

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **DIFUSIÓN DE NOTICIAS POSITIVAS MEDIANTE LA PLATAFORMA WEB: LUCIÉRNAGA**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Alexandra Chac Camasca**

**Código 20151752**

**Asesor**

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú  
Septiembre de 2020





**POSITIVE NEWS DIFFUSION  
THROUGH THE WEB PLATAFORM:  
LUCIÉRNAGA**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
1.1 Justificación del proyecto.....	3
1.2 Páginas referenciales.....	8
1.2.1 Vía Expresa .....	9
1.2.2 Gutnius .....	10
1.2.3 Reasons to be Cheerful.....	11
1.2.4 Juntos para sumar .....	12
1.2.5 N+: Diario de noticias positivas .....	13
1.2.6 Cuéntame algo bueno .....	14
1.3 Perfil del grupo objetivo.....	15
1.3.1 Buyer persona.....	18
1.4 Definición de conceptos básicos .....	19
1.5 Objetivos del trabajo .....	20
1.5.1 Objetivo general .....	20
1.5.2 Objetivos específicos .....	20
1.6 Análisis del contexto .....	21
<b>2. REALIZACIÓN</b> .....	<b>23</b>
2.1 Descripción de las principales fases de la obra .....	23
2.1.1 Creación de la idea .....	23
2.1.2 Evaluación de la competencia .....	24
2.1.3 Creación del nombre de la página .....	25
2.1.4 Creación de categorías del menú.....	26
2.1.5 Creación de la identidad visual de la marca.....	27
2.1.5.1 Paleta de colores.....	27
2.1.5.2 Creación del isotipo.....	30
2.1.5.3 Creación del logo .....	32
2.1.5.4 Prototipo de página web.....	35

2.1.6 Creación del fanpage en Facebook.....	37
2.2 La sustentación.....	38
2.3 Resultados .....	40
2.3.1 Informe Google Analytics.....	40
2.3.1.1 Audiencia .....	40
2.3.1.1.1 Visión general .....	40
2.3.1.1.2 Ubicación .....	41
2.3.1.1.3 Dispositivos.....	42
2.3.1.2 Adquisición .....	43
2.3.1.2.1 Canales principales.....	43
2.3.1.3 Comportamiento.....	44
2.3.1.3.1 Visión general .....	44
2.3.1.3.2 Contenido del sitio .....	45
2.3.2 Informe Facebook Insights.....	46
<b>3. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>51</b>
3.1 Conclusiones .....	51
3.1.1 Análisis del contexto en Perú.....	51
3.1.1.1 Situación en nuestro país.....	51
3.1.1.2 Necesidad de plataformas de noticias alternativas.....	52
3.1.1.3 Páginas web de noticias positivas en Perú .....	52
3.1.2 Plataforma web Luciérnaga.....	52
3.1.2.1 Implementación de la página web.....	53
3.1.2.2 Contenido de la plataforma web.....	53
3.1.2.3 Análisis de las métricas de Google Analytics .....	53
3.1.3 Fanpage de Luciérnaga en Facebook .....	54
3.1.3.1 Implementación del fanpage .....	54
3.1.3.2 Contenido del fanpage.....	54
3.1.3.3 Seguidores del fanpage .....	54
3.1.3.4 Interacciones en el fanpage .....	54
3.1.3.4.1 Reacciones en el fanpage .....	55
3.1.3.4.2 Comentarios en el fanpage .....	55
3.2 Recomendaciones.....	56
3.2.1 Plataforma web Luciérnaga.....	56
3.2.1.1 Implementación en la página web.....	56

3.2.1.2 Contenido en la plataforma web.....	56
3.2.2 Fanpage de Luciérnaga en Facebook .....	57
3.2.2.1 Contenido en el fanpage.....	57
3.2.2.2 Interacciones en el fanpage .....	57
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Población que hace uso de internet .....	16
Tabla 1.2 Población de 6 a más años de edad que hace uso de internet .....	17



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Los feminicidios y la violencia contra la mujer en el Perú.....	4
Figura 1.2 Los 40 medios elegidos por grupos mediáticos .....	5
Figura 1.3 La actualidad del marketing digital en el Perú .....	6
Figura 1.4 Captura de pantalla de página web Vía Expresa.....	9
Figura 1.5 Captura de pantalla de página web Gutnius.....	10
Figura 1.6 Captura de pantalla de página web Reasons to be Cheerful .....	11
Figura 1.7 Captura de pantalla de página web Juntos para sumar .....	12
Figura 1.8 Captura de pantalla de página web N+ Diario de noticias positivas .....	13
Figura 1.9 Captura de pantalla de página web Cuéntame algo bueno .....	14
Figura 1.10 La actualidad del marketing digital II.....	16
Figura 1.11 Buyer persona #1 .....	18
Figura 1.12 Buyer persona #2 .....	18
Figura 1.13 Interés en la búsqueda “buenas noticias”.....	22
Figura 2.1 Captura de pantalla de noticias Diario Ojo.....	23
Figura 2.2 Captura de pantalla de noticias El Comercio.....	24
Figura 2.3 Gráfico de encuesta sobre nombre Luciérnaga.....	25
Figura 2.4 Boceto de primer menú.....	26
Figura 2.5 Menú actual de Luciérnaga.....	27
Figura 2.6 Primera paleta de colores.....	28
Figura 2.7 Gráfico de encuesta sobre Luciérnaga .....	28
Figura 2.8 Resultados de encuesta sobre Luciérnaga.....	29
Figura 2.9 Paleta de colores actual.....	29
Figura 2.10 Primer boceto de isotipo .....	30
Figura 2.11 Segundo boceto de isotipo .....	31
Figura 2.12 Tercer boceto de isotipo.....	31
Figura 2.13 Gráfico de resultado de encuestas sobre Luciérnaga .....	32
Figura 2.14 Primer boceto de logotipo.....	32
Figura 2.15 Segundo boceto de logotipo.....	33
Figura 2.16 Comentarios de encuesta sobre Luciérnaga.....	33
Figura 2.17 Tercer boceto de logotipo .....	34



Figura 2.18 Logotipo actual de Luciérnaga .....	35
Figura 2.19 Primer boceto de página web.....	36
Figura 2.20 Estructura actual de página web .....	36
Figura 2.21 Plugins añadidos a la página web .....	37
Figura 2.22 Fanpage de Luciérnaga en Facebook.....	37
Figura 2.23 Información del fanpage de Facebook.....	38
Figura 2.24 Usuarios de la plataforma web.....	40
Figura 2.25 Información geográfica de usuarios .....	41
Figura 2.26 Plataformas móviles más utilizadas.....	42
Figura 2.27 Información del tráfico de la página web .....	43
Figura 2.28 Información del tráfico a través de redes sociales .....	43
Figura 2.29 Información de los artículos de la página web .....	44
Figura 2.30 Información del comportamiento de los usuarios.....	44
Figura 2.31 Comportamiento de los usuarios en la web .....	45
Figura 2.32 Información de las entradas de la página web .....	46
Figura 2.33 Información del comportamiento de los usuarios en Facebook .....	47
Figura 2.34 Horario de más tránsito en Facebook .....	48
Figura 2.35 Información de los posts de Facebook.....	49
Figura 2.36 Información del post con más interacciones.....	50
Figura 2.37 Información de los seguidores de Facebook.....	50
Figura 2.38 Información de la ubicación de los seguidores de Facebook.....	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Vía Expresa .....	61
Anexo 2: Encuesta a público objetivo.....	66
Anexo 3: Identidad visual de Luciérnaga.....	70



## RESUMEN

Este proyecto viene desarrollando la plataforma web de noticias positivas llamado “Luciérnaga” en la búsqueda de fomentar el optimismo a través de las buenas noticias e impulsar a que se tomen acciones para contribuir con el bienestar de todos. Por ello, se realizó la creación de un logotipo y estilo gráfico que representen a la marca, se produjo un plan editorial y se creó la página web. En este trabajo se utilizaron diferentes técnicas y herramientas necesarias para la recolección de datos según el público objetivo del proyecto, entre las cuales se encuentran: entrevistas y encuestas. A través de ello, se pudo conocer los factores necesarios para estructurar la esencia de la página web de acuerdo a al target elegido. Además, se busca dar a conocer las noticias positivas publicadas en la plataforma a través de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo. En consecuencia, se busca lograr la evolución del proyecto a través del paso del tiempo y las mejoras pertinentes.

**Palabras clave:** Plataforma web, noticias positivas, Luciérnaga, medio de comunicación, redes sociales, positivismo

## ABSTRACT

This project has been developing the positive news web platform called "Luciérnaga" searching to encourage optimism through good news and encourage to take actions to contribute to the well-being of all. For this reason, the creation of a logo and graphic style that represent the brand was carried out, an editorial plan was produced and the website was created. In this work, different techniques and tools necessary for data collection were used according to the target audience of the project, among which are: interviews and surveys. Through this, it was possible to know the necessary factors to structure the essence of the website according to the chosen target. In addition, in the search for promotion the positive news published on the platform through the social networks most used by the target audience. Consequently, it looks for achieve the evolution of the project through the passage of time and the relevant improvements.

**Keywords:** Online plataform, good news, Luciérnaga, media, social networks, positivism.

# INTRODUCCIÓN

Actualmente, según el estudio de Comscore (2019), los medios de comunicación en Perú están atestados de crímenes, accidentes, tristeza y morbo. Además, estas son las noticias a las que se les da una cobertura del 57% a la violencia, donde se muestra un contenido altamente explícito que produce que la audiencia absorba la negatividad 24 horas al día, tal como señala la investigación de Comscore (2019). Sumado a esto, al consumir los caóticos acontecimientos diariamente, los niveles de estrés se incrementan en las personas.

Hoy en día, con la evolución de los medios informativos, es necesario que haya un espacio donde se perciba una energía positiva que logre mejorar el ánimo de la opinión pública que genere cambios en los espectadores. De manera que se reduzca el estrés y la ansiedad que afecta cada día más a la población. No obstante, la cobertura de esta clase de noticias no son lo único que perjudica gravemente la salud de los ciudadanos, sino también la problemática medioambiental. Por este motivo, es necesario concientizar a las personas sobre la importancia de cuidar el planeta en el que vivimos y el esfuerzo colectivo que se debe hacer para contribuir con la sociedad.

El presente proyecto tiene como objetivo brindar noticias positivas por medio de la página web “Luciérnaga”. Esta plataforma web se enfocará en mostrar buenos ejemplos e informar sobre las acciones que los seres humanos pueden realizar para hacer el mundo un lugar sostenible. De manera que se ofrezca un espacio alternativo para aquellas noticias que no muestran los medios masivos, mejorando la oferta informativa.

A continuación, presentaré el análisis e investigación de la información relevante para llevar a cabo este proyecto con lo cual busco mostrar la viabilidad del mismo.

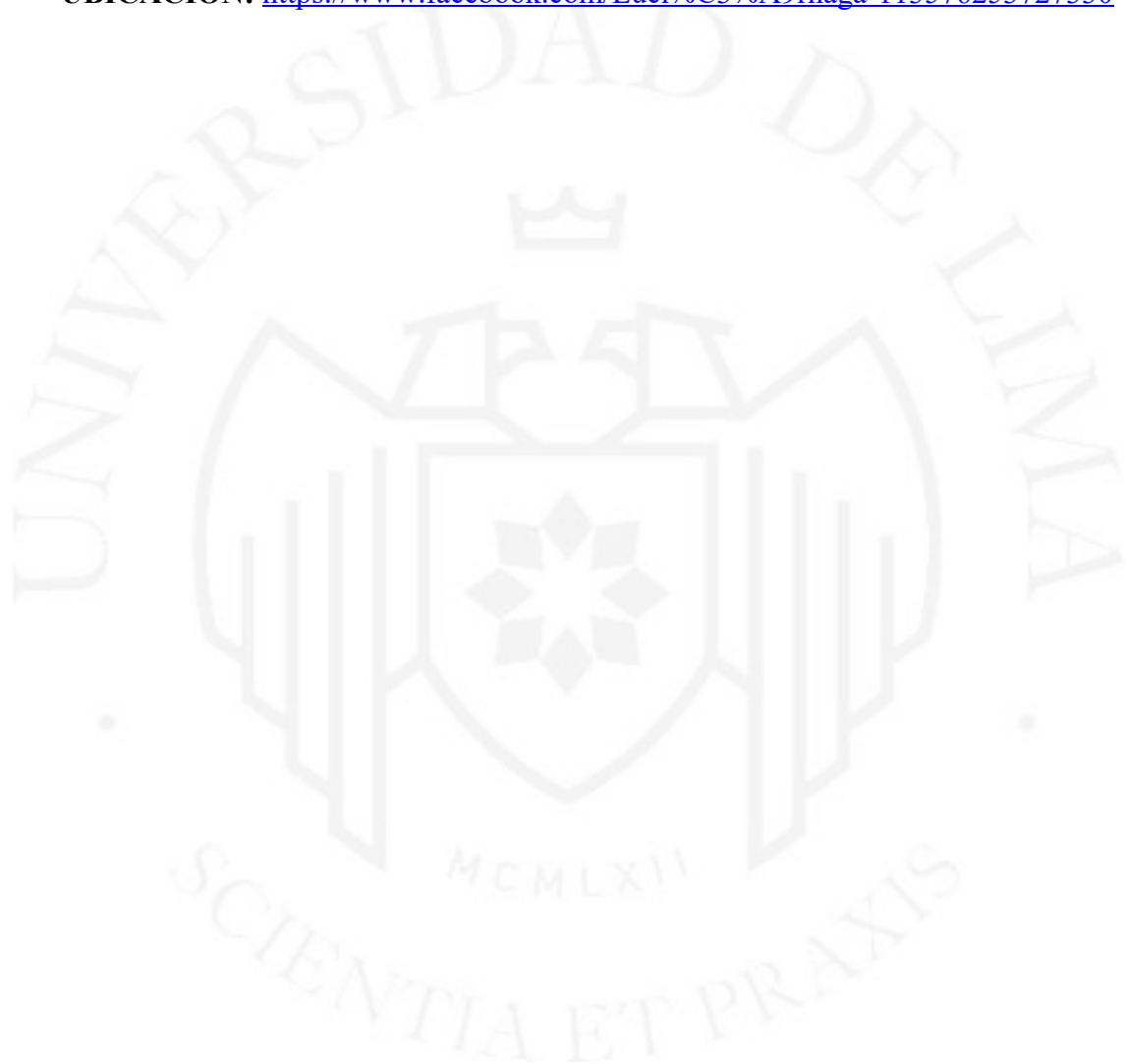
**MATERIAL PRODUCIDO COMO PARTE DEL  
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**MATERIAL #1:** Luciérnaga

**UBICACIÓN:** [aluciernaga.com](http://aluciernaga.com)

**MATERIAL #2:** Fanpage Luciérnaga (Facebook)

**UBICACIÓN:** <https://www.facebook.com/Luci%C3%A9rnaga-113576253727330>



# 1. ANTECEDENTES

## 1.1 Justificación del proyecto

Este emprendimiento busca crear noticias positivas mediante una plataforma web, de manera que se logre cambiar la percepción de las personas respecto a que solo ocurren infortunios, que son mostrados en los medios masivos, y el grado en que afecta a los espectadores la forma como se comunican las cosas a través de ellos. Esta página generará un espacio propicio para mostrar los éxitos, proyectos e incluso programas de ayuda que muchas veces pasan desapercibidos en los medios de comunicación y que a pesar de poseer un gran potencial quedan desplazados por el morbo que llama la atención hoy en día. Lo que busco mostrar es que, así como existen noticias malas, también las hay buenas.

Además, con este proyecto busco contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) informando y brindando herramientas para que la audiencia se sume a este movimiento que ayudará al país. Por ello, la plataforma contará con 5 categorías donde serán distribuidas los ejes principales de manera que el público pueda encontrar fácilmente los temas que le interesen más. Para lograr sistematizar el contenido el proyecto cuenta con un staff de 4 personas de diferentes carreras con el que permitirá poseer diferentes enfoques de las noticias brindadas. Sumado al portal web se creará un fanpage en Facebook con el objetivo de que las personas se enteren de las novedades de la plataforma principal, ya que hoy en día las personas suelen ingresar a leer las noticias a través de las redes sociales, puesto que sienten que lo tienen al alcance de la mano sin la necesidad de entrar a la web de cada medio informativo.

En la actualidad, se puede observar que todos los medios masivos están atestados de crímenes, accidentes y tristeza. Diariamente los medios informativos nos saturan con alto contenido explícito a través de diversas plataformas que produce que la audiencia lo absorba las 24 horas del día. El gran inconveniente es la manera como muestran a detalle los impactantes sucesos con la intención de satisfacer el interés del televidente. El contexto en el que nos encontramos se deja llevar por el morbo y los escándalos que salen

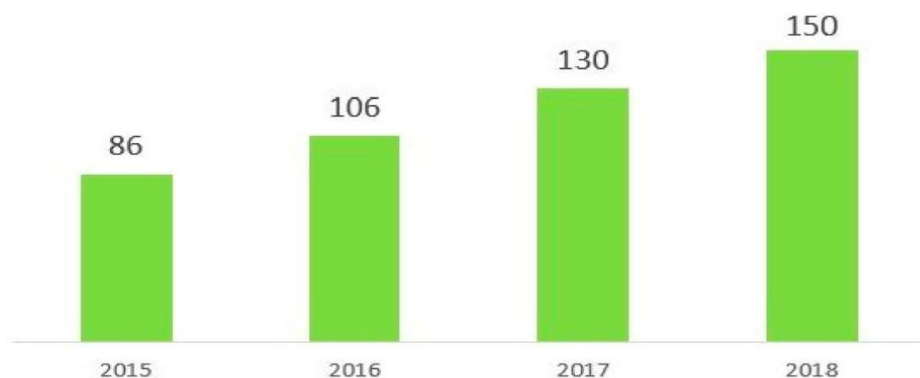
a la luz mucho más rápido y en mayor cantidad que las noticias que realmente vale la pena leer. Tal como menciona Gonzalo Portocarrero (2015), hay un poder muy fuerte respecto al morbo en nuestro país; esto se vislumbra al momento en que los medios noticiosos buscan fascinar a los espectadores mostrando el espectáculo por el que la gente se siente atraída, por lo que va más allá de querer conocer lo sucedido llegando a lo desagradable o malsano. No obstante, las personas a quienes les resulta atractivo esta clase de acontecimientos que aparecen en los medios masivos saben que lo que consumen atenta contra ellos mismos; a pesar de ello, se deja llevar por lo que humanidad califica como morboso. Es por esta razón que la violencia se convierte en el pan de cada día de la audiencia (párr. 4).

