

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

***PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES
EN TELEVISIÓN AZTECA***
REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:**

JOSÉ MANUEL ROMERO CARRANZA

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ----- Pág. 1

CAPÍTULO 1 ----- Pág. 6

El productor, la planeación y los tipos de contenidos digitales en Televisión Azteca

1.1 Perfil del productor de contenidos digitales

1.2 Áreas involucradas en la producción de contenido digital en Televisión Azteca

1.3 Tipos y características de los contenidos digitales

1.4 La planeación de los contenidos digitales en el programa *A quien corresponda*

CAPÍTULO 2 ----- Pág. 39

Ejecución y proceso de producción de los contenidos digitales en Televisión Azteca

2.1. Descripción y función de las herramientas que utiliza un productor de contenidos digitales

2.2. Diagrama de flujo de producción de contenidos digitales en el programa *A quien corresponda*

2.3 Difusión de los contenidos digitales

2.4. Plataformas y dispositivos de exhibición de los contenidos digitales

CAPÍTULO 3 ----- Pág. 58

Evaluación del proceso de producción de contenidos digitales en Televisión Azteca

3.1. Resultados en tráfico del contenido

3.2. Resultados de la difusión del contenido

Conclusiones ----- Pág. 65

Fuentes de información ----- Pág. 72

INTRODUCCIÓN

“Los medios son una conversación permanente entre quienes los escriben y sus autores”¹.

En esta misma idea, Dan Gilmor indica sobre los contenidos en Internet en su libro *We the Media* que “en los pasados 150 años hemos tenido dos diferentes medios de comunicación: uno a muchos (libros, diarios, radio y televisión) y uno a uno (cartas, telégrafo y teléfono). Internet, por primera vez, nos permite comunicaciones de muchos a muchos y de pocos a pocos. Esto tiene amplias implicaciones para la audiencia tradicional y para los productores de noticias, porque las diferencias entre ambos no son fáciles de distinguir”².

Televisión Azteca, al igual que muchas otras televisoras del mundo y otros medios tradicionales, tienen la necesidad de extender sus contenidos y, sobre todo, darles un tiempo de vida de mayor duración y disponibilidad a su audiencia. Por esta razón se integró al nuevo modelo de comunicación en octubre de 1997 creando su sitio oficial con el dominio www.tvazteca.com que bajo la dirección del licenciado Héctor David Sánchez y la licenciada Martha Galván se trabajó en publicar un porcentaje de los contenidos de televisión en los sitios de cada programa y dar información al usuario sobre sus horarios de transmisión en TV e información de quienes participaban en cada uno de ellos como conductores, periodistas, artistas y colaboradores.

¹ Dan Gillmor, director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship en la universidad de Arizona.

² Dan Gillmor, director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship en la universidad de Arizona.



A pesar de que ya se había atendido el primer reto de estar presente como empresa en el medio digital, aún las producciones de televisión no contemplaban la generación de contenidos exclusivos para Internet. Incluso, hasta la fecha existen programas que no consideran este espacio como una pantalla para la cual deban generar contenidos específicos de sus marcas.

Esta situación de que unas producciones hagan contenidos digitales y otras no, tiene como causa fundamental el tipo de programa que es. Ejemplo de esto es *A quien corresponda* el cual genera una mayor cantidad de contenidos digitales en su página debido a que trata información noticiosa y con exposición diaria. A diferencia de esta producción, el programa *Password* en su página no produce contenidos, ya que su naturaleza es distinta y se trata de un concurso en televisión por lo que únicamente utilizan su sitio para dar información genérica, horario de transmisión en televisión y una plataforma de inscripción para participar como concursante.

Es aquí donde resulta oportuno retomar lo que indica Juan C. Camus, en su libro *Tienes 5 segundos*, acerca de los procesos para generar contenidos digitales: 'Al mirar los procesos de generación de documentos digitales desde una perspectiva más amplia, ya no sólo ligada al periodismo ni a un solo ámbito de conocimiento, se entiende que la visión que ellos ofrecen se refiere directamente a la redacción del contenido y cómo éste es presentado'³.

La estructura y naturaleza de algunos contenidos cambiaron únicamente en su forma de presentarlos y es por esto que el productor de información digital cambia su forma

³ Camus C. Juan. Tienes 5 segundos.

de planearlos y producirlos, ya que deberá responder a nuevos hábitos y habilidades de los usuarios de Internet.

Del rating al tráfico y de regreso

Es importante anticipar que, debido a que en Televisión Azteca el rating y sus formas para incrementarlo y ahora el tráfico (medición de la audiencia en Internet) de sus sitios de Internet son medidores importantes de sus contenidos, se abordarán conceptos generales sobre las métricas que se hacen en web de cualquier página con el objetivo de tener un panorama general de los valores que se toman en cuenta para evaluar si los resultados son positivos o negativos con relación al alcance de audiencia digital en México.

Con este proyecto de titulación se pretende ofrecer a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y, futuros o actuales, profesionales que se interesen o, como suele pasar en muchos casos, ingresen a medios digitales por accidente, los conocimientos básicos sobre la producción de contenidos digitales tomando como referencia de primera mano el proceso que se lleva a cabo para dicha actividad en Televisión Azteca.

En el primer capítulo se describirá el perfil de la persona que genera contenidos digitales, qué estudios debe tener, conocimientos específicos sobre Internet, herramientas que deberá dominar y la comunicación que producirá a quién debe atender, ya que en este medio, además de pensar en nuestra audiencia al planear un contenido también deben tomarse en cuenta las diversas formas que los usuarios tienen para llegar a ellos y para consumirlos.

También se presentará el organigrama general de las dos áreas que en Televisión Azteca están involucradas en la producción de contenidos digitales, se hablarán de los tipos y características de éstos de manera general y los que se producen de manera específica en dicha empresa.

Finalmente, se ilustrará de forma gráfica y textual el proceso de planeación que se sigue para generar un contenido digital del programa *A quien corresponda*, las personas que lo hacen, las que lo deciden y el tipo que se va a producir.

En el segundo capítulo se describirán, de manera general, las funciones de las herramientas a utilizar por el productor de contenidos digitales y su definición.

Se presentará, de manera específica, la forma de producir contenidos digitales en el programa *A quien corresponda*. Se indicará quién decide qué publicar en su página, con qué temporalidad y en qué formato se presentará.

Debido a que una de las características de los usuarios de Internet es que ellos son quienes eligen el contenido a consumir, el tiempo en el que lo desean hacer y el dispositivo en el que mejor les conviene o prefieren, se tocarán finalmente las plataformas en los que se presentarán los contenidos, su difusión online y en televisión.

Como una de las virtudes más destacadas de la web es la medición real e inmediata del interés de los usuarios por los contenidos, en el capítulo 3, y último, se hablará del tráfico de manera general y de forma específica se presentarán los resultados de uno de los contenidos del sitio del programa *A quien corresponda*.

Asimismo, se presentarán las empresas dedicadas y autorizadas a entregar los datos e información de métricas de los sitios web en México.

Finalmente, se mostrarán de manera general las métricas de difusión que se hacen de los contenidos online.

Las conclusiones que resulten de este trabajo serán de forma específica sobre el trabajo que se lleva a cabo en Televisión Azteca para la producción de contenidos digitales y de manera general, sobre las habilidades y nuevos retos que enfrenta el estudiante en Ciencias de la Comunicación que ingresa a este nuevo medio como productor y administrador de contenidos en Internet.

Capítulo 1.

**El productor, la planeación
y los tipos de contenidos
digitales en Televisión Azteca**

Como en cada empresa se sigue un proceso de producción, en Televisión Azteca para generar contenidos digitales también se atiende a uno que comienza con el de la planeación de los mismos, con la participación de las áreas de producción de los programas de TV y el área de Azteca Digital.

En este primer capítulo se presentará el proceso de planeación que se lleva a cabo en dicha empresa para producir contenidos digitales. Primero se describirá el perfil del productor de contenidos de manera general, en el punto 1.2 se presentará el organigrama de las áreas que producen los contenidos digitales en Televisión Azteca y se describirán los diferentes modelos de páginas de Internet que existen en azteca.com, en el punto 1.3 se presentarán las características generales de los contenidos en Internet y se dará a conocer el catálogo de contenidos digitales que se producen en Televisión Azteca. Finalmente, se presentará la planeación de contenidos digitales específicamente del programa *A quien corresponda* el cual será el ejemplo en todo este proyecto.

1.1. Perfil del productor de contenidos digitales

Cuando en Televisión Azteca se decidió tener un área dedicada específicamente a Internet y que no formara parte de las producciones de televisión, uno de los primeros retos a los cuales se enfrentó el área fue decidir quién tenía que hacer el trabajo, es decir, quién tenía que publicar los contenidos que venían de TV en Internet, ¿los ingenieros, los diseñadores o un técnico en computación? Se trabajó con profesionales en Ciencias de la Comunicación desde ese momento porque se observó que a pesar de que era un nuevo medio tecnológico y que requería de conocimientos técnicos que



hasta la fecha aún no traían los egresados de dicha carrera, se tenían que atender los aspectos fundamentales de la comunicación como redacción, ortografía y, en algunos sitios, la estructura básica de la noticia y la entrevista, ya que los contenidos que se presentaban en tvazteca.com eran en texto, imágenes y algunos, que venían directo de televisión, sólo eran en video.

Actualmente, los responsables de generar, administrar y publicar los contenidos digitales en Televisión Azteca son profesionales en Ciencias de la Comunicación. Esto significa que debe dominar los aspectos básicos del periodismo y sus productos como la nota informativa, la entrevista, la crónica y el reportaje. También es muy importante que esté pendiente de que sus contenidos respondan a una periodicidad definida, oportunidad si se trata de un evento no planeado, verosimilitud e interés público y, desde luego, escribir con claridad, sin faltas de ortografía y de forma concisa y breve.

Es importante aclarar que el productor de contenidos digitales no debe ser precisamente un periodista o reportero, puede ser un profesional de la comunicación especializado en producción, publicidad, diseño, etc. ya que en muchos sitios no es necesario generar contenidos que sean propios del periodismo como la noticia, la entrevista u otro, ya que podrá generar tests sobre determinados temas para usuarios, campañas digitales, encuestas, trivias, aplicaciones y comunicación en redes sociales, además de producciones audiovisuales específicas para web.

‘En el presente los comunicadores necesitan saber el lenguaje HTML, CSS, Flash entre otros, para poder desarrollarse en los medios digitales. Hoy en día ya no es un privilegio o novedad entender programación, es una necesidad’⁴.

Aunado a esto están las herramientas que deberá dominar tales como los administradores de contenidos (CMS por sus siglas en inglés), basados en el lenguaje HTML, y a través de los que se publican y generan los contenidos; editores de imágenes, que en el caso específico de Televisión Azteca se utiliza casi en un 100 por ciento Photoshop, de la marca Adobe; procesador de textos, conocimientos básicos sobre el manejo de una cámara de video y de fotos; y específicamente para quienes se encargan de la producción de video digital es importante dominar algún editor de video, que para el caso de de Azteca Internet (área independiente de producciones de televisión en Azteca) se maneja Final cut.

En el segundo capítulo se detallará la función específica en el proceso de producción de cada una de estas herramientas que se mencionan y de qué manera intervienen en la generación de contenidos en Televisión Azteca.

Otro aspecto relevante que debe atender el productor de contenidos digitales es la planeación de la comunicación que producirá, ya que en este medio, además de pensar en nuestra audiencia también deben tomarse en cuenta las diversas formas que el usuario tiene para llegar a ellos. Esto se refiere a que al momento de producir un contenido hay aspectos de redacción y requerimientos en el administrador de contenidos (CMS) que deben ser lo más conveniente para su localización en la red,

⁴ En el Manual de Herramientas Digitales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

debido a que estos son ubicados a través de buscadores, recomendaciones de otros visitantes, correo electrónico, redes sociales y links directos o archivados en las computadoras o dispositivos personales.

Para finalizar este punto, cabe aclarar que existen diversos nombres con los cuales se les conocen a los administradores y productores de contenidos digitales: editor web, reportero multimedia, reportero digital, actualizador, reportero actualizador, etc. En algunos casos dependerá de la actividad que realicen, pero como nombre genérico se maneja en varias empresas como editor web. En Televisión Azteca el puesto se llama Reportero-actualizador y trabaja directamente en el área de Azteca Internet y no en las producciones de los programas para TV.

