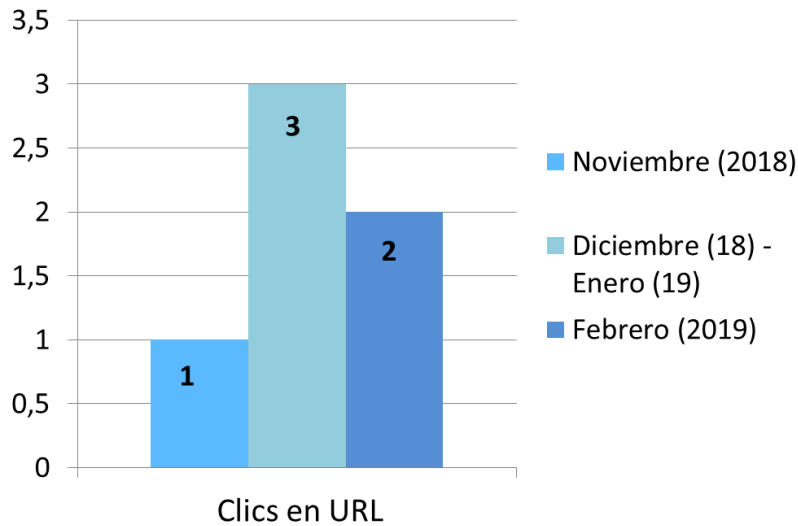
El promedio de impresiones durante el periodo analizado es de 108, siendo las publicaciones del mes de noviembre de 2018 las que más impresiones generaron con un total de único en promedio de 40.

Alcance por mes en promedio



De noviembre de 2018 a febrero de 2019 se registró un alcance promedio de 82, siendo el mes de febrero el que más registró con un total de 46 en promedio diario.

Clics en URL



Durante el periodo analizado se realizó un total de 17 publicaciones en las que se incluyó un link, de las cuales se obtuvieron 6 clics en links. El periodo de Diciembre de 2018 a Enero de 2019 registró el mayor número de clics en URL.

Publicación con más clic en URL



2

2.11.3 Instagram

INSTAGRAM	
Enlace	https://www.instagram.com/gentecanaveral/
Usuario	@gentecanaveral
Seguidores	168
Seguidos	18
Publicaciones	43
Publicaciones (último mes)	0

Es la red social que menor número de seguidores tiene. El movimiento de la página es casi nulo, durante los últimos tres meses no se ha compartido ninguna publicación.

El contenido que se comparte hace relación a caricaturas publicadas en la revista o personajes destacados de la publicación impresa.

Tipo de publicaciones

El contenido que se comparte hace relación a caricaturas publicadas en la revista o personajes destacados de la publicación con un breve resumen de la nota.

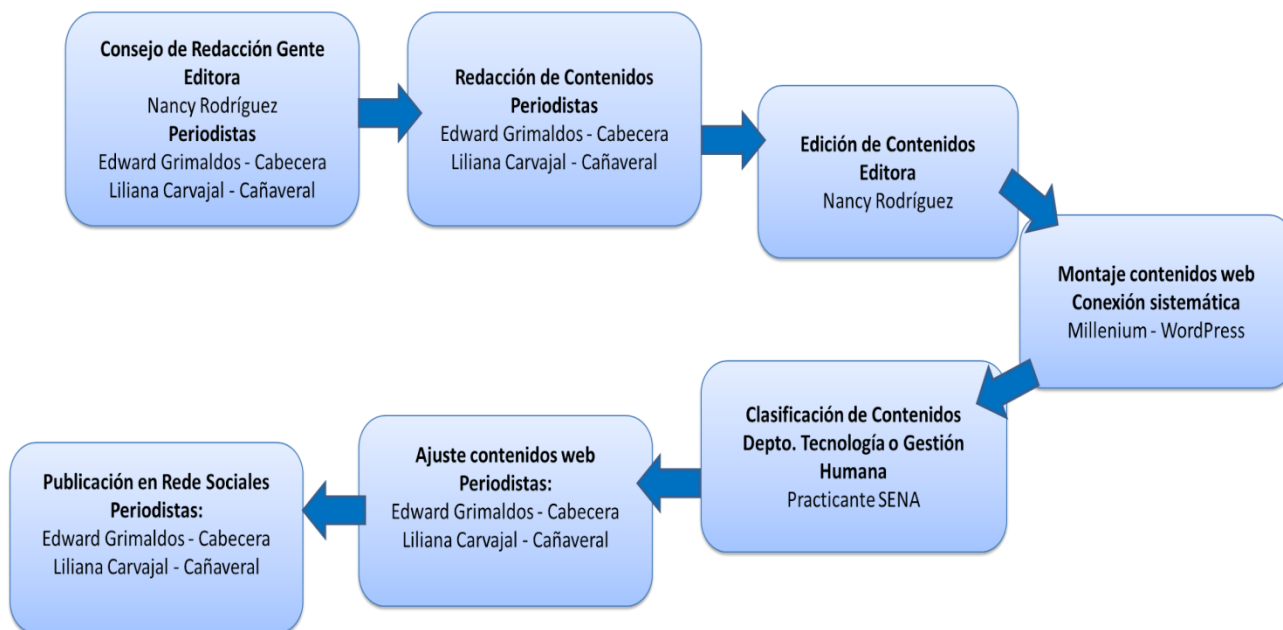
Por lo general incluye un *hashtag* en el que se nombra la sección o un punto clave de referencia como la ciudad de Bucaramanga y se nombran las entidades involucradas con su respectivo usuario. Se incluye una invitación a leer el contenido en la página web de Gente que se ubica en la descripción del perfil.