Sumado a esto, la forma de comunicar es uno de los principales obstáculos para enfrentar a la prensa amarillista, ya que muchos relatos sobre las muertes son mostrados frecuentemente en los medios masivos y sin tomar en consideración en qué medida se muestra el crimen. Es muy importante tomar en cuenta el que quizás la falla del mensaje transmitido genere el incremento de estos actos de violencia, tal como menciona Hernández (2019), se puede ver en los gráficos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática de los feminicidios del 2015-2018 que se han duplicado con el pasar de los años. Lo grave de estos casos es la alta cobertura y frecuencia que le da la prensa escrita y digital a esta clase de noticias (párr. 1).

**Figura 1.1**

*Los feminicidios y la violencia contra la mujer en el Perú*

Feminicidios en el Perú, 2015-2018



Fuente: INEI (2019). Los feminicidios y la violencia contra la mujer en el Perú, 2015 - 2018. Lima, Comité Estadístico Interinstitucional de la Criminalidad



Sumado a esto, un factor importante en la problemática es la monopolización de la información que se brinda ya que, así como se muestra el estudio realizado por Ojo Público (2019) el que posee más medios en el mercado es El Comercio, debido a que cuenta con 7 plataformas escritas y 9 plataformas digitales en nuestro país (párr. 4).

**Figura 1.2**

*Los 40 medios elegidos por grupos mediáticos*

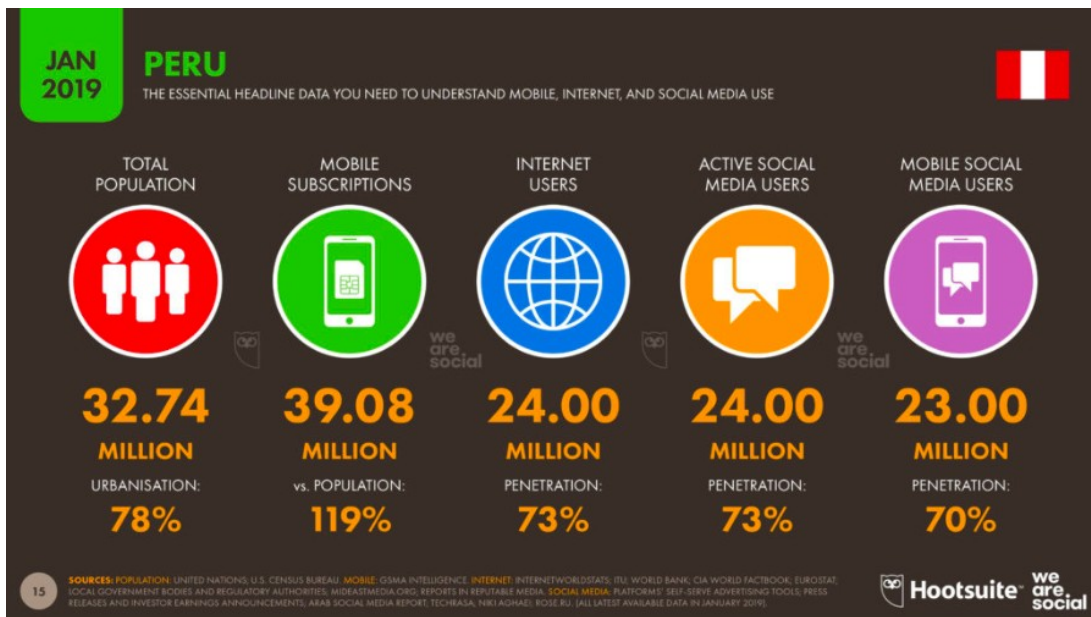


Fuente: Elaboración de MOM Perú basado en: SEPP, IAB, CPI, Kantar Ibope

Además, el Grupo El Comercio es quien posee una mayor audiencia en sus medios digitales, tal como se ve en el estudio de Comscore (2019). El mercado digital del Perú ha ido creciendo al punto de que tal como muestra Guevara (2019) en las estadísticas de Hootsuite, 24 millones de peruanos son usuarios de internet, por lo que se muestra el incremento de 9.1% que ha tenido en un año (párr. 6).

**Figura 1.3**

*La actualidad del marketing digital en el Perú*



Fuente: La actualidad del marketing digital en el Perú. Estadísticas Digitales del Perú 2019. Hootsuite para el Perú (2019)

Es por este motivo, que según Ojo Público (2019) una condición de la libertad de expresión es la pluralidad de información y opinión disponible para que los espectadores puedan construir un juicio propio de lo que se le está brindando. No obstante, la cuestión en nuestro país es que hay una preponderancia por parte del Grupo El Comercio, puesto que al ser quien más plataformas posee, expone un solo enfoque de sucesos que realmente tienen más de un parte por el cual verlo que impide crear una concepción personal del acontecimiento (párr. 2).

La educación ambiental es otra cuestión importante a tomar en consideración. No obstante, a pesar de que sea un tema que se encuentra en auge, no es un asunto nuevo. Según lo establecido en la Ley General del Ambiente - Ley 28611 se debe tener una gran consideración respecto a la educación ambiental con el objetivo de que la población aprenda formas en las que se realicen acciones ambientalmente responsables para colaborar con el desarrollo sostenible del Perú según el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2013).

Además, según menciona Leon (2018), tal como se muestra en una encuesta de Ipsos Global Advisor, Perú es el 3er país más alarmado respecto a la contaminación

ambiental. Cabe resaltar que en el año 2015, más de 150 dirigentes de Estado se reunieron en la cumbre de Desarrollo Sostenible donde decidieron aprobar y llevar a cabo la Agenda 2030. Esta agenda abarca 17 objetivos de desarrollo global que se han puesto en práctica desde el inicio del año 2016 que tienen como meta lograr un planeta sostenible para el 2030. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tienen la intención de generar que todos los países, independientemente de sus ingresos, adopten mecánicas que contribuyen en la protección del planeta. Es por estos motivos que los peruanos necesitamos conocer más acerca de la Agenda 2030 y cómo contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles para que las personas como individuos logren con pequeñas acciones sumarse a ser parte del cambio (Naciones Unidas, 2015).

Uno de los factores más importantes es el lograr transmitir la felicidad, el optimismo y la energía a través de lo que se lea en este proyecto. Según Cristina Soria (2018), las hormonas de nuestro organismo pueden generar que tengamos una vida plena y feliz. Estas hormonas son la endorfina, de la felicidad; la oxitocina, del amor; la dopamina, de la motivación y el placer; y la serotonina que permite la relajación y tranquilidad. De manera que es vital realizar acciones que produzcan la segregación de estas hormonas en nuestro cuerpo a través de actividades que disfrutes (párr. 3). Además, como menciona Valerio (2008), en la muestra del estudio Framingham, la felicidad puede ser contagiada no solo por las personas que te rodean, sino también por lo que te rodea, ya sea un paisaje que te deja sin aliento, un niño que te sonrío en la calle, hasta una historia de éxito de una persona que tuvo que superar un sinnúmero de obstáculos. El ser humano absorbe el optimismo que lo rodea y lo vuelve propio (párr. 2).

Esta plataforma web se llamará Luciérnaga, puesto que el conocido bicho de luz, si bien durante el día parece un insecto común, en la oscuridad se convierten en irradiadores de luz, por lo que en el mundo espiritual representan el hecho de que las cosas no son lo que parecen. Por lo que, en las personas personifica lo que está en nuestros corazones y mentes, que debe ser cuidado y darnos la oportunidad de brillar. Estos insectos se iluminan para comunicar. Para las personas, la luciérnaga como símbolo desborda mensajes positivos e inspiradores que se adentran en el interior de los individuos. Es el emblema que nos insta a ser conscientes y a prestar atención a lo que nos rodea, además de que impulsa a ser persistente para lograr alcanzar el éxito. Sumado a esto, este tótem funciona como una bombilla ecológica, debido a que produce luz sin la

necesidad de consumir su entorno. Por ello, exhorta a los seres humanos a emplear de manera apropiada los recursos naturales que nos brinda el planeta, usándolos con moderación, de forma que se disponga de lo realmente necesario y no se abuse del mismo, de manera que seamos más responsables respecto a cómo vivimos y usamos la Tierra. Las luciérnagas encarnan la esperanza, la guía y la inspiración.

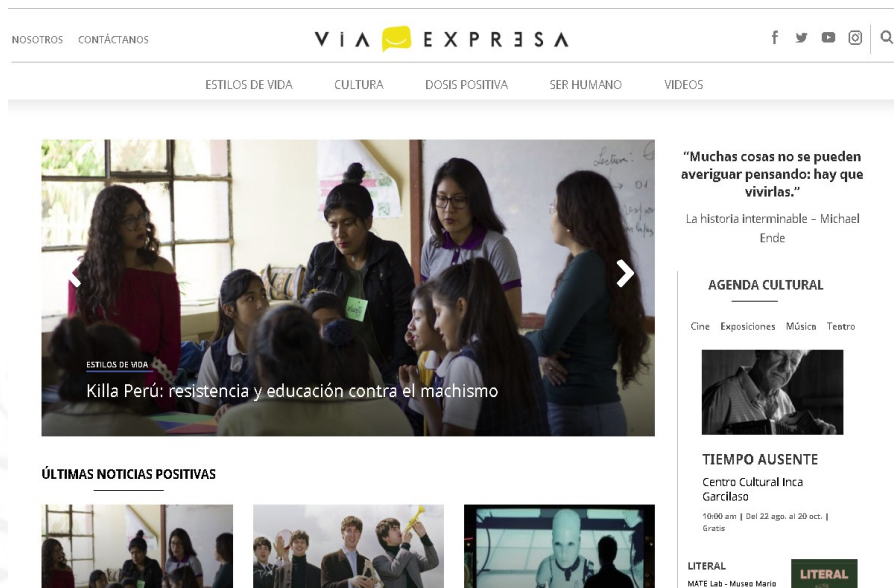
## **1.2 Páginas referenciales**

El mercado de páginas web sobre noticias positivas es muy escaso en el Perú. Hay una baja competencia, no obstante, no hay ninguna que se especialice en buenas noticias y que tenga las temáticas alineadas a las ODS. Si bien existen otros portales que brindan información sobre el cuidado del medio ambiente, son muy poco conocidas. Se realizó una búsqueda de páginas web similares y nos dimos cuenta que en el Perú solo existían dos: Vía Expresa y Gutnius. En otros países sí existen más webs de este estilo, sin embargo, estas no tienen contenido sobre acontecimientos peruanos. Las páginas nacionales las consideramos como referencia a pesar de no poseer el mismo objetivo de “Luciérnaga”. Por este motivo, el proyecto tiene como objetivo ser percibida como una web original, dinámica, visualmente agradable y optimista, diferente a las pocas ya existentes.

## 1.2.1 Vía Expresa

Figura 1.4

*Captura de pantalla de página web Vía Expresa*



Fuente: Extraído de Vía Expresa (<https://vexpresa.pe/>)

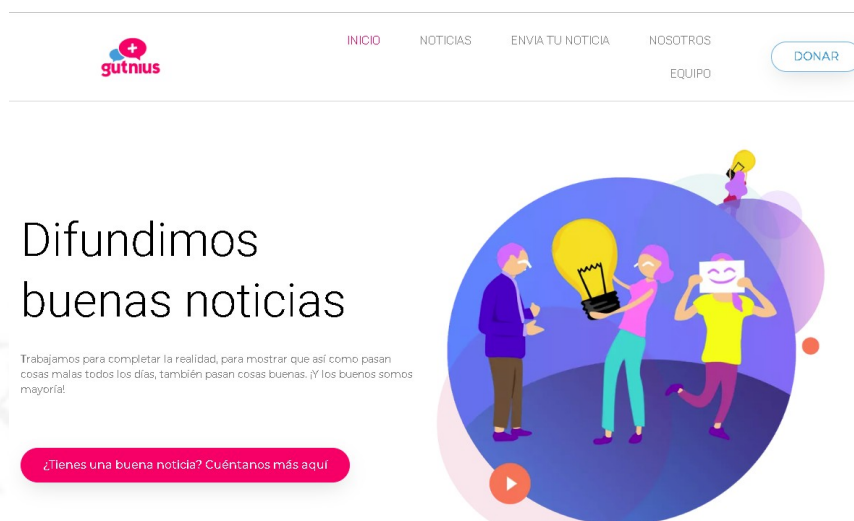
Vía Expresa es un medio de comunicación digital peruano que se encuentra vigente desde el 2017. Esta plataforma cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram Twitter y Youtube. Posee una división interactiva en el diseño de su página web. Cuenta con 17.857 me gusta en su fanpage de Facebook, que es una de las redes que más utiliza, junto a Instagram. Además, Vía Expresa le brinda la oportunidad a los lectores para que cuenten una historia inspiradora con una sección al final del homepage para que haya más interacción con los consumidores. Sumado a esto, posee un staff inicial de 4 personas de diferentes áreas que juntas logran un buen desarrollo de la plataforma tal como la vemos hoy en día. No obstante, con el tiempo han ido sumando personas al equipo emprendedor.

Por otro lado, hay una falta de sistematización de contenido en redes (Facebook, Twitter, Youtube), debido a la periodicidad de las publicaciones. Además, se observó que las redes sociales Youtube y Twitter están abandonadas, sin publicaciones; por lo que no están sacándole provecho a todas las redes sociales que poseen.

## 1.2.2 Gutnius

Figura 1.5

*Captura de pantalla de página web Gutnius*



Fuente: Extraído de Gutnius (<https://gutnius.com/>)

Gutnius es un medio de comunicación digital peruano que se encuentra vigente desde el 2015, siendo el primer portal de buenas noticias en Perú. Este sitio web cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Cuenta con 13.072 me gusta en su fanpage de Facebook, en la que realiza publicaciones diariamente. Además, Gutnius le da la alternativa a los lectores para que cuenten una historia inspiradora con un espacio en el homepage de la página para que tenga una mayor visualización. Sumado a esto, posee una línea de tiempo sumamente explicada acerca de la evolución de la plataforma y de los objetivos que busca alcanzar.

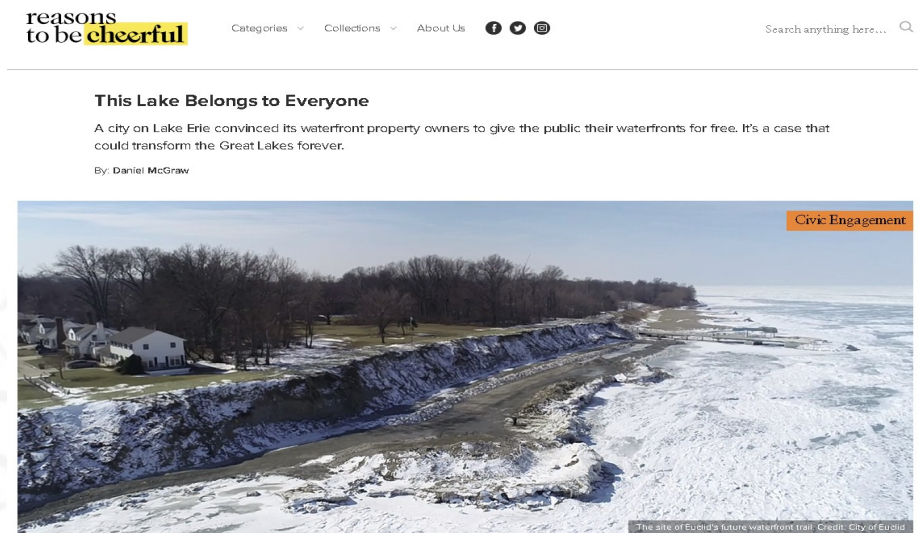
En cambio, en la página principal aparenta estar vacía hasta llegar a la mitad del homepage, en la que se puede encontrar mayor tráfico de publicaciones. Además, se vislumbra el abandono de la red social: Twitter desde el año pasado, por falta de tweets acerca de las noticias positivas. Sumado a esto, Gutnius posee pocas categorías en el menú, por lo que no logran representar de manera adecuada lo que quieren mostrar. Asimismo, la sección de envía tu noticia no posee ninguna descripción por lo que requerirán más filtros sobre lo que envía la gente. También se muestra en la sección noticia, que las publicaciones aparecen de manera simultánea al deslizar hacia abajo, esto genera un impacto negativo en el lector, debido a que se volvería tedioso el llenarlo de información a la que quizás no quería ingresar.



### 1.2.3 Reasons to be cheerful

Figura 1.6

*Captura de pantalla de página web Reasons to be Cheerful*

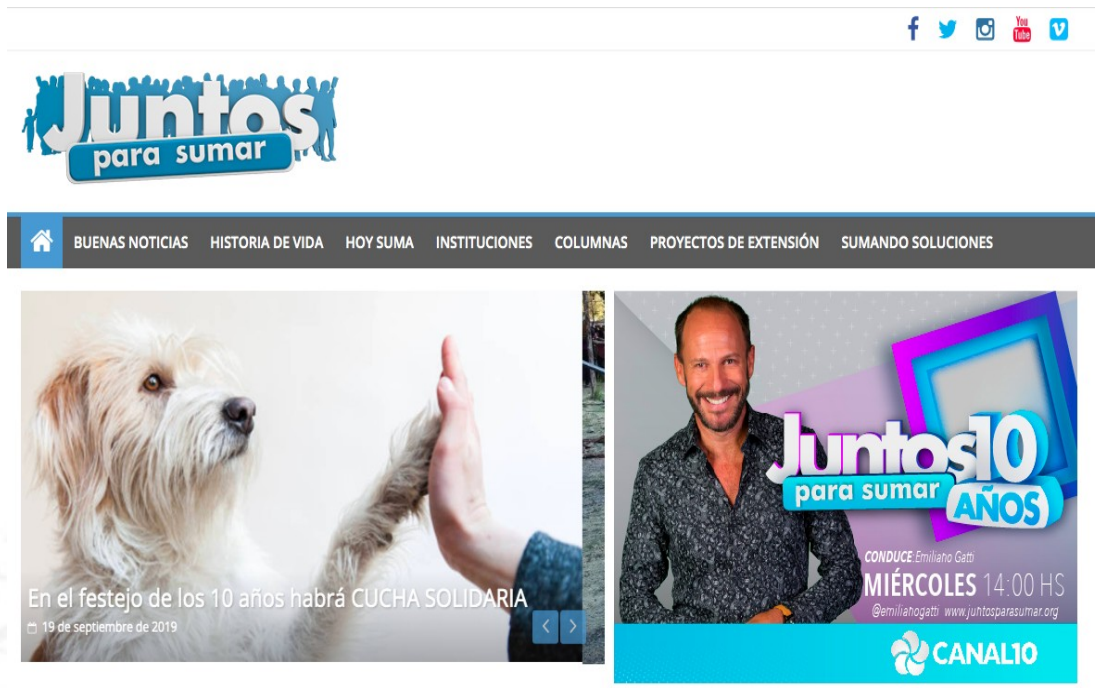


Por otro lado, se encuentra Reasons to be Cheerful. Esta plataforma web fue creada en el 2019. Este sitio web es estadounidense. Esta página cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram Twitter y Youtube. Cuenta con 41.637 me gusta en su fanpage de Facebook. Además, Reasons to be Cheerful fue fundada por David Byrne, por lo que ha llegado rápidamente a la audiencia a pesar de ser una plataforma con poco tiempo de lanzamiento. Sumado a esto, posee una división interactiva en el diseño de su página web, lo que lo hace más amigable para los lectores. Asimismo, aparece un pop-up para llenar tus datos para que llegue la información actualizada.