1.2. Áreas involucradas en la producción de contenidos digitales en Televisión Azteca

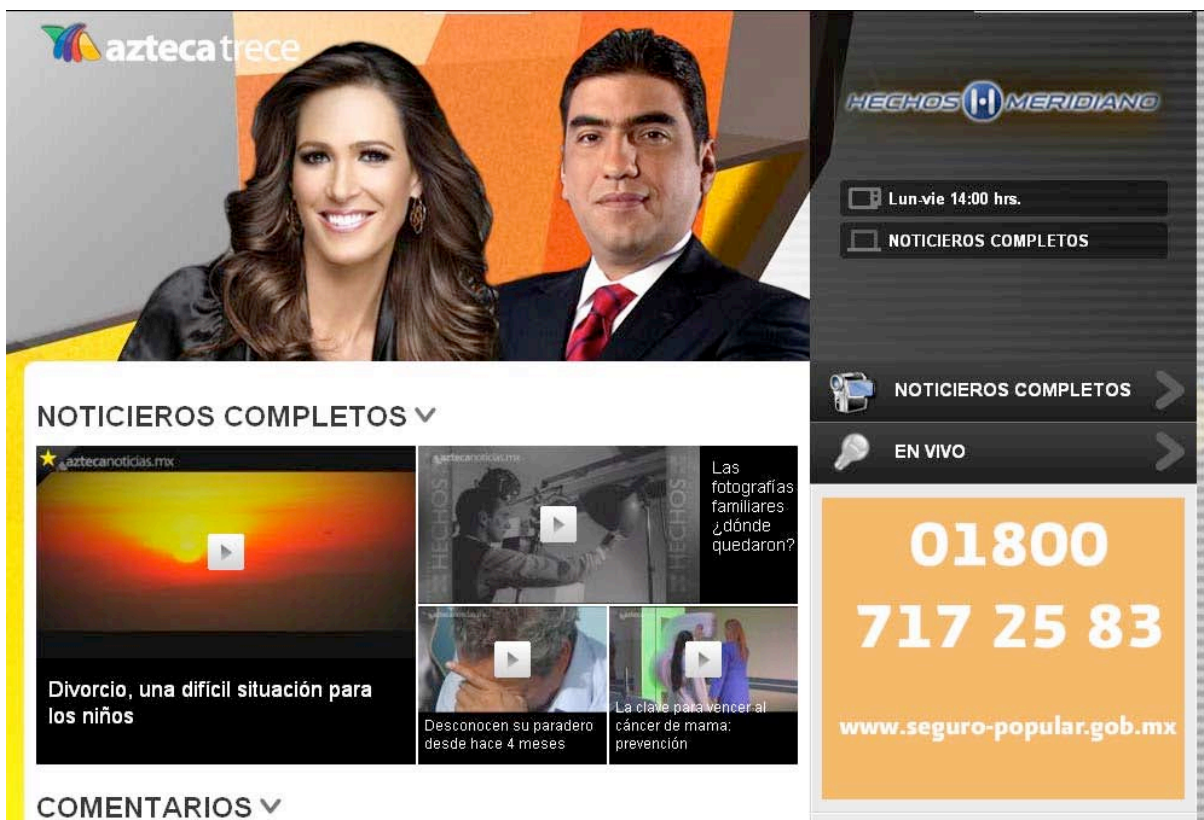
Aunque aún no está definido a nivel global un proceso de producción estándar en todos los medios tradicionales y digitales para producir contenidos para Internet, en Televisión Azteca desde la fundación del área web (Azteca Internet) en octubre de 1997 se maneja la generación de contenidos de manera conjunta entre las dos áreas de responsables de producirlos: Producciones de los programas de televisión y Azteca Internet.

Tipos de páginas en azteca.com

Debido a que existen diferentes tipos de programas de televisión y por ello sus sitios y contenidos digitales difieren en algunos aspectos, a continuación se presentan los tipos de páginas que existen en azteca.com, que es el dominio concentrador de todos sitios y sus contenidos. En el punto 1.4 se tomará como ejemplo específico para el proceso de planeación y producción de contenidos digitales al programa *A quien corresponda* de la mano con Azteca Internet.

Modelo 1

Sitios de noticiarios. Los sitios de este tipo de programas contienen videos de los noticiarios completos, tal cual cómo aparecieron en televisión, transmisión en vivo a la misma hora y día en el que salen al aire e información básica del programa como horario de transmisión en televisión y canal.



The screenshot displays the website for 'azteca trece' featuring a news program. At the top left is the 'azteca trece' logo. The main header shows a photo of two news anchors, a woman and a man. To the right, the program title 'HECHOS | MERIDIANO' is displayed. Below the title, there are two buttons: 'Lun-vie 14:00 hrs.' and 'NOTICIEROS COMPLETOS'. A navigation bar contains 'NOTICIEROS COMPLETOS' and 'EN VIVO' with right-pointing arrows. A large orange box on the right side contains the phone number '01800 717 25 83' and the website 'www.seguro-popular.gob.mx'. The main content area is titled 'NOTICIEROS COMPLETOS' and features a grid of video thumbnails. The first thumbnail is titled 'Divorcio, una difícil situación para los niños'. Other thumbnails include 'Las fotografías familiares ¿dónde quedaron?' and 'La clave para vencer al cáncer de mama: prevención'. A 'COMENTARIOS' section is visible at the bottom left.

Modelo 2

Sitios de telenovelas. Los sitios de este tipo de producciones contienen capítulos completos, tal cual cómo aparecen en televisión, avances de cada capítulo, información básica del programa como horario de transmisión en televisión y canal, perfiles de los

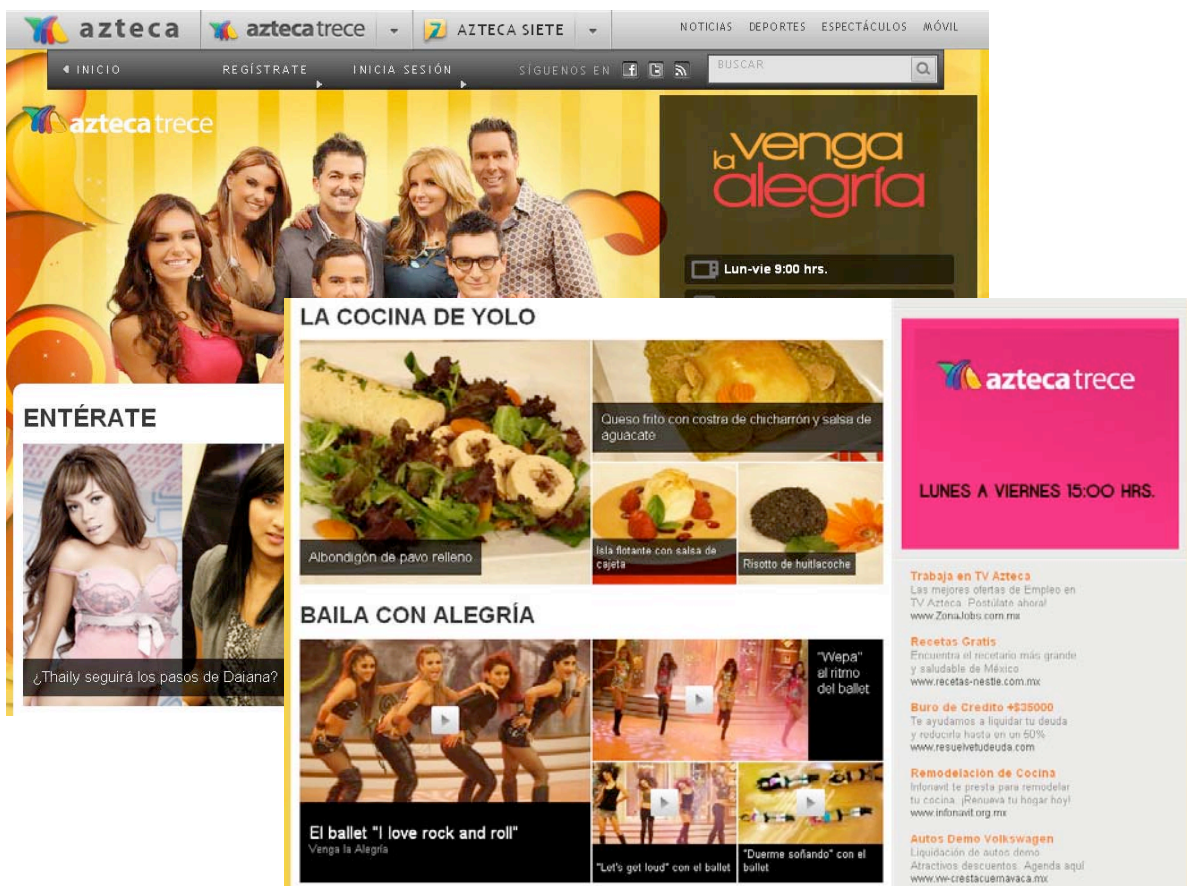
personajes, galerías de fotos y notas sobre la producción generadas exclusivamente para Internet tanto en video como en texto e información básica del programa como horario de transmisión en televisión y canal.

The image shows a screenshot of the website for the TV show "Emperatriz". The layout is divided into several sections:

- Header:** Features the "azteca trece" logo and a large image of the main characters, Gaby Spanic and Omar Fierro, with the text "Emperatriz de mis sueños - Mónica Naranjo".
- Navigation:** A vertical sidebar on the right contains menu items: "CAPÍTULOS", "NOTAS", "GALERÍAS", "VIDEOCHAT", and "TRIVIA".
- Capítulos:** A section titled "CAPÍTULOS" with a search bar and a grid of episode thumbnails. One thumbnail is titled "El videochat de Gaby Spanic".
- Galerías:** A section titled "GALERÍAS" with a "Galería de la semana" and "Otras galerías". A featured gallery is titled "Emperatriz. Un final lleno de amor familiar".
- Notas:** A section titled "NOTAS" with a grid of article thumbnails. One is titled "¡Luce como toda una Emperatriz!".
- Talentos:** A section titled "TALENTO" with a grid of actor portraits and their roles: "Emperatriz Jurado es Gaby Spanic", "Alejandro Miranda es Bernie Paz", "Manuel León es Rafa Sánchez Navarro", and "Elisa Mendoza es Manmar Vega".
- Right Sidebar (Promotions):** Contains several promotional banners:
 - "DESCUBRE TU COMPATIBILIDAD con tus amigos de Facebook" with a "Kinky ASTRAL" logo.
 - "No puedes con el mínimo?" with a link to "www.resueltudeuda.com".
 - "¿Quieres algo emocionante?" with a link to "www.colgato.com.mx".
 - "¿Quieres Bajar de Peso?" with a link to "www.pof.com.mx".
 - "Citas 100% Gratuitas" with a link to "www.pof.com.mx".
 - "Camara Hiperbárica Origeno" with a link to "www.centromedicohiperbarico.com.mx".
- Social Media:** At the bottom right, there are links for "Emperatriz en FACEBOOK" and "Emperatriz en TWITTER".

Modelo 3

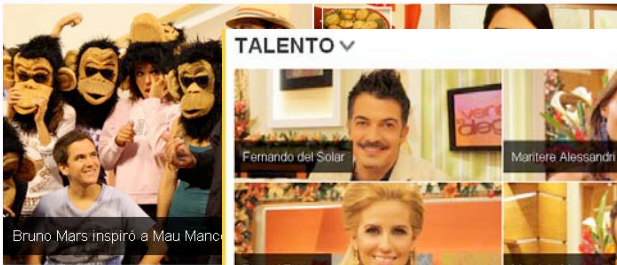
Sitios de programas de revista, entretenimiento y aquellos que producen información diaria. Los sitios de estos programas contienen notas en texto con video, videos del programa, tal cual cómo aparecen en televisión. Cabe aclarar que en este caso no son los programas completos, sino videoclips máximo de 15 minutos; información básica del programa como horario de transmisión en televisión y canal, perfiles de los conductores, redes sociales de los conductores, galerías de fotos y notas (en texto y videos) sobre los temas que se tratan en el programa, pero generados exclusivamente para Internet. También información básica del programa como horario de transmisión en televisión y canal.



LOS ESPECIALISTAS



VENGAN LOS ESPECIALES



Ads by Google

Venga la Alegría en FACEBOOK

Venga la Alegría en TWITTER

Join the conversation

Join the conversation

Join the conversation

Join the conversation

Join the conversation

Join the conversation

Modelo 4

Sitios de Barra de Opinión. Los sitios de estos programas contienen notas en texto y video del programa, tal cual cómo aparecen en televisión, información básica del programa como horario de transmisión en televisión y canal, perfiles de los conductores y periodistas; transmisión en vivo online en el mismo horario que en televisión y videos de los programas completos.

Modelo 5

Sitio de producciones NO propias. Los sitios de programas y series que no son propiedad de Televisión Azteca contienen sinopsis en texto de los capítulos, información básica del programa como horario de transmisión en televisión y canal, perfiles de los personajes y galerías de algunas escenas de capítulos.



De los cuatro primeros modelos se pueden hacer videochats con los protagonistas y/o conductores de los programas.

Todos los sitios de Televisión Azteca incluidos en los modelos presentados tienen espacios para que los usuarios hagan comentarios directos sobre cada contenido.