Además, dependiendo del tipo de publicación, si es seria o un poco más general, se usa un emoticon.



2.12 WORKFLOW

A continuación se describe el proceso que sigue la información de las revista Gente de Cañaveral desde su planeación hasta su presentación en la página web.



3.0 DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍA

Carlos Cuta, subgerente del departamento de Tecnología de Galvis Ramírez & CIA S.A. respondió algunas preguntas con el fin de entender algunos procesos que interfieren en las páginas web de Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.

SEO

Sobre este tema, Carlos Cuta refirió que las notas de Gente no poseen SEO pues no existe la opción de anexarlo como se hacía anteriormente en Vanguardia, una vez se terminaba de construir la nota en Millenium.

Aludió que debe ser un proceso del que se encarguen los periodistas una vez esté la nota publicada en la página web de manera manual.

Basado en lo anterior, sugirió hacer un requerimiento en el Millenium de Gente para que al terminar la nota, se deban llenar los espacios correspondientes al SEO, de tal manera que una vez se publique por el sistema en la página web, este ya esté incluido.

Publicidad

En cuanto al tema publicitario señaló que dentro de los portales, existen dos tipos de pauta publicitaria. La primera corresponde a Avisos de Google, que generan ingresos en la medida que la página registra tráfico: “Google le paga a la empresa por esos avisos”.

Los segundos son propios es decir pagos por un cliente, sin embargo señaló que son a muy bajo precio por la baja consulta de las páginas.

El espacio de la publicidad en Gente es más reducido, de acuerdo con lo que permite la plantilla de WordPress en dónde está montado el portal.

Plataforma

Sobre la plataforma, como se mencionó anteriormente, el sistema sobre el cual funcionan las páginas web es WordPress y funciona sobre una plantilla predeterminada.

Aseguró que el tema del diseño se puede modificar haciendo una revisión de una mejor plantilla que ofrezca más posibilidades tanto para la versión de escritorio como móvil, con el fin de mejorar la presentación de las páginas.

Millenium Web

Finalmente, aseguró que el Millenium Web es un plan a futuro para las revistas Gente. No obstante, refirió que no se puede hablar de un tiempo en específico porque esa transformación acarrea costos económicos que puede que no estén dispuestos a invertirse en estas revistas.

Por lo que aseguró que de momento se seguirá trabajando con WordPress.

4. CONCLUSIONES

4.1 ASPECTOS COMUNES

Basados en el trabajo de diagnóstico realizado se puede sacar una serie de conclusiones en cuanto a los portales de Gente de Cabecera y Cañaveral.

El primero está relacionado con la visualización del sitio web, el cual es poco llamativo para los lectores, dado el carácter de blog que tiene y por su misma distribución dentro del espacio. Sería pertinente revisar la posibilidad de hacer un rediseño de la plataforma, que debería evaluarse con el departamento de tecnología con el fin de determinar su viabilidad.

Lo mismo sucede con la versión móvil de las revistas, en dónde sería pertinente hacer un rediseño que permita una visualización de los contenidos presentados.

