



**UNIVERSITAT  
JAUME•I**

**FACULTAT DE CIÈNCIES HUMANES I SOCIALS  
DEPARTAMENT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ**

**Construcción de un medio de comunicación  
especializado dentro del escenario digital  
News Hauptbahnhof**

***Constructing a specialized media  
in the digital stage  
News Hauptbahnhof***

***Grado en Comunicación Audiovisual  
Trabajo Final de Grado – Modalidad C***

***Autor: Víctor Rodríguez Ripollés  
Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo***

***Castellón de la Plana, 27 de junio de 2014***

*Construcción de un medio de comunicación especializado dentro del escenario digital*  
**News Hauptbahnhof · [www.newshbf.com](http://www.newshbf.com) · [www.newshbfproject.wordpress.com](http://www.newshbfproject.wordpress.com)**

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

## Agradecimientos

*A Joan Artés;*

*por toda la ayuda que me has brindado durante todo este tiempo, desde aquel primer café en Molins de Rei en el que comenzó todo. Thank you, Officer.*

*A Yago Camarero;*

*por tu excelente, continua, profesional y desinteresada colaboración como diseñador gráfico. Nos has dibujado y coloreado de una manera brillante.*

*A Álvaro Martín y a Adrià Roig;*

*por los regalos más exclusivos con los que ha contado este proyecto hasta la fecha.*

*A David Pérez, Sigfrid Pereira, Eduardo Vide, Josu Vega y Guillermo Bolea;*  
*por vuestras pequeñas grandes aportaciones.*

*Todos vosotros sois el equipo de News Hauptbahnhof que ha hecho posible este proyecto*

## **Resumen**

El presente Trabajo Final de Grado tiene como núcleo principal la construcción de un medio de comunicación digital y especializado sobre temática ferroviaria titulado News Hauptbahnhof ([www.newshbf.com](http://www.newshbf.com)). El propósito de su elaboración surgió a partir de la oportunidad de crear una plataforma multimedia sostenible económicamente en la cual convergieran diversos campos relacionados con la comunicación, tales como la producción hipermedia, el diseño gráfico, la estrategia comunicativa o la redacción de contenidos periodísticos, entre otros. Para ello se ha realizado un trabajo previo de planificación en el que se han determinado los recursos y los pasos necesarios para lanzar el portal web, así como los criterios en los que se han basado tanto la línea editorial como la imagen corporativa. El resultado del trabajo ha sido la creación de una plataforma con cinco canales de comunicación distintos (portal web, blog oficial, perfiles en Facebook y en Twitter, y correo electrónico) además del presente documento, en el que se introducen los conceptos más relacionados con este tipo de proyecto, y en el que se detalla el proceso de planificación y producción del medio. En cuanto a las conclusiones es conveniente destacar, en primer lugar, que un medio de comunicación requiere atención las 24 horas al día y, como consecuencia, debe contar con diversos profesionales que puedan abarcar todos los hechos noticiosos; en segundo lugar, que el material exclusivo provoca grandes picos de audiencia; y, en tercer lugar, que la capacidad ilustrativa de News Hauptbahnhof ha tenido grandes resultados no sólo en los usuarios sino también en la competencia, que ha adoptado un sistema de trabajo similar al ejecutado en este proyecto.

Palabras clave: comunicación, medios de comunicación, medios digitales, medios especializados, periodismo digital, periodismo especializado, periodismo ferroviario.

## **Abstract**

*The following Final Project aims the construction of a digital and specialized media about railway theme named News Hauptbahnhof ([www.newshbf.com](http://www.newshbf.com)). The proposal of its elaboration emerged from the opportunity to create a sustainable multimedia platform in which many fields related to communication converged, such as hypermedia production, graphic design, communicative strategy or the writing of news content, among other. To this end, it has been realized a preliminary planning work in which resources and the necessary steps to launch the web portal have been identified, as well as the criteria in which both editorial and corporate image are based. The result of the project has been the creation of a platform with five different channels of communication (website, official blog, profiles on Facebook and Twitter, and email) besides the present document. Within this document, concepts that are more related with this kind of project are introduced and the planning process and media production are detailed. Regarding to the conclusions, we should firstly emphasize that a media requires 24 hours attention and, as a consequence, it requires diverse professionals that can cover all newsworthy facts. Secondly, the exclusive material provokes large spike hearings. Thirdly, the illustrative capacity of News Hauptbahnhof has had great results not only with the users but also in the competition, which has adopted a work system similar to the one accomplished in this project.*

*Key words: communication, media, digital media, specialized media, digital journalism, specialized journalism, rail journalism.*

## SUMARIO

---

Agradecimientos <i>Thanks</i>	1
Resumen <i>Abstract</i>	2
1. Introducción <i>Introduction</i>	7
2. Marco teórico <i>Theoretical framework</i>	12
2.1. Los orígenes del escenario digital <i>The origins of the digital stage</i>	12
2.2. Internet como canal de comunicación <i>Internet as a way of communication</i>	13
2.3. El periodismo especializado <i>Specialized journalism</i>	16
3. Planificación del proyecto <i>Project planning</i>	20
3.1. Estructura del medio <i>Media organization</i>	20
3.2. Plazos e hitos <i>Periods and landmarks</i>	22
Fase 1: creación de sistemas de comunicación <i>Phase 1: setting the communication systems</i>	22
Fase 2: diseño gráfico <i>Phase 2: graphical design</i>	22
Fase 3: creación de contenidos <i>Phase 3: content creation</i>	23
Fase 4: mantenimiento <i>Phase 4: maintenance</i>	23
3.3. Imagen corporativa <i>Corporate image</i>	24
3.4. Sistema de trabajo <i>Work system</i>	32
4. Desarrollo del producto <i>Product development</i>	37
4.1. Portal web NewsHBF <i>NewsHBF webpage</i>	37

---

Etapa 1: pasos previos <i>Stage 1: first steps</i>	37
Etapa 2: configuración de la página principal <i>Stage 2: setup of the homepage</i>	38
Etapa 3: configuración de la página de artículos <i>Stage 3: setup of the article's pages</i>	49
4.2. Blog oficial The Project <i>Official blog The Project</i>	58
Etapa 1: pasos previos <i>Stage 1: first steps</i>	58
Etapa 2: configuración de la página principal <i>Stage 2: setup of the homepage</i>	59
4.3. Perfiles en redes sociales y correo electrónico / <i>Profiles in social networks and e-mail</i>	66
5. Conclusiones <i>Conclusions</i>	70
6. Bibliografía <i>References</i>	75
7. Anexos <i>Annexes</i>	77
7.1. Memoria descriptiva <i>Descriptive report</i>	78
7.2. Esquema y herramientas de navegación <i>Sketch and navigation tools</i>	98
7.3. Diagrama de planificación <i>Planning diagram</i>	103
7.4. Documento de promoción <i>Promotion document</i>	110
7.5. Paleta de colores <i>Palette</i>	125
7.6. Demo de la tipografía corporativa <i>Corporate typography demo</i>	128
7.7. Demo de la tipografía del eslogan <i>Claim typography demo</i>	129
7.8. Datos de audiencia <i>Audience data</i>	131
7.9. Material complementario <i>Additional material</i>	139

*Construcción de un medio de comunicación especializado dentro del escenario digital*  
**News Hauptbahnhof · [www.newshbf.com](http://www.newshbf.com) · [www.newshbfproject.wordpress.com](http://www.newshbfproject.wordpress.com)**

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**



## **1. Introducción**

El presente Trabajo Final de Grado (en adelante TFG) se titula *Construcción de un medio de comunicación especializado dentro del escenario digital: News Hauptbahnhof*, y ha sido desarrollado por Víctor Rodríguez Ripollés y supervisado por la Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Pertenece a la Modalidad C de la asignatura CA0932 Trabajo Final de Grado, que corresponde a la elaboración de productos audiovisuales terminados, y tiene como finalidad desarrollar un medio de comunicación, especializado, digital y multimedia titulado **News Hauptbahnhof**.

- **Justificación**

La idea de desarrollar este producto tiene una fuerte motivación personal: el ferrocarril. Esta afición ha progresado al mismo ritmo con el que he crecido, llegando a consolidarse con el paso de los años. No obstante, durante mi educación a lo largo del bachillerato descubrí el interés y el gusto por una segunda vocación: la de la comunicación. Desde ese momento he procurado mantener ambos caminos como posibles rutas hacia mi futuro profesional. Uno de ellos, el del ferrocarril, está latente; el otro, el de la comunicación, está más activo cada día.

Aclarado este aspecto resulta imprescindible mencionar un elemento que ha hecho de este producto algo totalmente original: el déficit de medios de comunicación digitales que ofrecen contenidos en español sobre el sector del ferrocarril. Por tanto, la elaboración de este TFG ha supuesto aprovechar una gran oportunidad con la que cubrir un espacio del escenario digital prácticamente en blanco y, además, preparar el camino hacia una posible salida profesional. Y digo prácticamente en blanco y no inexistente debido a que, si bien es cierto que en España hay un número reducido de medios que informen sobre el sector ferroviario, el panorama no está totalmente desierto. La información sobre este mundo circula a través de foros, blogs de particulares y algunas revistas especializadas, aunque lo hace de una manera

muy irregular. Por un lado, las publicaciones en estos portales web tienden a ser contenidos muy faltos de profesionalidad: carecen de rigor, de un buen uso del lenguaje y de fiabilidad en las fuentes. Y por otro lado, las revistas que sí publican noticias y reportajes bien elaborados sólo lo hacen en soporte de papel -a excepción de una, la revista Vía Libre, que dispone de una edición digital-. Por lo tanto, visto el punto en el que se encuentran los medios dedicados exclusivamente a cubrir cuestiones ferroviarias en lengua castellana puedo determinar que la situación comunicativa de este sector tiene carencias digitales y profesionales bastante serias.

La solución a este problema ha conllevado una puesta en escena de la mayoría de conocimientos y herramientas que me ha proporcionado el Plan de Estudios del Grado en Comunicación Audiovisual. Son muchas las asignaturas que han tenido un papel importante en la elaboración de este TFG aunque creo conveniente destacar a CA0914 Géneros Periodísticos, CA0918 Herramientas Informáticas para Comunicadores, y CA0927 Edición y Producción de Programas Informativos en Radio y Televisión, puesto que han sido fundamentales para consolidar los cimientos del producto que he desarrollado en cuanto a redacción de contenidos, creación y retoque de imágenes y edición periodística se refiere, respectivamente.

También es preciso mencionar, de forma especial, la asignatura CA0935 Producción Hipermedia ya que el producto **News Hauptbahnhof** ha nacido a raíz de un trabajo de planificación que fue desarrollado dentro de ese marco. Por tanto, combinando las competencias destacadas anteriormente junto con las que me ha aportado esta asignatura en cuanto a multimedialidad y uso de herramientas informáticas, he obtenido la base necesaria para elaborar el producto en cuestión. Debo aclarar que el presente TFG no es resultado de un reciclaje de trabajos anteriores y, por tanto, no incumple los requisitos expuestos en la guía docente de la asignatura. Las prácticas desarrolladas para la asignatura CA0935 Producción Hipermedia tan sólo supusieron el punto

de partida del posterior trabajo, y muestra de ello ha sido la re-planificación que ha sufrido el proyecto desde sus inicios en septiembre de 2013 hasta el nuevo planteamiento acontecido en enero de 2014.

En resumen, la situación actual de la comunicación periodística en el ámbito ferroviario es deficitaria si entendemos que el número de publicaciones sobre esta temática es muy reducido -más aún si hablamos de publicaciones digitales- y que, además, las que existen carecen de profesionalidad. Este hecho ha la razón de ser de este TFG, al que hay que sumarles la fuerte motivación personal, y la posibilidad de crear una salida profesional en un segmento muy vacío. Por estos motivos **News Hauptbahnhof** ha devenido la oportunidad ideal con la que construir un medio de comunicación especializado, digital, riguroso, veraz, imparcial y dinámico; en definitiva un medio profesional y de calidad.

- **Objetivos**

El principal objetivo que persigo con este TFG es demostrar todos los conocimientos aprendidos y asimilados a lo largo de los cuatro cursos del Grado en Comunicación Audiovisual. Debido al tipo de producto que es **News Hauptbahnhof** creo conveniente destacar los referentes a la producción periodística, tanto en materia editorial como de redacción; los que corresponden a la gestión empresarial, vinculada a la imagen corporativa, a la responsabilidad social y a la promoción; y también los vinculados a la hipermedialidad, en cuanto al uso de herramientas informáticas y su convergencia en el producto.