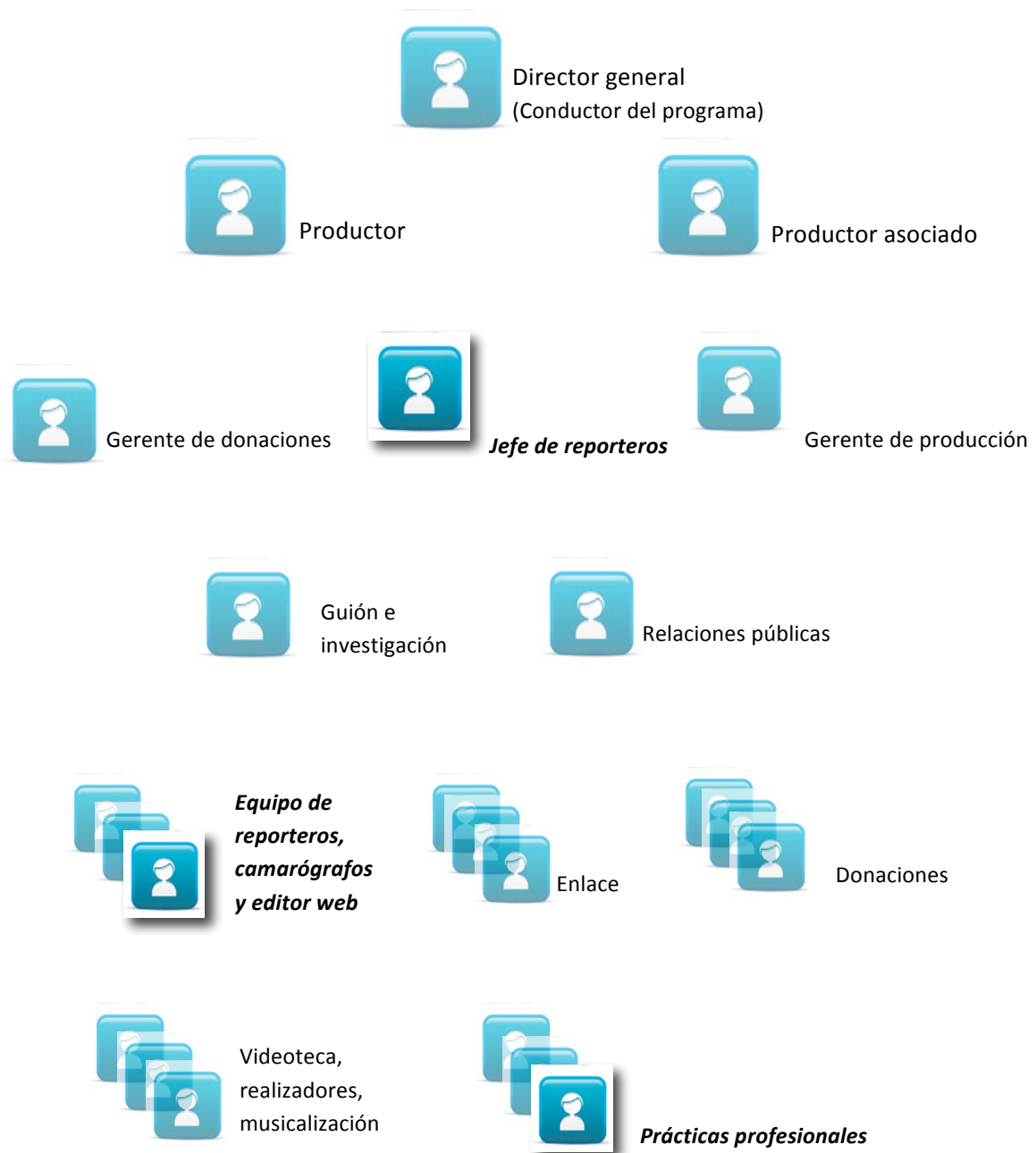
Cada uno de los contenidos que se indican en los modelos mencionados serán descritos en el punto 1.3 de este capítulo.

Figuras que producen contenidos digitales en Televisión Azteca

Primero se presentarán las figuras que intervienen en la producción de contenidos digitales por parte de la producción del programa *A quien corresponda* y posteriormente se presentarán las de Azteca Internet.

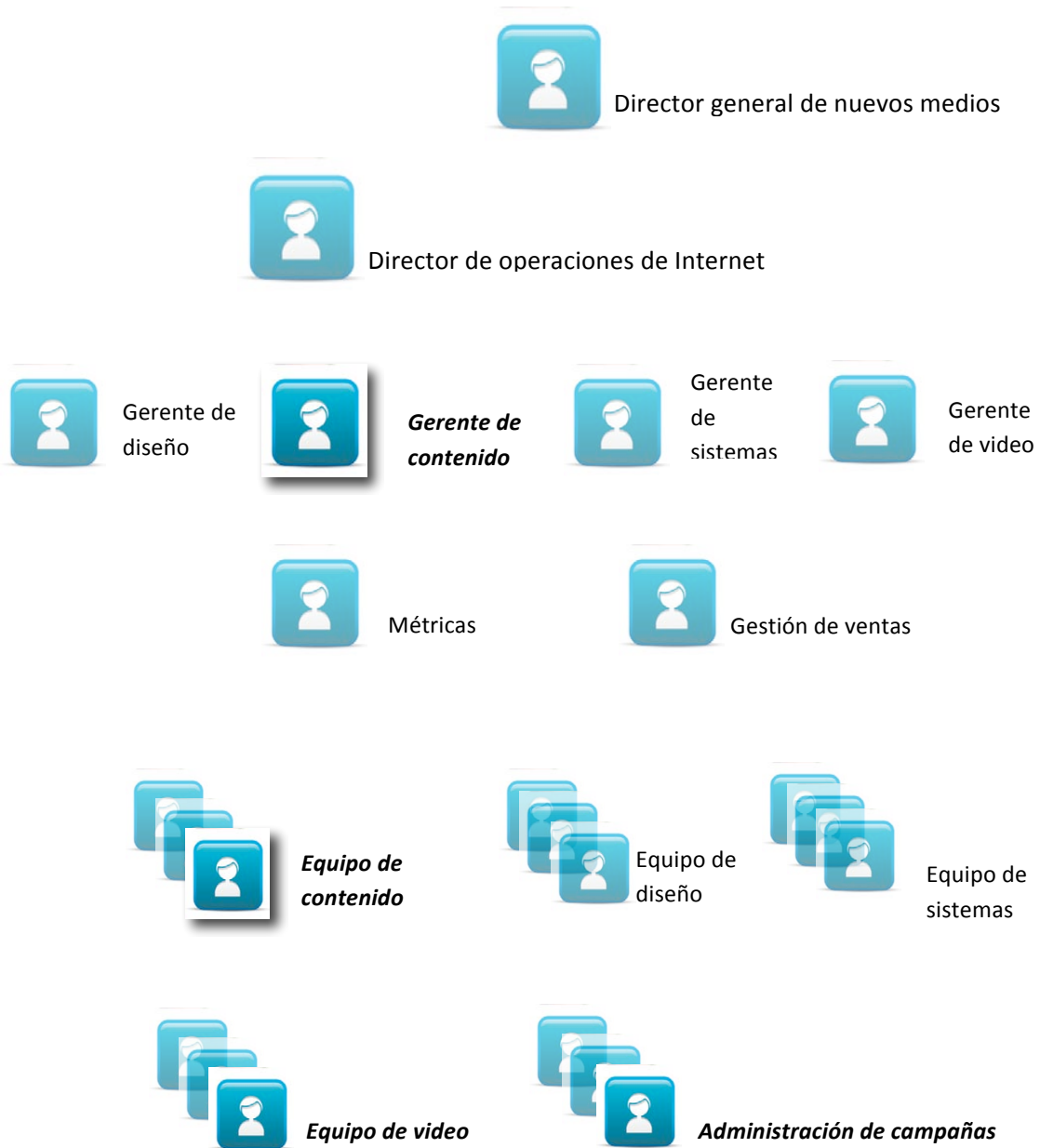
En *A quien corresponda* son los reporteros, el jefe de reporteros, un editor web y, para algunos casos, camarógrafos. A continuación se muestra el organigrama general de esta producción y se destacan las posiciones mencionadas.

A quien corresponda



Azteca Internet

En Azteca Internet interviene el equipo de contenido, equipo de video, el administrador de campañas online y el gerente de contenido.



1.3. Tipos y características de contenidos digitales

Antes de pasar al proceso de planeación de los contenidos digitales en Televisión Azteca es importante conocer las características generales de estos en Internet y en específico el catálogo de los que se generan en dicha televisora.

Juan C. Camus en su libro *Tienes 5 segundos* identifica ocho características o cualidades de los contenidos e Internet. Aunados a estas y con base en la experiencia sobre contenidos digitales en Televisión Azteca se agrega otra:

1. Interacción

Se refiere a los espacios que existen en los sitios web que pueden ser utilizados y modificados con base en las acciones que vayan realizando los propios usuarios. Pueden ser espacios de comentarios por contenido y foros en los que los usuarios tratan de manera directa algún tema en específico, ya sea únicamente entre ellos o también con la participación de los dueños del sitio.

2. Actualización

La renovación constante de la información de los contenidos existentes o la generación de nuevos es una de las características más importantes en los contenidos digitales, ya que el no atender este aspecto provoca el abandono y ausencia de visitantes a los sitios de Internet.

3. Multimedia

En Internet y con el apoyo de las diversas herramientas y lenguajes de programación, los contenidos pueden tener medios múltiples de manera simultánea, entre los que

destacan los audiovisuales. Es decir que los espacios de información textual ahora puede ir acompañada por audio, fotos, video y, algunos casos, gráficos interactivos. Este tipo de ilustraciones regularmente no se incluyen tan seguido debido a que requiere un trabajo más elaborado por parte del área de diseño, lo cual significa que en esta situación es un contenido en el que ya interviene otra área que regularmente no es parte del proceso de producción de información digital.

4. No lineal

A diferencia de algunos medios tradicionales, sobre todo de la televisión y radio en los que el consumo de los contenidos se hace de manera lineal o cronológica, en Internet el visitante llega a ellos en el momento que lo decide a lo que él busca o le fue recomendado. Por esto es importante considerar que *'puesto que el contenido está en una red, es posible que esté enlazado con otros espacios digitales y con ello, cualquier enlace puede traer a un visitante hacia al contenido y acceder a cualquier parte del mismo. Por lo anterior, es un requisito indispensable que los contenidos digitales cuenten con una sólida arquitectura de la información'*⁵,

5. Personal

A diferencia del primer punto en donde el usuario participa con comentarios en el sitio de un tercero, la característica de que los contenidos son personales se refiere a que ahora el usuario se convierte también en productor de contenidos utilizando los elementos que le ofrezca el sitio que visita. *'En este sentido, es el usuario quien, mediante su interacción con las aplicaciones provistas en los sitios web (por ejemplo,*

⁵ Camus C. Juan. *Tienes 5 segundos.*

las redes sociales), tiene la capacidad de transformar y mejorar el contenido que se le ofrece. De esa manera, el contenido modificado que ya es diferente del inicial que había al iniciar su visita, adquiere el valor de ser “personal” o propio para cada uno de los usuarios participantes⁶.

6. Contenidos relacionados

En Internet los contenidos pueden llevar a otros y así sucesivamente. Esto se logra mediante hiperlinks o hipervínculos los cuales se realizan con la ayuda del lenguaje HTML, a sea de forma manual o desde el administrador de contenidos (CMS). Es decir, detrás de una o más palabras y/o imágenes se agrega una liga de otro contenido (puede ser del mismo sitio o del que se decida).

7. Los usuarios distribuyen y recomiendan el contenido

Aunque de cualquier medio tradicional se pueden hacer recomendaciones, en Internet el visitante tiene la facilidad de hacerlo de manera inmediata y sobre lo que él decida. Por ejemplo, si alguien quiere recomendar algún programa de radio lo único que hace es informar del horario, estación radial y locutor; en la web el usuario puede enviar el contenido en el mismo momento en el que lo está consumiendo a quién el decida.

Incluso como una de las estrategias de difusión de contenidos en Internet se piensa siempre en que los mismos visitantes de estos sean quienes hagan la recomendación y para ello siempre se provee en los contenidos herramientas para compartirlos.

⁶ Camus C. Juan. *Tienes 5 segundos..*

8. La interacción dirige las visitas

Generalmente para que un usuario intervenga en algún sitio que le de la opción de interactuar, ya sea a través de foros, trivias, blogs, espacio de comentarios por contenido, videoconferencias, etc. es necesario que deje algunos datos personales en el sitio en el que desea interactuar.

Esto tiene como función principal identificar a la audiencia que visita tal página, conocer más sobre sus hábitos al navegar dentro del sitio que le solicitó sus datos, qué consume, que otros sitios visita antes y después de llegar; y generar una base de datos de todos aquellos visitantes que vienen e interactúan con la finalidad también de enviarle a través de correo electrónico diversas invitaciones.

9. Múltiples dispositivos de acceso

Ahora los contenidos digitales no sólo se pueden consumir en computadoras personales y de escritorio. También pueden ser visitados a través de tablets como iPads, Galaxy de Samsung, etc. dispositivos móviles como iPhone, Blackberry, teléfonos celulares con sistema Android y teléfonos celulares normales con acceso a Internet; televisiones con acceso a Internet (hasta el momento se conocen de las marcas LG y Sony) y consolas de video como X-Box.

Catálogo de contenidos digitales en azteca.com

En azteca.com, atendiendo a las características mencionadas de los contenidos digitales de manera general, se han ido creando diversos productos que han respondido de manera efectiva a los hábitos de los usuarios que visitan el portal.

Videonotas

En primer lugar se encuentra como uno de los contenidos digitales con mayor visitas las videonotas o videos bajo demanda de todos los programas.