Por un lado el portal Gente de Cabecera luce más ordenado, en cuanto al manejo fotográfico y de orden jerárquico de la información con respecto al portal Gente de Cañaveral, aspecto que evidencia un trabajo de organización de los contenidos más juicioso en Gente de Cabecera que en el portal Gente de Cañaveral.

Del mismo modo se observa un intento de apropiación de herramientas digitales en Gente de Cabecera que no existe en Gente de Cañaveral, que se debe potenciar en ambos portales.

En este sentido, valdría la pena realizar un ejercicio de organización de los contenidos en ambas revistas con el fin de ofrecer al lector una mejor estética en la presentación de los mismos. De igual manera, aumentar la incorporación de herramientas multimedia, y estudiar la manera más viable de hacer que su presentación sea más limpia y se adecue al portal existente.

4.2 ESTADÍSTICAS

De acuerdo con lo evidenciado en Google Analytics, un promedio de entre 900 personas visitan el portal Gente de Cabecera y alrededor de 800 ingresan a Gente de Cañaveral por día, para un total de 23 mil visitas por mes en promedio.

Se observa que la mayoría de visitantes ingresan de manera orgánica, directamente y otra cantidad referido desde otros portales y redes sociales, siendo Facebook, la red social que mayor número de visitantes dirige.

En cuanto a la variable sociodemográfica, se puede decir que la mayoría de lectores son mujeres, aunque conserva una diferencia muy corta con los hombres. Del mismo modo, se pudo establecer que el público específico está localizado en las edades de 25 a los 34 y de los 35 a los 44 en ambos portales web. Evidenciando que son los adultos que más consultan nuestro portal por encima de audiencias joven o de la tercera edad.

Otro aspecto que es importante resaltar es que los dos portales son más consultados en la ciudad de Bogotá, por encima de Bucaramanga como ciudad de ubicación de Cabecera y Floridablanca, de Cañaveral.

Las páginas más vistas corresponden a temas fríos relacionados con la propiedad horizontal, seguido del propio home y de historias particulares sobre personajes y/o lugares del sector.

4.3 REDES SOCIALES

Gente de Cabecera

Las redes de Gente de Cabecera registran un mayor número de interacción. Se evidencia una publicación diaria, en las plataformas de Facebook y Twitter, siendo la primera la que más usuarios re dirige a la página web de Gente de Cabecera.

Del mismo modo se evidencia que la constancia en las publicaciones ha hecho que día a día la interacción de los usuarios empiece a aumentar, mejorando la cantidad de personas que reaccionan, comentan o comparten los post.

Del mismo modo, se evidenció que aquellas publicaciones compartidas o retuiteadas por las cuentas de Vanguardia, lograron atraer mayor número de interacción y por ende más visitantes de la página web.

Hecho que lleva a sugerir la creación de una estrategia en la que Vanguardia entre a apoyar la difusión de contenido de las revistas con retuits o compartidos.

Finalmente, Instagram es una red social que está totalmente abandonada y que debería empezar a ser utilizada con el fin de ganar más seguidores y en un futuro cercano poder generar audiencias a través de la herramienta de las “stories”.

Gente de Cañaveral

A diferencia de las redes de Gente de Cabecera, las redes de Gente de Cañaveral muestran una falta total de manejo e intervención.

Por su parte, la página de Facebook es utilizada sólo como una plataforma para compartir información comercial de los eventos de Vanguardia, o la venta de optativos. Un uso que de por sí tampoco genera grandes impresiones o interacciones haciendo de esta red social un total desperdicio.

Por su lado, la cuenta de Twitter tiene una conexión directa con la página web, haciendo que cada vez que se genere una nueva entrada, esta se publique automáticamente en la cuenta de Twitter usando el mismo formato y compartiéndose prácticamente una tras otra, ya que las entradas en la página se generan los viernes de 9.00 a.m. a 11:00 a.m.

Este tipo de tuits no tienen ningún tipo de interacción, son pocos los que han llegado a obtener algún tipo de retuit o “me gusta” o un clic en URL.

Es por esto que se recomienda deshacer esa conexión de auto publicación y generar una nueva estrategia para compartir los contenidos de manera independiente en Twitter y aprovechar los seguidores que se tienen.