## 1.2.4 Juntos para sumar

Figura 1.7

Captura de pantalla de página web Juntos para sumar



Fuente: Extraído de Juntos para sumar (<https://www.juntosparasumar.org/>)

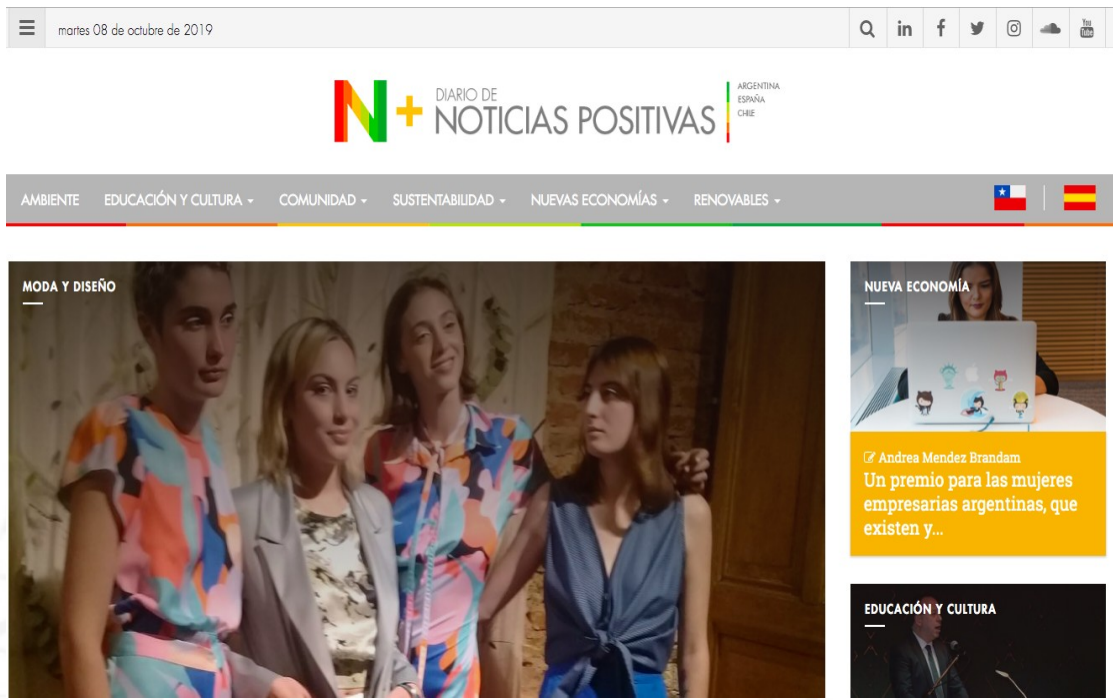
Juntos para sumar es un medio de comunicación digital argentino creado por Canal 10 en dicho país. Esta plataforma alternativa se encuentra vigente desde el 2009. Este sitio web cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram Twitter, Youtube y Vimeo. Cuenta con 11.420 me gusta en su fanpage de Facebook, en la que realiza publicaciones diariamente. Además, este medio posee un canal de tv y una aplicación para móviles. Juntos para sumar esta dividido en categorías correspondientes a la temática general de la página, apropiada para el entendimiento del lector. Sumado a esto posee un nombre que resume la esencia de la plataforma. No obstante, el diseño de la página principal del portal se encuentra colmado de imágenes, videos y fotografías que saturan al lector.



## 1.2.5 N+: Diario de Noticias Positivas

Figura 1.8

*Captura de pantalla de página web N+ Diario de Noticias Positivas*



Fuente: Extraído de N+ Diario de noticias positivas (<https://noticiaspositivas.org/>)

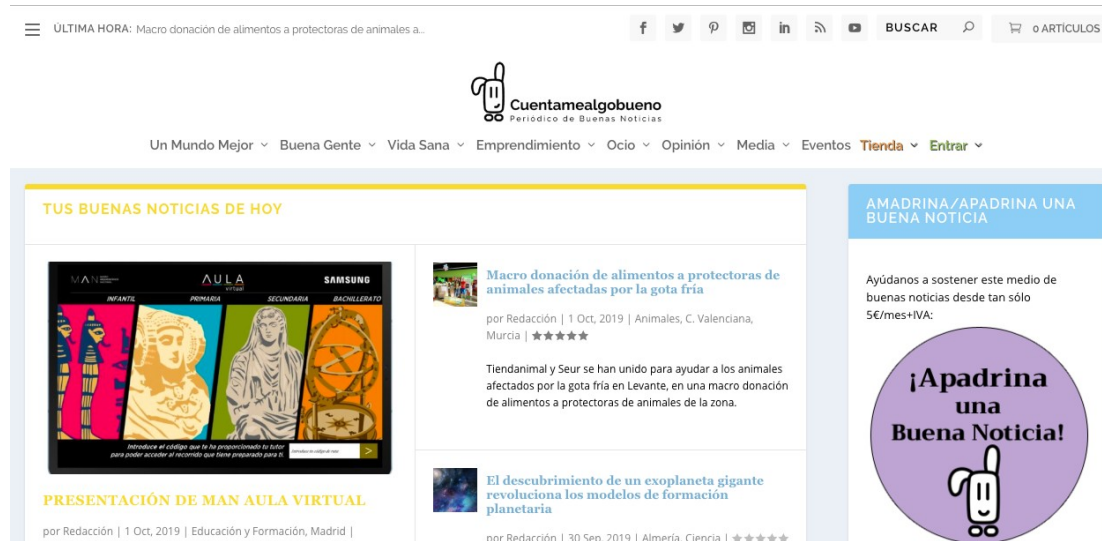
N+: Diario de noticias positivas es un medio de comunicación digital de Argentina, Chile y España. Se encuentra vigente desde el 2003. Este sitio web cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram Twitter, Youtube, Linked in y Soundcloud, debido a que también hacen podcast. Cuenta con 66.511 me gusta en su fanpage de Facebook, en la que realiza publicaciones interdiarias. Además, N+ le brinda un espacio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, al alcance de los lectores para lograr que se informen respecto a esta temática. Posee una división de categorías apropiada a la temática general de la página y para el fácil entendimiento del lector.

Sumado a eso, utiliza un nombre que muestra a los consumidores la temática principal de la plataforma. También posee una revista digital de noticias positivas y una estación de radio. En cambio, en la página principal el diseño satura de imágenes, videos y fotografías al consumidor, lo que no deja centrar la atención del lector.

## 1.2.6 Cuéntame Algo Bueno

Figura 1.9

*Captura de pantalla de página web Cuéntame algo bueno*



Fuente: Extraído de Cuéntame algo bueno (<https://www.cuentamealobueno.com/>)

Cuéntame algo bueno es un medio de comunicación digital español que se encuentra vigente desde el 2010. Este sitio web cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest y Linked in. Además, los nombres de las categorías van de acuerdo a la temática de noticias positivas. Sumado a esto, en la parte inferior del homepage están las etiquetas utilizadas en los artículos para encontrar de manera más sencilla la información que el lector requiere. Asimismo, en el mismo lado brindan la oportunidad de que los consumidores busquen los artículos de acuerdo a la fecha de publicación (mensual). De igual forma, la página busca conocer la opinión de los lectores a través de preguntas fijadas en el inicio de la plataforma. Además, poseen una tienda online de merchandising de Cuéntame algo bueno.

En cambio, en la página principal el menú posee muchas secciones que podrían organizarse mejor para una mayor efectividad. Además, el fanpage de Facebook cuenta con 3.174 me gusta, por lo que no utilizan las redes sociales como herramienta principal para llamar la atención de los lectores.

### 1.3 Perfil del grupo objetivo

Para lograr obtener un grupo objetivo para Luciérnaga es necesario evaluar diversos factores a medida que se pueda conocer más al público. No obstante, tal y como plantea Arellano (2017), no siempre se obtienen los datos necesarios al conocer el género o nivel socioeconómico de una persona, sino que se conseguirá otro enfoque al asociar a los individuos de acuerdo a la forma en la que piensan y se comportan, de manera que se les pueda comprender mejor y se logre satisfacer sus necesidades. Por este motivo plantea 6 estilos de vida (párr. 1).

Según los estilos de vida planteados por Arellano (2017), el target para Luciérnaga se encuentra en 2 de los propuestos. Los sofisticados que son los más tecnológicos están conectados en un 87% de la población, ellos son uno de los grupos más jóvenes respecto a los habitantes. Se caracterizan por ser optimistas, confiar en sí mismos y son liberales en cuanto a ideas y actitudes. Suelen enriquecer su conocimiento a través de la lectura de periódicos, revistas y páginas de internet para estar al día respecto a la coyuntura actual. Además, los productos innovadores y, los nuevos medios de comunicación y compra captan gran parte de su atención. Asimismo, se interesan por su salud, por lo que suelen estar atentos del contenido nutricional que poseen los alimentos que adquieren.

Por otra parte, respecto a las modernas, el 63% de ellas están conectadas a la red.

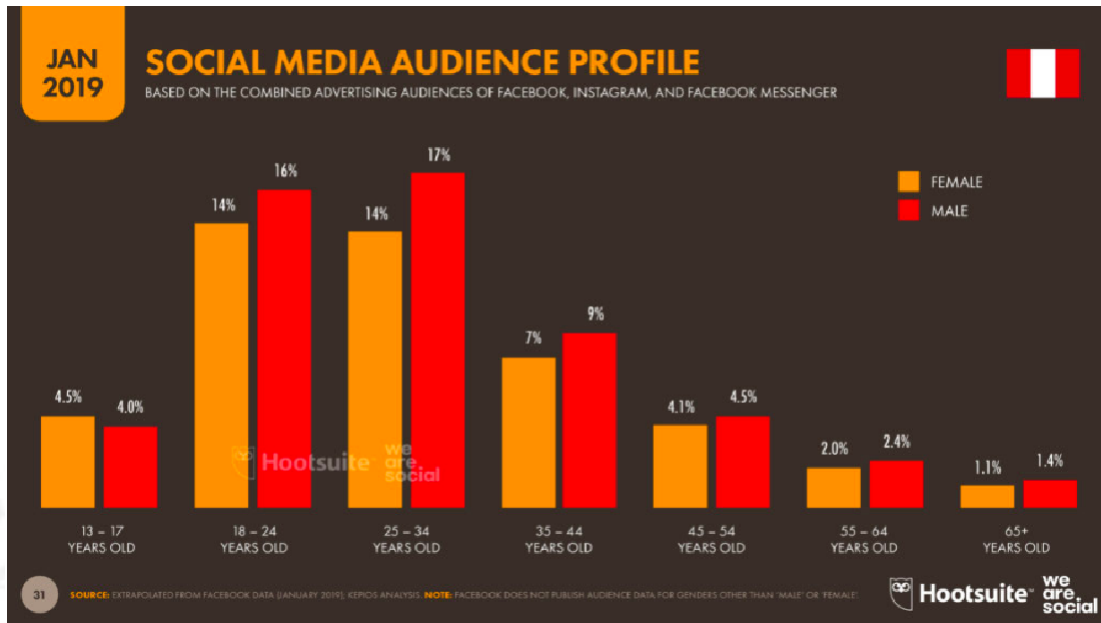
Se destacan por ser optimistas con su futuro y buscar el éxito profesional por sí mismas. Si bien una de sus actividades favoritas es comprar, prefieren adquirir productos que tengan un beneficio abstracto de manera que las marcas sean un símbolo social. Igualmente, son emprendedoras y buscan crear un negocio propio para lograr independizarse y tener estabilidad económica en el futuro (Arellano, 2017).

Al contar con los estilos de vida de nuestro público objetivo, es necesario centrarnos en quienes utilizan internet con más frecuencia. Por ello, como muestra Guevara (2019), según las estadísticas de Hootsuite, nos podemos percatar que el target de Luciérnaga está orientada a dos públicos objetivos dependiendo el rango de edad: de 18 - 24 años y de 25 - 34 años. Esto sucede, debido a que los Millennials son quienes más utilizan las redes sociales en el país. No obstante, el segundo grupo de interés, a pesar de estar en horas de trabajo, invierten la misma cantidad de horas que los Millennials en la

red. Ambos públicos suman un 61% de las comunidades totales con respecto a la presencia en las redes.

**Figura 1.10**

*La actualidad del marketing digital en el Perú II*



Fuente: La actualidad del marketing digital en el Perú. Estadísticas Digitales del Perú 2019. Hootsuite para el Perú (2019)

**Tabla 1.1**

*Población que hace uso de internet, según grupos de edad y ámbito geográfico*

Grupos de edad/ Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total</b>	31.1	31.6	33.9	34.8	36.0	38.2	39.2	40.2	40.9	45.5	48.7
6-16 años	36.0	37.4	39.7	41.6	43.0	44.0	45.1	45.0	44.7	47.7	48.5
17-24 años	56.6	56.3	59.0	59.8	61.3	64.4	66.2	68.2	68.6	74.9	77.7
25 y más años	21.1	21.6	23.9	24.5	25.7	28.2	29.1	30.4	31.8	36.8	41.4
<b>Lima Metropolitana 1/</b>	45.8	46.0	50.3	50.4	53.0	57.0	58.3	60.0	59.4	64.4	69.3
6-16 años	61.1	62.5	66.7	68.8	70.4	73.2	74.2	74.3	70.5	73.5	75.7
17-24 años	74.4	71.9	77.0	76.5	79.0	84.2	85.6	85.4	83.5	89.8	92.5
25 y más años	32.6	33.0	37.4	37.1	40.0	44.4	45.9	48.6	49.7	55.1	61.5
<b>Resto País</b>	24.6	25.2	26.5	27.7	28.3	29.6	30.4	31.0	32.2	36.5	38.9
6-16 años	27.6	29.1	30.4	32.2	33.4	33.8	34.8	34.5	35.7	38.8	38.6
17-24 años	49.0	49.3	51.1	52.3	53.1	55.4	57.1	60.0	61.4	67.5	70.4
25 y más años	15.3	15.7	17.0	18.0	18.5	19.9	20.5	21.1	22.6	27.2	30.9

Fuente: INEI (2019). Población que hace uso de Internet, según grupos de edad y ámbito geográfico, 2007 - 2017. Perú, Tecnologías de la Información y Comunicación

Por otro lado, según muestra el diario Expreso (2019) guiándose por las estadísticas del INEI, durante el inicio del año, el 88.3% de mujeres con las edades de 15 - 29 años emplean el internet para búsqueda de información, mientras que los hombres un 87.5% (párr. 4). Según Arellano (2017), el contenido que la población más busca en internet es el de actualidad con un 66% a comparación de las otras temáticas (párr. 8). Sumado a esto, los jóvenes son piezas fundamentales para implementar y poner en práctica políticas públicas ambientales por el nivel de preocupación que poseen en la actualidad, tal como mencionó Vizcarra en la entrevista al diario Andina (Leon, 2018).

**Tabla 1.2**

*Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet*

**POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN MOTIVO DE ACCESO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2016**  
(Distribución porcentual)

Motivo de acceso/ Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Busca información, se comunica y entretiene	18.1	24.0	32.4	36.4	39.4	41.7	43.8	44.8	44.6	44.8
Busca información y se comunica	30.8	28.0	17.7	16.9	16.6	17.2	18.3	19.9	14.6	13.1
Sólo busca información	15.2	13.7	10.1	10.3	9.7	8.7	8.7	7.1	5.6	4.7
Busca información y se entretiene	3.8	5.3	7.6	8.9	9.1	8.4	7.5	6.4	6.2	5.5
Busca información, se comunica, capacita y entretiene	2.1	3.3	5.3	4.4	3.1	3.3	3.0	2.6	2.2	2.4
Se comunica y entretiene	5.0	4.7	4.1	3.1	3.3	2.7	2.8	2.9	6.3	6.9
Sólo para entretenerse	4.4	3.9	3.6	3.1	3.0	2.7	2.3	2.1	2.3	2.1
Sólo para comunicarse	10.6	6.1	3.2	2.2	1.6	1.6	1.6	1.7	2.8	3.1
Busca información, se comunica y capacita	2.3	1.9	2.6	1.8	1.4	1.3	1.1	1.2	0.6	0.6
Otras actividades 2/	7.7	9.2	13.5	13.0	12.8	12.5	11.0	11.3	14.8	16.9

Fuente: INEI (2019). Población que hace uso de Internet, según grupos de edad y ámbito geográfico, 2007 - 2017. Perú, Tecnologías de la Información y Comunicación

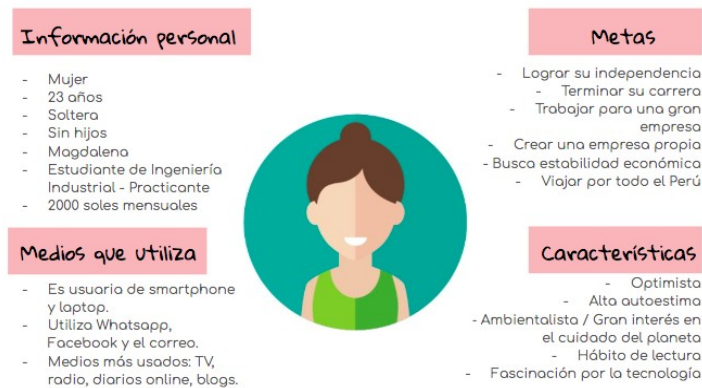
Nuestro país es uno de los que tiene mayor alcance en redes sociales, con 93.2% se encuentra por encima del promedio de América Latina, según Comscore (2019). La plataforma web contará con un fanpage, debido a que el 98% de los peruanos tiene una cuenta de Facebook, tal como menciona Arellano (2017). Asimismo, la red social Facebook, a pesar de la nueva tendencia de Instagram, continúa siendo la plataforma favorita de los peruanos obteniendo el 44.5% de las publicaciones en el país, según Comscore (2019).