Es preciso añadir que mediante este aprendizaje he sido capaz de adquirir y mejorar una serie de competencias que, sin duda, me serán de gran utilidad una vez me encuentre inmerso en el mundo laboral. Algunas de ellas son la capacidad de síntesis, de gestión de la información, de organización y planificación, y, sobre todo, la capacidad de comunicación. Además, con la

elaboración de este trabajo también pretendo demostrar la madurez adquirida como estudiante y como profesional en lo que a capacidades personales se refiere. Algunas de las que he desarrollado a lo largo de estos cuatro años, y que ahora pongo en práctica, son el saber trabajar tanto de forma autónoma como en equipo, la creatividad, la preocupación por la calidad del producto de cara al consumidor y tener autocrítica además de criterio para valorar el trabajo ajeno.

- **Estructura**

La estructura de este TFG se compone por diversos apartados en los que además de relatar los procesos de planificación y producción del producto **News Hauptbahnhof** también está contextualizado el entorno digital en el que convive y definidos los resultados obtenidos.

En primer lugar, el TFG dispone de una Introducción. En este primer apartado figuran los datos básicos del trabajo, la justificación del mismo -o, dicho de otro modo, las razones que lo han motivado-, los objetivos que persigo como su autor y de qué manera están estructurados los contenidos.

El siguiente apartado tras la Introducción es el Marco teórico. Se trata de un apartado puramente teórico cuya finalidad es la de introducir el ámbito en el que se enmarca el conjunto del TFG. Así pues, en este caso en particular, sirve para exponer las ideas y conceptos fundamentales relacionados con el escenario digital, el ciberperiodismo y el uso de herramientas informáticas que nos permitirán comprender el producto **News Hauptbahnhof**.

El tercer apartado, Planificación del proyecto, inicia la parte práctica del TFG. En este espacio está explicado el proceso de planificación del producto, que tuvo lugar entre septiembre de 2013 -coincidiendo con el inicio de la asignatura CA0935 Producción Hipermedia- y febrero de 2014. Las tareas desarrolladas durante este período de tiempo corresponden a la elaboración de los

documentos de planificación del proyecto, es decir, determinar la hoja de ruta del producto final en cuanto al destino al que queremos llegar y de qué manera alcanzarlo. Estos documentos podrán consultarse en el apartado de Anexos aunque, en los casos en los que el contenido haya sido modificado, dicha evolución será relatada en el presente apartado de Planificación del proyecto.

En cuarto lugar encontramos el apartado Desarrollo del producto. Se trata de una memoria en la que se halla explicado minuciosamente el proceso de producción de **News Hauptbahnhof**. Absolutamente todo lo que el usuario puede apreciar en los cinco canales de comunicación que tiene el producto -portal web **NewsHBF**, blog oficial **The Project**, perfil en **Twitter**, perfil en **Facebook** y **correo electrónico**- está reflejado en este informe, desde que cada elemento era sólo una simple idea hasta que finalmente ha sido implementada en el producto.

En el siguiente y quinto apartado están expuestos los resultados originados a partir del trabajo desarrollado en la planificación y desarrollo de **News Hauptbahnhof** en forma de imágenes y capturas de pantalla.

Seguidamente, el TFG dispone de una serie de conclusiones obtenidas después de valorar los resultados y el esfuerzo invertido en construir un medio de comunicación digital y especializado sobre temática ferroviaria. Además, también cuenta con un apartado destinado a las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo de todo el trabajo y otro destinado a anexos, en el que podrán consultarse los documentos originales de planificación, entre otros.

## **2. Marco teórico**

Para comprender el ámbito en el que se enmarca este TFG es conveniente averiguar, en primer lugar, el origen del escenario digital del que **News Hauptbahnhof** forma parte; en segundo lugar, qué tipo de canal es Internet en cuanto a medios de comunicación digitales se refiere; y, en tercer lugar, de qué manera la comunicación consigue especializarse en temáticas muy particulares.

### **2.1. Los orígenes del escenario digital**

El producto elaborado para este TFG es un producto puramente multimedia y digital. Resulta una tarea muy sencilla poder acceder a él a través de un navegador al que se le ha introducido el enlace que nos conduce hasta la página en cuestión. No obstante, detrás de nuestras pantallas conectadas a la red se encuentra un complejo trabajo de ingeniería informática responsable de lo que ahora llamamos Internet y la Web. O dicho de otro modo, los pilares del escenario digital en el que la sociedad está hiper-conectada.

Manuel Castells, sociólogo español creador del concepto sociedad-red, aporta una breve aproximación sobre Internet:

*“Internet es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.”* (Castells, 1996)

Así pues, Internet puede definirse como una gran red de comunicaciones entre muchos sujetos que es capaz de transmitir mensajes entre cualquiera de los agentes conectados a ella independientemente de en qué lugar del mundo están emplazados. La creación de este espacio se remonta a, nada más y nada menos que, 1969, año en el que se estableció la primera conexión entre unos cuantos ordenadores de cuatro universidades de Estados Unidos y denominada Arpanet. Esta conexión fue evolucionando a lo largo de la década

de los 70 hasta que, tras meses de abrumador trabajo, en 1992 se publicó un servicio que utilizaba el concepto de infraestructura informática elaborado por Arpanet: la World Wide Web (WWW).

La WWW (conocida también como la Web) es un sistema de documentos de hipermedia (texto, imágenes, audios, etc.) enlazados entre sí gracias a la tecnología de la red Internet y accesibles a través de terminales informáticos. Fue creada entre 1989 y 1990 por el físico inglés sir Tim Berners Lee mientras trabajaba en el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN) de Ginebra, Suiza. Berners-Lee sintetiza el concepto de Web de la siguiente manera:

*“La idea era la siguiente: lo que importa está en las conexiones. No está en las letras, está en el modo en el que se juntan para formar palabras. No está en las palabras, está en el modo en el que se juntan para formar frases. No está en las frases, está en el modo en el que se juntan para formar un documento.”* (Berners-Lee, 2000: 12).

Estas dos revolucionarias invenciones, la red Internet y la Web, son el telón que precede al escenario digital en el que actúa **News Hauptbahnhof**.

## **2.2. Internet como canal de comunicación**

Tras este breve repaso de cómo fue creado el espacio virtual con el que interactuamos día tras día es preciso valorar qué tipo de canal es Internet. O, mejor dicho, de qué manera puede la red mejorar los procesos comunicativos de los medios convencionales.

Primero de todo hay que aclarar que Internet no supone una amenaza para los medios de comunicación sino una vía de difusión más a través de la cual hacer llegar los contenidos a la audiencia. La prensa o la radio online no sustituye a la prensa escrita o a la radio de transistor sino que las complementa actuando

por un canal paralelo. Por lo tanto, Internet no afecta a la supervivencia de los medios de comunicación convencionales.

Aclarado este aspecto es necesario señalar que existen una serie de características que hacen de Internet un canal excelente para la transmisión de mensajes procedentes de un medio de comunicación. Se pueden clasificar en dos grupos según si son ventajas económicas o ventajas de producción de contenidos.

Las ventajas económicas son, en primer lugar, el bajo coste de la infraestructura virtual necesaria para difundir los contenidos. Esta infraestructura se compone, básicamente, de tres elementos: el pago del dominio web, el alquiler de los servidores en los que alojar los contenidos y la contratación de un servicio de mantenimiento web que pueda solucionar aquellos problemas informáticos que surjan. En el caso de radio y televisión debería sumarse el coste de la transmisión del streaming en directo aunque sigue siendo un gasto mucho inferior que el de realizar emisiones a través de antenas o satélites. Si bien es cierto que dependiendo del tipo de contenidos que ofrezca el medio -escritos o audiovisuales-, de la temática a la que se dedique -generalista o especializada- y del ámbito que cubra -local, regional, nacional o mundial- el gasto será mayor o menor, es posible reducirlo hasta cifras que no pasen de los 50€ anuales. No obstante, estos casos son sólo aquellos en los que se cuenta con bienes patrimoniales al inicio de la actividad y el desembolso de dinero es bajo.

La segunda ventaja económica surge a raíz de la anterior y se trata del ahorro en instalaciones de emisión -para radio y televisión-, y de impresión y distribución- para prensa escrita-. El gasto que supone la construcción de centros de emisión o la contratación de servicios de imprenta y de distribución además de los dispositivos y maquinaria que difunden e imprimen los contenidos es muy elevado para los medios convencionales. Por ello Internet



es una buena opción si el presupuesto de las empresas mediáticas es limitado.

En cuanto a las ventajas de producción de contenidos que ofrece Internet hay que mencionar, de forma genérica, la rapidez con la que se pueden crear y difundir a la audiencia. Los diferentes softwares que administran las páginas web permiten elaborar y publicar contenidos multimedia de forma instantánea una vez terminados. WordPress y Blogspot son dos de los administradores más utilizados para estos fines. Y la velocidad o inmediatez que proporciona la red sólo es equiparable a una emisión de última hora a través de la radio; eso sí, con un inconveniente: las ondas hertzianas desaparecerían mientras que la información publicada en la web, permanecería visible a los usuarios todo el tiempo que se quiera. Por otro lado, ni la televisión ni mucho menos la prensa escrita serían capaces de lanzar información tan deprisa como lo permite Internet puesto que, una vez elaborados los contenidos, requerirían un tiempo extra para ser impresos o maquetados además de ser mandados al plató de televisión o a la imprenta, respectivamente. Añadir que Internet también facilita la actualización de los mensajes en lo que a tiempo, recursos y dinero se refiere puesto que se evita repetir el proceso descrito anteriormente.

En segundo lugar Internet proporciona a los medios un mayor alcance a un precio mucho más reducido que a través de la difusión por el sistema radioeléctrico o a través de una imprenta. Tal y como hemos mencionado en el primer apartado, Internet es una red a la que se puede acceder desde cualquier lugar en el que haya un terminal por el que conectarse. Por tanto la distancia deja de ser una barrera -al menos por motivos económicos- para la transmisión y el consumo de radio, prensa y televisión a través de la red.

En tercer lugar Internet proporciona un servicio 2.0 la interacción entre los medios de comunicación y la audiencia es mucho más eficaz a través de Internet. Primero porque permite la participación de los usuarios de maneras que los canales convencionales no soportan, tales como publicar comentarios

en portales web, en artículos determinados, puntuar vídeos, enviar correos electrónicos, etc. Y segundo porque esta interacción es instantánea. Además, con el auge de las redes sociales, la comunicación entre usuarios es más próxima e inmediata por lo que los medios ganarían reputación en lo que a atención a la audiencia se refiere.

Finalmente, la digitalización de un medio hace mucho más sencilla las tareas relacionadas con la hemeroteca. Todos los contenidos, tanto noticias como podcasts, se hallan online por lo que, además de estar disponibles donde y cuando el usuario desee, también son más fáciles de encontrar gracias a los motores de búsqueda, ajenos o no a la web del medio.

En definitiva, Internet proporciona un rendimiento que puede calificarse como el de *las tres bes: bueno, bonito y barato*. *Bueno* como sinónimo de canal muy eficaz puesto que proporciona presencia y difusión de los contenidos del medio en toda la red y para todo el mundo; por tanto, puede incidir en la audiencia en un ámbito global. *Bonito* porque la creación, subida y actualización de esos contenidos en la red resulta una tarea muy simple, debido a los continuos lanzamientos y actualizaciones de software de las herramientas informáticas necesarias para una gestión ágil y satisfactoria de cara al público. Y, finalmente, *barato* porque la inversión en tangibles y su mantenimiento es mucho inferior para un medio que trabaja y lanza sus contenidos a través de internet -un espacio virtual- que no para uno que lo haga a través de instalaciones inmobiliarias -un espacio físico-, como un centro de producción de programas o la redacción de un periódico.

### **2.3. El periodismo especializado**

Para concluir el bloque teórico es necesario hablar acerca de la elaboración de contenidos especializados sobre alguna materia o disciplina en particular, unos contenidos que, en el ámbito de la comunicación, quedan englobados bajo el concepto de periodismo especializado.

Una primera aproximación sobre la definición de periodismo especializado la aporta María Rosa Berganza (2005: 54-55), quien señala que se trata “*de la profundización en una parcela del saber*”, es decir, de una especialización temática a la hora de escribir contenidos periodísticos. Pedro Orive (1977: 99) acota este concepto de una manera similar aunque añade que esa profundización sobre un campo o temática se efectúa “*acomodando el lenguaje del medio de comunicación a los conocimientos de la audiencia*”. Por último, Javier Fernández del Moral ofrece una explicación mucho más extensa y que resuelve el significado de esta ramificación periodística:

*“El periodismo especializado es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio, ofrece una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de cada audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades”* (Fernández del Moral, 1983: 197).