Al igual que en Gente de Cabecera, la cuenta de Instagram es está totalmente abandonada y que debería empezar a ser utilizada con el fin de ganar más seguidores y en un futuro cercano poder generar audiencias a través de la herramienta de las “stories”.

ANEXO B. Formulación de la estrategia digital para la página web y redes sociales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral

Basados en el Diagnóstico de Usabilidad, aplicado a los canales digitales de las revistas Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral, se hace necesario la definición de una estrategia de carácter digital con la cual se fortalezca la divulgación de los contenidos de estos sitios web, para aumentar considerablemente su visita.

OBJETIVO GENERAL

Aumentar notoriamente el tráfico de las páginas web Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Incrementar la notoriedad de la marca Gente de Cabecera y Gente Cañaveral.
2. Impactar nuevos públicos, diferentes a los que reciben la edición impresa.
3. Generar mayor interactividad entre el medio y sus lectores a través de sus diferentes canales digitales.

1.0. PÁGINA WEB

1.1. Presentación y visualización del contenido

De acuerdo con los resultados encontrados en el Diagnóstico realizado, la página web de Gente de Cañaveral registra marcadas diferencias, con respecto a la de Gente de Cabecera en términos de presentación y organización de contenido por lo que se hace necesario unificar la manera de mostrar el contenido en la página.

Sin embargo, en la revista Gente de Cabecera también hace falta mejorar algunos aspectos, para ello es necesaria la realización de las siguientes actividades en simultánea tanto en Gente de Cañaveral y de Cabecera:

Actividad	Día
Organización de las notas en orden jerárquico, de acuerdo con la versión impresa en el home.	Viernes de cada semana después de la publicación de contenidos en las respectivas páginas web.
Ajuste manual de las fotografías de cada nota para correcta visualización en el home.	
Revisión individual de las notas para incluir recuadros, cifras y demás recursos de la versión impresa que no suben a la página. Organización de imágenes con el fin de hacer una correcta distribución de ellas a largo del texto.	
Inclusión particular de SEO para cada una de las notas.	
Anexar links a notas relacionadas dentro del cuerpo del texto: (Ver también, Lea además, etc.) Para notas cortas mínimo 1, para notas extensas mínimo 2.	

1.2. Inclusión de herramientas multimedia o digitales (Videos, galerías fotográficas, infografías, etc)

Una de las primeras falencias que se deben mejorar en la página es la inclusión de herramientas digitales en la presentación de algunos de los contenidos de las páginas web de Gente de Cabecera y Cañaveral, esto con el fin de darle un valor agregado al contenido de la versión impresa con respecto al que se presenta en la

versión digital, de manera que sea un motivo para atraer nuevos visitantes, por la interactividad se ofrece.

Para lo anterior se propone lo siguiente:

1. Identificar **al menos una** de las notas fuertes del contenido semanal que pueda incluir un elemento multimedia, como **videos (propios o de YouTube, infografía interactiva, líneas de tiempo, etc;** dependiendo cuál se adapte mejor a la intención que tiene el contenido informativo.
2. Crear una “invitación” en la versión impresa de las revistas para visitar la página web, con menciones tales como: Ver video, galería, infografía, etc: en www.gentedecabecera.com, siempre y cuando la nota incluya un elemento adicional que no se pueda visualizar en la versión impresa (Ver imagen de ejemplo).



3. Revisar e incluir Tweets o publicaciones de Facebook y otras redes sociales que puedan complementar la nota.

1.3. Diseño de la página

En el diagnóstico realizado se pudo establecer que las página de las revistas está desarrollada en la plataforma de Word Press, bajo una plantilla de diseño predeterminada desde su creación en 2008, que tanto en su versión de escritorio como móvil registran varias falencias en cuanto a la presentación del contenido.

Para mejorar dicho aspecto, se sugiere lo siguiente:

- Revisar dentro de las posibilidades de plantilla que Word Press ofrece y determinar cuál podría ofrecer mejor visualización de los contenidos tanto para la versión impresa y digital, sin que afecte el contenido actual que se encuentra publicado en los portales web.
- Reemplazar la plantilla: Al hacer eso se podría divulgar a través de la versión impresa, mediante un aviso pequeño en portada, un cambio de imagen web de manera que invite a los lectores a visitar la página web del portal, así como aprovechar las redes sociales para promocionar la “nueva imagen digital de gente”.