Estos son publicados dentro de cada uno de las páginas de los programas y son contenidos que presentan: programas completos que aparecieron en televisión, entrevistas que aparecieron en televisión o que se hicieron exclusivamente para Internet, notas y/o reportajes que aparecieron en televisión o que se hicieron exclusivamente

para Internet, videos musicales de algún cantante que pertenezca a la empresa, ya que los que son de artistas externos, regulamente no se publican por cuestión de



derechos; y videochats que salieron en vivo por azteca.com u otras páginas (aunque sea externas).

Este tipo de contenidos tienen las herramientas para ser compartidos por redes sociales, espacio de comentarios para los visitantes y forma de compartirlo por correo.

Notas

En segundo lugar con mayor número de visitas en los sitios de azteca.com se encuentran las notas. Este tipo de contenidos tienen texto, imagen principal, se le pueden incluir videos, ya sea de azteca.com o de youtube, fotos secundarias y audios.

Este contenido es de los más completos, ya que además de contar con las características mencionadas tienen la posibilidad de relacionar galerías de fotos de otras páginas del mismo dominio.

Al igual que la videonotas, estos contenidos tienen las herramientas para ser compartidos por redes sociales, espacio de comentarios para los visitantes y forma de compartirlo por correo.

¿Qué hace el ISSSTE y a quién beneficia?

Fuente: César A Montes de Oca Uribe, 14 de febrero de 2011, 15:44 hrs.

El ISSSTE tiene como objetivo proporcionar seguridad social a todos los trabajadores, extrabajadores, familiares y pensionados del gobierno federal y de las entidades federativas.

Si tú trabajas para alguna de las instituciones mencionadas, el instituto puede brindarte los siguientes servicios:

- *Seguro de Salud: atención médica preventiva, atención médica curativa y maternidad, rehabilitación física y mental.
- *Seguro de riesgos de trabajo.
- *Seguro de retiro, indemnización en edad avanzada y vejez.
- *Seguro de invalidez y vida.
- *Préstamos hipotecarios y financiamiento para vivienda.
- *Préstamos económicos personales.
- *Servicios sociales como turísticos, funerarios, de atención para el bienestar y desarrollo infantil, así como servicios culturales.

Si requieres más información sobre las prestaciones que brinda el Instituto, consulta www.issste.gob.mx

Además, el ISSSTE pone a tu disposición la Oficina Virtual <http://oficinavirtual.issste.gob.mx/>, en la que podrás realizar trámites gratis y desde la comodidad de tu hogar u oficina, en el horario y día que lo requieras.

COMENTARIOS

Transmisiones en vivo

Debido a que la mayoría de los sitios de azteca.com son de los programas de Televisión Azteca, algunos de ellos cuentan con transmisión en vivo del programa al que pertenecen.

Esta señal sale en Internet al mismo tiempo que aparece en televisión y cuenta con espacio de comentarios y herramientas para compartir esa plantilla en redes sociales.

Cabe destacar que este tipo de contenido es el tercero más visitado a pesar de que se ha observado que hay usuarios que al mismo tiempo lo ven por televisión. Una teoría sobre esto es que la gente busca interactuar con alguien más que tenga el mismo interés por el programa y con quien pueda comentar lo que sucede al aire.

De los programas que se transmiten por Azteca 13 se tienen transmisión en vivo en sus páginas menos de las telenovelas. De los que se transmiten por Azteca 7, sólo cuentan con transmisión en vivo a quien corresponda, Smackdown y los eventos deportivos de futbol mexicano y el box.



Galerías

Las galerías de fotos son los contenidos que están en cuarto lugar como con más visitantes. Aquí es importante aclarar que aunque son el lugar 4 en visitantes únicos, en page views o páginas vistas son el primero, ya que para consumir una galería completa es necesario que el usuario de el mismo número de clicks que tienen el número de fotos.

Del mismo modo que los contenidos anteriores, estos tienen las herramientas para ser compartidos por redes sociales, espacio de comentarios para los visitantes y forma de compartirlo por correo.

The image shows a screenshot of a website gallery page. At the top left, there is a large yellow and blue logo with the number '7'. Below it, a man in a suit and glasses is smiling. To the right, there is a search bar with the text 'Buscar en A quien corresponda...'. The main content area is titled 'AQC A TRAVÉS DEL TIEMPO' and features a large group photo of people in uniform sitting around a table. Below the photo, there is a caption: 'AQC está conformado por jóvenes soñadores igual que Jorge Garralda'. On the right side, there is a navigation menu with options: HOME, VIDEONOTAS, HISTORIA, GALERIAS, and EN VIVO. Below the menu, there is a section for 'GALERÍAS RELACIONADAS' with three items: 'ENTREGA DE SILLAS DE RUEDAS 2008', 'AYUDA EN DESASTRES NATURALES', and 'El juguétón... un regalo, una sonrisa'. At the bottom right, there is a red button that says 'Ver más galerías »'.

Videochats

Este contenido es una transmisión en vivo en la que participan uno o varios invitados, un moderador que se encarga de estar leyendo las preguntas en tiempo real de los usuarios a los invitados, un camarógrafo y un fotógrafo.

En este espacio se entrevistan a personas que son invitadas para hablar de algún tema en específico, sea profesional únicamente del entrevistado o sobre algún proyecto tema de interés general.

En algunos casos, se graba el videochat para publicarlo en el sitio al que corresponda y se deja como un video bajo demanda el cual podrá consumir el usuario en el momento en el que decida.

Dependiendo del tema e invitado a este evento es el número de visitantes que se llega a tener en cada uno. Pero de manera general, en azteca.com se tiene en quinto lugar como el contenido más visitado.



Perfiles

Este es un espacio donde aparece la foto principal del personaje, artista, actor o conductor del programa al que pertenece, una sinopsis del mismo, espacio para comentarios y opciones para compartirlo por redes sociales y correo electrónico. En algunos casos también se incluyen las redes sociales personales de la persona.

Después de los videochats y galerías de fotos son los contenidos más visitados en azteca.com

azteca trece

REPORTE 13

Buscar en Reporte 13...

Más Notas

Producción Reporte 13

Ricardo Rocha
Fuente: Emily Sánchez Suastegui, 20 de agosto de 2010, 12:11 hrs.

Ricardo Rocha
El hombre de Chiapas y Aguas Blancas. Nacido en la ciudad de México, cursa sus estudios en escuelas oficiales ganando varios concursos de oratoria a nivel regional y nacional.

Share

0 tweets

tweet

Ingresar en la Universidad Nacional Autónoma de México en 1968 para estudiar Administración de Empresas. Antes de terminar su carrera decide abrazar la profesión del periodismo.

HOME

PROGRAMAS ANTERIORES

PERFIL DEL PROGRAMA

REPORTE 13 EN VIVO

NOTAS RELACIONADAS
de Reporte 13

Hoy 08 de noviembre, el senador Manlio Fabio Beltrones

Trivias

Se conforman de un número indefinido de preguntas presentadas de manera individual con una foto y un número indefinido de posibles respuestas. Al finalizar la serie de preguntas, se le indica al usuario cuál es su resultado únicamente en número de respuestas bien contestadas. Para que el usuario pueda participar en una trivia debe registrarse en azteca.com o a través de un login con su cuenta de Facebook.

Estos espacios no cuentan con comentarios ni opciones para compartir por redes sociales.

En número de visitantes se encuentra después de los perfiles, pero en número de páginas vistas se encuentran en segundo lugar, tan sólo uno después de las galerías.

Lo más difícil de creer

¿Cuál es el nombre de la mascota del Capitán Barbosa?



¿Tienes una pregunta más difícil? Manda tu propia pregunta aquí

- 1) Bobby
- 2) Bruno
- 3) Jack

[Salta esta pregunta](#)

Score & Posiciones

Puntos en esta ronda

0

TABLA DE POSICIONES

- 1) andresruizlopez 200 puntos- 18 años -
- 2) adriana Carolina Martín Covarrubias 200 puntos- 16 años -
- 3) Gerardo adrian mata corona 200 puntos- 20 años -

[Salva tu score aqui](#)

Test

Este tipo de contenido es similar a la trivía con la diferencia de que al finalizar la serie de preguntas se le da al usuario se le da una respuesta de acuerdo con las respuestas que fue indicando en el camino.

BIENVENIDO

TEST

ACUMULADOS	
ACUMULADO DE A	0
ACUMULADO DE B	0
ACUMULADO DE C	0
ACUMULADO DE D	0
ACUMULADO DE E	0
ACUMULADO DE F	0

Instrucciones:
Contesta el test y conoce tu personalidad. Checa qué tan popular eres y a quién te pareces de los personajes de Glee.

SOY MUJER

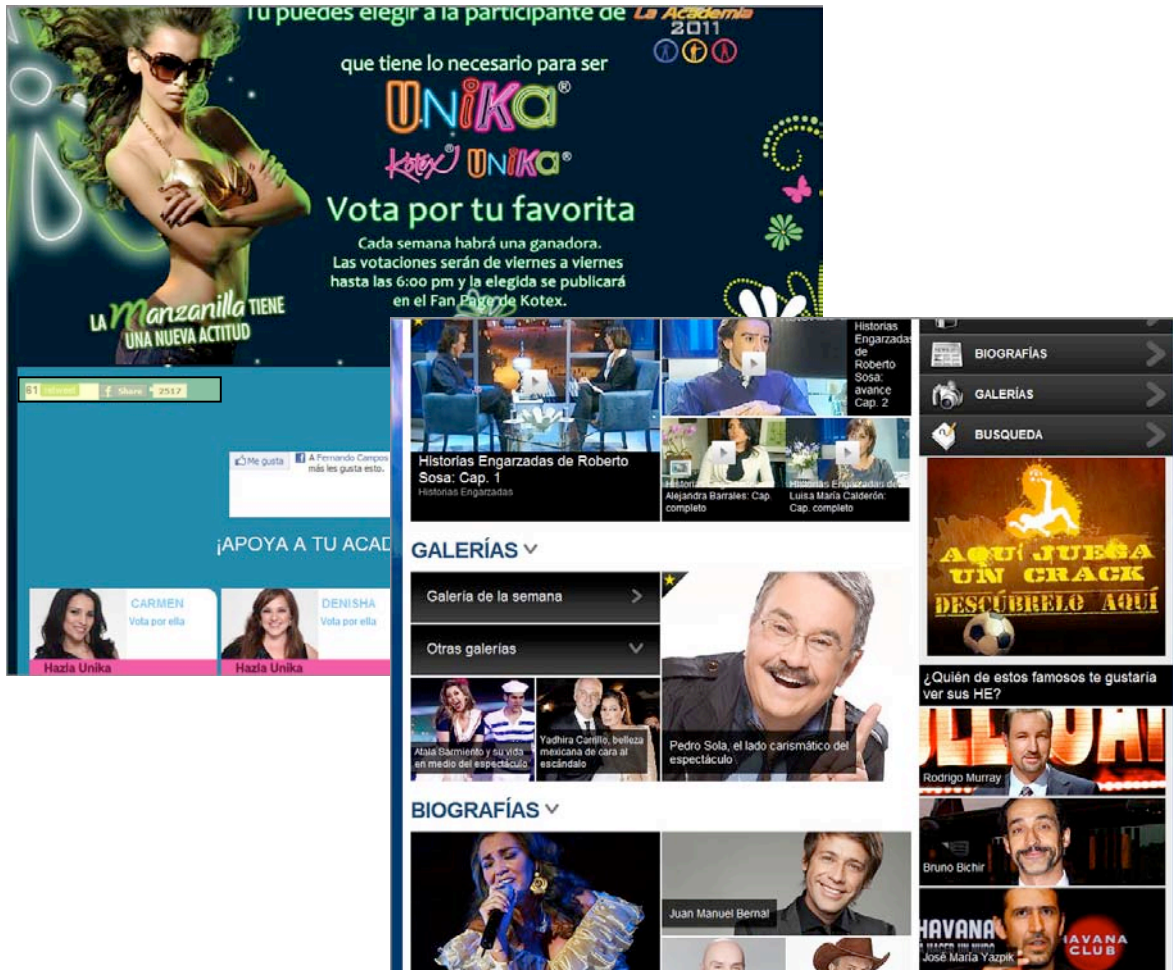
SOY HOMBRE

Votaciones

Existen dos tipos de votaciones en azteca.com. Una que se presenta en la misma plantilla del home al que pertenece y otra que se presenta en una plantilla individual.

Para participar en cualquiera de las dos no es necesario que el usuario se registre, únicamente da click sobre la opción por la cual quiere votar y listo.

Sólo la plantilla de votación individual tiene opciones para compartir a través de redes sociales, específicamente por Twitter y Facebook.



1.4. La planeación de los contenidos digitales en *A quien corresponda*

Los tipos de contenidos que se publican en el sitio de *A quien corresponda* son notas, entrevistas, denuncias de ciudadanos, galerías de fotos, videochats y transmisión en vivo del programa de lunes a viernes de 13:00 a 13:30 hrs.

El proceso de planeación de contenidos para el programa que aparecerá en televisión comienza con la selección del caso del público que se acerca *A quien corresponda*, considerando su impacto hacia la audiencia y su sustentabilidad legal. Ese proceso está a cargo del área de Enlace, quien entrega el caso a la jefatura de Reporteros, quien lo asigna al reportero correspondiente. Todo este proceso sucede con un día de anticipación.