Tras este breve repaso a las aproximaciones de Berganza, Orive y Fernández del Moral es preciso mencionar qué metodología de trabajo siguen los periodistas especializados y en qué se diferencia de la que siguen los periodistas cuyos productos son de estilo generalista. Para comenzar hay que evidenciar esta diferencia entre las rutinas productivas de uno y otro estilo de periodismo. La clave está en el nivel de profundización sobre el tema del cual trata el artículo. La dinámica en la producción de textos periodísticos especializados conlleva un tratamiento de la información mucho más exhaustivo y amplio. Según Berganza, este tratamiento se caracteriza “*en primer lugar, por la interpretación de los hechos de actualidad lo más acurada posible, lo cual implica, en segundo lugar, interrelacionar, contextualizar y profundizar en las informaciones, darles un sentido y explicar al lector su significado*”. Por tanto, el periodismo especializado requiere que sus periodistas

no sólo informen acerca de los acontecimientos sino que indaguen sobre otros aspectos tales como los antecedentes, posibles causas, consecuencias, soluciones, etc. En definitiva, el periodismo especializado debe aportar una visión más completa sobre los hechos que cuenta a través de un lenguaje apropiado para la audiencia a la que se dirija y sin sobrepasar el marco de la temática sobre la que trata, es decir, de su especialidad.

En este instante conocemos qué es el periodismo especializado y cuáles son sus características pero todavía quedan por descubrir dos aspectos más: la formación que necesita un periodista que trabaje este estilo y las capacidades que debe adquirir para ejercer la profesión de manera correcta.

Por lo que respecta a la formación de los periodistas especializados es preciso resolver una incógnita: ¿es necesaria, primero, una formación universitaria en la disciplina periodística y después elegir un campo de especialización? ¿O lo conveniente es que los graduados en ciencias ajenas a las de la comunicación aprendan a ser periodistas explicando historias de temática relacionada a la carrera que han cursado originalmente? Berganza plantea esta misma pregunta y afirma que lo adecuado es *“que las Facultades deben aspirar a formar periodistas que, con el tiempo, adquieran una especialización”* (2005: 83). También Fernández del Moral comparte este argumento y señala que *“es el periodista el que se especializa, no el especialista el que entra en el mundo de la información”* (1993: 90). Por lo tanto, queda aclarado el aspecto relativo a la formación del periodista especializado.

Finalmente, un buen profesional de la información especializada, tras formarse como periodista y especializarse en una materia en concreto, debe ser capaz de controlar cuatro aspectos diferentes. Primero, conocer cómo se estructura el campo del cual es experto; segundo, dominar el código propio de la especialidad; tercero, ser consciente del público objetivo que conforma la audiencia a la que se dirige; y cuarto, conocer los canales de divulgación

habituales a través de los que lanzar los contenidos especializados que escriba (Chimeno, 1997: 50). Estos cuatro aspectos resultan fundamentales para una correcta difusión del periodismo especializado debido a que le aportan al periodista el conocimiento sobre la dimensión de su especialidad, el lenguaje que utiliza el público que forma parte de ella, el tipo de audiencia con el que pretende ponerse en contacto además de las vías de comunicación que dispone para llegar a ella, respectivamente.

Como conclusión podemos decir que el periodismo especializado es una ramificación del periodismo como disciplina que requiere una mayor profundización temática sobre los hechos y que, para hacerlo posible, el periodista necesita una formación complementaria a la de las ciencias de la comunicación con tal de completar su especialización y elaborar buenos textos periodísticos.

### **3. Planificación del proyecto**

**News Hauptbahnhof** ha resultado ser un proyecto caracterizado por una extensa labor de planificación. Esta fase del proceso de producción dió comienzo en septiembre de 2013 a través de los documentos realizados para la asignatura CA0935 Producción Hipermedia<sup>1</sup>. No obstante, la planificación del medio no concluyó aquí sino, mas bien, todo lo contrario. Los documentos entregados para esta materia sirvieron únicamente para establecer el punto de partida de **News Hauptbahnhof** ya que, una vez dentro del marco de trabajo de este TFG, tuvieron que ser ampliamente reformulados. Además, en alguna ocasión nos hemos enfrentado a situaciones inesperadas, difíciles de prever, que han requerido de una toma de decisiones y de la aplicación de medidas de forma rápida e improvisada.

Dejando a un lado los casos excepcionales hay que mencionar cuatro aspectos que sí han contado con una planificación previa al desarrollo del producto. Estos son la estructura del producto, los plazos de tiempo en los que se han desarrollado los pasos previos al lanzamiento del medio, la creación de la imagen corporativa y la ideación de un sistema de trabajo.

#### **3.1. Estructura del medio**

El planteamiento para la creación del producto **News Hauptbahnhof** ha girado en torno a los conceptos de máxima difusión y de máxima presencia en Internet. Por este motivo la estructura del medio se ha constituido a través de cuatro canales de comunicación<sup>2</sup> distintos:

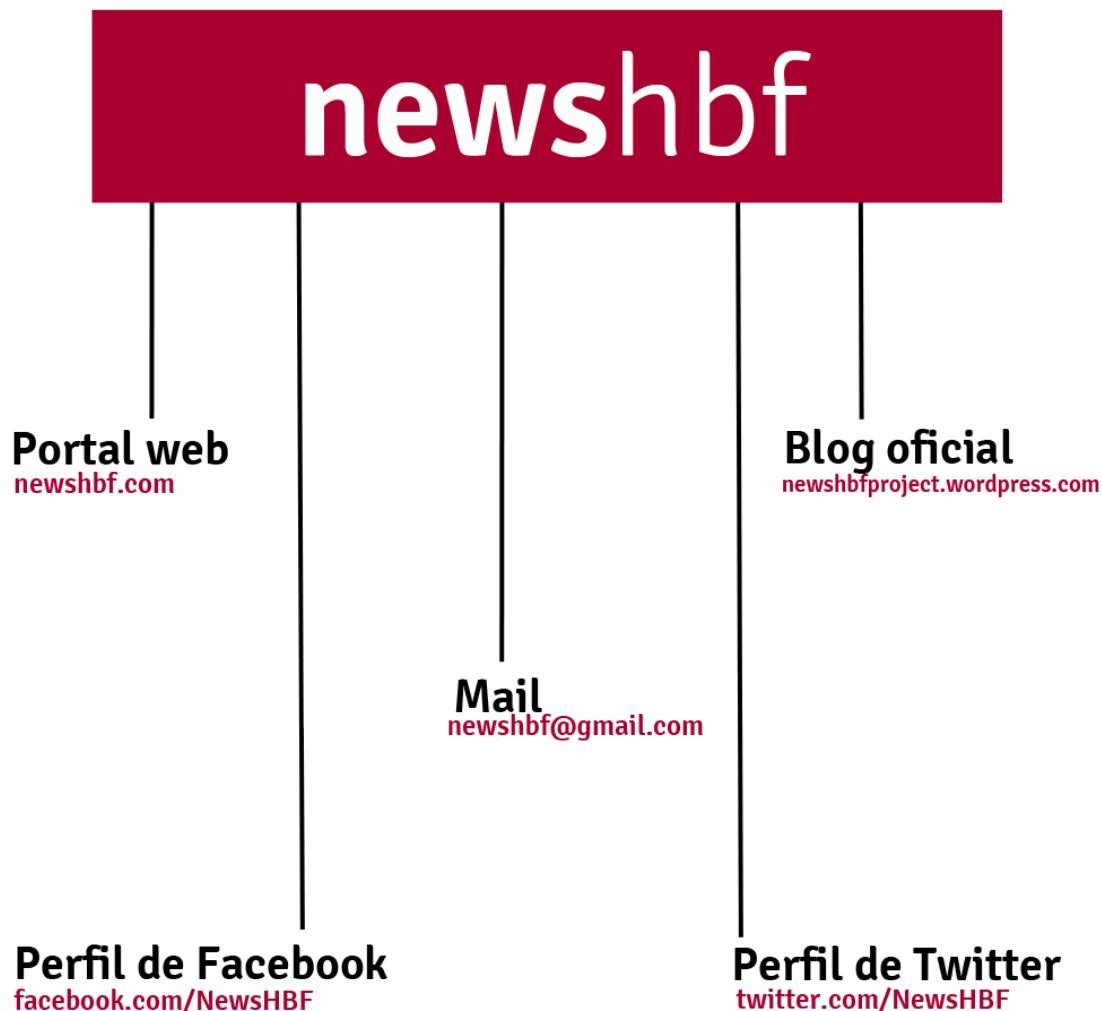
- El portal web **NewsHBF** ([www.newshbf.com](http://www.newshbf.com)).
- El blog oficial **The Project** ([www.newshbfproject.wordpress.com](http://www.newshbfproject.wordpress.com)).
- El perfil en **Facebook** ([www.facebook.com/NewsHBF](http://www.facebook.com/NewsHBF)).

---

1 **Documentos de la asignatura CA0935 Producción Hipermedia.** Consultar anexos 7.1, 7.2, 7.3 y 7.4.

2 **Canales de comunicación.** En el anexo 7.1 puede consultarse más información sobre los canales de comunicación de News Hauptbahnhof así como el tipo de contenidos que ofrecen y el público al cual están destinados.

- El perfil en **Twitter** ([www.twitter.com/NewsHBF](http://www.twitter.com/NewsHBF)).



*Ilustración 1: Estructura de News Hauptbahnhof.*

Es necesario mencionar una quinta vía de comunicación que forma parte de la estructura del proyecto: el correo electrónico **[newshbf@gmail.com](mailto:newshbf@gmail.com)**. No obstante, este canal no ha sido considerado como fundamental para desarrollar las actividades del medio y, por tanto, queda al margen del conglomerado anterior, que sí que forma los pilares sobre los que se levanta **News Hauptbahnhof**.

### **3.2. Plazos e hitos**

Tras haber determinado la estructura de **News Hauptbahnhof** es preciso explicar las fases y los plazos<sup>3</sup> a través de los cuales se ha construido el producto final.

- **Fase 1: creación de los sistemas de comunicación**

La primera fase de planificación ha correspondido a la consolidación de los sistemas de comunicación con los que cuenta el producto. Su plazo de desarrollo tuvo lugar entre el 26 de julio de 2013 y el 10 de febrero de 2014, desde que se establecieron los dominios y los perfiles en redes sociales hasta el lanzamiento del último canal de comunicación del producto: el portal web **NewsHBF**. Las tareas que se llevaron a cabo durante este tiempo fueron la compra de los dominios web (tanto del portal web como del blog oficial), la creación y configuración de los perfiles en Facebook y en Twitter, y la apertura del correo electrónico. Los principales hitos de esta fase fueron los lanzamientos de **The Project** y de **NewsHBF**, que acontecieron el 12 de septiembre de 2013 y el 10 de febrero de 2014, respectivamente.

- **Fase 2: diseño gráfico**

La segunda fase ha contemplado el trabajo efectuado para diseñar la imagen corporativa del producto. Su plazo de desarrollo tuvo lugar entre el 9 de septiembre de 2013 y el 9 de febrero de 2014, desde la recepción de la imagen corporativa hasta el día anterior al lanzamiento del portal web. Las tareas que se desempeñaron correspondieron a la elaboración de propuestas de logotipos y de colores corporativos, su implantación en el portal web y en el blog oficial, así como la estructuración de los contenidos en las plantillas web de ambos sitios. En esta fase no se registraron hitos.

---

<sup>3</sup> **Fases y plazos.** En el anexo 7.1 puede consultarse el calendario de planificación de News Hauptbahnhof que se desarrolló en diciembre de 2013. Es necesario advertir que este calendario ha sufrido modificaciones de plazos así como inclusiones y exclusiones de tareas.



- **Fase 3: creación de contenidos**

La tercera fase de la planificación ha correspondido a la elaboración de contenidos. Su plazo de desarrollo tuvo lugar entre el 27 de octubre de 2013 y el 30 de mayo de 2014, desde el día anterior al lanzamiento del primer canal de comunicación de **News Hauptbahnhof** -el blog oficial **The Project**- hasta el último día de actividad del portal web **NewsHBF**. Las tareas que se llevaron a cabo en esta fase fueron la configuración de las páginas que explicaban a los usuarios *qué* y *quién* somos, la redacción de todos los artículos y entradas de los dos sitios, y la creación de infografías. El hito más importante de esta fase fue la finalización del proyecto **News Hauptbahnhof**, que aconteció el 30 de mayo de 2014.

- **Fase 4: mantenimiento**

La cuarta fase ha contemplado las tareas dedicadas al mantenimiento de los canales de comunicación y, por tanto, el plazo en el que fueron ejecutadas ha oscilado entre el 26 de julio de 2013 y hasta el 30 de mayo de 2014, desde que se crearon los primeros canales de comunicación y hasta que se cesaron de actividad. Las tareas que se desempeñaron en este plazo de tiempo fueron la compra del dominio *newshbf.com*, la contratación del alojamiento en el servidor, la actualización de software de la aplicación web de WordPress y el ajuste de la imagen corporativa a los soportes que iban surgiendo a medida que evolucionaba el producto. En esta fase no se registraron hitos.

### 3.3. Imagen corporativa

Tras haber definido la estructura de **News Hauptbahnhof** y concretado los plazos de finalización de los pasos previos a su lanzamiento, es conveniente explicar el proceso en el que se diseñó la imagen corporativa.