Según el artículo del diario La República (2019), en el estudio de Comscore (2019), los peruanos suelen estar 409.2 minutos al mes en páginas web y aplicaciones móviles. Es decir, las personas emplean alrededor de 7 horas ocupados en las plataformas digitales (párr. 6).

### 1.3.1 Buyer persona:

**Figura 1.11**

- Público Objetivo: 18 - 24 años



Fuente: Elaboración propia

**Figura 1.12**

- Público Objetivo: 25 - 34 años



Fuente: Elaboración propia

## 1.4 Definición de conceptos básicos

- **Medio de comunicación**

Herramienta que se encarga de la transmisión pública de información a través de televisión, radio, periódico, internet, etc.

- **Página web**

Conglomerado de información de un sitio web al que se ingresa a través de una pantalla e incluye texto, contenido audiovisual y enlaces a otras páginas.

- **Fanpage**

Página creada dentro de una red social que funciona como canal de comunicación con los seguidores.

- **Red social**

Plataforma digital que permite la conexión de usuarios alrededor del mundo.

- **Emprendimiento**

Oportunidad de negocio, iniciativa o proyecto identificado por el contexto.

- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

Conocidos como los Objetivos Mundiales, son 17 retos planteados por la ONU que buscan erradicar la pobreza, cuidar el planeta y garantizar que toda la población goce de paz y prosperidad.

- **Sostenibilidad**

En ecología, hace referencia a algo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos naturales u ocasionar graves daños al medio ambiente.

- **Prensa amarillista**

Se denomina de esta manera a los medios que se caracterizan por mostrar noticias en las que abundan la sangre, los crímenes, la violencia y los escándalos.

- **Monopolización**

Acaparar algo de manera exclusiva.

- **Mercado digital**

Espacio virtual utilizado por las empresas para ventas online.

- **Agenda 2030**

Plan de acción para el 2030 creada por la ONU, que favorece al desarrollo de la sociedad y del planeta, tomando en cuenta los niveles de desarrollo de cada país.

- **ONG**

Organización sin fines de lucro que se dedica a una iniciativa social

## **1.5 Objetivos del trabajo**

### **1.5.1 Objetivo General:**

- Presentar las noticias con un enfoque diferente valorando su impacto positivo animando a las personas a tomar acción para el bienestar de todos

### **1.5.2 Objetivos Específicos:**

- Brindar material didáctico para contribuir con las ODS



- Ofrecer un espacio donde los lectores contribuyan al aumento de noticias positivas
- Impulsar emprendimientos de bajo alcance
- Dar a conocer historias de éxito como fuente de inspiración a otras personas
- Promover la contribución con ONGs y voluntariados

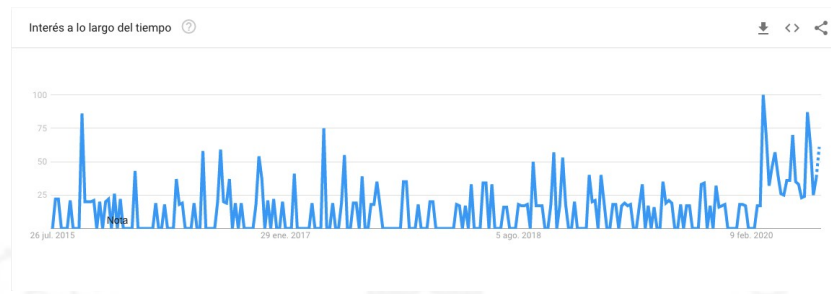
## 1.6 Análisis del contexto

- Actualmente, en la situación en la que nos encontramos por la pandemia mundial incrementa la necesidad de informarnos a través de los medios de comunicación. Por este motivo, es necesario que estos se brinden las noticias de una manera responsable y evitando provocar histeria colectiva. Sin embargo, no todos siguen estas pautas, ya que se puede observar la sobre información existente y el tráfico de noticias falsas que se comparten a diario. Esto dificulta poder enfrentar la crisis actual.
- Debido al contexto, el trabajo remoto fue la mejor alternativa para proteger a las personas. Por esta razón, los medios se han visto obligados a adaptarse con rapidez y han establecido las mejores estrategias para que el periodismo no se detenga (Ipys, 2020).
- En cuanto a los medios tradicionales, la televisión, la radio y la prensa escrita han tenido que adoptar medidas desafiantes. Esto sucede debido a que se han diversificado para poder llevar a cabo sus labores a través de plataformas digitales, ya que son las herramientas que más se están explotando por la coyuntura.
- A pesar de esta situación, tal como se menciona en Ipys (2020), la pandemia mundial ha logrado acercar a los países alrededor del mundo, debido a que es una situación que afecta a todos. Esto se refleja en la información que transmiten los medios de comunicación, ya que actualmente se consume más información internacional como si fuera local.
- Actualmente, se vive un ambiente cargado de negatividad al ser un momento difícil para todo el mundo. Por esta razón, es necesario mostrar las noticias positivas para brindar esperanza a los lectores. La búsqueda de las palabras “buenas noticias” en Google se ha incrementado en Perú en los últimos meses.

Esto hace referencia a que los usuarios realmente buscan leer este tipo de noticias (Rubio, 2020).

**Figura 1.13**

*Interés en la búsqueda buenas noticias*



Fuente: Google Trends

Sumado a esto, la pandemia ha generado la aparición de páginas dedicadas a brindar historias motivadoras y contenidos positivos. Se puede observar que las malas noticias llaman la atención en mayor medida que las buenas debido al anhelo de los lectores por el morbo (Ortí, 2020).

Cabe resaltar que las noticias negativas que vemos a diario actúan como señal anticipada de futuros males. Al contrario, tal como menciona Ortí (2020), las noticias positivas funcionan de manera más duradera, por lo que no existe la urgencia de publicarlo. Por esta razón, medios de comunicación ya existentes han desarrollado plataformas alternas a las originales donde desarrollen contenido que dé esperanza para un futuro más amigable. Esto se vislumbra en ejemplos tales como *The New York Times* brinda una opción positiva llamada *The Week in Good News*. Es necesario brindarles a los consumidores noticias que los motiven, debido a que la felicidad es la defensa más poderosa para situaciones como la pandemia mundial.

## 2. REALIZACIÓN

### 2.1 Descripción de las principales fases de la obra y sustentación de las decisiones estratégicas o creativas más importantes.

Para llevar a cabo este proyecto, se realizó una rigurosa investigación a través de un largo proceso en el que se estructuró “Luciérnaga”. A continuación se mostrará la evolución del proyecto hasta la actualidad.

#### 2.1.1 Creación de la idea

El proyecto “Luciérnaga” nació a causa de la manera como los medios de comunicación tradicionales muestran las noticias. Esto hace referencia a la crudeza con la que nos vemos diariamente enfrentados. En la sociedad actual, es prácticamente imposible no ver los sucesos llenos de violencia, crímenes y espectáculo. Esto se debe a que las 24 horas del día se transmiten tanto en los canales nacionales como en las plataformas digitales.

Figura 2.1

*Captura de pantalla de noticias Diario Ojo*



Fuente: Diario Ojo

**Figura 2.2**

*Captura de pantalla de noticias de El Comercio*



Fuente: El Comercio

Asimismo, tal como menciona Ortí (2020), se observa en las imágenes anteriores, que aproximadamente 7 de cada 10 noticias de internet son negativas. Al observar esta situación, se necesitó investigar respecto a si existían medios, que al contrario de los existentes, brindaran un espacio alternativo donde los lectores pudieran informarse y a la vez conocer noticias a las que no se les ha dado cabida en los medios tradicionales.

De esta manera nace este proyecto, en la búsqueda de un espacio libre del amarillismo que satura los canales habituales, y en una era digital en la que todo se encuentra con tan solo un click.

### **2.1.2 Evaluación de la competencia**

En el Perú, las páginas web de noticias positivas no abundan. Por el contrario, hay una cantidad reducida de estos medios de comunicación a comparación de los medios tradicionales. Por ese motivo, era necesario la creación de una nueva plataforma web, como lo es Luciérnaga, para brindar buenas noticias.

Las plataformas peruanas más conocidas son la de Vía Expresa y Gutnius, las cuales han sido anteriormente mencionadas. Sin embargo, cabe resaltar que si bien estas plataformas brindan noticias positivas, se enfocan en temáticas diferentes.

Por ese motivo, el diferencial de esta plataforma web es el de estar alineado con las ODS, debido a que Luciérnaga busca transmitir el positivismo a través de las buenas noticias e impulsar a que se tomen acciones para contribuir con el bienestar de todos. En consecuencia, la orientación de este medio de comunicación va hacia la promoción de actividades que generen un esfuerzo colectivo con la finalidad de volver al planeta más saludable y sostenible.

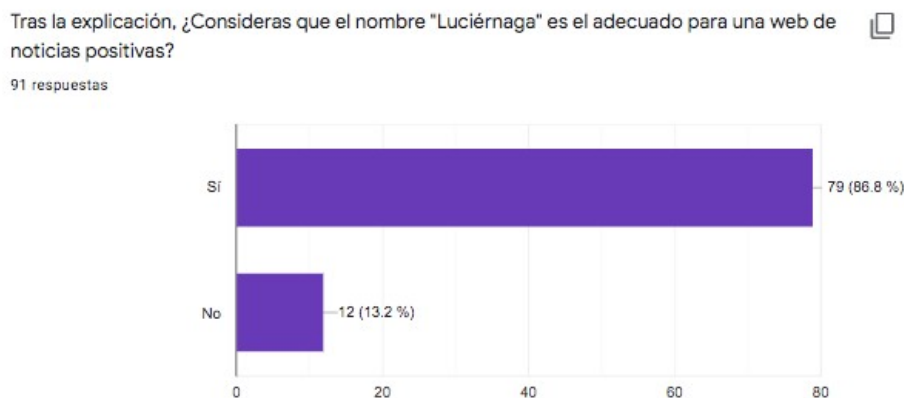
### 2.1.3 Creación del nombre de la página

El nombre del proyecto nació tras una exhaustiva investigación de las páginas de referencia, debido a que muchas poseen nombres muy literales. No obstante, como una manera de marcar la diferencia se eligió el nombre “Luciérnaga” que simboliza lo que se busca lograr a través de esta plataforma web.

Al ser un insecto que se ilumina para comunicar, encajó perfectamente con el medio de comunicación. Además, el representar mensajes positivos e inspiradores, y el encarnar la esperanza conectaba con el objetivo de brindar noticias positivas. Sumado a esto, que el insecto funcione como bombilla ecológica induce al uso apropiado de los recursos naturales, lo que reflejaba el uso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

**Figura 2.3**

*Gráfico de encuesta sobre nombre Luciérnaga*



Fuente: Obtenido de resultados de Google Forms

Tras brindar una explicación similar a la anterior, el público encuestado coincidió con el nombre “Luciérnaga” para la web.

### 2.1.4 Creación de categorías del menú

Para la elaboración de las secciones del menú, fue necesario volver a hacer una investigación de las plataformas digitales de referencia, debido a que se buscaba crear un espacio amigable para el lector donde pueda acceder fácilmente a la información requerida.

El primer boceto de la estructura de la página web obtuvo el siguiente resultado:

**Figura 2.4**

*Boceto de primer menú*



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, al acudir a las asesorías, el especialista en análisis de páginas web, Jannick Eulert recomendó el uso de la herramienta online Answer the public para obtener un mayor acercamiento a las búsquedas que efectúan las personas y que funcione como una base para elaborar el diseño final con las secciones determinadas. Finalmente, tras varios intentos y el uso de este instrumento, la estructura de la página quedó de la siguiente manera:

## Figura 2.5

### *Menú actual de Luciérnaga*

HOY ES UN BUEN DÍA	UN MUNDO SOSTENIBLE	UNE TU VOZ	CUÉNTAME ALGO BUENO	SÚMALE A TU VIDA
Bien estar	Emprendimientos			Literatura positiva
Medio ambiente	Voluntariados			Pantallas positivas
Moda sostenible				Recetas solidarias
DIY sostenibles				Eco viajes

Fuente: Elaboración propia

### **2.1.5 Creación de la identidad visual de la marca**

Para la elaboración de la página web, tras haber definido la parte conceptual, es necesario establecer el estilo gráfico que representaría a “Luciérnaga”.

#### **2.1.5.1 Paleta de colores**

Para la elección de la paleta de colores, era necesario encontrar un equilibrio entre claros y oscuros para mostrar la personalidad de la web. Por ese motivo, se utilizó Adobe Color, para hallar colores pintorescos y amigables para los lectores.

Con ese objetivo en mente, la primera opción con la que tuvo un mayor acercamiento fue la siguiente:

**Figura 2.6**

*Primera paleta de colores*



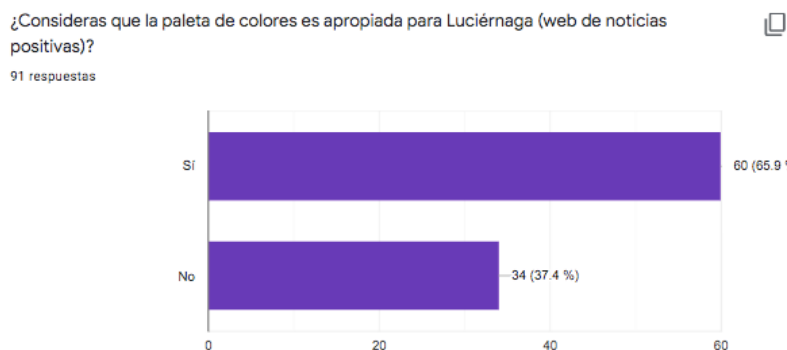
Fuente: Elaboración propia

Tras la elección de estos colores, fue necesario acudir a asesoría con una especialista en diseño gráfico tal como lo es Rocío Villacorta para conocer la opinión respecto a los colores. Como conclusión de la reunión se coincidió con el uso de las tonalidades de verde para alejarlo un poco del color que se asocia a la naturaleza.

Sumado a esto, se elaboró una encuesta a 91 personas para conocer la percepción del público objetivo respecto a esta paleta de colores.

**Figura 2.7**

*Gráfico de encuesta sobre Luciérnaga*



Fuente: Obtenido de resultados de Google Forms

Como resultado, más de la mitad de los encuestados no estuvieron de acuerdo con el uso de los colores.



**Figura 2.8**

*Resultados de encuesta sobre Luciérnaga*

En caso tu respuesta anterior haya sido no, ¿por qué?

32 respuestas

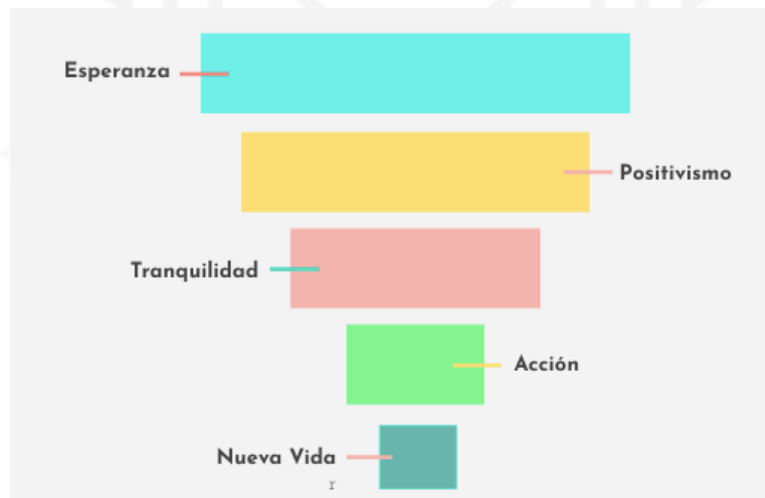
- Me parece una paleta mas relacionada al couching o una web de articulos de belleza o spa
- Los colores referentes son pasteles, en lo cual manifiesta tranquilidad y más sutil, si se quisiera añadir un ítem de alegría quizás más encendido, colores más que llame la atención
- Son colores muy tenues la luciérnaga es llamativa necesitan colores que atraigan
- Deberían ser colores más fuertes o cambiar el nombre.
- Deben usar otros tonos
- la asocio a colores amarillos, tal vez puedas usar una paleta de amarillo pastel
- Son colores muy cálidos no muy relacionado a luz 💡
- Porque a la luciérnaga la relaciono con naturaleza y esos colores me parecen muy pastel para lo que transmite

Fuente: Obtenido de resultados de Google Forms

Por ese motivo, y tras otra investigación del significado de los colores en el marketing y para las páginas web, se llegó a la siguiente conclusión:

**Figura 2.9**

*Paleta de colores actual*



Fuente: Elaboración propia

El uso de estos colores para el estilo gráfico de la web es más propicio que la paleta anterior, debido a que contiene el color amarillo que simboliza el positivismo, la alegría y la luz de la luciérnaga. Por otro lado, se utilizan tres tonalidades de verde aludiendo a la naturaleza, pero también a la esperanza, ya que la página no está dirigida por completo a la naturaleza

Sumado a esto, se utiliza el rosado para evocar la tranquilidad de las buenas noticias.

### 2.1.5.2 Creación del isotipo

Para la elaboración del isotipo, se hizo una investigación buscando tanto alternativas de luciérnagas para dibujar como vectores sobre temáticas positivas para encontrar un punto medio. Si bien hay empresas de distintas partes del país llamadas “Luciérnaga”, los isotipos varían dependiendo de la esencia del proyecto o empresa.

El primer boceto, fue el dibujo de la luciérnaga a través de trazos de Illustrator, con el objetivo de que representara la personalidad de la página, ya que al ser eco amigable busca representar lo natural a sencillo.

**Figura 2.10**

*Primer boceto de isotipo*



Fuente: Elaboración propia

No obstante, al ser el dibujo totalmente de color negro, no simbolizaba correctamente a la plataforma web. Por este motivo, se realizaron algunos ajustes del cuál surgió el siguiente boceto:

**Figura 2.11**

*Segundo boceto de isotipo*



Fuente: Elaboración propia

Si bien este boceto representaba a la luciérnaga debido a la luz que emanaba, los colores aún no eran los apropiados según la personalidad que el sitio web tiene.