2.0. REDES SOCIALES

Las redes sociales juegan un papel importante en la difusión de los contenidos que se emite en la página web. Las revistas cuentan con cuentas en Facebook, Twitter e Instagram.

Sin embargo, las plataformas que actualmente registran mayor número de seguidores e interacción son Facebook y Twitter por lo que se sugiere trabajar con mayor énfasis en esas dos redes, sin dejar de lado Instagram, que se debe empezar a mover con el fin de obtener mayor número de seguidores a los que se pueda llegar para atraer visitas a la página web.

Para mejorar la interactividad en las redes sociales se plantean las siguientes acciones tanto para Gente de Cabecera como en Gente de Cañaveral:

2.1. Facebook y Twitter

2.1.1. Periodicidad de las publicaciones

Días	Tipo de Publicación
<p>Viernes</p>	<p>Publicación de la portada de la edición que circula ese día, durante la mañana (se recomienda publicar a horas cerradas como por ejemplo 9:00 o 9:30 a.m.)</p> <p>* En caso de tener una nota, que pierda vigencia el mismo viernes o que sea alusivo a algún evento a desarrollarse durante el fin de semana, se recomienda hacer la publicación de ese contenido entre 5:00 y 6:00 de la tarde.</p>
<p>Fines de Semana</p>	<p>Basado en la experiencia previa de Gente de Cabecera se encuentra que durante los fines de semana la interacción de los usuarios es baja. Por tanto, es recomendable hacer una selección de notas no tan fuertes que se puedan compartir sábado y domingo.</p> <p>Para tal fin se pueden dejar programadas desde el viernes usando la opción de programar que ofrece esta red social.</p> <p>Los horarios recomendados para la publicación son en horas de la mañana, entre 9:00 y 10:00 a.m.</p>
<p>Durante la semana (lunes a jueves)</p>	<p>Para mantener una publicación constante de contenidos en Facebook se aconseja revisar el número de notas con las que se</p>

	<p>cuenta y distribuirlas por igual por el número de días de la semana, garantizando al menos la publicación de una nota por día, que se recomienda sea entre las 9:00 y 10:00 a.m.</p> <p>En el caso de publicar dos por día se recomienda hacerlo una en la mañana (9:00 y 10:00 a.m.) y en la tarde sobre las 6:00 p.m. En caso de tener más de dos, es necesario distribuirlas durante el día con intervalos de tiempo similares.</p>
--	---

2.1.2. Estructura de las publicaciones

- Portada

La publicación en la que se comparte la portada se hace de la siguiente manera en **Facebook y Twitter**:

- Texto: [PORTADA]
- Texto: Mensaje alusivo a la nueva edición de la revista (Se pueden incluir emojis).
- Texto: Recordatorio para que visiten la versión digital (Se pueden incluir emojis).
- Imagen de la portada.
- Nota: Se aconseja fijar en la parte superior de la página.

(Ver ejemplos)

Gente de Cabecera
 Publicado por Edward Grimaldos Gómez [?] · 10 de mayo a las 17:01 ·

[PORTADA]

La reciente edición de la revista Gente de Cabecera rinde homenaje a las madres de nuestro sector en su mes, con la historia de tres mamás de Cabecera.

*Si aún no tiene su revista 📄, no se preocupe porque puede leer todo nuestro contenido en www.gentedecabecera.com 📱🖥️.



Gente de Cabecera
 @GenteCabecera

[PORTADA]

La reciente edición de la revista Gente de Cabecera rinde homenaje a las madres de nuestro sector en su mes, con la historia de tres mamás de Cabecera.

*Si aún no tiene su revista 📄, no se preocupe porque puede leer nuestro contenido en gentedecabecera.com 📱🖥️.



- Compartir notas

En Facebook: Para compartir una nota en especial se recomienda usar la siguiente estructura:

- Entradilla de la nota, no muy extensa (Se puede hacer uso de emoticones dependiendo el tipo de contenido).
- Previsualizado del enlace de la nota.
- Se recomienda nombrar dentro de las entradas los nombres de entidades que hagan parte de la nota con la herramienta del etiquetado que ofrece Facebook, para lograr que la nota sea compartida por esas entidades y lleguen a mayor número de usuarios, así como el Hashtag en palabras clave como la ciudad o un evento que sea tendencia.