- **Estilo**

La imagen corporativa de **News Hauptbahnhof** ha sido ideada por Yago Camarero, un diseñador gráfico gallego que, de igual modo que nosotros, comparte muchos vínculos con los mundos de la comunicación y del ferrocarril. La propuesta que Camarero nos lanzó en octubre de 2013 -cuando el proyecto quedó consolidado y seguía para adelante- se centró en el minimalismo, un estilo artístico que utiliza formas geométricas simples y una paleta de colores<sup>4</sup> bastante reducida. El resultado fue el siguiente:



*Ilustración 2: Logotipo de News Hauptbahnhof (horizontal).*

Es preciso aclarar que el trabajo desarrollado por Yago Camarero ha sido el diseño de la forma y la elección de los colores de la imagen corporativa aunque las aplicaciones al producto se han implementado por cuenta propia.

Respecto a las tipografías corporativas<sup>5</sup> hay que mencionar, en primer lugar, la Signika, que da forma al nombre del logotipo y destacado en negrita la palabra *news*. En segundo lugar, la Myriad, que se ha utilizado para escribir el eslogan de **News Hauptbahnhof**: *live from your platform* (cuya traducción al castellano significa *en directo desde tu andén*). En tercer y último lugar destacamos la Helvetica Neue LT, que es la tipografía en la que se muestran los contenidos del portal web **NewsHBF** así como la que se ha utilizado para las infografías y

4 **Paleta de colores.** Consultar el anexo 7.5.

5 **Tipografías corporativas.** Consultar los anexos 7.6 y 7.7.

los *banners*, entre otros. Es necesario aclarar que la elección de estas tres tipografías está justificada porque siguen en la línea del estilo minimalista en el que se ha basado la propuesta de la imagen corporativa.

- **Logotipo**

El logotipo de **News Hauptbahnhof** se compone, en primer lugar, por su nombre escrito en minúsculas, en formato de acrónimo (*HBF* en vez de *Hauptbahnhof*) y coloreado con un gris fuerte (Pantone 446C). Y, en segundo lugar, lo completa un reloj de forma circular, ubicado tras la letra *F* de *newshbf* (a modo de superíndice), de color granate (Pantone 186C) e inspirado en los relojes de estación propios de los Ferrocarriles Federales Suizos (SBB). Precisamente esta imagen corporativa ha recibido el nombre de este modelo de reloj suizo: *Mondaine*.

Aparte de una versión para un uso en horizontal, el logotipo también dispone de una versión preparada para un uso en vertical. El resultado ha quedado de la siguiente manera:



*Ilustración 3: Logotipo de News Hauptbahnhof (versión vertical).*

En esta segunda versión del logotipo, el reloj ubicado tras la letra *F* queda situado sobre el conjunto del nombre *newshbf*, de manera centrada y con un tamaño mucho mayor que en la versión para el uso horizontal.

Finalmente, Yago Camarero también ha desarrollado una versión

monocromática del logotipo para aquellos casos en los que fuera necesario contrastar la identidad de la marca sobre algún otro soporte. El resultado ha sido el siguiente:



*Ilustración 4: Logotipo de News Hauptbahnhof (versión monocromática).*

- **Aplicaciones**

Llegados a este punto de la imagen corporativa es necesario comentar las aplicaciones<sup>6</sup> tanto en el portal web como en el blog oficial que han tenido los colores corporativos gris y granate así como las de los logotipos de **News Hauptbahnhof**.

- **Portal web NewsHBF**

Las aplicaciones de la imagen corporativa Mondaine en el portal web **NewsHBF** han sido las siguientes:

- Colocación del logotipo (versión horizontal) en la parte superior izquierda del sitio.
- Establecimiento del color granate como el color predeterminado para el fondo del sitio (a excepción de las páginas dedicadas a los atentados del 11 de marzo<sup>7</sup>, cuyo color de fondo es el negro, en señal de duelo y de respeto hacia las víctimas).
- Establecimiento del color granate como el color predeterminado

6 **Aplicaciones.** En el anexo 7.9 pueden consultarse todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

7 **Páginas dedicadas a los atentados del 11 de marzo.** Pueden consultarse en los siguientes enlaces:

- <http://www.newshbf.com/decimo-aniversario-de-los-atentados-del-11m/>
- <http://www.newshbf.com/los-atentados-del-11m-en-imagenes/>

para destacar todos y cada uno de los hipervínculos del sitio.

- Creación de un *favicon*<sup>8</sup> propio para los navegadores que sean compatibles con esta función.



*Ilustración 5: Favicon incrustado en la pestaña, barra de navegación y marcadores del navegador.*

- Inclusión del logotipo (versión horizontal, monocromática) y del eslogan de **News Hauptbahnhof** en las partes superior e inferior, respectivamente, de las infografías<sup>9</sup> con las que se complementen los artículos del sitio.
- Incrustación del logotipo (versión horizontal) en alguna esquina de las imágenes que conforman las galerías del portal web. Esta incrustación ejerce la función de marca de agua y tiene como finalidad preservar la identidad del fotógrafo (cuyo nombre también ha sido plasmado) además de especificar a quién han sido cedidos sus derechos de reproducción (en este caso, a **News Hauptbahnhof**).



*Ilustración 6: Logotipo de News Hauptbahnhof incrustado en la esquina superior derecha de una fotografía a modo de marca de agua.*

- 
- 8 **Favicon.** Traducido al castellano significa *icono de página*. Se trata de una pequeña imagen vinculada a un sitio web en particular que se muestra en la barra de direcciones de un navegador o en el encabezado de las pestañas.
- 9 **Aplicación en infografías.** Ver Ilustraciones 15 y 37.

- Uso del logotipo (horizontal), del logosímbolo del reloj y de otros colores corporativos<sup>10</sup> para la creación de *banners* publicitarios o informativos.



Ilustración 7: Muestra de tres banners publicados en el portal web NewsHBF.



- Creación de un *banner* informativo que advierta a los usuarios que el portal web no está disponible en ese momento por cuestiones de mantenimiento.

<sup>10</sup> **Otros colores corporativos.** Se trata de la gama de colores que incluye la paleta confeccionada por Yago Camarero para la imagen corporativa de News Hauptbahnhof. Consultar el anexo 7.X.



*Ilustración 8: Banner informativo sobre el mantenimiento del portal web.*

○ **Blog oficial The Project**

Por lo que respecta a las aplicaciones de la imagen corporativa Mondaine en el blog oficial **The Project** hay que hacer referencia a las siguientes:

- Colocación de una panorámica de la Estación Central de Berlín a modo de imagen de cabecera y incrustación del logotipo (versión horizontal) en la esquina superior derecha.



*Ilustración 9: Panorámica de la Estación Central de Berlín en el top de la homepage de The Project.*

- Establecimiento del color azul (Pantone 306C) como el color predeterminado para el fondo del sitio. La razón por la cual se ha escogido este color en vez del granate ha sido para diferenciar claramente el portal web **NewsHBF** del blog oficial **The Project** puesto que, aunque la estructura de los sitios y los contenidos que se han colgado hayan sido distintos, utilizar los mismos colores habría podido causar confusión entre los usuarios.

Además, con esta medida hemos dado salida a otro color de los que conforman la gama de nuestra paleta. Añadir que se ha empleado el logotipo de **News Hauptbahnhof** (el reloj) para decorar el espacio liso del fondo en la parte superior izquierda.




Ilustración 10: Aspecto del sitio con el color azul de fondo.

- Establecimiento del color azul como el color predeterminado para destacar todos y cada uno de los hipervínculos del sitio.

en esta -por ahora- pequeña montaña mediática y ferroviaria. A todos vosotros, gracias por hacerlo posible.

Y dicho esto, os recordamos que podéis seguir conectados a News HBF a través de Facebook (<http://www.facebook.com/NewsHBF>) y de Twitter (<http://www.twitter.com/NewsHBF>).

Nos vemos a las 20h en <http://www.newshbf.com>.

	Hora   TIME	Tren   TRAIN	Vía   PLATFORM
	20:00	NHBF 10214	1
	Destino   DESTINATION	RED DE REDES	
	SALIDA INMEDIATA		

Publicado en [News Hauptbahnhof](#) | Etiquetado [News HBF](#), [Panel de salidas](#), [Salida inmediata](#) | [2 Respuestas](#) [Editar](#)

Ilustración 11: Aspecto que presentan los hipervínculos coloreados en azul.



### 3.4. Sistema de trabajo

Llegados a este punto de la planificación de **News Hauptbahnhof** tan sólo falta por explicar el sistema de trabajo ideado para desarrollar el producto. O, dicho de otro modo, especificar cómo hemos llevado a cabo las rutinas productivas de los contenidos. Cada uno de los pasos de este sistema se caracteriza por el uso de una herramienta informática en particular: Trello, Feedreader, Adobe Photoshop y Dlvr.it.

La primera herramienta a través de la que hemos iniciado la elaboración de nuestros contenidos ha sido Trello. Se trata de una aplicación web ([www.trello.com](http://www.trello.com)) que tiene por finalidad administrar proyectos. Permite crear tareas, determinar la fecha de su vencimiento, clasificarlas por categorías o asignar responsables que las lleven a cabo, entre otros aspectos. Está clasificada en la categoría de “productividad” tanto por parte de Google Play Store como por iTunes. En el caso de **News Hauptbahnhof** tenemos que decir que esta aplicación nos ha proporcionado la plataforma en la que volcar todas y cada una de las tareas que hemos efectuado, visualizarlas de una manera ordenada, y ejecutarlas según el grado de prioridad asignado. En definitiva, Trello nos ha dado la posibilidad de realizar un seguimiento del proyecto muy apropiado.

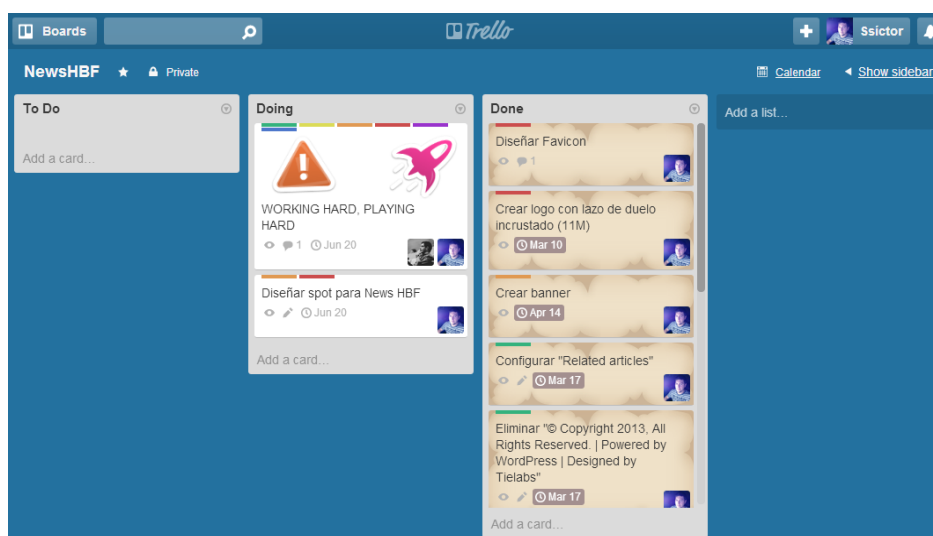


Ilustración 12: Interfaz de la aplicación web Trello.

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

El siguiente paso del sistema de trabajo ideado para **News Hauptbahnhof** corresponde a la suscripción a servicios RSS<sup>11</sup> mediante Feedreader. Esta herramienta también es una aplicación web ([www.feedreader.com](http://www.feedreader.com)) y tiene como finalidad recibir y mostrar entradas de texto procedentes de las fuentes de información a las que se ha suscrito el usuario previamente. Ofrece la posibilidad de ordenar esas entradas por categorías que, además, pueden ser diferenciadas por colores. En nuestro caso, Feedreader nos ha permitido leer las notas de prensa que emitían las empresas o entidades de nuestro interés y, como consecuencia, decidir si escribir o no algún artículo sobre la información recibida. Además, nos ha servido como herramienta de control de la competencia puesto que suscribiéndonos a sus contenidos hemos podido saber de qué hablaba y de qué no. Las categorías que hemos creado para separar el origen de las entradas han sido Autoridades del Transporte -órganos públicos de gestión del transporte-, Infraestructura -empresas constructoras de infraestructura-, Material rodante -empresas constructoras de trenes-, Medios -nuestra competencia-, Operadoras -empresas operadoras de ferrocarril- y Otros -museos y asociaciones de amigos al ferrocarril-.



Ilustración 13: Interfaz de la aplicación web Feedreader.

11 **Servicios RSS.** Los servicios RSS, también denominados feed, son unos servicios que recolectan los contenidos publicados en unas determinadas páginas web, los procesan utilizando un formato XML y los ofrecen al usuario tan pronto como han sido colgados. Las siglas RSS son el acrónimo de Really Simple Syndication -cuya traducción significa *sindicación verdaderamente sencilla*- y su función es la de difundir frecuentemente información actualizada a los usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

Hasta este momento el sistema de trabajo nos ha permitido planificar el proyecto e iniciar el desarrollo del producto según los acontecimientos que suceden. Los dos pasos restantes del proceso de producción corresponden a la elaboración de los contenidos y a su difusión.