**Figura 2.12**

*Tercer boceto isotipo*

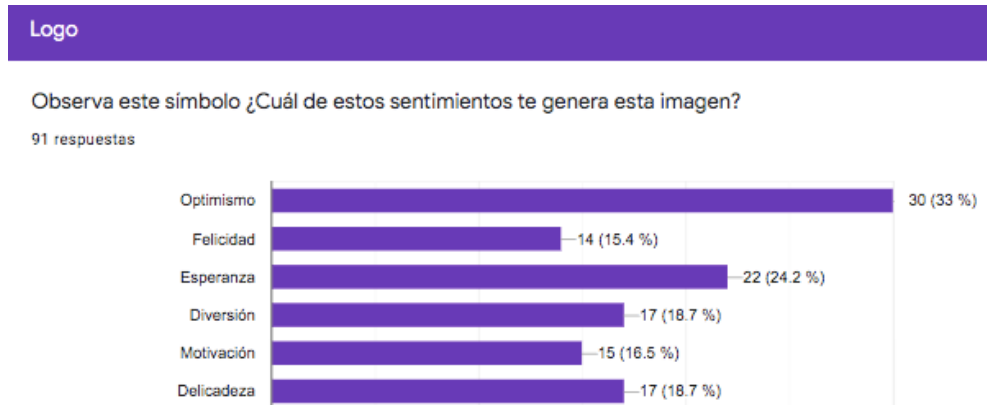


Fuente: Elaboración propia

Por último, se elaboró este boceto utilizando el color amarillo para contrastar con el color negro de los trazos que forman el cuerpo con el objetivo de que sea fácil de interpretar por los usuarios. Sumado a esto, en la encuesta se demuestra que el isotipo representa los valores principales del proyecto que son el optimismo y la esperanza.

**Figura 2.13**

*Gráfico de resultados de encuesta sobre Luciérnaga*



Fuente: Obtenido de resultados de Google Forms

### 2.1.5.3 Creación del logo

Para la creación del logo, era necesario evaluar las distintas clases de tipografía para ver cuál combinaba mejor cuando al isotipo para que sea visto como un todo. Por ello, uno de los primeros bocetos elaborados fue el siguiente:

**Figura 2.14**

*Primer boceto de logotipo*



Fuente: Elaboración propia

El uso del color de la tipografía se perdía junto al isotipo. Sumado a esto, los trazos de la luciérnaga no se veían definidos. Por otro lado, con el cambio de isotipo se elaboró un nuevo boceto como el siguiente:

**Figura 2.15**

*Segundo boceto de logotipo*



Fuente: Elaboración propia

Tras realizar una encuesta, tanto los colores del logotipo como la distribución de los elementos no convencían a el público objetivo, por lo que fue necesario acudir con expertos en el tema para la elaboración del siguiente boceto.

**Figura 2.16**

*Comentarios de encuesta sobre Luciérnaga*

Comentario adicional opcional

38 respuestas

El logo podría confundirse con algo relacionado a los niños. Quedaría mejor si la luz de la cola de la luciérnaga es amarilla y la fuente de la letra es una menos redondeada y es más larga.

Podrías cambiar la luz de la luciérnaga por una amarilla ya que da a entender sobre la felicidad alegría diversion.

Deberían buscar un tipo de dibujo con los colores de su paleta y además que el dibujo sea con trazos suaves y legibles

Me gusta el nombre para una propuesta de página web optimista, es un nombre innovador

El color de las palabras no me convence

Fácil puedes usar un isotipo más simple fundamentado en el hecho de que ahora es una tendencia solo resaltar los contornos de las figuras, por otro lado ese logotipo no lo percibo como uno de noticias positivas sino más a uno que trate temas femeninos

Fuente: Obtenido de resultados de encuesta por Google Forms

Por esta razón, fue necesario acudir donde el especialista en diseño gráfico Yombell Sisnigas para mostrarle el logotipo, por lo que las recomendaciones fue que se utilizara tipografía menos elaborada para una mejor visualización. Por otro lado, se acudió con otro experto, el especialista en diseño gráfico Jorge Montalvo, quien recomendó que el logotipo se compenetre más colocando el isotipo por encima de la palabra Luciérnaga.

Debido a las anteriores recomendaciones se realizó el siguiente boceto:

**Figura 2.17**

*Tercer boceto de logotipo*



Fuente: Elaboración propia

En este logotipo, se logró hacer parte del todo al isotipo utilizando uno de los rayos de luz como la tilde de la palabra luciérnaga. Sumado a esto, se hizo el cambio de los colores solicitados y se colocó la frase “rumbo a lo positivo” para un mejor entendimiento de los consumidores respecto a la temática de la página web. Asimismo, se cambió la tipografía de la letra para una mejor visualización. No obstante, el adelgazamiento de los trazos hizo que el isotipo se pierda respecto a los demás elementos. Tras consultar con un especialista en diseño gráfico, Yombell Sisnigas, quien estudió en Nueva York esta carrera, recomendó marcar más la silueta de la luciérnaga y distribuir los elementos de manera que el isotipo predomine en el logo a la par que el nombre de la página web. Además, agregó que también se pierde la frase debajo de Luciérnaga por el color del fondo de las letras.

**Figura 2.18**

*Logotipo actual de Luciérnaga*



Fuente: Elaboración propia

Tras el continuo cambio del logotipo, se concluyó que esta distribución de elementos es más adecuada debido a que se lee correctamente el nombre y slogan de la página. A su vez, Yombell Sisnigas confirmó que la combinación de colores resalta de manera idónea a la luciérnaga que se compenetra tanto con el nombre de la plataforma online como con las líneas que rodean el logo. Sumado a eso, comentó que al ser el dominio aluciernaga.com da la sensación de que la “A” se representa con las líneas.

#### **2.1.5.4 Prototipo de página web**

Tras haber hecho bosquejos de la estructura de la página web, fue necesario plantearlo a través de un boceto para conocer cómo se vería la plataforma digital.

**Figura 2.19**

*Primer boceto de página web*

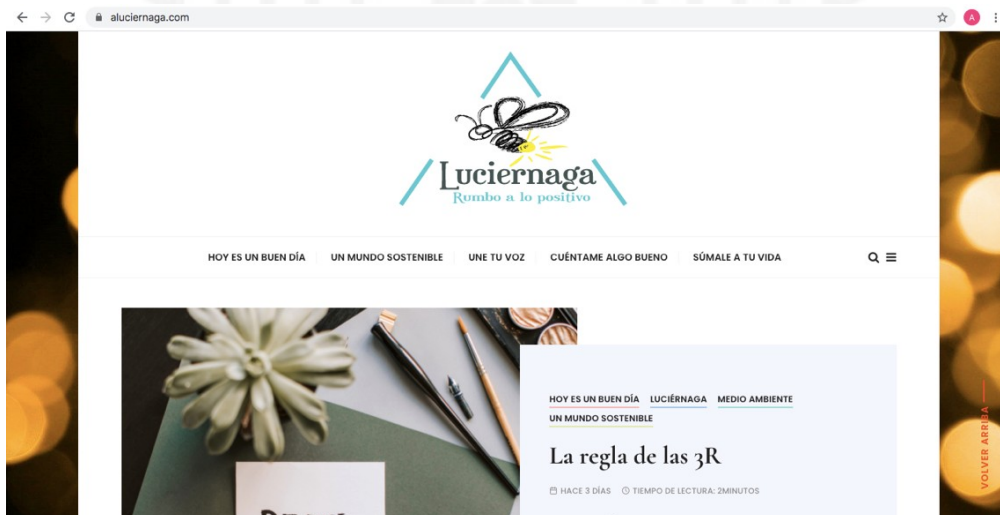


Fuente: Elaboración propia

Por este motivo, se esbozó en Canva este prototipo para tener en cuenta antes de elaborarlo en el dominio. Posteriormente, se realizó la compra del dominio a través de la página medios e ideas y se personalizó la plataforma a través de los temas ofrecidos por Wordpress.

**Figura 2.20**

*Estructura actual de página web*



Fuente: Elaboración propia

Sumado a esto, se vinculó con la cuenta de Google Analytics para obtener las métricas. Además, se colocó en la página las entradas recientes para que se puedan encontrar de manera más sencilla. Asimismo, se creó una playlist de Spotify con canciones alegres para escuchar mientras revisas el contenido de la web.



**Figura 2.21**

*Plugins añadidos a la página web*



Fuente: Elaboración propia en Wordpress

### 2.1.6 Creación del fanpage en Facebook

Para un mejor alcance con el público, se creó una página en la red social Facebook para conectar con el público objetivo. Se eligió esta red debido a que es la más utilizada por ambos rangos de edad antes mencionados que conforman el target de Luciérnaga.

**Figura 2.22**

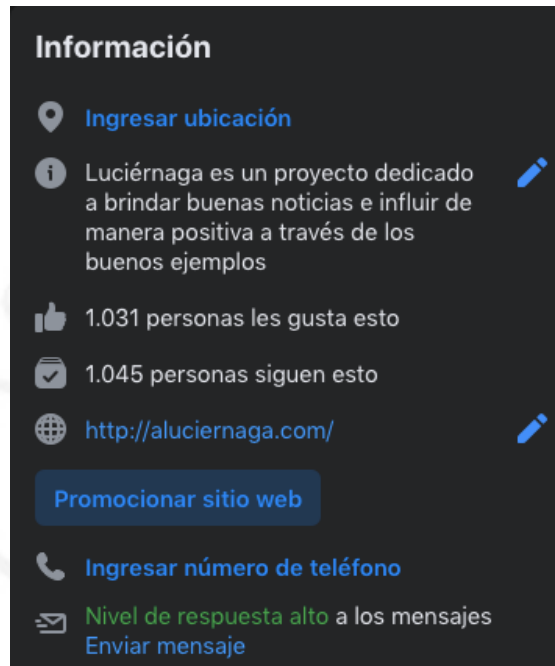
*Fanpage de Luciérnaga en Facebook*



Fuente: Elaboración propia en Facebook

**Figura 2.23**

*Información del fanpage de Facebook*



Fuente: Obtenido de Facebook

Con esta red social se logró llegar a una cantidad mayor de público que se está extendiendo de manera internacional, por lo que será necesario que siga evolucionando para llamar más la atención de quienes buscan noticias positivas.

## **2.2 La sustentación**

Hoy en día, la evolución de la tecnología nos permite tener acceso a información ilimitada. El tráfico en Internet es un medio que puede ser sumamente favorable para una marca o empresa debido al alcance que posee. Uno de los factores más importantes de por qué se eligió una página web es la alta visibilidad que posee, puesto que en la actualidad estar de manera online te incrementa el número de los potenciales clientes, o lectores en este caso. Además, es una plataforma en la que se puede agregar nuevo contenido rápidamente para atraer a más consumidores.

Asimismo, la periodista Grecia Delta recomendó el uso de la página web debido a que en la actualidad se puede llegar a cualquier parte del mundo de manera online, por

lo que se tiene una audiencia más amplia. Sumado a esto, recalcó el hecho de que hoy en día si no estás en Internet, no existes, puesto que las personas suelen buscar de forma virtual sobre lo que buscan conocer, ya sea una marca de ropa, un voluntariado, un restaurante, etc.

Sumado a esto, tal como se menciona en Ipys (2020), la mayor parte del Perú y del mundo tiene un dispositivo para acceder de manera online, por lo que el tener una página web facilitará el llegar a cualquier rincón del país. Además, se pueden utilizar estrategias en los medios de comunicación para hacer que los usuarios retornen a la página web. A través de suscripciones, notificaciones de alerta o en redes sociales se le puede mostrar a los consumidores el momento en el que se publica nueva información.

Tal como mencionó la especialista en proyectos de desarrollo, Ann Pfeiffer, la página web puede tener un mayor alcance a través del fanpage de Facebook logrando una mayor interacción con el público, generando que las personas se sientan parte de la comunidad de Luciérnaga. Sumado a esto, mencionó que tanto el nombre de la web como el isotipo son de fácil recordación para los usuarios, por lo que los elementos integrados representan una marca diferente. De manera que coincidió con los comentarios de Yombell Sisnigas respecto a la identidad de Luciérnaga. Asimismo, el especialista en análisis de páginas web Jannick Eulert, apoyó la idea de la página web para brindar noticias positivas. Además, sugirió que se haga uso de Google Ads para monetizar la plataforma y que se vuelva sustentable.

## 2.3 Resultados

### 2.3.1 Informe Google Analytics

En relación a las visitas del blog alcanzamos el siguiente resultado:

**Figura 2.24**

#### *Usuarios de la plataforma web*



Fuente: Obtenido de Google Analytics

#### 2.3.1.1 Audiencia

##### 2.3.1.1.1 Visión general

Según Analytics, entre el 29 de junio y el 1 de octubre, fecha entre las cuales se publicaron los distintos artículos de la página web, se obtuvo 2103 visitas a las páginas. Durante estas fechas, Luciérnaga ha ido incrementando gradualmente el número de usuarios en la página web. Esto se debe a que durante estas fechas, se intensificó la promoción de la página a través de la red social utilizada como lo es Facebook. Además, se realizaron historias en Instagram con el link de la página a través de cuentas personales que fomentó el ingreso de nuevos usuarios. La duración media de la sesión es de casi cuatro minutos, lo que equivaldría, aproximadamente, a dos publicaciones largas o a tres publicaciones más cortas.

Respecto al **número de usuarios nuevos**, podemos percatarnos de que en este tiempo se ha logrado el 87,7% de las sesiones. Esto es positivo, porque significa que más personas están entrando a nuestra página a buscar noticias positivas. Sin embargo, esto también indica que hay un porcentaje menor de usuarios retornantes en la página, por lo que se refuerza el que sea un espacio donde las personas ingresen para conocer nuevas noticias positivas.

Por otro lado, el **porcentaje de rebote**, es normal (58,18% que se encuentra un poco más elevado que el rango normal), lo que significa que las personas están entrando y leyendo las publicaciones, aunque no siempre leen todo el artículo o no tienen una permanencia tan larga en la página web.

### 2.3.1.1.2 Ubicación (Información geográfica)

Figura 2.25

#### Información geográfica de usuarios

País	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	507 % del total: 100,00 % (507)	509 % del total: 100,39 % (507)	782 % del total: 100,00 % (782)	58,18 % Media de la vista: 58,18 % (0,00 %)	2,69 Media de la vista: 2,69 (0,00 %)	00:03:36 Media de la vista: 00:03:36 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. 🇵🇪 Peru	353 (69,63 %)	355 (69,74 %)	618 (79,03 %)	49,84 %	3,06	00:04:24	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. 🇺🇸 United States	97 (19,13 %)	97 (19,06 %)	97 (12,40 %)	98,97 %	1,07	00:00:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. 🇲🇽 Mexico	16 (3,16 %)	16 (3,14 %)	19 (2,43 %)	84,21 %	1,21	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. 🇪🇸 Spain	6 (1,18 %)	6 (1,18 %)	8 (1,02 %)	62,50 %	2,25	00:01:34	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. 🇦🇷 Argentina	4 (0,79 %)	4 (0,79 %)	4 (0,51 %)	75,00 %	1,25	00:00:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. 🇧🇷 Brazil	4 (0,79 %)	4 (0,79 %)	4 (0,51 %)	50,00 %	1,75	00:00:45	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. 🇹🇷 Turkey	4 (0,79 %)	4 (0,79 %)	4 (0,51 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. 🇨🇴 Colombia	3 (0,59 %)	3 (0,59 %)	3 (0,38 %)	33,33 %	1,67	00:05:53	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. 🇸🇪 Sweden	3 (0,59 %)	3 (0,59 %)	3 (0,38 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. 🇨🇱 Chile	2 (0,39 %)	2 (0,39 %)	2 (0,26 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
11. 🇫🇷 France	2 (0,39 %)	2 (0,39 %)	3 (0,38 %)	66,67 %	1,67	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
12. 🇨🇦 Canada	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	2 (0,26 %)	50,00 %	8,00	00:15:21	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
13. 🇨🇳 China	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
14. 🇨🇺 Cuba	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	3 (0,38 %)	66,67 %	2,00	00:02:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
15. 🇪🇨 Ecuador	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
16. 🇪🇬 Egypt	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	2 (0,26 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
17. 🇬🇹 Guatemala	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
18. 🇮🇹 Italy	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
19. 🇲🇦 Morocco	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
20. 🇳🇱 Netherlands	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
21. 🇵🇦 Panama	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	0,00 %	2,00	00:00:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
22. 🇵🇰 Pakistan	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
23. 🇵🇷 Paraguay	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	0,00 %	2,00	00:03:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
24. 🇻🇪 Venezuela	1 (0,20 %)	1 (0,20 %)	1 (0,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Fuente: Obtenido de Google Analytics

Según su ubicación geográfica, la mayoría de los usuarios que visitaron el blog provienen de Perú (353). Entre los principales países encontramos a Estados Unidos con 97 usuarios, México con 16 y España con 6. También hay usuarios de países como Argentina, Brazil, Turquía, Colombia y Suiza pero en menor medida.

### 2.3.1.1.3 Dispositivos

**Figura 2.26**

*Plataformas móviles más utilizadas*

Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	507 % del total: 100,00 % (507)	509 % del total: 100,39 % (507)	782 % del total: 100,00 % (782)	58,18 % Media de la vista: 58,18 % (0,00 %)	2,69 Media de la vista: 2,69 (0,00 %)	00:03:36 Media de la vista: 00:03:36 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. mobile	427 (84,22 %)	429 (84,28 %)	608 (77,75 %)	62,01 %	2,55	00:03:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. desktop	77 (15,19 %)	77 (15,13 %)	170 (21,74 %)	44,71 %	3,19	00:05:25	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. tablet	3 (0,59 %)	3 (0,59 %)	4 (0,51 %)	50,00 %	2,00	00:01:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Fuente: Obtenido de Google Analytics

Sobre los dispositivos utilizados para ingresar a la página web por parte de los usuarios, el celular es el predominante (427). Si bien tiene un mayor porcentaje de rebote (62,01%), el promedio de duración media de las sesiones es aceptable con tres minutos. En cambio, las computadoras y laptops, a pesar de ser utilizadas en menor medida (77), aseguran alrededor de cinco minutos y medio de permanencia del usuario en la página y tienen menor porcentaje de rebote (44,71%). En tanto, las tablets están totalmente rezagadas con 3 usuarios y es donde hay una duración más corta de la media de las sesiones con un minuto y medio.