Al día siguiente el reportero visita al público en su casa, levanta la entrevista y regresa para elaborar el guión. Posteriormente se edita la nota para salir al aire en los días por venir. Una vez que ésta sale al aire, es posible publicarla en la página de Internet.

Acerca del contenido que aparecerá únicamente en el sitio de *A quien corresponda*, en cuanto a galerías fotográficas, éstas provienen de eventos especiales que van sucediendo a lo largo del año como entregas masivas de sillas de ruedas, donativos especiales en desastres naturales o días de celebración como el día del abuelo, de las madres, etc.; también se planean galerías por eventos como el Juguetón y todo lo que está detrás de cámaras.

Otro contenido exclusivo de internet es la galería dedicada a difundir a personas extraviadas en las que se publica la persona a la cual se busca y datos básicos de la misma.

En cuanto a notas informativas se refiere, todos los viernes asisten al programa diversas fundaciones o instituciones de salud, por lo que se publican con anticipación notas que informan al público sobre el tema y así se sientan interesados en llamar para recibir atención personalizada.

También se planean notas semanales que le informan al público sobre trámites importantes como: Credencial del IFE, CURP, SHCP, LUZ, etc.

Todos los lunes se lleva a cabo un videochat en el cual se da respuesta a todos aquellos usuarios que se conectan y tienen dudas sobre aspectos legales. El invitado a este evento semanal es regularmente un abogado quien es acompañado por una moderadora, quien le realiza las preguntas de los usuarios que llegan en tiempo real y aquellas de manera general que ella misma genera con base en el tema más solicitado por los visitantes a la transmisión.

Principalmente, se da prioridad a todos los reportajes que salen al aire por televisión para que estén presentes también en la página de Internet, ya que muchas personas sólo pueden vernos a través del portal ya sea por cuestiones de horario o cobertura de señal.

Por otro lado, debido a que los tiempos en televisión son muy limitados (el programa tiene 22 minutos de tiempo efectivo al aire de lunes a viernes) por lo que el sitio permite informar al público de manera más clara y detallada, además de que en el sitio, dicha información permanece por tiempo indefinido.

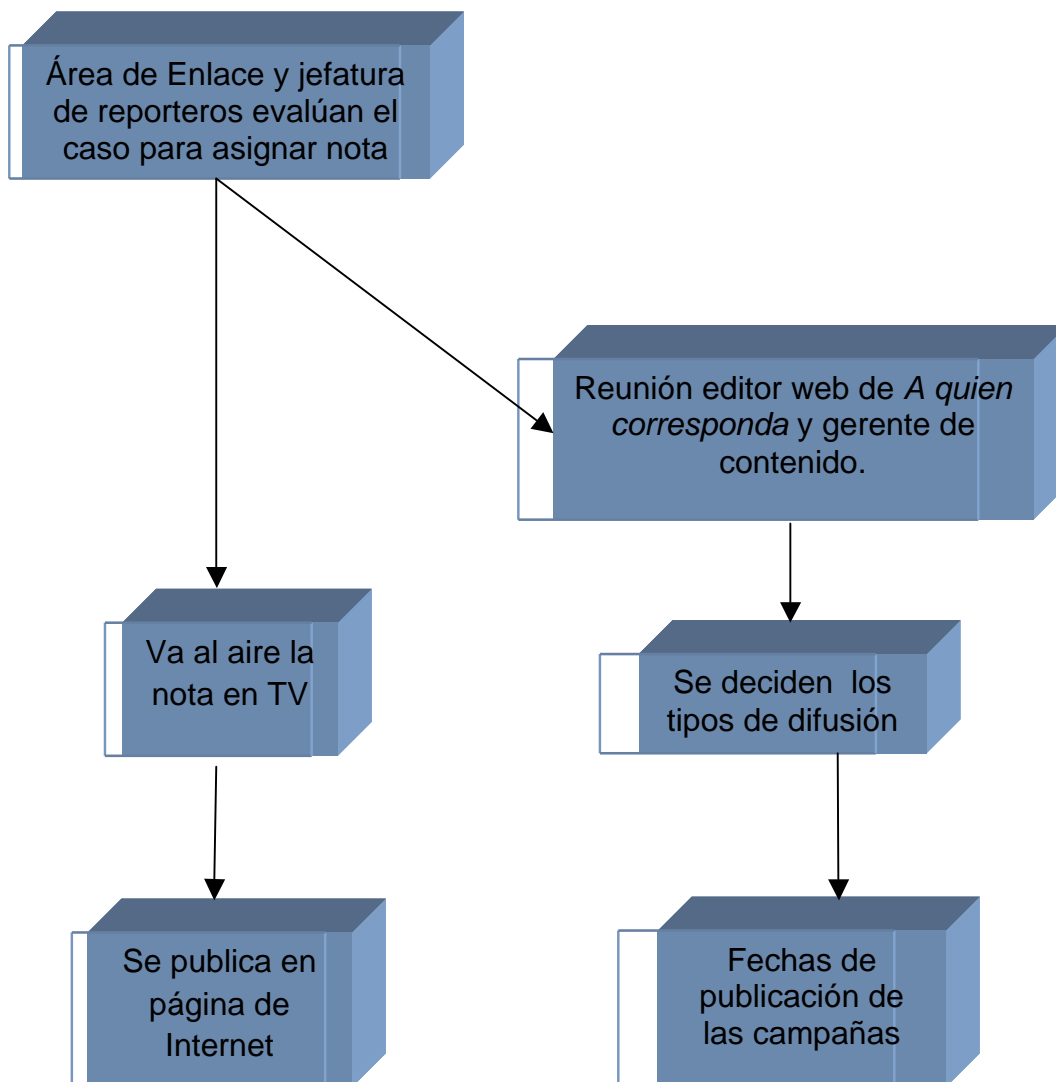
Por parte del programa *A quien corresponda* el responsable del sitio es el guionista del mismo, quien es asistido por un joven de prácticas profesionales quien elabora un

dommie o borrador de los diseños y las notas para que el guionista haga modificaciones y/o aprobaciones a publicar en la página. Ellos son quienes de la mano con el jefe de reporteros planean los contenidos a publicar digitalmente.

Por parte de Azteca Internet en el proceso de planeación de contenidos sólo interviene el gerente de contenidos con el equipo de video en caso de necesitarse. Ejemplo de esto son los videochats los cuales produce Azteca Internet y se llevan a cabo en coordinación y aprobación de la producción.

Después de que el área responsable de los contenidos digitales del programa ha planeado qué contenidos se producirán y publicarán en su sitio se planean de la mano con Azteca Internet los tipos de campañas a realizar digitalmente, los espacios en los que se pautarán, la periodicidad de las mismas. Se evalúa si es necesario un nuevo template para un contenido o proyecto de *A quien corresponda* y se coordinan los tiempos de entrega del contenido en video entre las dos partes.

A continuación se ilustra este proceso de planeación.



Conclusión

Para poder entender las actividades que se requieren en la elaboración de contenidos digitales y llevarlas a cabo es importante conocer y dominar las características de los mismos, los tipos de contenidos que existen y las herramientas para generarlos.

En este proceso de planeación en el que intervienen personas de las dos áreas que producen los contenidos digitales en Televisión Azteca es importante tener

comunicación estrecha entre las mismas, respetar y seguir con los acuerdos realizados en las reuniones, ya que de no hacerlo el proceso se verá afectado y esto repercutirá en los productos digitales a publicar en los portales de Internet.

El que se publique un contenido mal planeado, no sólo repercute en la imagen y línea editorial de la empresa sino también en los resultados de tráfico en los mismos.

Por esto es que el proceso de planeación debe ser considerado como una de las partes esenciales del proceso de producción de contenidos digitales en Televisión Azteca con la finalidad de lograr las metas estipuladas por la empresa en cada portal de sus programas y hacer de estos una pantalla que llegue a más audiencia sus productos.

Capítulo 2.

Ejecución y proceso de producción de contenidos digitales en Televisión Azteca

En este capítulo se presentará en primer lugar el nombre de las herramientas de trabajo con su descripción y función que utiliza el generador de contenidos digitales. En el segundo punto se presentará el diagrama de flujo de producción de los contenidos digitales que se lleva a cabo en el programa *A quien corresponda* con el área de Azteca Internet, en el siguiente punto se explicarán las formas de difusión de los contenidos digitales tanto online como en televisión y, finalmente, se presentarán las diversas plataformas en las que aparecen los contenidos digitales en Televisión Azteca.

Todo esto con la finalidad de mostrar el proceso general que se lleva a cabo e dicha empresa para producir los contenidos que se presentan en Internet y las formas que existen para hacer promoción de estos con la finalidad de tener cada vez más audiencia sobre sus producciones.

2.1. Descripción y función de las herramientas que utiliza un productor de contenidos digitales

Antes de presentar las herramientas de trabajo que un productor de contenidos digitales debe dominar es importante considerar que dentro de los conocimientos que debe considerar en cada contenido que elabora, sobre todo de manera textual, es la redacción para SEO (por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization), esto quiere decir que en cada momento en el que redacta una nota para Internet y publica fotos o videos debe tomar en cuenta las diferentes técnicas para lograr que sus contenidos sean localizados por los buscadores. Cabe destacar que esta actividad está considerada en su mayor parte pensando en el buscador con más actividad en Internet que es Google.

El que el productor de contenidos digitales atienda las recomendaciones que a continuación se presentarán logrará que cuando un usuario de Internet busque algún contenido sobre un tema en específico aparezca dentro de los primeros en la lista que muestran los buscadores a los usuarios. Ejemplo, en Google un usuario busca la nota sobre la caída del helicóptero del secretario de Gobernación, Francisco Blake Mora, aparecerá la que tenga un mejor trabajo de SEO.

En la imagen vemos que aparece en primer lugar la nota *'Así quedó el helicóptero en que viajaba Blake Mora'*. Uno de los motivos por los que Google consideró esta nota como la más relevante se debe a que el título es claro y utiliza palabras que el usuario puso en su búsqueda, la otra es que esas palabras están destacadas en negritas y estas mismas aparecen en el primer reglón de las keywords o tags relacionados.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "caída de helicoptero francisco blake mora". Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 60,300 resultados (0.16 segundos)". On the left side, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Más", "Heroica Puebla de Zaragoza, PUE", "Cambiar ubicación", "La Web", and "Cualquier fecha". The main search results are listed on the right. The top result is a multimedia link from Vanguardia.com.mx titled "Así quedó el helicóptero en que viajaba Blake Mora (Multimedia)". The title and the first line of the snippet are highlighted with a blue box. The snippet includes the text: "Tags Relacionados: helicóptero, Francisco Blake Mora, accidente aereo ... En su caída el helicóptero sufrió varios impactos contra el terreno, ...". Below this, there are several other search results with titles and snippets, including one from informador.com.mx and another from cnn.com. At the bottom, there is a video result from YouTube with a thumbnail showing a man in a suit and the title "Anuncio Felipe Calderón ante muerte de Francisco Blake Mora ...".

técnicas que se utilizan para la optimización de los buscadores se pueden dividir en dos: dentro de nuestra página o fuera de ella.

Cuando se trata de llevarlas a cabo dentro de nuestro contenido es importante elegir las keywords o palabras clave adecuadas, es decir con las cuales son las más probables que busque el contenido el usuario de Internet.

Además, el productor del contenido debe elegir el título adecuado, respondiendo a lo comentado, una breve descripción que no aparecerá en la nota, pero que va detrás de lo que ve el usuario (en el código de la página), utilizar negritas en las palabras más importantes de la nota o contenido, guardar las imágenes y videos con nombres reales, es decir con los nombres con los cuales igualmente un usuario buscará un video o foto.

Es importante subrayar que aunado a este trabajo que el editor digital lleva a cabo existe de manera automática un código en html que se produce detrás del contenido automáticamente en el Administrador de Contenidos (CMS por sus siglas en inglés) que utiliza.

Herramientas para elaborar un contenido digital

En esta lista se incluirá de manera general la lista de herramientas requeridas para producir un contenido que se publicará en Internet y se describirá de manera específica los que se utilizan para elaborar los contenidos digitales en Televisión Azteca.

- Procesador de textos

Al igual que en cualquier otro medio de comunicación, para la producción de contenidos que se verán en Internet se utiliza un procesador de textos para

escribir las notas, entrevistas, crónicas, reportajes, semblanzas, trivias, etc. Que requieren de un texto que va más allá de un título o teaser, los cuales regularmente se redactan en el mismo administrador de contenidos.

- Editor de imágenes

Existen diversos programas para editar imágenes fijas para que el editor digital pueda ilustrar sus contenidos, entre los que destacan son: Photoshop, Flash, Illustrator y Corel draw.

En Televisión Azteca los productores de contenidos utilizan únicamente photoshop y las tareas principales que realizan con las imágenes son cortarlas a los tamaños necesarios, evitar que se vean pixeleadas, nivelar los contrastes de colores y brillo necesarios, y guardarlas en los formatos .jpg .gif y/o psd, dependerá de cual sea la necesidad de esta imagen, aunque en general las que se publican en los contenidos de azteca.com son .jpg. En algunas ocasiones también se hacen tratamientos y composiciones más elaboradas, pero regularmente por los tiempos y cantidad de trabajo no es posible hacerlo diario.