Respecto a la elaboración de contenidos hay que mencionar, en primer lugar, el software de WordPress. Esta aplicación web ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) dispone de su propia herramienta-procesador de textos, por lo que la redacción de los artículos así como la inclusión de imágenes e hipervínculos no requiere de un paso previo en el que intervengan programas de ofimática como Microsoft Word o LibreOffice. En esta misma aplicación ha tenido lugar la inserción de adjuntos<sup>12</sup> que complementan el texto del artículo con fuentes externas o, en ocasiones, con otros artículos anteriormente publicados por **News Hauptbahnhof**. Además, también se ha realizado la labor de categorizar los contenidos, determinar sus palabras clave y, cómo no, publicarlos.



Ilustración 14: Interfaz de la aplicación web WordPress.

Siguiendo con el aspecto referente a la redacción de contenidos hay que decir, en segundo lugar, que hemos utilizado el software de Adobe destinado a la

<sup>12</sup> **Inserción de adjuntos.** Para más información consultar el subapartado *Etapas* 3: configuración de las páginas de artículos del apartado 4.1. Portal web NewsHBF.

creación y retoque de imágenes denominado Photoshop. Se trata de la herramienta informática más utilizada a nivel mundial en cuanto a edición de fotografías y gráficos se refiere. En el caso de **News Hauptbahnhof** ha cumplido, principalmente, con dos funciones. En primer lugar nos ha permitido estandarizar el tamaño y la extensión de las imágenes a un máximo de 900 píxeles (en altura y/o anchura) y al formato PNG (Portable Network Graphics), respectivamente. Y en segundo lugar nos ha posibilitado la creación de infografías propias a partir de una combinación de distintos elementos gráficos. Sobre esta segunda cuestión hay que destacar el criterio adoptado a la hora de ilustrar aquello que el artículo cuenta; un criterio basado en la comprensión y en la simplicidad que, en la práctica, se ha ejemplificado a través del uso de colores llamativos y fáciles de distinguir, de formas geométricas diversas, de pictogramas y de leyendas explicativas.

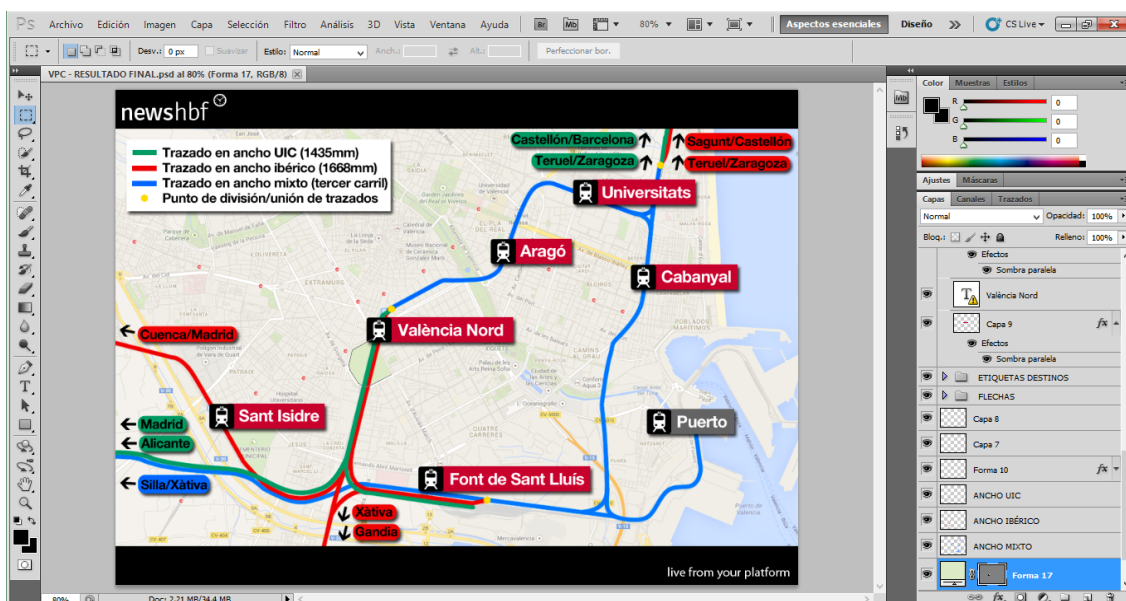


Ilustración 15: Interfaz del programa de edición de imágenes Adobe Photoshop.

El sistema de trabajo finaliza tras la difusión de los contenidos elaborados a lo largo de los tres pasos anteriores. Para llevar a cabo este, en concreto, hemos utilizado una última herramienta: Dlv.it (o *Deliver it, Repártelo*). Se trata nuevamente de una aplicación web que tiene como finalidad difundir

publicaciones de forma automática una vez el usuario haya introducido sus fuentes de origen y los destinos donde deben ser repartidas. En el caso de **News Hauptbahnhof** hemos introducido, como fuentes de origen, el portal web **NewsHBF** ([www.newshbf.com](http://www.newshbf.com)) y el blog oficial **The Project** ([www.newshbfproject.wordpress.com](http://www.newshbfproject.wordpress.com)), y como destinos, los perfiles en Facebook ([www.facebook.com/NewsHBF](http://www.facebook.com/NewsHBF)) y en Twitter ([www.twitter.com/NewsHBF](http://www.twitter.com/NewsHBF)). Gracias a esta aplicación nos hemos ahorrado la tarea de colgar nuestros contenidos en los perfiles en redes sociales de forma manual, hecho que nos ha permitido ahorrar tiempo y emplearlo en, por ejemplo, resolver tareas pendientes de nuestro tablón en Trello.

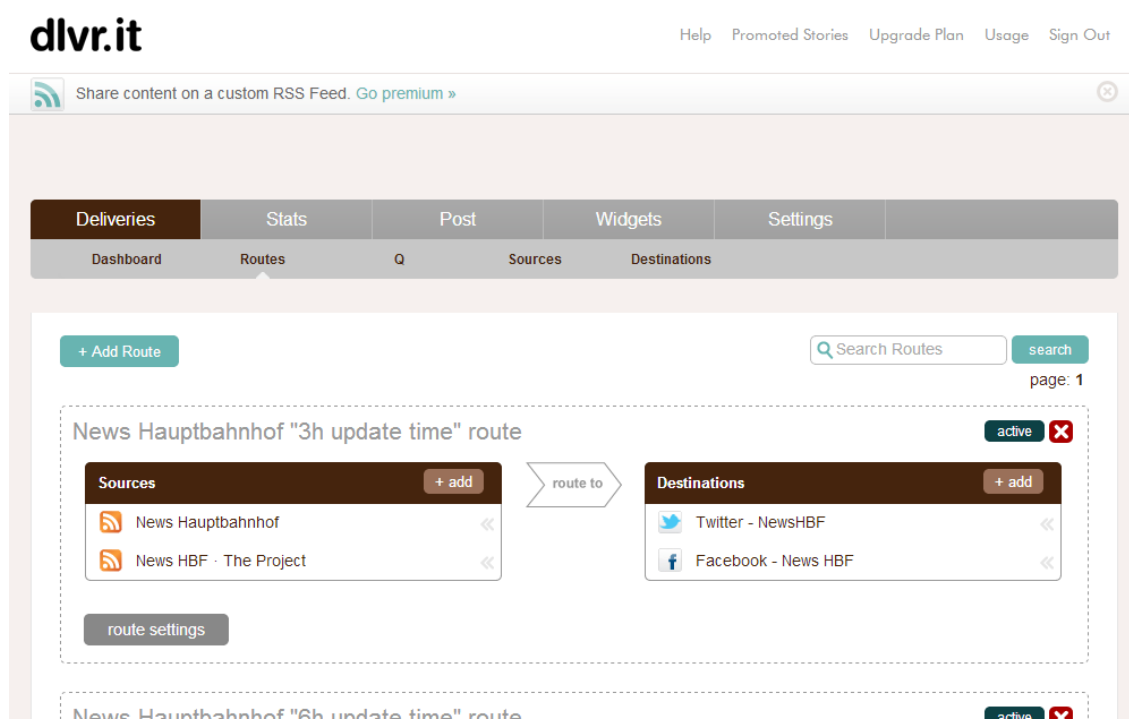


Ilustración 16: Interfaz de la aplicación web dlvr.it.

En definitiva, el sistema de trabajo planificado para desarrollar el producto **News Hauptbahnhof** ha supuesto el patrón de las rutinas productivas del medio, que ha contemplado desde la manera en la que se ha nutrido de información hasta la difusión de los contenidos terminados pasando por su elaboración y publicación.

## **4. Desarrollo del producto**

Tras la planificación del proyecto es momento de repasar cómo se ha desarrollado el producto final. Debido a la extensión de este proceso es conveniente dividir la explicación en tres apartados diferentes: Portal web, Blog oficial, y Perfiles en redes sociales y correo electrónico.

### **4.1. Portal web News HBF**

La fase de desarrollo del portal web **NewsHBF** se ha compuesto de 3 etapas distintas: los pasos previos, la configuración de la página de portada y la configuración de las páginas de artículos.

- **Etapas 1: pasos previos**

Los pasos previos para poner en funcionamiento el portal web **NewsHBF** han sido tan simples como necesarios. En primer lugar se ha adquirido un dominio a través del servicio Don Dominio. El dominio escogido ha sido *newshbf.com* y la elección está justificada por dos argumentos: primero, porque es un nombre corto y, por tanto, fácil de recordar de cara a los usuarios -al menos lo es más que si lo hubiéramos escogido con el nombre completo *newshauptbahnhof.com*-; y segundo, porque las extensiones *.com* tienen mayor reconocimiento online y son de las más seguras en la red debido a que las gestiona una reputada empresa de seguridad, VeriSign.

En segundo lugar se ha adquirido un plan básico de alojamiento, también a través del servicio Don Dominio. Esta acción nos ha permitido alojar en los servidores de este servicio todos los archivos de texto, de imagen, de vídeo, etc. con los que cuenta el portal web **NewsHBF**. El plan contratado ha conllevado un gasto de 25,00€ anuales y nos ha ofrecido 1000MB de almacenamiento, filtros anti-spam y la utilización de hasta 100 cuentas de correo con dominio *[nombre]@newshbf.com*, entre otros.

En tercer lugar se ha adquirido una plantilla elaborada por Tie Labs<sup>13</sup> llamada Jarida. A través de Jarida hemos dado forma y color a los contenidos que hemos colgado además de una organización de los menús de navegación, los artículos periodísticos, los *sliders* de imágenes, los *banners*, etc. Hay que precisar que la búsqueda de la plantilla fue una tarea muy delicada debido a que este elemento debía ajustarse a las características de un portal web con predominio de texto e imágenes, hecho por el cual desestimamos distintas interfaces.

- **Etapa 2: configuración de la *homepage***

Llegados a este punto ya disponemos de dominio, alojamiento web y una plantilla en la que estructurar los contenidos. Ahora entramos de lleno en la configuración de esa plantilla. En esta segunda etapa, en concreto, a la de la *homepage* o página principal, cuya explicación está dividida en tres apartados, una por cada parte configurada: *top*, *right frame* y *body*.



Ilustración 17: Esquema de las partes en las que se divide la *homepage* del portal web NewsHBF.

13 **Tie Labs**. Página web que comercializa con plantillas diseñadas para el uso en blogs del servicio WordPress. El portal [www.newshbf.com](http://www.newshbf.com) utiliza una de las plantillas elaboradas por este grupo de programadores y se denomina Jarida.

○ **Top**

La primera parte de la *homepage* que ha sido constituida ha sido el *top* o cabecera. En este top se halla un pequeño buscador, los primeros vínculos a los perfiles de Facebook y de Twitter, y el enlace a los servicios RSS<sup>14</sup> de nuestra página. Se trata de elementos que vienen de serie con la plantilla Jarida y que decidimos conservar puesto que, aunque más adelante vuelvan a mostrarse, su reducido tamaño no resulta molesto o repetitivo.



*Ilustración 18: Enlaces a redes sociales, servicios RSS y buscador en el top de la homepage.*

Seguidamente se encuentra el logotipo de **News Hauptbahnhof**, de tamaño considerable y con un hipervínculo permanente a la página de portada, es decir, a la *homepage*. De esta manera los usuarios pueden regresar al inicio de manera rápida y cómoda independientemente de en qué página del portal se encuentren.