## 2.3.1.2 Adquisición

### 2.3.1.2.1 Canales principales

**Figura 2.27**

*Información del tráfico de la página web*

	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓
	507	507	782	58,18 %	2,69	00:03:36
1 <span style="color: blue;">■</span> Direct	273	<div style="width: 54%;"></div>		47,66 %	<div style="width: 47%;"></div>	
2 <span style="color: green;">■</span> Social	207	<div style="width: 41%;"></div>		82,30 %	<div style="width: 82%;"></div>	
3 <span style="color: red;">■</span> Organic Search	30	<div style="width: 6%;"></div>		44,93 %	<div style="width: 45%;"></div>	

Fuente: Obtenido de Google Analytics

Entre los canales principales, el tráfico directo a la página a través del link es la principal con 273 usuarios. Con casi cinco minutos de duración de la sesión y 47,66 % de rebote es un canal aceptable.

**Figura 2.28**

*Información del tráfico a través de redes sociales*

Red social ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión del objetivo ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	207 % del total: 40,83 % (507)	206 % del total: 40,63 % (507)	243 % del total: 31,07 % (782)	82,30 % Media de la vista: 58,18 % (41,46 %)	1,57 Media de la vista: 2,69 (-41,54 %)	00:01:08 Media de la vista: 00:03:36 (-68,40 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Facebook	194 (93,27 %)	192 (93,20 %)	229 (94,24 %)	82,10 %	1,59	00:01:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Instagram	14 (6,73 %)	14 (6,80 %)	14 (5,76 %)	85,71 %	1,36	00:00:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Fuente: Obtenido de Google Analytics

Referente al fanpage de Facebook, contamos con 207 usuarios que ingresaron a partir de los links a través de la red social. A diferencia del tráfico directo, la permanencia del usuario es mucho menor con casi un minuto y tiene un mayor porcentaje de rebote (82,30%). Cabe mencionar que las sesiones ingresadas a través de Instagram fueron por el link publicado en cuentas personales del staff y amistades.

**Figura 2.29**

*Información de los artículos de la página web*

Página ?	Número de visitas a páginas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?	Valor de página ?
	2.103 % del total: 100,00 % (2.103)	1.706 % del total: 100,00 % (1.706)	00:02:08 Media de la vista: 00:02:08 (0,00 %)	782 % del total: 100,00 % (782)	58,18 % Media de la vista: 58,18 % (0,00 %)	37,18 % Media de la vista: 37,18 % (0,00 %)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. /	530 (25,20 %)	382 (22,39 %)	00:01:10	360 (46,04 %)	36,94 %	33,21 %	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /impresion-3d-mascarillas-peru/	68 (3,23 %)	64 (3,75 %)	00:01:56	13 (1,66 %)	84,62 %	36,76 %	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /crepes-saludables-en-casa/	56 (2,66 %)	48 (2,81 %)	00:02:17	14 (1,79 %)	64,29 %	41,07 %	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /lucha-contra-el-plastico/	52 (2,47 %)	45 (2,64 %)	00:02:59	7 (0,90 %)	85,71 %	40,38 %	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /amor-por-las-ciudades-sostenibles/	43 (2,04 %)	26 (1,52 %)	00:03:41	5 (0,64 %)	80,00 %	39,53 %	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /contaminacion-aire-en-lima/	43 (2,04 %)	29 (1,70 %)	00:03:50	5 (0,64 %)	60,00 %	25,58 %	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /tubos-de-carton-reutilizables/	40 (1,90 %)	32 (1,88 %)	00:04:51	5 (0,64 %)	60,00 %	25,00 %	0,00 US\$ (0,00 %)
8. /zucar-herramienta-contra-diabetes/	39 (1,85 %)	32 (1,88 %)	00:02:01	9 (1,15 %)	66,67 %	25,64 %	0,00 US\$ (0,00 %)
9. /cascara-de-platano-sostenible/	38 (1,81 %)	32 (1,88 %)	00:02:32	5 (0,64 %)	60,00 %	23,68 %	0,00 US\$ (0,00 %)
10. /peru-a-la-distancia/	38 (1,81 %)	33 (1,93 %)	00:02:57	7 (0,90 %)	100,00 %	44,74 %	0,00 US\$ (0,00 %)

Fuente: Obtenido de Google Analytics

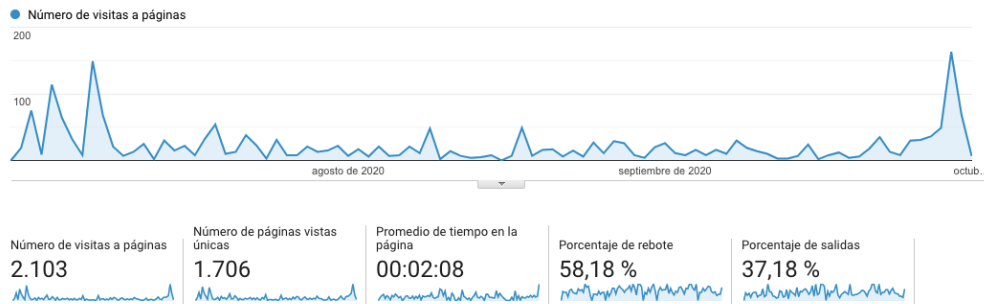
Referente a los artículos publicados, debido a que la pandemia mundial continúa siendo un tema de actualidad, la noticia más visitada en la página es la de “Impresión 3D de mascarillas en Perú”.

**2.3.1.3 Comportamiento**

**2.3.1.3.1 Visión general**

**Figura 2.30**

*Información del comportamiento de los usuarios*

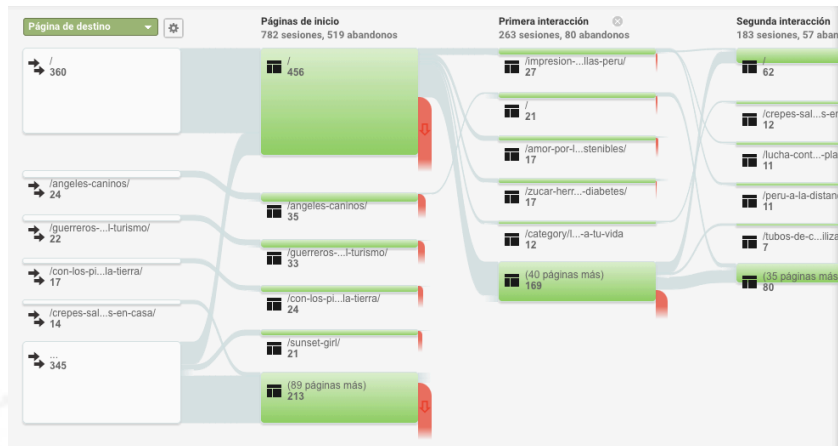


Fuente: Obtenido de Google Analytics



**Figura 2.31**

*Comportamientos de los usuarios en la web*



Fuente: Obtenido de Google Analytics

Este cuadro demuestra que hubo 782 sesiones iniciadas, de las páginas más vistas. Tras la lectura de un primer artículo, hay 519 abandonos. Eso significa que los textos y el SEO están estructurados de manera adecuada pero que también hay personas que solo leen un artículo y luego se retiran de la página. En la primera interacción existen 263 sesiones, de los cuales 80 son abandonos, haciéndonos pensar que a las personas les gusta el contenido porque el número de personas que se han quedado a leer el artículo, pero algunos leen un par de artículos y se retiran.

### 2.3.1.3.2 Contenido del sitio

**Figura 2.32**

*Información de las entradas de la página web*

Página de destino	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	782 % del total: 100,00 % (782)	65,09 % Media de la vista: 64,83 % (0,39 %)	509 % del total: 100,39 % (507)	58,18 % Media de la vista: 58,18 % (0,00 %)	2,69 Media de la vista: 2,69 (0,00 %)	00:03:36 Media de la vista: 00:03:36 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. /	360 (46,04 %)	63,33 %	228 (44,79 %)	36,94 %	3,78	00:05:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /angeles-caninos/	24 (3,07 %)	62,50 %	15 (2,95 %)	75,00 %	1,58	00:02:22	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /guerreros-por-el-turismo/	22 (2,81 %)	77,27 %	17 (3,34 %)	81,82 %	1,41	00:01:24	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /con-los-pies-sobre-la-tierra/	17 (2,17 %)	82,35 %	14 (2,75 %)	88,24 %	1,41	00:00:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /crepes-saludables-en-casa/	14 (1,79 %)	57,14 %	8 (1,57 %)	64,29 %	1,50	00:01:02	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /impresion-3d-mascarillas-peru/	13 (1,66 %)	76,92 %	10 (1,96 %)	84,62 %	2,46	00:02:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /sunset-girl/	13 (1,66 %)	84,62 %	11 (2,16 %)	76,92 %	1,38	00:00:39	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. /osito-lima-mas-que-un-donativo/	11 (1,41 %)	81,82 %	9 (1,77 %)	72,73 %	1,64	00:01:36	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. /zucar-herramienta-contradiabetes/	9 (1,15 %)	55,56 %	5 (0,98 %)	66,67 %	1,44	00:00:37	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. /fil-lima-2020/	8 (1,02 %)	87,50 %	7 (1,38 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Fuente: Obtenido de Google Analytics

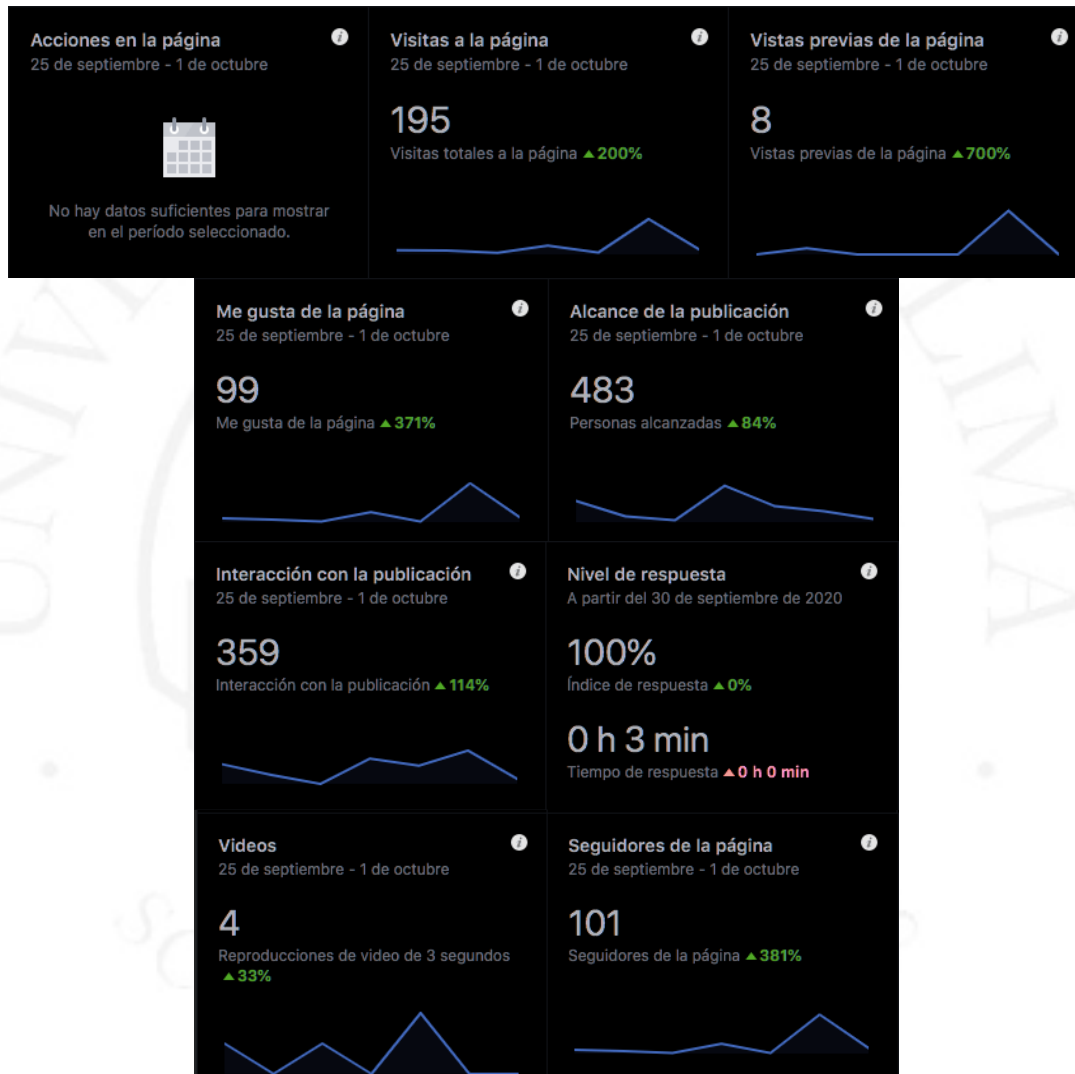
Este cuadro nos indica el número de usuarios que acceden a las páginas preferidas por los usuarios a través de los links directos. El inicio es la que más entradas tienen, que es de esperarse por la difusión a través de Facebook. El porcentaje de rebote es aceptable, debido a que se encuentra levemente más elevada que el rango normal. Sin embargo, por la diferencia de visitas entre la página principal y los artículos se observa que muchos de estos usuarios no van más allá de la página principal.

### 2.3.2 Informe Facebook Insights

En relación a las visitas del fanpage de Luciérnaga alcanzó el siguiente resultado:

**Figura 2.33**

*Información del comportamiento de los usuarios en Facebook*



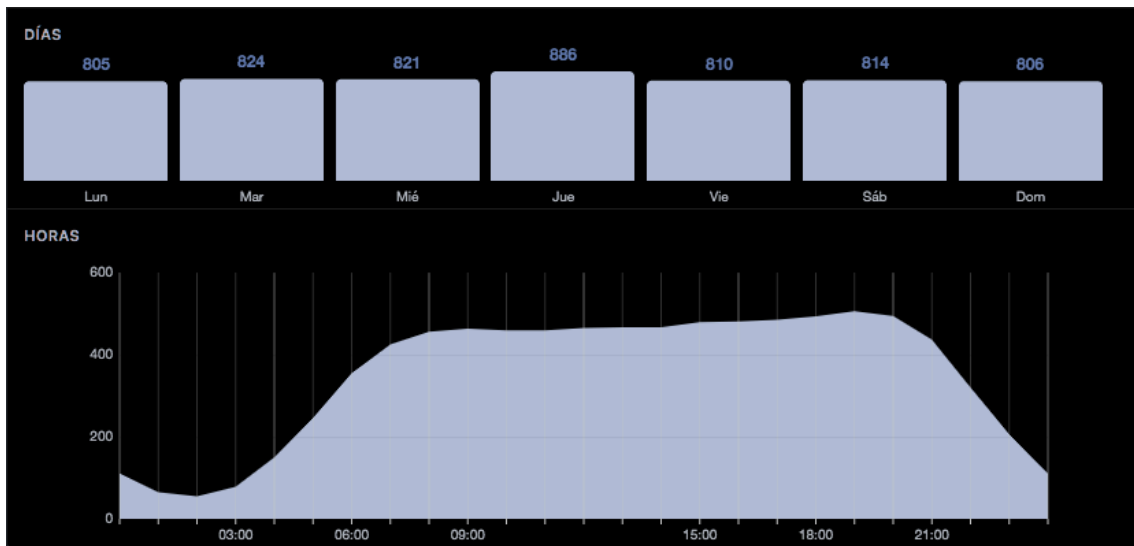
Fuente: Obtenido de Facebook Insights

Según **Facebook Insights**, entre el 25 de septiembre y el 1 de octubre, fecha entre las cuales se publicaron los distintos artículos de la página web, se obtuvo **195 visitas al fanpage**. Durante estas fechas, Luciérnaga ha incrementado gradualmente el número de me gusta y de seguidores en el fanpage a través de las publicaciones periódicas. Además, las interacciones con el total de las publicaciones son 359. Cabe resaltar que el alcance

de las publicaciones ha disminuido, debido a que menos usuarios han compartido el contenido del fanpage.

**Figura 2.34**

*Horario de más tránsito en Facebook*



Fuente: Obtenido de Facebook Insights

Por otro lado, los días de la semana en las que los fans están conectados son los días martes, miércoles y jueves, factor que afectaría al fanpage en el que actualmente se publica los lunes, martes y viernes. Además, se muestra que el horario en el que más están presentes en la red social es de 6pm - 8pm. Es por esta razón que a esas horas es donde se muestran más interacciones en el fanpage.

Figura 2.35

Información de los posts de Facebook



Fuente: Obtenido de Facebook Insights

Respecto a las publicaciones, podemos observar que el que predomina en cuanto a interacciones es la publicación de presentación del proyecto, debido a que tuvo un alcance de 781 personas. No obstante, la publicación que más participación tuvo fue la frase “Haz lo que te haga feliz”, debido a que tuvo 115 interacciones entre comentarios, reacciones y el número de veces compartidos. Le sigue la publicación en la cual se realizó la presentación del proyecto con 114 de participación por parte de los fans.

**Figura 2.36**

*Información del post con más interacciones*

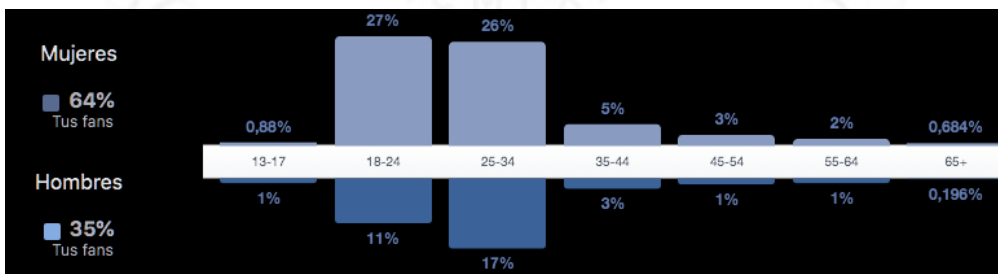


Fuente: Obtenido de Facebook Insights

Aquí se puede observar más a detalle el tipo de participación que tuvo el post con más interacciones. Por ello se ven 46 me gusta, 13 me encanta contando al contenido compartido.

**Figura 2.37**

*Información de los seguidores de Facebook*



Fuente: Obtenido de Facebook Insights

En estas estadísticas podemos observar que el público objetivo del proyecto es efectivamente el que más sigue a la página, siendo en su mayoría mujeres, con un 64%, mientras que el 35% de los fans son hombres.