- Cámara de video

Para los contenidos en video en Internet se utilizan desde cámaras de video de móviles o teléfonos celulares hasta cámaras profesionales SD. En Televisión Azteca los contenidos que se generan desde móviles únicamente se publican en las redes sociales de los programas. Los otros contenidos como entrevistas, notas, reportajes, videochats, coberturas de eventos, transmisiones

de eventos en vivo, etc. se utilizan de una a dos cámaras SD con uno, dos o tres camarógrafos.

- Cámara de fotos

Igual que el contenido en video, en general, se utilizan móviles y todo tipo de cámaras de fotos.

En Televisión Azteca el mismo productor de contenidos utiliza la cámara de fotos para ilustrar sus productos y él mismo es quien las edita. Se utiliza una cámara semiprofesional para esta tarea y las que se toman con móviles únicamente se publican en las redes sociales de los programas.

- Editor de video

Existen diversos editores de video en el mercado, en general de los que más se utilizan son: Avid, Final cut, After effects, Movie maker, iMovie, Sony Vegas, etc.

En Televisión Azteca para los contenidos digitales se utiliza Final cut cuando estos son producidos únicamente por el área de Azteca Internet, cuando los contenidos los entrega el personal del programa son editados en Avid y/o Final cut.

Todos los videos que se producen para los sitios de Internet de los programas de Televisión Azteca son en formato mp4, aunque algunos aún viven en .flv

- Administrador de contenidos

Para nutrir cualquier sitio de Internet en general se utilizan diversos administradores de contenido (CMS por sus siglas en inglés). Ejemplo de esto, son



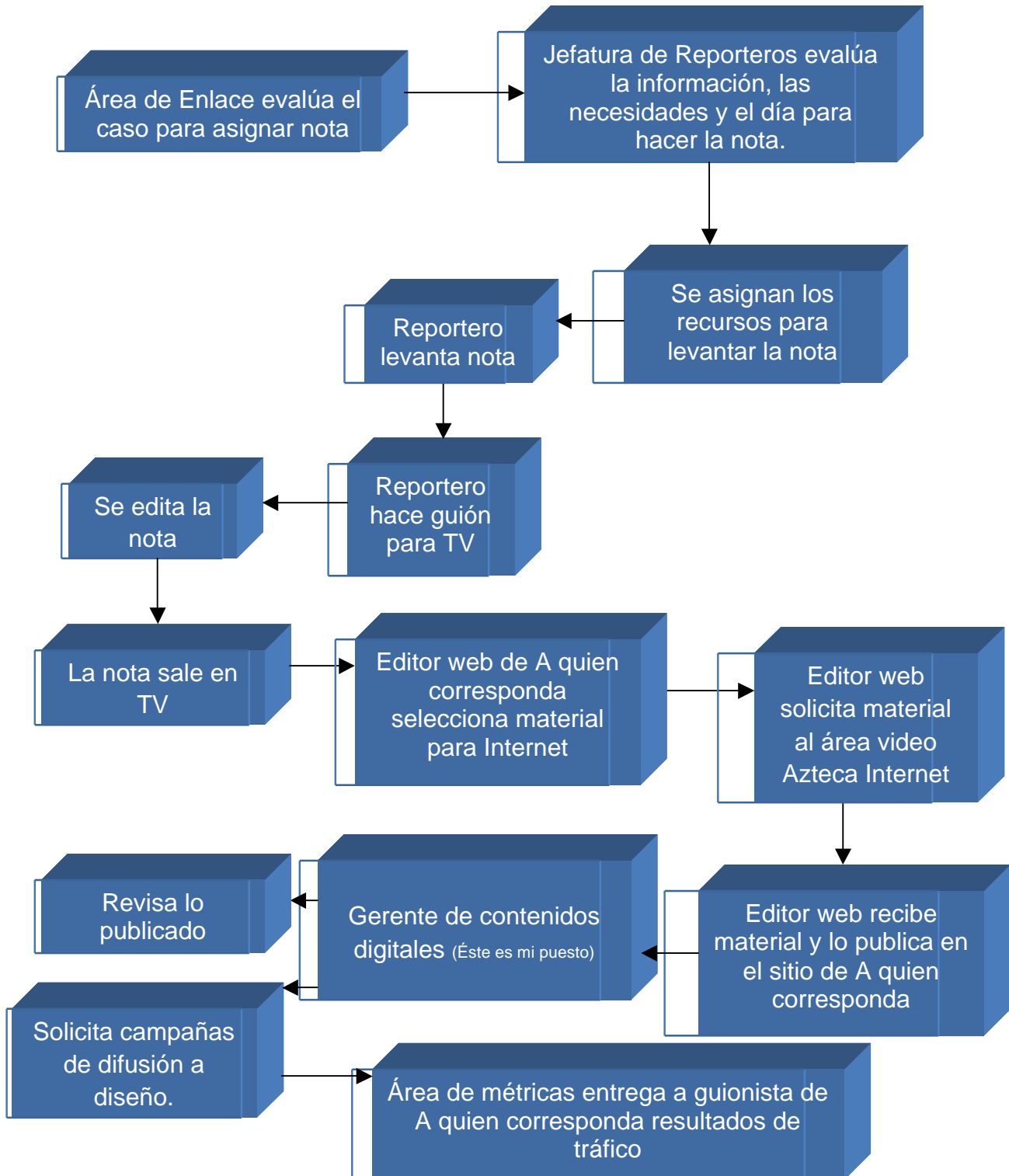
las compañías que tienen servicios de blogs como Blogspot, Wordpress, Joomla, etc. los cuales al momento de dar de alta un sitio con ellos, le entregan al usuario una clave y contraseña con la cual ingresan a un CMS para publicar sus contenidos.

En Azteca se utiliza un administrador de contenidos llamado Tortuga el cual sirve para que todos los editores digitales publiquen todo el catálogo de contenidos de azteca.com como galerías, videos, videochats, transmisiones en vivo, etc.

Es importante informar que dentro de este administrador el productor de contenidos tiene un histórico de todos los contenidos que ha publicado los cuales son ubicados a través de las palabras claves con las cuales los generó. Además, en este administrador es la herramienta donde deberá llevar a cabo las acciones para SEO ya que luego de que termine de generar su contenido se verá publicado en la red después de unos minutos.

En Azteca Digital el administrador de contenidos fue generado por la necesidad de tener un control de todo aquello que sale a la luz de los usuarios y guardarlo en un repositorio con una estructura mejor organizada, ya que anteriormente todos los contenidos se publicaban y generaban en el mismo Dreamweaver y se subían de forma manual al servidor el cual hacía la publicación inmediata de los mismos.

**2.2. Diagrama de flujo de producción de contenidos digitales en el programa A
quien corresponda**



2.3. Difusión de los contenidos digitales

En Televisión Azteca la difusión que se lleva a cabo de los contenidos digitales es en dos diferentes pantallas: Televisión e Internet.

En televisión se hacen:

Menciones

Son comentarios que los conductores de los programas o actores hacen de un contenido durante el programa al aire o ya grabados.

Plecas

Son gráficos que aparecen en la parte inferior de la pantalla del televisor con el texto del contenido a promocionar y la liga de la página donde se encuentra en Internet.

Cortinillas

Antes o después de cada segmento de programa que va al aire aparece un breve video en el que un actor o conductor recomienda un contenido digital indicando la liga en la cual lo podrá encontrar en Internet.

Promos

Son videos de no más de 20 segundos en los que a través de una voz en off o con un actor o conductor se recomienda visitar algún contenido digital indicando la url en la cual podrá encontrarlo en Internet.

En Internet se hace difusión en:

Redes sociales

En Televisión Azteca se comunica a través de las cuentas de cada programa de televisión y de la cuenta general de Azteca tanto en Twitter como en Facebook los contenidos que se decide invitar a los usuarios a que los consuman. También lo hacen de manera personal en sus redes sociales los editores y/o reporteros, actores, conductores, etc. que generan el contenido digital.

Estos textos que se publican en las redes sociales son de no más de 250 caracteres en Facebook y de no más de 140 en Twitter. Además siempre llevan un link con la intención de que el usuario de click sobre él y vaya al contenido que queremos que consuma.

A estas menciones en texto se les llaman posts y se les pueden agregar tanto video como fotos sin que eso cuente como un carácter más en la comunicación. Este tipo de difusión de contenidos se realiza todos los días mínimo 5 o 6 veces por cada uno de los contenidos que se quiere promocionar.

Aquí se muestra un ejemplo de posts en Twitter y Facebook:



Campañas digitales

En general, los banners son gráficos desarrollados por el área de diseño que se publican en formatos jpg, gif y swf con la comunicación e imágenes del contenido que se quiere promocionar.

A continuación se presenta la lista de los banners y otros gráficos que se utilizan en azteca.com para promocionar los contenidos.

Box banner

Es un gráfico que mide 300 x 250 píxeles y el cual puede ser un swf, gif o jpg.

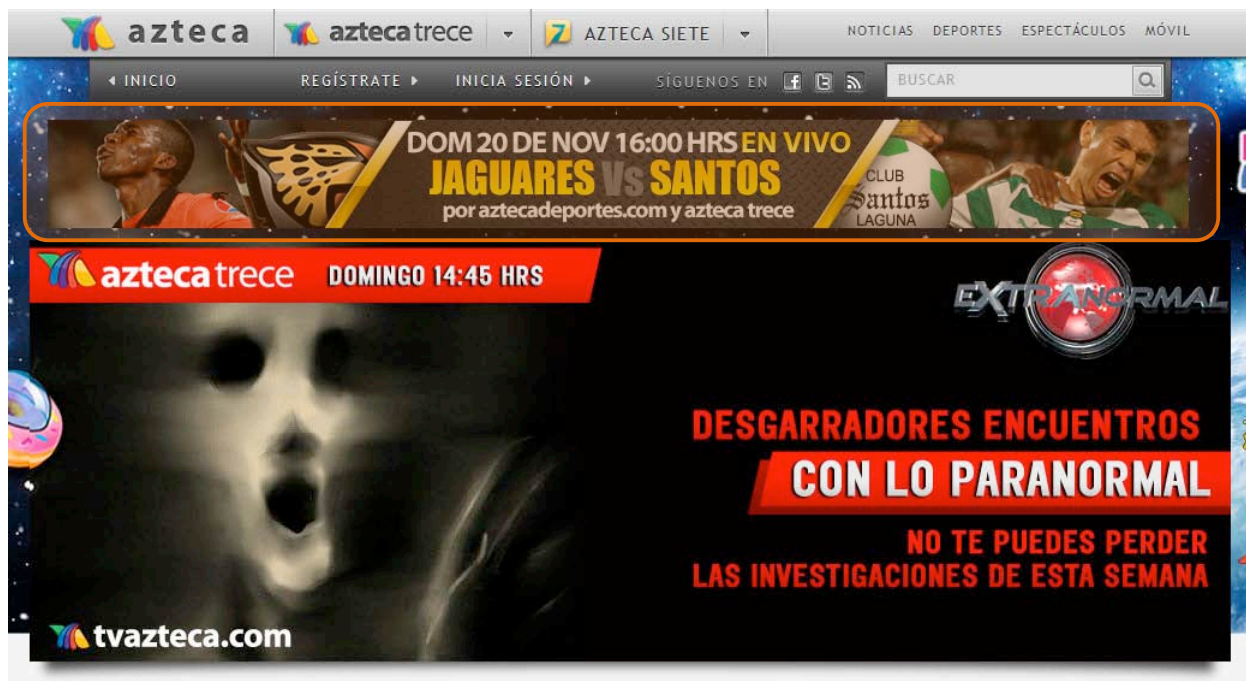
Regularmente se utiliza swf para la versión de azteca.com en PC y para los móviles y tablets jpg.



Full banner

Igual que el box banner, el full es un gráfico que mide 590 x 150 píxeles y el cual puede ser en formato swf, gif o jpg.

Este tamaño de banner regularmente se utiliza sólo para la versión de azteca.com en PC y no para los móviles y tablets.



Homes

En toda la red de páginas de Azteca Internet existen posiciones principales en los sitios de inicio más destacados que son azteca.com, azteca7.com y azteca 13.com

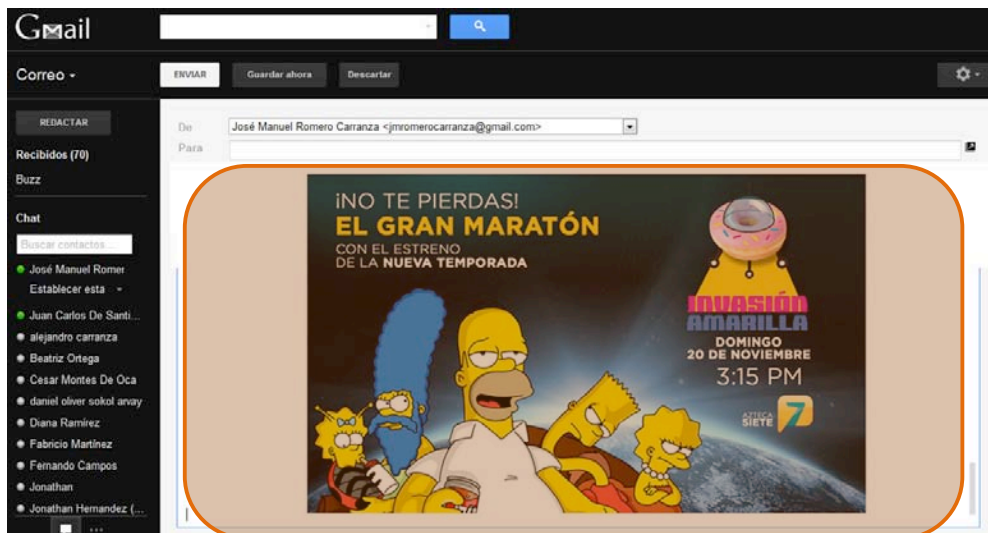
Estas posiciones principales son utilizadas también para promocionar los contenidos digitales y los estrenos que van en Televisión Azteca. En estos se comunica el contenido a consumir y cuando se trata de una promoción de algo que va únicamente en televisión se indica el horario y canal por el cual va a ser transmitido.