*Ilustración 19: Logotipo con hipervínculo a la homepage de NewsHBF.*

---

14 **Servicios RSS.** Los servicios RSS, también denominados feed, son unos servicios que recolectan los contenidos publicados en unas determinadas páginas web, los procesan utilizando un formato XML y los ofrecen al usuario tan pronto como han sido colgados. Las siglas RSS son el acrónimo de Really Simple Syndication -cuya traducción significa "sindicación verdaderamente sencilla"- y su función es la de difundir información actualizada frecuentemente a los usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.



A mano derecha del logotipo hemos habilitado un espacio para colocar un *banner* publicitario que, hasta ahora, ha sido utilizado para promocionar los otros tres canales de comunicación de que disponemos: el blog oficial y los dos perfiles en redes sociales.



*Ilustración 20: Ubicación del espacio para colocar banners publicitarios en el top de la homepage.*

Bajo estos elementos se encuentra el menú de navegación principal. Este menú es el esqueleto del portal web debido a que todos los contenidos se articulan en torno a él; o, dicho de otro modo, todas las publicaciones están clasificadas por las secciones que muestra: Operadores, Infraestructura, Material móvil, Internacional, Reportajes, Opinión y Sobre nosotros. Los menús Operadores, Internacional, Reportajes, Opinión y Sobre nosotros disponen de submenús que se despliegan al pasar el cursor sobre ellos. Estos submenús muestran el nombre de las operadoras ferroviarias de las cuales hay artículos; el nombre de los países de los cuales ha hablado el portal; la página Galería; la página en la que se encuentran los editoriales; y las páginas Orígenes y Contacto, respectivamente.

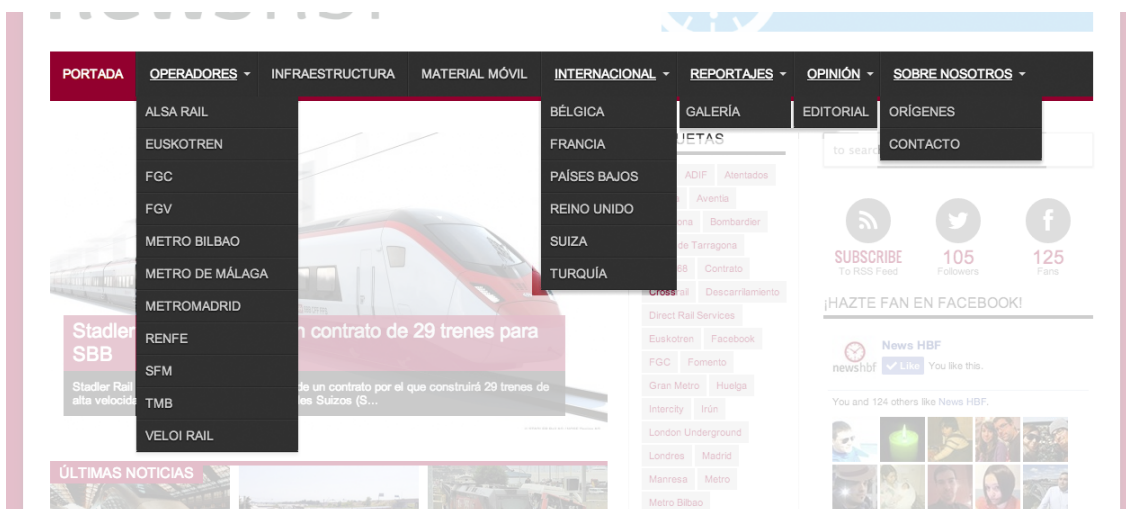


Ilustración 21: Ubicación y estilo del menú de navegación superior de la homepage.

Es preciso decir que en el caso de los menús Operadores e Internacional sólo se han añadido los submenús con el nombre del operador o del país una vez han sido publicadas noticias clasificadas en estas secciones. También hay que remarcar que en las secciones Operadores, Infraestructura y Material móvil sólo se han clasificado las noticias de ámbito nacional; las que son de índole extranjera sólo se han emplazado en la sección Internacional.

Finalmente hay que añadir que el portal web dispone de un *plug-in* llamado *News Ticker*<sup>15</sup> que permite lanzar *tickers* con texto y enlaces, habitualmente en forma de titulares -son frecuentes en los canales de televisión con información las 24 horas-. En resumen, cuando estos *tickers* se activan, habitualmente por cuestiones de última hora, también han sido emplazados en el *top* de la página principal, concretamente bajo el menú de navegación superior.

<sup>15</sup> **News Ticker.** Se trata de un *plug-in* desarrollado para blogs de WordPress que permite incrustar textos con hipervínculos en páginas web. Este *plug-in* en particular es flexible en cuanto al color de la caja en la que se ubican los textos así como en los efectos que alternan unos y otros.



Ilustración 22: Ubicación y estilo de los tickers empleados para el portal web NewsHBF.

- **Right frame**

Tras configurar el top de la *homepage* hay que pasar, en segundo lugar, al *right frame* o margen derecho de la página. Primero de todo, el portal web pone a disposición del usuario, en este lugar, un buscador en el que encontrar contenidos que coincidan con las palabras clave introducidas en el campo de texto. Así pues, esta es la vía que el portal web **NewsHBF** ofrece a los visitantes a los que les urja hallar publicaciones concretas.

Seguidamente se encuentra un *widget* con los enlaces a servicios RSS, al perfil en Facebook y al perfil en Twitter de **News Hauptbahnhof**. Los enlaces de este *widget* son más grandes que los que hemos mencionado en el apartado anterior -los que venían de serie con la plantilla- y, además, muestran el número de seguidores que hemos conseguido. El mayor número coincidió con el último día de actividad, el 30 de mayo de 2014: 125 seguidores en Facebook y 105 en Twitter. Es conveniente decir que, aunque estos atajos a las redes sociales se repitan tanto en el *top* como en el *right frame*, suponen un recordatorio para el usuario en el cual le anunciamos que puede suscribirse a nuestras novedades además de seguirnos a través de Facebook y de Twitter. En definitiva, lo que se ha pretendido ha sido una mayor presencia y difusión que se conviertan, por tanto, en el aumento de visitas.

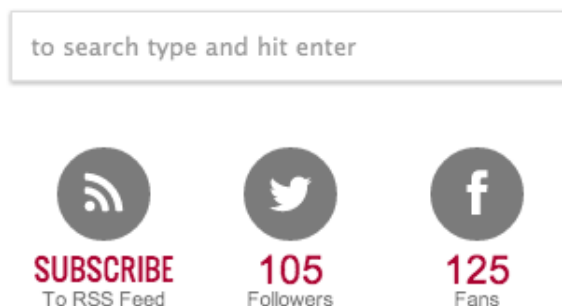


Ilustración 23: Widget con un buscador, enlaces a servicios RSS y a los perfiles de NewsHBF en Facebook y en Twitter.

No dejamos las redes sociales porque a continuación de este *widget* han sido emplazados los *social plug-in* de Facebook y de Twitter. En el de Facebook se muestra el nombre del perfil en esta red social con un hipervínculo que dirige a los usuarios hasta el sitio además de una cuadrícula con los avatares de algunos de los seguidores. Por otro lado, en el de Twitter se muestra el nombre -también con hipervínculo hacia el sitio- pero en vez de los seguidores se enseñan los últimos *tweets* que se han publicado el *time-line*.

## ¡HAZTE FAN EN FACEBOOK!



Ilustración 24: Social plug-in de Facebook.

## ¡SÍGUENOS EN TWITTER!



Ilustración 25: Social plug-in de Twitter.

Al final del *right frame* se ha habilitado un último *widget* titulado “Noticias en imágenes” que muestra un recogido de imágenes y titulares que se van alternando entre efectos. Su función es dinamizar los contenidos estáticos a través del movimiento que realizan las transiciones.



Ilustración 26: Widget de Noticias en imágenes.

- **Body**

La tercera y última parte que ha sido configurado de la *homepage* es el *body* o cuerpo central. A partir de ahora hablaremos del concepto de *box* o caja para mencionar cómo están organizados los elementos en las próximas páginas. En el caso del *body*, en concreto, la primera *box* habilitada es la correspondiente a la “Noticia destacada”. Está ubicada en la parte superior y en ella queda destacado el último artículo de noticias publicado gracias a una imagen de mayor tamaño que las del resto del portal y de su titular con *lead*, ambos resaltados en colores granate y negro, respectivamente. Los artículos de reportajes o de opinión no aparecen en esta caja puesto que más abajo disponen de sus respectivas.



Ilustración 27: Imagen de cabecera de la noticia destacada en la portada de la homepage.

A continuación de la caja de “Noticia destacada” se halla la de “Últimas noticias”. Cuenta con una cuadrícula 3x4 en la que están ordenadas cronológicamente las últimas 12 noticias publicadas en el portal. Estas noticias disponen de una imagen de tamaño reducido -aunque todavía bastante ilustrativo-, de un titular coloreado en granate y de la fecha en la que fueron publicadas.

**ÚLTIMAS NOTICIAS**













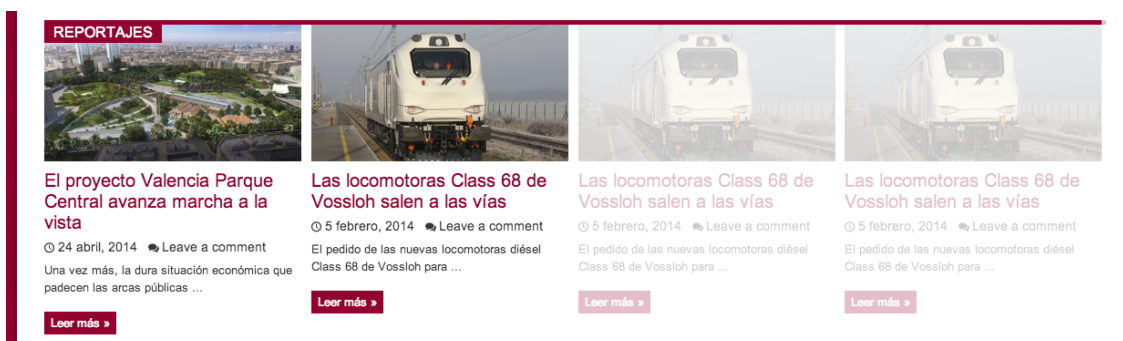
 <p><b>París y Barcelona suman una nueva conexión de alta velocidad</b> 🕒 29 mayo, 2014</p>	 <p><b>Renfe estrena el tren turístico Tarraco</b> 🕒 23 mayo, 2014</p>	 <p><b>Descarrila una locomotora de FGC en el puerto de Barcelona</b> 🕒 22 mayo, 2014</p>
 <p><b>La línea C3 de Rodalia València regresará a la Estación del Norte</b> 🕒 20 mayo, 2014</p>	 <p><b>Metromadrid cerrará en verano 24 estaciones por obras en la red</b> 🕒 15 mayo, 2014</p>	 <p><b>Presentada la nueva propuesta del Metro Donostialdea</b> 🕒 9 mayo, 2014</p>
 <p><b>Thalys amplía su cartera de servicios con la conexión Lille – Ámsterdam</b> 🕒 5 mayo, 2014</p>	 <p><b>ADIF renueva el tramo entre Castellón y Moncofa</b> 🕒 2 mayo, 2014</p>	 <p><b>Renfe programa Intercitys entre Madrid y Granada para el puente de mayo</b> 🕒 29 abril, 2014</p>
 <p><b>General Electric planea comprar parte de los activos de Alstom</b> 🕒 28 abril, 2014</p>	 <p><b>Iniciadas las obras del intercambiador de El Perchel</b> 🕒 13 abril, 2014</p>	 <p><b>El Gran Metro de Barcelona resucita durante una noche</b> 🕒 8 abril, 2014</p>

Ilustración 28: Box de Últimas noticias.

El cuerpo de la *homepage* prosigue con la *box* dedicada a los “Reportajes”. En ella se muestran los 4 últimos reportajes colgados en el portal web a través de una cuadrícula lineal 4x1 -horizontal- que cuenta con una imagen del artículo, el título, la fecha de su publicación y una muestra del primer párrafo del texto.



*Ilustración 29: Box de Reportajes.*

A continuación de la caja de “Reportajes” se encuentran dos más, en este caso dedicadas a la sección de Opinión: se titulan “Opinión” y “Editorial”. Ambas comparten el mismo estilo: imagen, título del artículo, fecha de publicación y una breve introducción del primer párrafo. No obstante, sólo el texto más reciente aparece destacado con un mayor tamaño de estos elementos mencionados anteriormente. En cuanto al contenido de cada una de las cajas hay que decir que en la de “Opinión” se muestran textos cuya autoría pertenece a colaboradores o usuarios, es decir, personas ajenas al equipo de **News Hauptbahnhof**. Es en la de “Editorial” donde los miembros del proyecto expresamos nuestra opinión, eso sí, también sobre cuestiones puramente ferroviarias. La estructura de las dos cajas de la sección la compone una cuadrícula lineal 1 + 2x2, es decir, de forma vertical.