**Figura 2.38**

*Información de la ubicación de los seguidores de Facebook*

País	Tus fans		
		Turquía	4
Perú	641	Canadá	3
México	203	El Salvador	3
Colombia	51	Italia	3
Bolivia	17	Paraguay	2
Ecuador	13	República Dominicana	2
Estados Unidos de Am...	11	Argelia	2
Chile	11	Egipto	2
Argentina	10	India	2
Venezuela	8	Noruega	1
Guatemala	7	Alemania	1
España	7	Puerto Rico	1
Marruecos	4	Bélgica	1
Costa Rica	4	Jordania	1
Nicaragua	4	Honduras	1
		Brasil	1
		Suecia	1
		Reino Unido	1

Fuente: Obtenido de Facebook Insights

Asimismo, nos podemos percatar que la página de Facebook tiene fans de diferentes países. Si bien Perú es el que posee más seguidores, con un número de 641, podemos encontrar usuarios provenientes de México, Colombia, Bolivia, Ecuador, Estados Unidos, Chile, etc.

## **3. LECCIONES APRENDIDAS**

### **3.1 CONCLUSIONES**

Tras 3 meses de desarrollo del proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

#### **3.1.1 Análisis del contexto en Perú**

Tras un exhaustivo análisis, se ha podido determinar el contexto en el que nos encontramos en Perú actualmente respecto a los medios de comunicación existentes. Sumado a esto, se pudo concluir en que hay una necesidad prevalente de noticias positivas como alternativa a las brindadas por los medios masivos.

##### **3.1.1.1 Situación en nuestro país**

En el Perú, los espectadores se han percatado del nivel de amarillismo que aparece en la prensa de los medios masivos. Esta información se demuestra a través de los estudios realizados en Comscore donde se muestra el alto contenido explícito de la violencia, los crímenes, etc. A pesar de ello, la televisión es la plataforma más habitual en la que la población visualiza las noticias. No obstante, el segundo medio más utilizado es el Internet, por lo que las personas acceden a las noticias a través de páginas web conocidas o redes sociales. Además, con la pandemia mundial, la población buscó con mayor frecuencia noticias en plataformas de diversas partes del mundo para comprender mejor la situación a través de distintas fuentes.



### **3.1.1.2 Necesidad de plataformas de noticias alternativas**

En la actualidad, nos podemos percatar del monopolio existente de grupos mediáticos, ya que controlan tanto canales de televisión, prensa escrita, prensa digital e incluso radio; por lo que brindan el mismo tipo de noticias por medio de la mayoría de los canales. Es por esta razón, que es sumamente necesario crear espacios alternativos donde las personas puedan obtener la información proveniente desde otras fuentes verídicas que les permita crear una concepción propia respecto a los acontecimientos ocurridos.

### **3.1.1.3 Páginas web de noticias positivas en Perú**

Al haber un gran número de plataformas que muestran las noticias de una manera sumamente explícita, esto genera que los espectadores absorban la negatividad que muestran en los medios de comunicación. Por ese motivo, es necesario que existan medios alternos que ayuden la salud mental de las personas a través de noticias positivas. De esta manera, se transmitirá el positivismo y se mostrará aquello que los medios masivos no presentan. Esto se refleja en las búsquedas de Google trends donde los peruanos buscaron en mayor medida buenas noticias durante la cuarentena.

En nuestro país, a comparación de otros lugares, existen pocas plataformas que brindan noticias positivas tales como Vía Expresa y Gutnius. Si bien su llegada con el público no es tan alta como de los medios tradicionales, cada vez se van sumando más seguidores a estos espacios alternos.

### **3.1.2 Plataforma web Luciérnaga**

La creación y el desarrollo de Luciérnaga se realizó con el objetivo de brindar buenas noticias para impulsar acciones positivas en los lectores.

### **3.1.2.1 Implementación de la página web**

Tras el análisis se comprobó que la población peruana de 18 a 34 años buscan en mayor medida las noticias a través de sus smartphones o computadoras, tanto en páginas web como a través de redes sociales. Por lo que, la plataforma web Luciérnaga diseñada en Wordpress será ideal para que el público objetivo pueda leer los artículos a través de cualquier dispositivo electrónico.

### **3.1.2.2 Contenido de la plataforma web**

Para lograr diferenciarnos de las páginas web de noticias positivas en el mercado peruano, Luciérnaga está organizada por temáticas que contribuyan con el desarrollo sostenible de nuestro país a través de acciones que podemos hacer como individuos. De forma que este contenido distinto al habitual llama la atención cada vez más, ya que es una propuesta innovadora para los lectores, por lo que Luciérnaga está transmitiendo información relevante y verídica para los usuarios.

### **3.1.2.3 Análisis de las métricas de Google Analytics**

Tras analizar las métricas obtenidas por Google Analytics hasta el mes de septiembre del 2020, podemos observar que hay un aumento de usuarios en la plataforma web. Esto se debe a que cada vez más personas están compartiendo el contenido a través de distintas redes sociales. Sumado a esto, el tiempo en el que las personas permanecen en la página web demuestra que a las personas les llama la atención las temáticas de los artículos.

Además, existen lectores de distintos países que ingresan al portal web y leen los artículos. Por otro lado, las métricas demuestran que la mayor parte de los usuarios hacen uso del teléfono para ingresar a la web. Esto demuestra que la configuración de la página para móviles está siendo amigable para los usuarios. Asimismo, al disfrutar las personas del contenido, demostrado por la cantidad de usuarios retornantes, revela que la organización de las publicaciones según las temáticas esta siendo adecuada.

### **3.1.3 Fanpage de Luciérnaga en Facebook**

La creación del fanpage de Luciérnaga realiza la mayor difusión para llegar a la audiencia, de forma que se enteren de las nuevas publicaciones que se realizan en la plataforma web.

#### **3.1.3.1 Implementación del fanpage**

La elección de Facebook como la red social principal es efectiva porque se llega a usuarios de todo el mundo y de diferentes edades, principalmente al público objetivo. Sumado a esto, el fanpage permite mantener a la audiencia informada respecto a los nuevos artículos publicados cada semana.

#### **3.1.3.2 Contenido del fanpage**

El contenido creado directamente para la página de Facebook es efectiva, debido a que posee un alto número de reacciones. Las publicaciones de frases de inicio de semana son sumamente populares por la cantidad de compartidos y reacciones que logran.

#### **3.1.3.3 Seguidores del fanpage**

Los seguidores del fanpage están conectados principalmente los días martes, miércoles y jueves, por lo que para atraer a la audiencia en mayor medida al momento en que se encuentran en la red social deberá considerarse. Sumado a esto, hay un alto número de seguidores extranjeros en el fanpage que no suelen acceder a la página web, sino que interactúan en la red social.

#### **3.1.3.4 Interacciones en el fanpage**

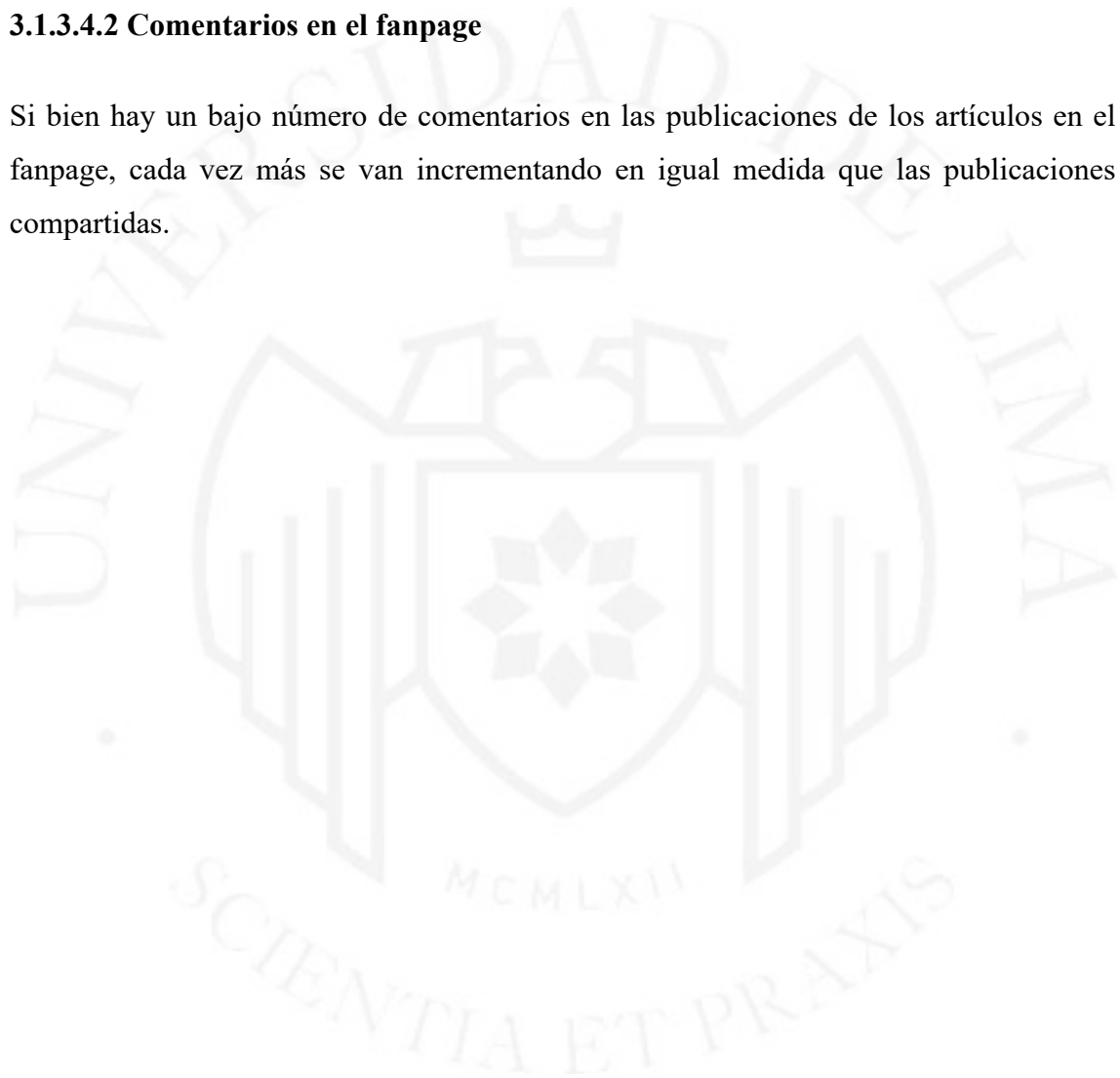
Las publicaciones poseen un alto número de interacciones a medida que van pasando los días de la publicación, debido a las reacciones, comentarios y compartidos que poseen.

#### **3.1.3.4.1 Reacciones en el fanpage**

Hay un alto número de reacciones en las publicaciones de Facebook, pero un bajo número de comentarios, por lo que es necesario incentivar la participación de los usuarios para generar una mayor interacción con el público.

#### **3.1.3.4.2 Comentarios en el fanpage**

Si bien hay un bajo número de comentarios en las publicaciones de los artículos en el fanpage, cada vez más se van incrementando en igual medida que las publicaciones compartidas.



## **3.2 RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriormente mencionadas, estas son las recomendaciones:

### **3.2.1 Plataforma web Luciérnaga**

#### **3.2.1.1 Implementación en la página web**

Para la página web, será necesario colocar un pop up para que los lectores se puedan suscribir a la página, de manera que les notifique al correo en cada ocasión que se publican nuevos artículos. Esto generaría un mayor engagement con la audiencia e incrementaría los usuarios retornantes. Sumado a esto, se instalará un pop up para que diversos organismos como ONGs, organizaciones sociales o de voluntariados se comuniquen fácilmente con Luciérnaga. De esta forma, se pactará una fecha para realizar una entrevista, y posteriormente realizar un artículo sobre ellos, con el objetivo de promocionar la labor social que realizan a través de la plataforma y del fanpage; logrando una promoción mutua.

Además, se creará un espacio de preguntas o solicitud de opiniones sobre algún tema controversial que este situado en la página de inicio de “Luciérnaga”. De esta manera, los consumidores sentirán una mayor participación e interacción dentro de la plataforma; lo que aumentaría las posibilidades de que se conviertan en usuarios retornantes.

#### **3.2.1.2 Contenido en la plataforma web**

Por otro lado, para lograr un mayor número de comentarios dentro de la página se colocarán preguntas al final de los artículos, los “call to action”, que fomenten una mayor interacción dentro de cada artículo por parte de los lectores. Además, al tener usuarios

extranjeros, es necesario considerar añadir la opción de traducción, que convierta las publicaciones al idioma inglés, para un mayor acceso a los artículos. Sumado a esto, es necesario ampliar las temáticas a rubros internacionales con el objetivo de llamar más la atención de estos lectores en la página web.

### **3.2.2 Fanpage de Luciérnaga en Facebook**

#### **3.2.2.1 Contenido en el fanpage**

En el fanpage de Luciérnaga, es necesario tomar en cuenta el ejecutar publicaciones adicionales a los de la página web, generando una mayor interacción con los usuarios. De forma que se pueden elaborar cuestionarios o trivias tanto para conocer la opinión de la audiencia como para entreterlos en la red social.

#### **3.2.2.2 Interacciones en el fanpage**

Para lograr un mayor alcance, las publicaciones de Facebook serán publicados los días martes, miércoles y viernes, sin la necesidad de cambiar la publicación de la frase positiva los lunes para motivar cada semana. Las publicaciones serán realizadas a las 9am debido a la conectividad de la audiencia. Esto generará que los usuarios conectados en esos horarios puedan visualizar rápidamente el contenido y a su vez estará disponible para aquellos que se conecten en horas posteriores.

## REFERENCIAS

- Arellano. (2017). Arellano Marketing: El 98% de peruanos tiene una cuenta de Facebook y el 77% de WhatsApp. *Revista Gana Más*.
- Arellano. (2017). *Arellano*. Obtenido de Los seis estilos de vida: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Comscore. (2019). *cinco datos acerca de cómo utilizan los peruanos las redes sociales, sean Facebook, Instagram y Twitter*.
- Comscore. (2019). *Consumo televisivo y radial 2019*.
- Cruzado, J. C. (2018). Cuidado del medio ambiente es una política de Estado, afirma Vizcarra. *Andina: Agencia peruana de noticias*.
- Expreso, D. (2019). Los hombres usan más internet que las mujeres en el Perú. *Expreso*.
- Guevara, J. (2019). *LuJhon*. Obtenido de Estadísticas de consumo digital Perú 2019: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Hernández, W. (2019). ¿Las noticias de feminicidios causan más feminicidios? *Rpp Noticias*
- Ipys*. (2020). *Ipys: Instituto Prensa y Sociedad*. Obtenido de Periodismo peruano: adaptarse en tiempos de COVID-19: <https://ipys.org/noticias/periodismo/periodismo-peruano-adaptarse-en-tiempos-de-covid-19>
- Leon, R. (2018). Perú es uno de los países más preocupados por el calentamiento global, según encuesta. *La República*.
- Monitor, M. O. (s.f.). *Ojo Público*. Obtenido de Reporteros sin fronteras por la libertad de información: <https://peru.mom-rsf.org/es/medios/#c4098>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de La Agenda de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Ortí, A. (2020) *Razones para estar contentos: hay buenas noticias*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20200502/48685273638/periodismo-buenas-noticias-optimismo-covid-19-pandemia.html>
- Portocarrero, G. (2015). El morbo. *El Comercio*.

Rubio, I. (2020). *Los españoles buscan en Internet más buenas noticias que nunca*. Obtenido de El país : <https://elpais.com/tecnología/2020-04-20/los-espanoles-buscan-en-internet-mas-buenas-noticias-que-nunca.html>

Soria, C. (2018). Aprende a 'engordar' las hormonas de la felicidad. *Hola!*

Valerio, M. (2008). *El Mundo.es*. Obtenido de Salud: <https://www.elmundo.es/elmundosalud/2008/12/04/neurociencia/1228418394.html>

Vizcarra, E. (2019). ¿Cuánto tiempo pasamos en redes sociales? *La República*.

(s.f.). Los 40 medios elegidos por grupos mediáticos. *Medios de Perú*. Ojo Público.

(s.f.). La actualidad del marketing digital en el Perú. *Estadísticas Digitales del Perú 2019*. Hootsuite para el Perú.

(s.f.). Los feminicidios y la violencia contra la mujer en el Perú, 2015 - 2018. *¿Las noticias de feminicidios causan más feminicidios?* INEI (2019).







**ANEXOS**

## Anexo 1: Entrevista Vía Expresa

1. ¿Cuál fue la motivación para empezar un portal web de noticias positivas?

Cada experiencia es distinta, la nuestra nació un poco de la experiencia personal. Ya sea en cuanto a sociedad, lo que pasa en nuestro contexto, el uno con el otro. E incluso los medios de comunicación que no están tan metidos en eso. O la prensa amarillista, enfocados en el problema, todos estamos rodeados de eso. En un momento complicado de nuestras vidas, uno esta vulnerable, y está rodeado de crímenes y violencia. La idea partió también de eso. Poder tener un espacio seguro, poder hablar de estilos de vida, información sobre cultura o positivismo, no queremos tachar todo lo malo que pasa, sino brindar un espacio alternativo donde a pesar que pasa esto, esto es todo lo bueno que también pasa. Para llegar a personas que trabajan, que construyen un Perú mejor, un Perú mucho más positivo, solamente que no tiene cabida.

Claramente no podemos tapar con un dedo todas las cosas malas que pasan en un país porque igual van a seguir pasando, lo que nosotros intentamos es ver las soluciones a esos problemas o de repente las cosas buenas que se pueden sacar de algún problema, que más o menos es periodismo de soluciones que es lo que nosotros tratamos de hacer

2. ¿Cuál crees que es el mayor obstáculo en nuestro país al crear este estilo de web?

Tiene que ver con el sentido que hay muchas personas que no se cuestionan las cosas y tiene que ver un poco con la comunidad con que tu estas. Por poner un ejemplo: el otro día estaba comiendo un ceviche y estaba dando este programa que me parece que antes era amor amor amor pero reemplazado con otras personas y con otro nombre. Y es un programa que realza y representa toda esta cultura amarillista en los medios de comunicación, pero la gente lo ve y lo consume, y se ríe, porque es lo que es y porque la gente no se cuestiona. Por lo que en una parte te sientes tan cómoda en el momento en el cual estas porque no te das cuenta que esto esta afectando al otro o te esta afectando a ti también.