Flyers

Los flyers son imágenes de diferentes tamaños que se publican en una plantilla html y que lleva comunicación de promoción de uno a más contenidos digitales con un link en cada título.

Estos se envían a los usuarios a su correo electrónico con la intención de que al leerlos le den click sobre cada contenido y vayan a visitarlo directamente desde su correo hasta azteca.com



Tráfico cruzado

Se llama tráfico cruzado a las recomendaciones que se hacen de otros contenidos en la misma página en la que un usuario está consumiendo uno de ellos.

En azteca.com al lado y debajo de cada contenido se presentan otros relacionados al tema, ya sea en video, nota o galería. Además, cuando el editor escribe una nota, en la

misma incluye

un par de líneas

que llevan a otro

contenido

invitando al

usuario a seguir

navegando por

los sitios de

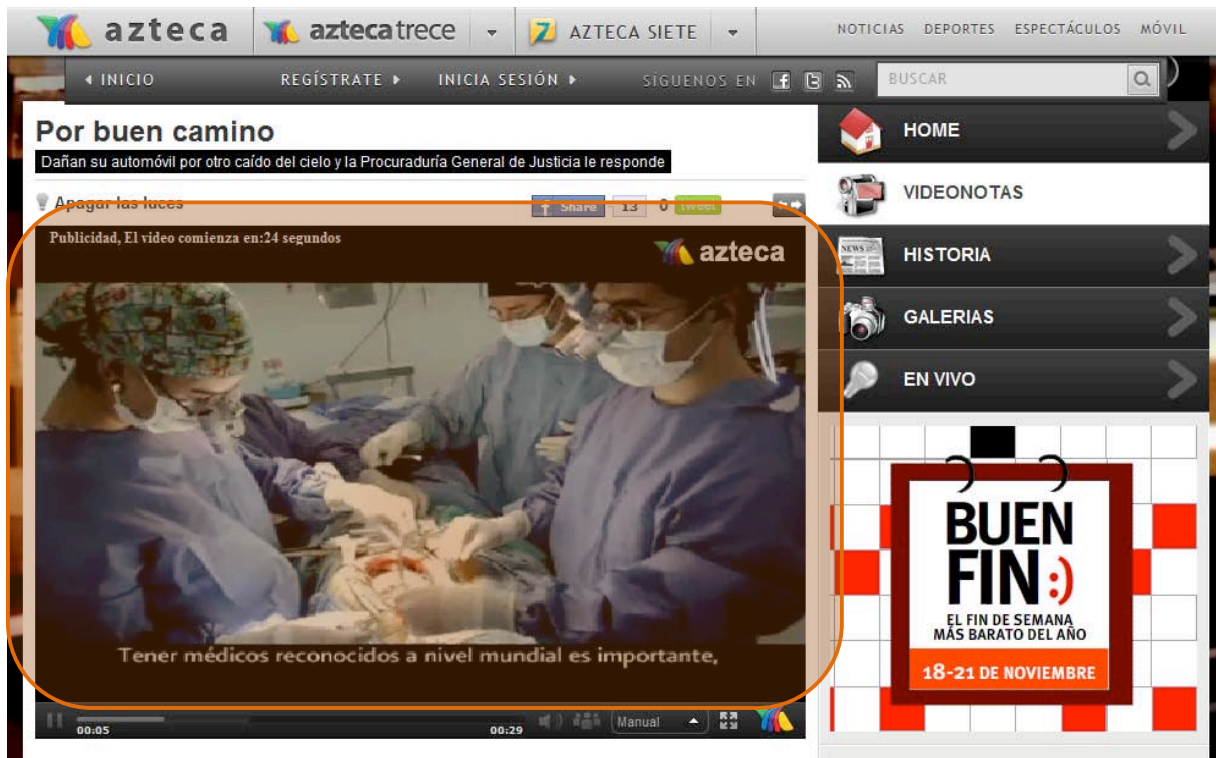
azteca.com

The screenshot displays the azteca.com website interface. At the top, there are navigation links for 'azteca', 'azteca trece', and 'AZTECA SIETE', along with a search bar and social media icons. The main content area features an article titled '¿Qué es y cómo tramito mi CURP?' with a sub-headline '¿Sabes qué es la CURP?'. The article text explains that CURP is a unique population registration key for all people in Mexico. Below the article, there are social media sharing options and a list of related documents like 'Cartilla Militar' and 'Cédulas Fiscales'. On the right side, there is a vertical navigation menu with options like 'HOME', 'VIDEO NOTAS', 'HISTORIA', 'GALERIAS', and 'EN VIVO'. At the bottom right, a 'NOTAS RELACIONADAS' (Related Notes) section is highlighted with an orange border, showing four related articles: 'Tramita tu Cartilla del Servicio Militar', 'Clínica especializada en trastornos del sueño', 'Sé parte de la Policía Preventiva del D.F.', and 'Densitometrías: Acude a tu centro más cercano'. A red box highlights the URL 'http://consultas.curp.gob.mx' in the article text.

Cortinillas, menciones y plecas

Igual que en televisión, en todos los contenidos en video como son transmisiones en vivo, videos on demand, videochats, etc. se hacen los mismos productos promocionales como menciones de los conductores de un videochat o transmisión en vivo por Internet, plecas y cortinillas sobre los videos on demand.

La mayor parte de este tipo de difusión es producido por el área de video de Azteca Internet y publicado por el área de campañas del mismo grupo de trabajo.



2.4. Plataformas y dispositivos de exhibición de los contenidos digitales

‘A diferencia de otros medios de comunicación en que el soporte es prácticamente invariable, en este caso cada dispositivo utilizado ofrece una experiencia diferente y por tanto, esto genera un cambio respecto del contenido que es capaz de mostrar y lo que es posible de hacer con éste’⁷, Juan C. Camus en su libro *Tienes 5 segundos*.

Entre los soportes más utilizados y que generan los cambios más relevantes se encuentran, computadora personal, dispositivos móviles, televisión, consolas de juego y tablets.

En Televisión Azteca los contenidos digitales se publican en los siguientes dispositivos:

Computadora personal

A pesar de que el número de visitantes a nivel nacional se ha incrementado en dispositivos móviles, en los sitios de la red de Azteca Internet el mayor número de usuarios siguen siendo a través de su computadora.

Esta es la razón principal por la cual el 100 por ciento de los contenidos digitales que se generan son publicados en esta plataforma.

La decisión de qué contenidos aparecen aquí la toman directamente el equipo de contenido de Azteca Internet.

Dispositivos móviles

⁷ Camus C. Juan. *Tienes 5 segundos*..

Los dispositivos en los que actualmente aparece un porcentaje de los contenidos digitales que se producen en azteca.com son en iPhone, Blackberry y teléfonos con sistema Android.

La decisión de qué contenidos aparecen en estas plataformas se hace de manera automática a través de una instrucción en el código del administrador de contenidos que elige las primeras tres principales y es lo que envía a los móviles.

Tablets

Actualmente sólo en iPad se publican una parte de todos los contenidos de azteca.com y se deciden del mismo modo que en los dispositivos móviles de manera automática.

Sólo en Galaxy de Samsung se publican contenidos del sitio de La Academia 2011.

Smartvs y consolas de video

A partir del mes de abril de este 2012 se podrán consumir algunos contenidos digitales y de televisión como programas completos, notas y entrevistas en smartvs de las marcas Panasonic, LG y Sony. También se incluirán contenidos long form en la consola de videojuegos X-Box

NOTAS:

En dispositivos móviles y tablets las imágenes que se publican son jpg, ya que en iPad no se reproducen gráficos en flash. Por esto mismo también los videos son en formato mp4

Los contenidos que aparecen en estas plataformas son tal cual como aparecen en la versión para PC, aunque esto no es lo ideal para la experiencia del usuario, ya que los tamaños de imágenes, la cantidad de texto y los tamaños de los videos no se observan de una manera clara.

Conclusión

Antes de que el productor de contenidos digitales se involucre en el proceso de producción de los mismos es importante que domine las herramientas y hábitos para llevar a cabo la generación de éstos.

El editor web de no considerar estos aspectos no transmitirá al usuario en las formas digitales más adecuadas los contenidos que produce. Ejemplo de esto es que si una nota no va acompañada de una imagen bien tratada que apoye al mensaje del contenido, si es muy larga y si no incluye otros materiales de apoyo como video o gráficos, además de recomendar otros contenidos y sobre todo sino responde a la inmediatez, tratándose de una noticia informativa, el usuario no se mantendrá consumiendo el contenido y aunado a esto no compartirá el mismo con sus contactos virtuales ni hará otro tipo de recomendación de los mismos. Todo esto provocará que el interés de los usuarios sobre esos contenidos no producidos adecuadamente y por consecuencia el tráfico en los mismos disminuya.

Cuando el productor de contenidos digitales, pieza fundamental en el proceso, domina las herramientas de su trabajo y elabora sus productos atendiendo las especificaciones mencionadas en el desarrollo de este capítulo el proceso general de producción fluirá mejor y se obtendrán mejores resultados en la atracción y mantenimiento de visitantes.

Cabe subrayar que si el productor o editor de los contenidos digitales responde con su parte, pero el proceso de planeación y las demás figuras que intervienen en el mismo no llevan a cabo su trabajo en tiempo y forma los contenidos no dejarán de producirse, pero el impacto en la audiencia se verá afectado.

Capítulo 3.

**Evaluación del proceso de
producción de
contenidos digitales en
Televisión Azteca**

En Internet para evaluar el resultado de los contenidos se utilizan diversas herramientas de medición de audiencia o tráfico, como se le conoce en este medio.

En Televisión Azteca el área de métricas de Azteca Internet es la encargada de evaluar y medir el tráfico de los contenidos generados en todas las páginas de los programas y es quien hace recomendaciones sobre los mismos y futuros con el objetivo de incrementar el número de visitantes únicos, visitas, reproducciones en video, page views, share, etc.

En este tercero y último capítulo se explicarán los conceptos de medición de los contenidos que se hacen en Azteca Internet y de sus campañas online.

3.1. Resultados en tráfico del contenido

Antes de presentar la lista de los principales conceptos que se miden en los contenidos digitales en Televisión Azteca es importante mencionar que estas mediciones se hacen a través de dos herramientas: Certifica y Google Analytics.

Certifica

Es una herramienta de medición que funciona a través del etiquetado de los sitios. Es una de las autorizadas para auditar el tráfico de los sitios en México.

De acuerdo con Gustavo Alberto Herrera, Web Analytics Manager de Azteca Internet, es necesario tomar en cuenta que existen muchos trucos maliciosos para incrementar el tráfico de un sitio y/o contenido, lo cual de llevar a cabo en cualquier empresa afectaría la relación con clientes potenciales en ventas.

A diferencia de Ibope, empresa autorizada en México para hacer las métricas de televisión, la cual entrega a sus clientes el rating de sus propios productos además de los de sus competidores directos, Certifica solo da el tráfico de los sitios de sus clientes sin dar ningún tipo de dato de sus competidores. Similar a Ibope sería Comscore el cual funciona a través de una panel de usuarios a través de que sustraen la información de los sitios más visitados de México.

Google Analytics

Es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing.

No está considerado como un auditor oficial de tráfico, pero se utiliza en Azteca Internet para conocer de manera más específica algunos hábitos, visitas y otro tipo de actividades en diferentes tiempos que no entrega Certifica.

Google Analytics funciona a través del tagueo de las páginas y cuenta con funcionalidades que ayudan a segmentar los tipos de usuarios.

Conociendo las dos herramientas de medición que se utilizan en Azteca Internet y en todo Televisión Azteca para medir los contenidos digitales, a continuación se presenta la lista de los principales conceptos que se toman en cuenta para evaluar si un contenido fue exitoso o no.

Páginas Vistas

Es cuando una página se abre completamente, es decir se consume toda antes de que el usuario haga click para profundizar en el contenido o salirse de la misma.

Aunque a la fecha ya no es considerada como una de las mediciones más relevantes, aún se toma en cuenta para la evaluación de los contenidos en Azteca Internet.

Visitas o sesiones

Es cuando un usuario accesa a un sitio, visita un número determinado de páginas vistas y pasa un número determinado de tiempo.

Visitantes únicos

Un visitante único es una IP que entra a una página por un periodo determinado.