The image shows two sections of a website: 'OPINIÓN' and 'EDITORIAL'. The 'OPINIÓN' section contains four article cards. The first card is titled 'Algo debe cambiar' with a date of 22 mayo, 2014 and a 'Leave a comment' button. The second card is 'La agonía de las relaciones nocturnas ferroviarias españolas' dated 7 mayo, 2014. The third is 'Metro con complejo de cercanías' dated 15 marzo, 2014. The fourth is 'Puesta en escena de las nuevas UT113 de FGC' dated 10 febrero, 2014. The 'EDITORIAL' section contains three cards. The first is 'Señal de parada' dated 26 mayo, 2014. The second is 'Décimo aniversario de los atentados del 11M' dated 11 marzo, 2014. The third is 'Escasa cultura del semidirecto' dated 21 febrero, 2014. The final card is '¡Bienvenidos a News Hauptbahnhof!' dated 10 febrero, 2014.

Ilustración 30: Box de Opinión y de Editorial.

El *body* de la *homepage* lo cierra una última *box* titulada “Galería”. Se trata de una caja también organizada en forma de cuadrícula (4x1) con el enlace a las cuatro últimas galerías de imágenes publicadas y que están alojadas en el portal.

The image shows a 'GALERÍA' section with four image gallery cards. The first card is titled 'Viaje en el tren de la serie 300 del Gran Metro de Barcelona' dated 16 abril, 2014. The second is 'EXCLUSIVA: Traslado del Talgo Avril desde Las Matas hasta las instalaciones de La Sagra' dated 12 marzo, 2014. The third is 'Los atentados del 11M en imágenes' dated 11 marzo, 2014. The fourth is 'Los atentados del 11M en imágenes' dated 11 marzo, 2014. Each card includes a 'Leer más >' button.

Ilustración 31: Box de las galerías de imágenes.

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

Antes de finalizar este apartado es conveniente mencionar que el orden de ubicación de las cajas no ha sido aleatorio sino que tiene una razón de ser. Los textos con tendencia a la objetividad se han ubicado en los puestos superiores del *body* -aquellos que el usuario ve primero- puesto que sus características en cuanto a imparcialidad les dan reputación y, por tanto, mayor importancia. Por este motivo se ha brindado una posición preferente a noticias y reportajes en vez de a artículos de opinión o galerías fotográficas.

- **Etapa 3: configuración de las páginas de artículos**

La tercera etapa llevada a cabo para desarrollar el portal web **NewsHBF** corresponde a la configuración de las páginas en las que se exponen nuestros contenidos. En el caso particular de **News Hauptbahnhof**, estos contenidos son artículos periodísticos de tipo noticias, reportajes, columnas de opinión y editoriales, además de galerías fotográficas. Las páginas de estos 5 tipos de contenidos no son completamente idénticas aunque sí que tienen muchos elementos en común.

- **Ubicación**

Siguiendo un orden de arriba a abajo, el primer elemento con el que cuentan los 5 tipos de contenido es una ruta de ubicación. Indica a los usuarios el camino que han recorrido por secciones, menús y submenús hasta el artículo en el que se hallan. Además de especificar dónde se encuentran, esta información sobre la ubicación también les permite navegar hacia cualquiera de los apartados con los que cuente esa ruta puesto que los nombres disponen de hipervínculos que conducen a los lectores hacia esas secciones.

- **Imagen de cabecera**

El segundo elemento que comparten las páginas internas del portal

web es una imagen de cabecera. Se trata de una imagen de tamaño considerable que ejerce un papel puramente ilustrativo sobre aquello de lo que trata el artículo. Aporta dinamismo al texto, lo ilustra y, además, lo complementa.

Es necesario destacar las imágenes de cabecera correspondientes a reportajes y a galerías puesto que sus dimensiones son aún más superiores debido a que el *right frame* de la página queda suprimido y, por tanto, disponen de más espacio por el que expandirse.

- **Titular**

Tras la imagen de cabecera, los 5 tipos de contenido de **NewsHBF** cuentan con un titular (o con un título si se trata de columnas de opinión o de editoriales). Su función es la de sintetizar aquello de lo que se va a hablar al mínimo exponente pero manteniendo significado y algunos de los datos más importantes.

- **Datos de publicación**

Seguidamente, y ya en cuarto lugar, las páginas disponen de los datos de publicación. Estos datos responden a las preguntas quién, dónde y cuándo ha sido publicado el artículo, respectivamente. Así pues exponen el autor, la categoría en la que se ha clasificado el texto o la galería -que aunque coincida con los datos de ubicación no son lo mismo-, y la fecha de publicación.

Home / Bélgica / Thalys amplía su cartera de servicios con la conexión Lille – Ámsterdam



## Thalys amplía su cartera de servicios con la conexión Lille – Ámsterdam

Posted by: Víctor Rodríguez in Bélgica, Francia, Internacional, Noticias, Países Bajos  
5 mayo, 2014

Ilustración 32: Datos de ubicación, imagen de cabecera, titular y datos de publicación en las páginas de artículos.

### o **Cuerpo**

El cuerpo es el núcleo del artículo, allí donde está toda la información de interés expuesta, tanto textual como visual. Este elemento es el que presenta mayores diferencias entre el tipo de contenido. En el caso de los artículos de noticias hay que señalar dos aspectos característicos: primero, que se ha utilizado una estructura piramidal, por lo que los contenidos han sido ordenados de mayor a menor importancia, facilitándole al usuario una lectura rápida y breve pero enriquecedora. Y segundo, que los artículos de esta tipología junto con los reportajes han tenido muy en cuenta el valor de la imparcialidad. Hemos realizado un gran esfuerzo por narrar los hechos tal y como han sucedido, y evitar involucrar al mínimo temas políticos.

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**



Ilustración 33: Estructura de la pirámide invertida.


En el caso de los reportajes y de la galería hay que destacar que, de igual modo que la imagen de cabecera ocupaba la plena pantalla, también el cuerpo dispone de esta característica puesto que el *right frame* de la página está deshabilitado y, por ende, el artículo dispone de más espacio por el cual expandirse.



Ilustración 34: Estilo de página propio de los artículos de reportajes y de las galerías de imágenes.

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

En el caso de los artículos de opinión y de los editoriales hay que señalar que, aparte de figurar la autoría en los datos de publicación, también se incluye al final del texto, a modo de firma y para identificar claramente quién es el emisor de las ideas expuestas.



Podemos llegar a considerar a TSO como referente en muchos aspectos, teniendo en cuenta las deficiencias que presentan los servicios de Rodalies operados por Renfe. Centrándonos en el confort, quien diría que a día de hoy se viaje más cómodo en un tren de la L6 del metro que en un regional a Reus o Cerbère.

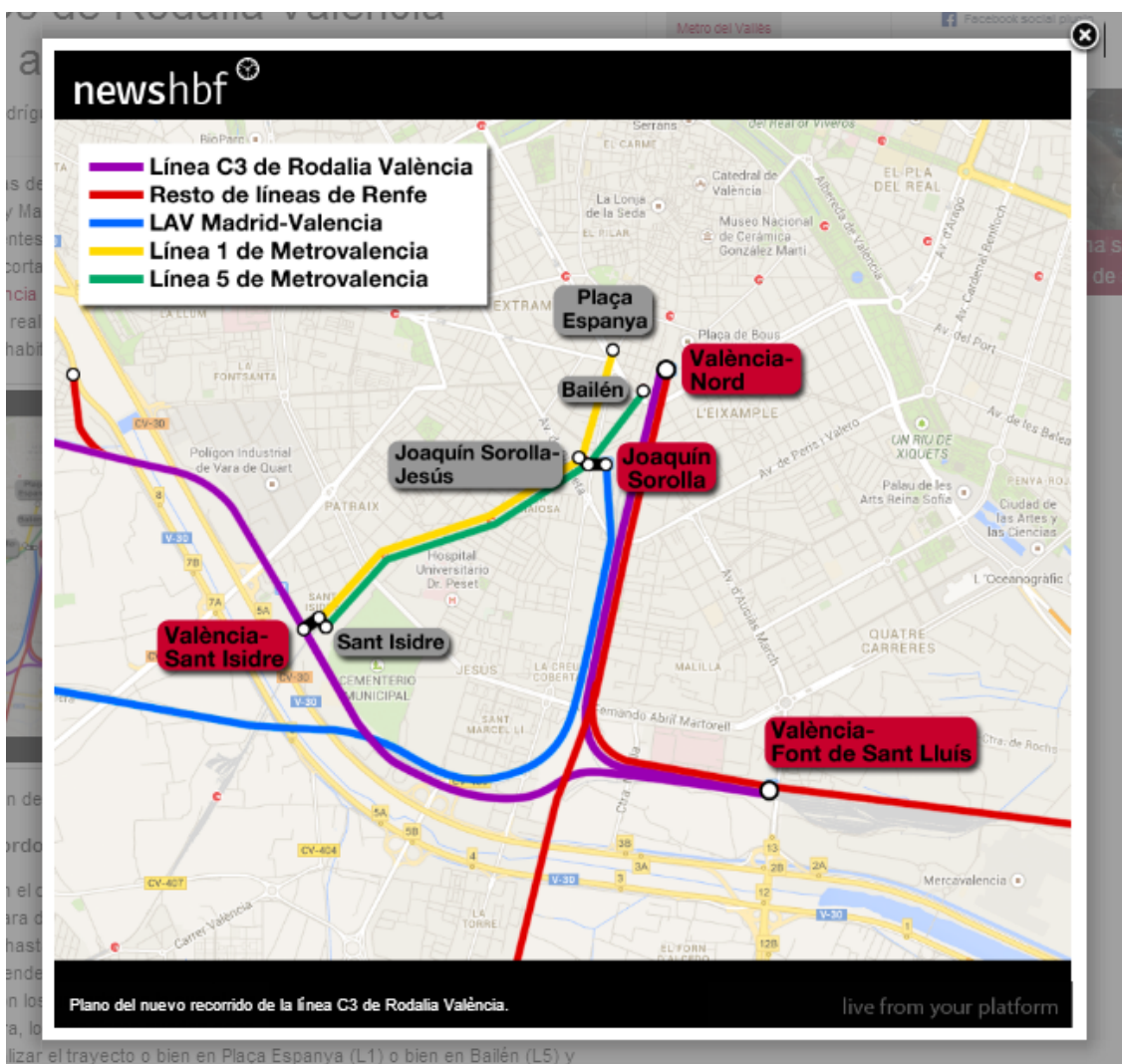
Sigfrid Pereira.

*Ilustración 35: Firma a final de artículo en las columnas de opinión.*

Retomando el aspecto ilustrativo de los artículos hay que destacar que todos los contenidos disponen de, al menos, una imagen -la de cabecera-. No obstante, según la extensión del texto, la dificultad de comprensión para el lector o la necesidad ilustrativa, se colocan una, dos o incluso tres imágenes más. La procedencia es bien variada, comenzando por el archivo fotográfico personal, siguiendo por las galerías Creative Commons de Flickr<sup>16</sup> y terminando por los archivos multimedia que ofrecen las mismas fuentes de información junto a sus notas de prensa. En algunos casos los cuerpos de los artículos cuentan con infografías que añaden un plus de comprensión a lo narrado. Suponen una labor bastante intensa en la que es necesaria una implicación de múltiples elementos gráficos, ya sea para seguir la línea marcada por la imagen corporativa o bien para que la información quede estructurada de la mejor manera posible.

---

<sup>16</sup> **Flickr.** En aquellos casos en los que no hemos dispuesto de recursos visuales propios hemos recurrido a las galerías fotográficas del servicio Flickr. Si bien es cierto que existen otros bancos de imágenes, como *Getty Images* o *StockVault*, Flickr dispone de un archivo fotográfico mucho más amplio, con imágenes de mejor calidad y, además, fáciles de encontrar gracias a su formulario de búsqueda -que permite acotar los resultados por el tipo de derechos de autor-. De este modo hemos conseguido ilustrar contenidos a través de una manera rápida y segura, tanto para los autores de las fotografías como para el propio equipo de News Hauptbahnhof.



*Ilustración 36: Ejemplo de infografía.*

Prosiguiendo con la explicación del elemento del cuerpo de los contenidos de **NewsHBF**, hay que mencionar que la mayoría de los textos disponen de palabras con hipervínculos, tanto a contenidos de la propia web como a sitios externos, que permiten a los usuarios ampliar la información y profundizar sobre algún tema en particular. Estas palabras están resaltadas en color granate por lo que son fáciles de detectar. Referente a este aspecto tenemos que decir que ni los artículos de opinión ni los editoriales cuentan con este tipo de enlaces así debido a que son textos puros en los que sólo se expresan pensamientos e ideas subjetivas.

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

se preveía, el nuevo servicio turístico entre Barcelona y Tarragona será servido por la composición preservada de Taigo III RD y remolcada por una locomotora de la serie 252.