Es que yo siento que las personas están tan acostumbradas desde hace muchos años a seguir este tipo de información en los medios de comunicación y no solo ahí sino también

en la tv, que es como para ellos normal y derrepente traer algo distinto es un poco difícil a que las personas se acostumbren pero de hecho un reto es mostrar lo bueno que es esto que es distinto y como le puede hacer bien a sus vidas. Tenemos el chip establecido en la cabeza y lo vemos incluso en nuestra propia página cuando tratamos de cuestionar temas como xenofobia, igualdad de género, temas muy permisivos en nuestra sociedad que son muy difíciles de romper, incluso cuestionar, no tratamos de poner una postura, sino más que nada poner información para cuestionar, pero lo vemos en la misma gente que comenta, que comparte y que habla que a veces chocan con esta información porque es distinta, y tiene que ver un poco con eso con el confort, con estar dispuestos a cambiar y tener estos espacios alternos que no hay muchos, en realidad son pocos.

3. ¿Cómo lidian con el hecho de que a los peruanos les atrae en mayor medida el morbo y los espectáculos?

Hasta ahorita es un reto constante porque al comienzo, por ejemplo que pasa muchos medios de comunicación usan naming que te juega contra un titular o una imagen que tratan de darle vuelta para que jalen el ojo de los espectadores. Entonces, cómo se puede hacer con los temas que necesitamos y se de los que se merece hablar lea, e hicimos un balance, tenemos 4 segmentos, tenemos estilos de vida, cultura, dosis positiva y ser humano. Cada segmento habla de una parte de la vida, “ser humano” habla sobre identidad, géneros, sexualidad, más que nada bienestar. arte teatro y música en cultura, estilo de vida viajes, entretenimiento y dosis positivas como los aportes; en el momento de crear información tratamos de balancear cosas de una forma más educativa y que la gente esté más dispuesta a leerlo que las cosas que son más entretenimiento, pero igual aportando una forma más educativa para ti, solamente que de una forma distinta. Y cuando hablamos con expertos que ya habían o tenían plataformas fuera de la nuestra, por más que ustedes tengan como misión el querer educar y cuestionar, esta bien pero tiene que haber un balance para que esto que interesa realmente al usuario se mantenga siempre en el tiempo. Entonces es por eso que creamos contenidos que no es que esté desligado del positivismo o la educación o los temas a cuestionar, que sea informativo con una forma diferente de transmitir, un poco eso tratamos de contrarrestarlo al momento de crear y difundir lo que queremos que la gente vea.

Pero también siento que es algo que hemos aprendido durante el tiempo, al inicio nos era muy difícil y también hemos estado viendo que es lo que más le gusta a la gente y cómo comunicar las cosas para que sea de una forma entretenida o hasta fácil de leer y juvenil también que pueda jalar a más personas, pero hasta ahorita es como que seguimos luchando con eso. Sobre todo en el mundo digital, todo cambia muy rápido, entonces si algo funciona tenemos que usarlo y estar constantemente renovando, hay cosas que se mantienen y tienen un segmento y siguen creciendo y evaluados y hay cosas que no y dejamos de hacerlo y creamos otras. Eso es el pro y el con del mundo digital, que te permite evolucionar, pero si hay cosas que no funcionan debes dejarlas.

4. ¿Obtienen alguna ganancia de algún tipo? ¿Auspiciadores? ¿Publicidad?

El modelo de negocio, la plataforma es, tenemos un modelo de negocio que no viene a ser completamente por la plataforma sino mediante un laboratorio. Al momento de crear y desarrollar vía expresa, se crea un expertis a través de ella. Creamos campañas, creamos productos, videos, artículos, quizzes, fotografías, gráficas, etc, todo por estructura. Entonces hay personas que querían trabajar con nosotros, oye quiero anunciar esto en tu página, me gustaría que saquen una publicidad pagada, me gustaría que saquen un video, me gustaría ser un auspiciador, quiero seguir en tu página, quiero que me hagas ese video por el cual creamos el laboratorio de contenidos, en el que las marcas tienen la oportunidad de trabajar con nosotros y con tal precio y en tal espacio, pero tienen la oportunidad de trabajar con nosotros como creador de contenido y ya le das un espacio, esto ha permitido trabajar con marcas y mejorar la plataforma que es la razón con la que puede funcionar con nosotros como voluntarios para la plataforma como un fin social porque el laboratorio tiene un fin monetario para reinvertirlo de alguna forma y hacerlo sostenible. Cualquier tipo de contenido que pueda entrar a Vía Expresa, ya sea audiovisual o escrito, incluso hay marcas que al momento de contactarlas quieren manejar sus propias marcas o impulsar la nuestra.

5. En los años que llevan, ¿en qué medida han aumentado los lectores de la página?

Treinta mil aprox, 30 mil usuarios mensuales de la página. A comparación de otros medios como El Comercio o La República no es mucho pero para el nicho que somos si, en realidad es bastante, sobretodo medido por el tiempo que se quedan, que eso es muy

importante para nosotros también, de nada sirve que ingrese un montón de gente si no se quedan leyendo o viendo el contenido. Maso el tiempo es 1 minuto y 25, que más o menos con el target es bastante, y hemos ido aprendiendo cómo segmentar mejor para que tengas tu contenido y cómo utilizar las palabras claves y el SEO o distintos métodos para llegar a más personas.

6. ¿Vía Expresa tiene un público objetivo segmentado?

Jóvenes de 25-32 años. Tenemos un público sociodemográfico segmentado, pero en realidad, que sirven más o menos para el momento de pautar algo en FB, vamos a establecer a quién queremos comunicar, tiene variantes al momento de la temática que se está mostrando. Pero la página le habla a muchas generaciones porque te habla a partir de lo que crees que es el bienestar, entorno a lo que es. entonces todo el mundo busca conocer algo bueno qué pasa, entonces el perfil sociodemográfico nos guía al momento de crear perfiles, o buyer personas o al momento de segmentar una acción en particular o alguna campaña que se quiera lanzar.

Se va a personificar dependiendo del contenido que saquemos, pero las edades son súper variadas, pero nuestro público prioritario son los jóvenes y a ellos son a quienes más nos dirigimos y de hecho tiene mucho que ver la forma de ser de estas personas, son jóvenes que siempre quieren cambiar las cosas, quieren hacer algo, quieren ser agentes de cambio más que ahora está de moda que todos quieran hacer algo para mejorar la situación de su país, del mundo en general, más o menos ese tipo de personas son nuestro target.

Va con nuestro propósito porque la mayoría de estas personas siempre busca el por qué a las cosas que hacen. Como ese artículo salió en la República que porcentaje de millenials deja el trabajo por priorizar su salud, ciertas generaciones mayores lo ven como algo negativo, en cambio nosotros lo vemos como algo positivo, que prioriza su salud y su vida. Nuestra página busca eso, comunicar el porqué de las cosas, es por eso que son con quienes más conectamos.

7. ¿En qué redes consideras que hay más interacción?

Para nosotros actualmente es fb, por el tema de la página, porque somos una página web y la mayoría de posteos son links, principalmente para nuestras notas, pero para el material audiovisual antes era fb pero ahora esta pegando mas instagram. de hecho

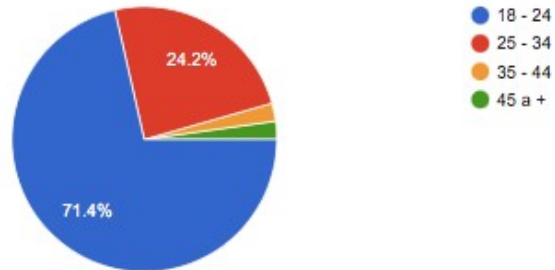
siempre es más difícil, hasta ahorita estamos viendo como hacer para comunicar lo que hacemos en instagram que es una red social muy difícil para mostrar lo que hacemos. Es más rápida, la información es constante, tienes que permanecer activo, sino te comen las otras marcas o incluso personas que están publicando. Entonces fb no es tanto así, en fb te puede volver a salir el mismo producto 2 veces y segmentarlos y hacerlo a través de eso. Digamos que en fb eso es mucho más fácil por así decirlo pero depende del producto porque en audiovisual si es mejor Instagram, debemos igual estar presentes para ver a donde la gente se va.



## Anexo 2: Encuesta a público objetivo

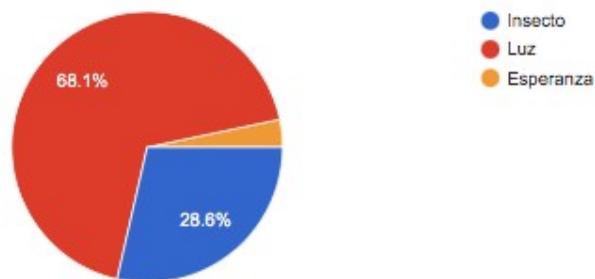
### Edad

91 respuestas



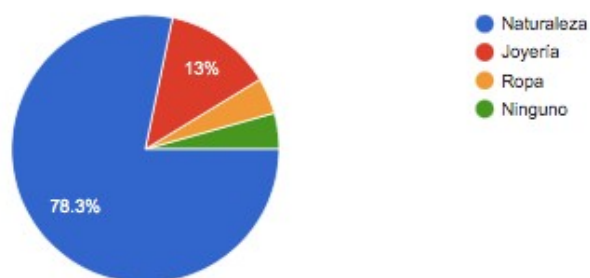
### ¿Qué palabra se te viene a la mente cuando escuchas la palabra "Luciérnaga"?

91 respuestas



### ¿Con qué temática asocias la palabra Luciérnaga?

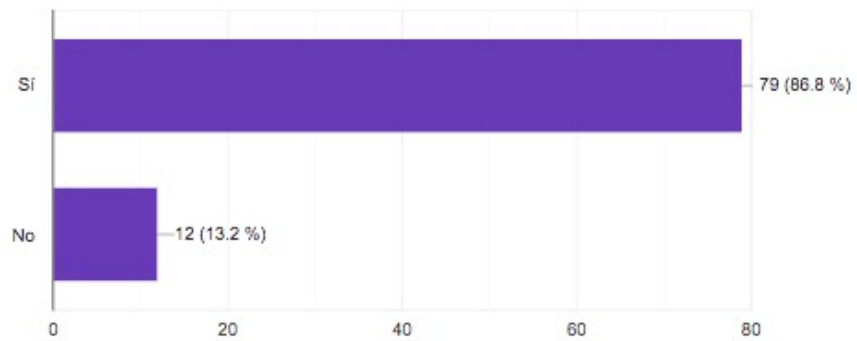
91 respuestas



Tras la explicación, ¿Consideras que el nombre "Luciérnaga" es el adecuado para una web de noticias positivas?



91 respuestas

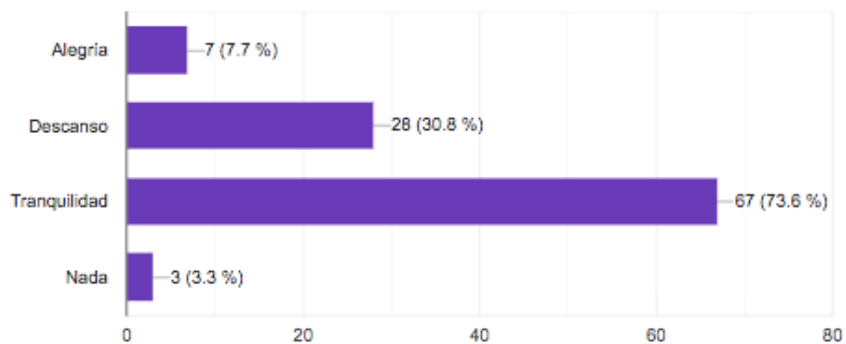


### Paleta de colores

¿Qué te transmite esta paleta de colores?



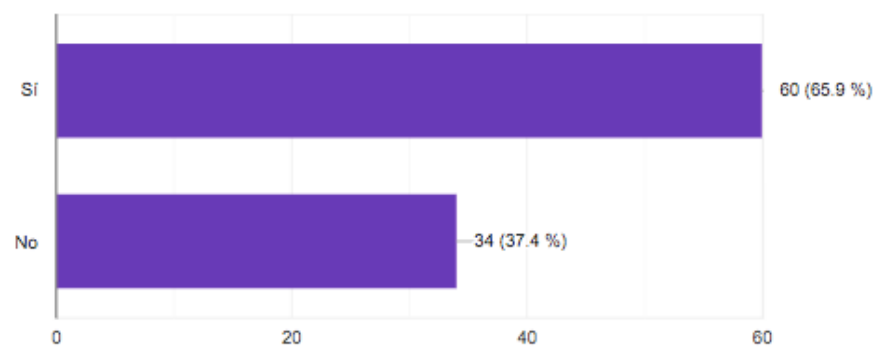
91 respuestas



¿Consideras que la paleta de colores es apropiada para Luciérnaga (web de noticias positivas)?



91 respuestas





En caso tu respuesta anterior haya sido no, ¿por qué?

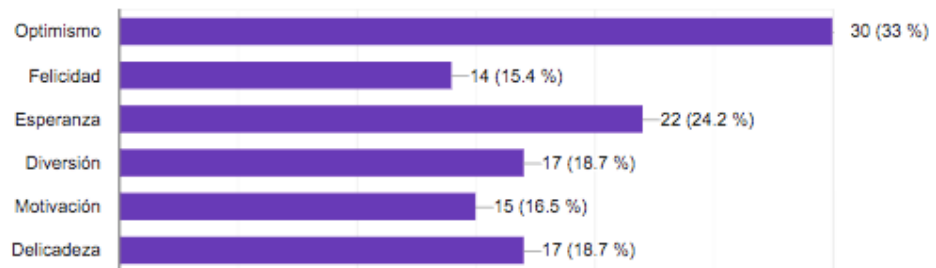
32 respuestas

- Me parece una paleta mas relacionada al couching o una web de articulos de belleza o spa
- Los colores referentes son pasteles, en lo cual manifiesta tranquilidad y más sutil, si se quisiera añadir un ítem de alegría quizás más encendido, colores más que llame la atención
- Son colores muy tenues la luciérnaga es llamativa necesitan colores que atraigan
- Deberían ser colores más fuertes o cambiar el nombre.
- Deben usar otros tonos
- la asocio a colores amarillos, tal vez puedas usar una paleta de amarillo pastel
- Son colores muy cálidos no muy relacionado a luz 💡
- Porque a la luciérnaga la relaciono con naturaleza y esos colores me parecen muy pastel para lo que transmite

## Logo

Observa este símbolo ¿Cuál de estos sentimientos te genera esta imagen?

91 respuestas



Elige el logo que más te agrade según el color de la luciérnaga

Opción 1



Opción 2



## Comentario adicional opcional

38 respuestas

El logo podría confundirse con algo relacionado a los niños. Quedaría mejor si la luz de la cola de la luciérnaga es amarilla y la fuente de la letra es una menos redondeada y es más larga.

Podrías cambiar la luz de la luciérnaga por una amarilla ya que da a entender sobre la felicidad alegría diversion.

Deberían buscar un tipo de dibujo con los colores de su paleta y además que el dibujo sea con trazos suaves y legibles

Me gusta el nombre para una propuesta de página web optimista, es un nombre innovador

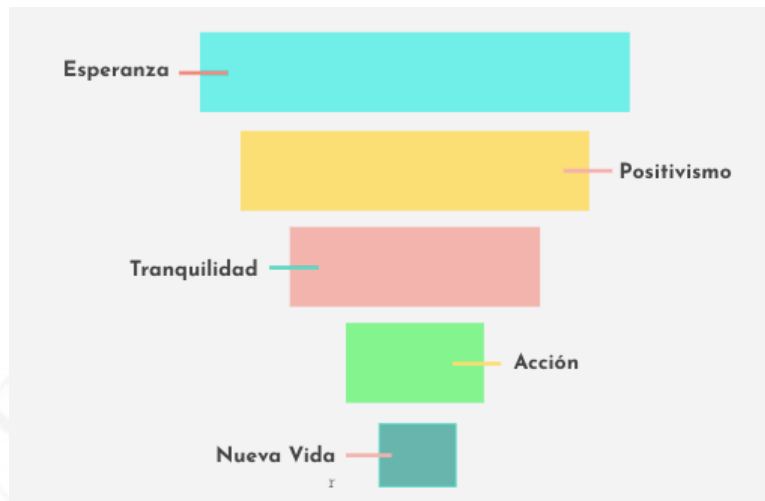
El color de las palabras no me convence

Fácil puedes usar un isotipo más simple fundamentado en el hecho de que ahora es una tendencia solo resaltar los contornos de las figuras, por otro lado ese logotipo no lo percibo como uno de noticias positivas sino más a uno que trate temas femeninos



### Anexo 3: Estilo gráfico de Luciérnaga

Paleta de colores



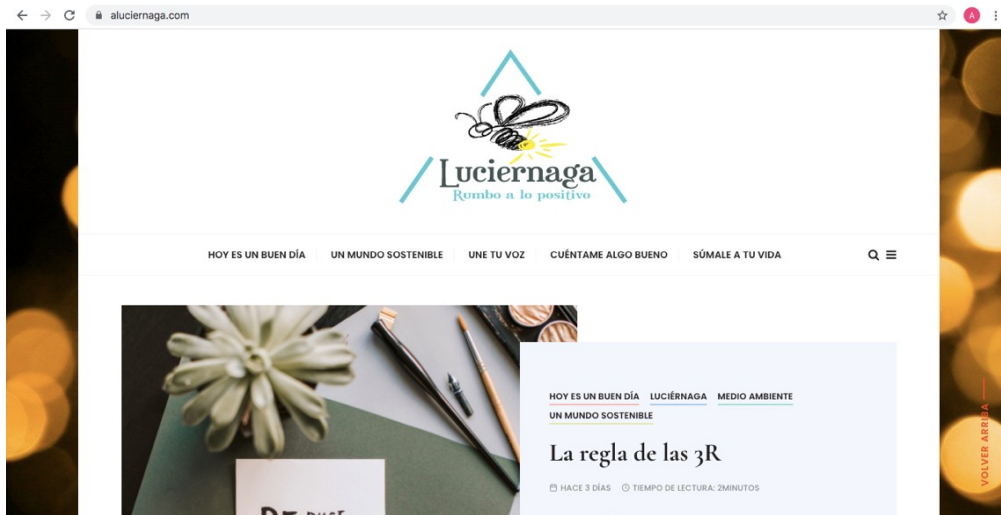
Isotipo



Logotipo



Página web



### Fanpage de Facebook