Es importante señalar que a pesar de que un visitante en Internet se interpreta como una persona, en esta medición se cuenta únicamente la IP. Esto quiere decir que si desde una IP se conectan diferentes personas a una página sólo se contará un solo visitante porque entraron desde la misma IP.

En general y en Azteca Internet los sitios evalúan el número de visitantes únicos de manera mensual y/o semanal.

Consumo de video

Para la red de sitios de Azteca Internet una de las principales fortalezas es la entrega de video. Esto se debe en gran parte a que los contenidos que se producen en Televisión Azteca, ya sean únicamente digitales o para televisión se producen en video.

En este tipo de contenido se miden reproducciones, visitantes Únicos y tiempo de consumo.

Tiempo de permanencia

Éste es otro dato importante en los sitios de azteca.com y se refiere al tiempo que consume un usuario durante su visita en cualquier sitio.

Porcentaje de reach o alcance

En general, de todos los sitio de Azteca Internet se busca siempre incrementar el porcentaje de usuarios alcanzados en la audiencia total de Internet en México.

Esto quiere decir que aunque no se mida inmediata y específicamente el reach de un contenido, si se hace en forma general de la red de sitios, pero que finalmente está basado en la procucción de contenidos atractivos para la audiencia.

3.2. Resultados de la difusión del contenido

Así como se mide el impacto en la audiencia de los contenidos digitales en Televisión Azteca, también, de una manera menos profunda, se mide el resultado únicamente de las campañas online que se hacen de los contenidos.

- Ctr

Las campañas se miden a través de una red de servidor de publicidad que proporciona el número de clicks sobre los diferentes banners públicos en un sitio. A los resultados de estos números se les llama: CTR.

- Yield

De acuerdo con Gustavo Alberto Herrera, Web Analytics Manager de Azteca Internet, el Yield de una campaña es el número que de incremento en el tráfico a través de esa campaña.

También se refiere al análisis de los usuarios que llegaron a través de esa campaña, cuánto tiempo visitaron, regresaron, llegaron y se fueron a un contenido determinado, es decir qué tan elevado fue el porcentaje de rebote de estos.

- Medición de flyer

Lo que se mide a los envíos de flyers a la base de Azteca Internet son el número de correos abiertos y el número de llegadas al contenido desde éste.

- Share de Facebook y Twitter

Finalmente, se mide forma inmediata y únicamente por cada contenido en específico el share o número de veces que se ha compartido algún tipo de información en los sitios.

Esto se mide únicamente de las redes sociales con mayor número de usuarios en México y el mundo que son: Facebook, Twitter y, empezando, Google plus.

Resultados de tráfico y difusión de transmisión en vivo online de *A quien corresponda*

Uno de los contenidos más vistos dentro de los sitios de azteca.com son las transmisiones en vivo del programa al mismo tiempo que está en televisión.

En el caso específico del programa *A quien corresponda* este tipo de producto es el más visto y durante el mes de agosto de 2012 tuvo 2,300 visitantes únicos, 3,100 sesiones de usuarios y 5,400 páginas vistas.

En cuanto a su difusión los resultados en Yield fueron de 0.5 por ciento. Lo cual nos dice que este mes para este producto no fue uno de los mejores, ya que ha logrado alcanzar el doble de los números mencionados en los diferentes aspectos.

Conclusión

En Televisión Azteca se considera que un contenido fue exitoso en tráfico cuando éste cumple con su propia meta y de acuerdo con su segmento de audiencia su reach se incrementa.

Dentro de esta evaluación y medición de contenidos además, de considerar el impacto del producto final, también se lleva a cabo una retroalimentación semanal entre los encargados de cada área sobre el proceso de trabajo, las nuevas necesidades que se requieren y las fallas detectadas en la implementación de los contenidos y campañas.

Es importante destacar que, a diferencia de los contenidos en televisión, en Internet puede medirse casi todo y conocer de manera un tanto más profunda a la audiencia.

Cuando se atiende esta cualidad de las métricas que se pueden hacer en la web las recomendaciones que hace el web analytics manager en Televisión Azteca son más precisas y con mayores posibilidades de mejorar los resultados en tráfico.

Conclusiones.

En Televisión Azteca, a pesar de tener implementado un proceso de trabajo para la generación, difusión y medición de contenidos digitales, el panorama aún se observa indefinido, ya que muchos de los hábitos, cualidades, requerimientos tecnológicos, etc. aún no están dominados ni entendidos sus alcances y resultados por parte de las diversas producciones de programas de televisión.

El tomar como ejemplo de producción de información digital al programa *A quien corresponda* se debe a que forma parte del casi 40 por ciento de todos los programas de televisión que ha atendido este aspecto de una manera más constante y orientada a los usuarios digitales.

En el primer capítulo se habló de los tipos de contenidos digitales y del perfil del productor de estos con la finalidad de presentar a los alumnos de ciencias de la comunicación los requerimientos técnicos y habilidades para poder desarrollarse en esta área laboral, sin embargo cabe subrayar que en diversas empresas, entre ellas, Televisión Azteca, el perfil de este productor aún no está totalmente claro, ya que hasta el momento existen reporteros, guionistas, etc, de televisión que producen o intentan producir contenidos para Internet sin llegar a resultados óptimos en cuanto a tráfico y calidad de los mismos. Esto se debe en mayor medida al desconocimiento, precisamente, de las herramientas para producirlos y de las diversas técnicas, entre las que destacan la redacción SEO.

En el *Libro del estilo urgente de la agencia EFE*, se reitera la importancia que tiene el encargado de generar los contenidos: 'La génesis del proceso informativo arranca en el contacto del periodista con los hechos y las fuentes, verdadera materia prima de la que

se destilan los múltiples géneros y productos noticiosos que la agencia distribuye con la misma aspiración universal con que los elabora. Y todo empieza, como en los principios del periodismo, con un reportero, el más valioso eslabón de la cadena de valor de una agencia de noticias'⁸.

Es relevante mencionar en este punto que el *Libro del estilo urgente de la agencia EFE*, de acuerdo con su misma descripción, es el primer manual periodístico con un horizonte multimedia, ya que además de tener las consideraciones y consejos relacionados con el periodismo tradicional, incluye instrucciones para producir de una mejor manera los videos, el trato de las imágenes fijas, fotos, gráficos, etc, los audios y, finalmente, para reunir todos estos contenidos en una sola información, lo cual esta sintaxis narrativa se convierte en un nuevo modelo de comunicación en una plataforma con diferentes requisitos tanto para el público como para quien produce: Internet.

Entendiendo al productor de contenidos digitales como la parte esencial del proceso de producción y sobre las particularidades que se mencionaron acerca de su trabajo en Televisión Azteca también existe otro punto a mejorar en el proceso de producción y se trata de la planeación de estos. Aunque sabemos que en un medio de comunicación en muchas ocasiones los contenidos no tienen oportunidad de ser ampliamente planeados, sobre todo cuando se tratan de noticias y eventualidades que están fuera del alcance del medio, sí hay que subrayar que el otro porcentaje de los contenidos deberían ser pensados con objetivos y estrategias específicas sobre alcances de

⁸ Libro del Estilo Urgente. Agencia EFE.

audiencia y necesidades de la misma. Esto se podría mejorar comenzando por atender las recomendaciones de Azteca Internet a los programas de televisión que se encargan de generar productos digitales, trabajar de una manera más integrada entre las dos áreas y finalmente publicarlos en Internet, pero comunicarlos en los dos medios (Televisión e Internet) de una forma más amalgamada, sin dar a entender a la audiencia que estos fueron producidos únicamente para la web por una de las dos áreas lo cual se descubre al momento en el que en Televisión o Internet sólo se da una difusión genérica sobre un contenido que bien podría recomendarse de forma más detallada e integrada.

Al trabajar en un área en la que se producen contenidos web, pero que hablan en general de un medio de comunicación tradicional como Televisión Azteca implica no sólo conocer, entender y dominar el el tono y particularidades de cada programa de televisión sino visualizar esto para comunicarlo en la web y de ahí generar información específica para este medio.

Una de las equivocaciones que se ha tenido en Televisión Azteca sobre la difusión de los contenidos de televisión en Internet es que si esto sucede al mismo tiempo en que se transmite en tv el rating del programa bajará. Esta idea es equivocada, ya que hasta el momento no existe una herramienta ni servicio de medición que indique que esto sucede e incluso viceversa, que si el publicar contenidos de algún programa haga que vayan a verlo en televisión.

Es aquí donde aún la integración de los medios no se da de una forma más profunda que en esta parte no depende directamente de la empresa sino de las herramientas

que aún no existen en el mercado para tener mediciones de este tipo y tomar acciones en consecuencia.

Sobre el proceso de planeación de los contenidos digitales en Televisión Azteca a pesar de que se ha descubierto que es importante tener comunicación estrecha entre las áreas que los producen (producciones de programas de televisión e Internet), aún no se lleva a cabo de manera óptima y esto se ha visto reflejado en los últimos resultados, ya que en diversas ocasiones no se logran los objetivos esperados ni proyectados al inicio de un proyecto.

Otro aspecto importante a considerar para su mejora es el del proceso de producción de los contenidos digitales en Televisión Azteca, ya que existen una buena cantidad de programas que si se encuentran en la disposición de generar contenidos y estrategias digitales en muchas ocasiones no son bajo la guía de Azteca Internet y con el lenguaje y características que los usuarios de Internet esperan sino con base en suposiciones y gustos de índole personal.

Esto definitivamente en gran medida afecta el proceso y resultados de los contenidos, ya que en muchas ocasiones, incluso los mismos productores de los contenidos de parte de las producciones de televisión aún no dominan las herramientas de trabajo y los producen con base en una estructura tradicional o únicamente para televisión.

Si al final del proceso entendemos que el contenido digital exitoso es el que se considera así por haber cumplido con sus metas propias de tráfico y reach deberemos tomar en cuenta diversos aspectos entre los que destacan las herramientas de medición correctas a elegir como proveedores de las mismas, que los contenidos y sus

sitios que los albergan estén perfectamente etiquetados y, sobre todo, que los productores, editores y reporteros digitales lleven a cabo las técnicas de redacción SEO en sus contenidos para lograr que estos sean lo mejor indexados posibles en los buscadores de Internet y con ello lograr los objetivos en tráfico y reach de los mismos.

Recordemos que a diferencia de los contenidos en televisión, en Internet puede medirse casi todo y conocer de manera un tanto más profunda a la audiencia o visitantes de nuestros sitios.

En el momento en el que se atienden en la mejor medida las recomendaciones de etiquetado y métricas, mayores posibilidades de mejorar los resultados en tráfico tendremos.

Para finalizar es importante considerar que en México aún hay un camino largo por recorrer y descubrir en la producción de contenidos digitales en las televisoras. Esto por dos cuestiones importantes, la primera es que aún se desconocen muchos aspectos sobre esta nueva forma de comunicar y la plataforma en Internet y, una de las más importantes, es que debido precisamente a esta ignorancia de parte de muchos responsables de los contenidos en televisión existe cierto temor por ser desplazados los contenidos para televisión y se sustituyan por los digitales únicamente para Internet.

‘Se habían puesto muchas esperanzas en la circulación de información hacia/desde esferas públicas y privada , especialmente como un medio de reactivar los debates públicos o como fuente posible de una información diferente e incluso alternativa que pudiera contrarrestar la información carente de credibilidad que hoy ofrecen algunos poderosos grupos de comunicación. Estas esperanzas, albergadas por grupos sociales

activos, no se han visto cumplidas hasta el momento, incluso si se advierten ciertas realizaciones efectivas, sobre todo durante las etapas críticas de los movimientos sociales, cuando la información disponible crece con frecuencia en grandes proporciones'.⁹

‘Desde el punto de vista de los consumidores,... lo que esperan de los nuevos medios es que se distingan más o menos nítidamente de los medios conocidos y afectados por la pérdida de credibilidad. Para una parte de los usuarios, al menos, los nuevos medios sólo tienen sentido si no reproducen los modelos ya experimentados; esperan prácticas mediáticas distintas, es decir, menos o nada dirigidas, interactivas, alternativas e incluso vinculadas a la autoproducción’.¹⁰

⁹ Miége, Bernard en De Moraes, Denis. *Mutaciones de lo visible*. Ed. Paidós.

¹⁰ Miége, Bernard en De Moraes, Denis. *Mutaciones de lo visible*. Ed. Paidós.

Fuentes de información

Bibliografía

De Moraes, Denis. *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Paidós. Argentina. 2010.

Leñero, Vicente; Marín, Carlos. *Manual de periodismo*. Grijalbo. México. 1986.

Chamorro, Rafael. *Ciudadan@ de Internet. Blogs*. Alfaomega. México. 2008.

Cerón, Sairam. *Curso HTML*. Tecnológico de Monterrey ITESM. 2004.

Fogel, Jean-Francois. *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Punto de lectura. España. 2008.

Camus, Juan Carlos. *Tienes 5 segundos*. PDF. Chile. 2009.

Agencia EFE. *Libro del estilo urgente*. Galaxia Gutenberg. España. 2011

Entrevistas

César Antonio Montes de Oca Jefe de Reportero del programa de Televisión Azteca A *quien corresponda*

Gustavo Alberto Herrera Galicia Web Analytics Manager de Azteca Internet