(Ver ejemplo)



En caso de tratarse de publicaciones correspondientes a las secciones de Nuestra Gente o Periodista del Barrio se recomienda iniciar la publicación con el hashtag correspondiente a la sección y en el caso de Periodista del Barrio, finalizar con una invitación para que las personas envíen sus denuncias. (Ver ejemplos



En Twitter: La estructura que se recomienda para compartir el contenido de la página web es la siguiente:

- Entradilla sobre el tema
- Link versión corta de la nota
- Imagen alusiva a la nota
- Se recomienda nombrar dentro de las entradas los nombres de entidades que hagan parte de la nota con la herramienta del etiquetado que ofrece Facebook, para lograr que la nota sea compartida por esas entidades y lleguen a mayor número de usuarios, así como el Hashtag en palabras clave como la ciudad o un evento que sea tendencia.
- En caso de tratarse de publicaciones correspondientes a las secciones de Nuestra Gente o Periodista del Barrio se recomienda iniciar la publicación con el hashtag correspondiente a la sección y en el caso de Periodista del Barrio, finalizar con una invitación para que las personas envíen sus denuncias. (Ver ejemplos)

Ver ejemplo:





2.1.3. Apoyo a través de las redes de Vanguardia

Gracias a la experiencia adquirida con el trabajo hecho previamente en Gente de Cabecera, se identificó que algunos de los temas publicados en la revista son de interés general para los lectores de Vanguardia, por tanto en algunas ocasiones se gestionó con el equipo web la divulgación de nuestro contenido retuiteando (en Twitter) y compartiendo (en Facebook) la nota de mayor interés para la comunidad en general en las redes sociales de Vanguardia.

Esta acción demostró que efectivamente el alcance de las publicaciones es muchísimo mayor y se obtiene mayor interacción, así como más consultas en nuestra página web.

Es por eso que se propone implementar esta acción con la publicación más importante semanalmente en las dos revistas. De esta manera no sólo se busca llegar a más personas y que por tanto aumente el número de personas que visitan los portales web de Gente, sino que además se exponen las redes ante una comunidad mucho más amplia lo que también puede ayudar a aumentar el número de seguidores en las diferentes redes.

Para conseguir eso, el periodista de Gente debe evaluar junto al equipo web de Vanguardia el contenido con mayor viabilidad para compartir y a qué hora se puede hacer. También se debe coordinar para que se haga en días diferentes con cada una de las revistas.

2.2. Instagram

El manejo en Instagram debe empezar a realizarse con mayor frecuencia con el fin de aumentar considerablemente los seguidores y de esa manera convertirlo en un aliado a la hora de obtener visitantes para la página web a través de las historias.

Para alcanzar ese propósito, se recomienda lo siguiente:

- Empezar por hacer una publicación semanal de la nota que mejor contenido gráfico presente, de tal manera que se puedan incluir algunas fotos en el post, una pequeña entradilla y la invitación para ampliar el tema en los portales web. Se puede hacer durante el fin de semana en el que la revista circula.

- Crear una historia por día con la nota que se comparte en las otras redes sociales (Facebook y Twitter), con el titular y una pequeña invitación a que la lean en la página web.

De esta manera se puede empezar a mover las cuentas de manera que más seguidores empiecen a unirse y así convertirla en otra vía de difusión.

- Finalmente se propone incluir en la portada de la edición impresa la opción para que los lectores conozcan el usuario en Instagram y lo visiten. De paso se puede aprovechar para mejorar la presentación que se tiene de los canales digitales y que el diseñador realice una mejor propuesta para tal fin.

Gente de Cabecera destaca la labor que desempeñan tres mujeres del sector para la construcción de una mejor sociedad. **pág. 4 y 5**

Mujeres líderes que le apuestan al cambio



Adriana Zableh



María Juliana Acebedo



Fotos: Fabián Hernández - César Pérez / GENTE DE CABECERA
Ana Milena Manosalva

Canchas de Pan de Azúcar estarían listas en un mes

pág.3

Lo que debe saber de la hipertensión

pág.6

Victoria Torregosa: más de 100 años de entrega a su familia

pág.10 y 11

www.gentecabecera.com

 [Gente de Cabecera](https://www.facebook.com/Gente-de-Cabecera)

 [@gentecabecera](https://twitter.com/gentecabecera)

Espacio para divulgar la cuenta de **Instagram**