Durante los últimos meses Renfe se ha dedicado a ampliar su **carta de servicios a los trenes turísticos**, de entre los que hay que destacar el veterano **Tren de la Fresa** entre Madrid y Aranjuez, y el recién estrenado **Train & Breakfast** entre Barcelona y Sevilla. A partir de esta semana se suma el Tarraco, que circulará los días 31 de mayo; 7, 14, 21 y 28 de junio; 5, 12, 19 y 26 de julio; 2, 9, 16, 23 y 30 de agosto; 6, 13, 20 y 27 de septiembre; y, finalmente, el 4 de octubre. Todas ellas sábados. El tren partirá de Barcelona Estación de Francia a las 10h40.

Obr  
Pas  
Roc  
Ser  
Tar  
Tra

*Ilustración 37: Ejemplo de palabras con hipervínculos destacadas en granate.*

### o **Adjuntos**

Los adjuntos están situados después del cuerpo de los contenidos a modo de complemento o para ampliar información sobre algún tema en concreto. Se trata de campos de texto que remiten a enlaces externos. Habitualmente estos adjuntos están enmarcados en una caja azul con un pictograma de información aunque en alguna ocasión hemos utilizado botones con hipervínculos. Los artículos de opinión y los editoriales no cuentan con esta caja puesto que entendemos que son páginas dedicadas única y exclusivamente a expresar ideas y no a informar -no al menos como objetivo principal- y, por tanto, no necesitan materiales complementarios al texto.

### o **Social box**

A continuación de la caja de adjuntos se ubica la social box. Es una caja que muestra al usuario tres botones distintos que le permiten compartir ese contenido en concreto en las redes sociales Facebook, Twitter y Google+. Todas las páginas de **NewsHBF** disponen de esta social box cuya finalidad es la aumentar las posibilidades de difusión a través de la red y registrar mayores índices de visitas.

### o **Etiquetas**

Por debajo de la social box queda emplazado un pequeño espacio en el que se muestran las etiquetas con las que ha sido clasificado el artículo en cuestión. Este sistema de etiquetas cumple con una útil

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

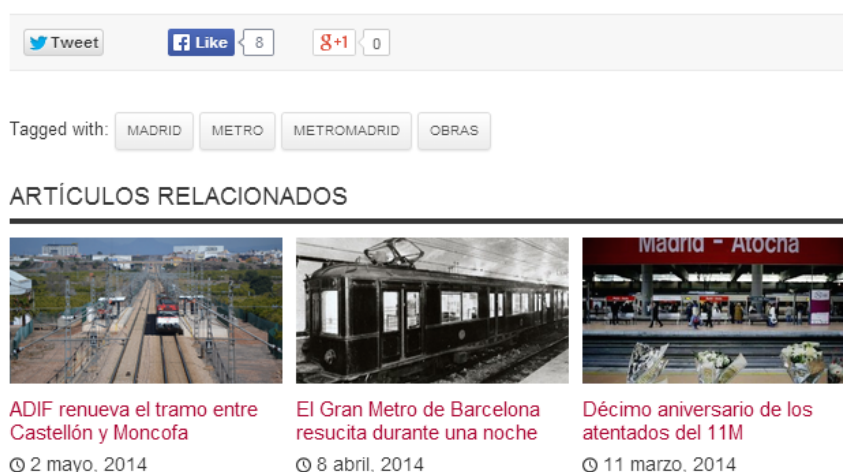


función de documentación puesto que permite rescatar artículos concretos de entre todos los que se alojan en el portal a través de la búsqueda por las palabras clave asignadas, es decir, las etiquetas.

#### ○ Artículos relacionados

El sistema de etiquetas del que acabamos de hablar cuenta con otra ventaja de cara a la creación de tráfico en el portal web. Debido a la conexión de los artículos que poseen las mismas palabras clave, la plantilla Jarida ofrece la posibilidad de mostrar tres textos cuyas etiquetas coincidan con las de aquel que se está consultando en ese momento. De este modo, los usuarios que terminen de leer un artículo sobre, por ejemplo, las obras que Metromadrid va a llevar a cabo este verano en la capital podrá enlazar con hasta tres otros artículos que traten o bien de Metromadrid o bien de obras o bien de la capital española. Todos los artículos alojados en el servidor del portal **NewsHBF** disponen tanto de etiquetas como de una caja que muestra los artículos relacionados en base a esas etiquetas.

se llevarán a cabo en los meses estivales, época en la que disminuye el flujo de viajeros, para afectar lo más mínimo a los usuarios.



The image shows a social media interaction box with buttons for 'Tweet', 'Like' (with a count of 8), and '+1' (with a count of 0). Below this is a 'Tagged with:' section containing four tags: 'MADRID', 'METRO', 'METROMADRID', and 'OBRAS'. Underneath is a section titled 'ARTÍCULOS RELACIONADOS' which displays three article thumbnails with their titles and dates:

- ADIF renueva el tramo entre Castellón y Moncofa**  
2 mayo, 2014
- El Gran Metro de Barcelona resucita durante una noche**  
8 abril, 2014
- Décimo aniversario de los atentados del 11M**  
11 marzo, 2014

Ilustración 38: Adjuntos, social box, etiquetas y box de artículos relacionados en las páginas de artículos.


#### ○ Comentarios

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

Finalmente, todas las páginas de los 5 tipos de contenido que ofrece **NewsHBF** disponen de una caja de comentarios. Se trata de un espacio creado para la interacción del público con el equipo del proyecto en el que, tras rellenar un formulario con el nombre, apellidos y dirección de correo electrónico, pueden escribirse comentarios. Nuevamente, todos los artículos del portal web tienen habilitado este elemento.

#### UN COMENTARIO

---

 **Hestefania**  
10 febrero, 2014 at 20:16

Me parecen bastante bonitas las nuevas unidades, lástima que signifique la pérdida de las 111

[Responder](#)

#### DEJA UN COMENTARIO

---

Your email address will not be published. Required fields are marked \*

Nombre \*

Email \*

Website

**Comentario del post**

*Ilustración 39: Ejemplo de comentario publicado y formulario.*

## 4.2. Blog oficial The Project

La segunda fase de desarrollo de **News Hauptbahnhof** corresponde a la creación de su blog oficial **The Project**. Esta fase se ha completado a través de 2 etapas: pasos previos y configuración de la página principal.

- **Etapla 1: pasos previos**

En la primera etapa de la creación del blog oficial **The Project** se han llevado a cabo una serie de tareas a modo de pasos previos. Estas tareas han consistido, en primer lugar, en la elección de un nombre para el sitio. Puesto que buscábamos un nombre sencillo y que no confundiera al usuario con el portal web decidimos que la mejor opción sería titularlo **NewsHBF·The Project**. Es un nombre compuesto que informa acerca de la procedencia del blog -en este caso, proviene del portal web **NewsHBF-** y que puede utilizarse en un formato reducido -sintetizando la expresión a **The Project-**.

El siguiente paso tras elegir el nombre ha sido el establecimiento de un dominio en el que alojar el sitio. Elegimos a WordPress como servicio proveedor de nuestro *hosting* puesto que es una de las comunidades más conocidas y reputadas, y su interfaz resulta muy intuitiva y fácil de manejar. No obstante, en el momento de registrar el dominio nos encontramos con un problema que nos impidió establecerlo como *newshbftheproject.wordpress.com* por lo que nos vimos obligados a escoger uno diferente. Nuestro propósito era mantener el nombre lo más intacto posible así que, finalmente, pudimos registrar el dominio como *newshbfproject.wordpress.com* (suprimiendo la palabra “*the*” de “*The Project*”).

En cuanto al alojamiento contratado hay que decir que, al utilizar un paquete gratuito y no de pago, WordPress limita la capacidad de almacenamiento a 3GB. No obstante, debido a que en un principio no

se contemplaba un uso exagerado del blog y siempre dispondríamos de la oportunidad de ampliar este almacenamiento, optamos por la opción más económica. Añadir que este tipo de plan no permite adquirir una dirección web personalizada, hecho por el cual el nombre se compone de un “.wordpress” adicional.

- **Etapa 2: configuración de la homepage**

La segunda etapa de la fase de creación del blog oficial **The Project** corresponde a la configuración de los elementos que componen el sitio web. Para una correcta explicación es conveniente dividir la etapa en 3 partes: *top*, *right frame* y *body*.

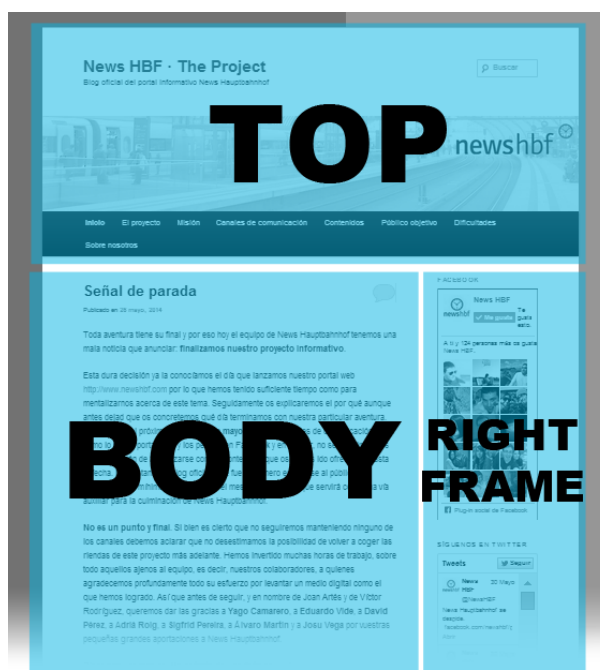


Ilustración 40: Esquema de las partes que componen la homepage de The Project.

- **Top**

Los elementos con los que cuenta el top o cabecera de **The Project** son, en primer lugar, el título y una breve descripción de lo que es el blog; ambos ubicados en la parte izquierda. En la parte derecha el sitio cuenta con un buscador a través del cual los

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

usuarios pueden realizar búsquedas sobre contenido interno de **The Project**.

Seguidamente se encuentra la imagen de cabecera que, junto con el logotipo de **NewsHBF**, ilustra el proyecto entero pues se la puede definir como una marca o seña de identidad corporativa. Se trata de una panorámica de la Estación Central de Berlín (Berlin Hauptbahnhof), proviene de una galería de Flickr y, nuevamente, está calificada con una licencia Creative Commons que permite su reutilización de forma libre.

Bajo la imagen de cabecera se ubica el menú de navegación. Se trata de un menú presente en cualquiera de las páginas del blog por lo que resulta un elemento vertebrador permanente de todos los contenidos de que dispone **The Project**. Respecto al menú hay que decir que conduce a ocho páginas distintas (El proyecto, Misión, Canales de Comunicación, Contenidos, Público Objetivo, Dificultades, Imagen corporativa, Sobre nosotros) que en ningún caso corresponden a entradas escritas en el blog. Las entradas sólo aparecen en el *body* de la página principal por lo que los contenidos a los que nos referimos son contenidos sobre **News Hauptbahnhof** en un sentido estrictamente corporativo.



Ilustración 41: Elementos que componen el top de la homepage de The Project.

- **Right frame**

El *right frame* de **The Project** cuenta, en primer lugar, con el plugin social de Facebook en el que se muestra el nombre con hipervínculo al perfil de **NewsHBF** en esta red social además de una pequeña cuadrícula con los avatares de algunos de nuestros seguidores.

Seguidamente se encuentra el *widget* de Twitter en el que se muestra nuestro nombre de usuario con un enlace al perfil además de los últimos *tweets* publicados.

El objetivo de ambas cajas es recordar a la audiencia que disponemos de dos perfiles a través de los cuales pueden mantenerse conectados e informados sobre todo lo que publicamos en **News Hauptbahnhof**, ya sean artículos en el portal web como entradas en el blog oficial. De este modo, aumentamos las probabilidades de recibir un mayor número de seguidores que, como consecuencia, provocarían un mayor registro de visitas y de ingresos por publicidad.



Ilustración 42: Social plug-ins de Facebook y de Twitter.

A continuación de las cajas de Facebook y de Twitter se halla un archivo de entradas. Se trata de una clasificación de las entradas que han sido publicadas ordenadas por mes y año.

#### ARCHIVOS

- [mayo 2014](#)
- [abril 2014](#)
- [febrero 2014](#)
- [enero 2014](#)
- [octubre 2013](#)

Ilustración 43: Archivo de entradas ubicado en el right frame de The Project.

- **Body**

La parte de la *homepage* que corresponde al *body* la ocupan las entradas que se han escrito en el blog. Su margen de configuración es muy limitado, prácticamente, puesto que el plan de *hosting* gratuito de WordPress no permite efectuar apenas cambios. Tan sólo puede modificarse el número de entradas por página, si mostrarlas total o parcialmente, y el orden en el que aparecen -cronológico ascendente o descendente-.

Por lo que respecta al formato de las entradas hay que decir que cuentan, en primer lugar, con la fecha de publicación por día, mes y año.

Seguidamente muestran el título, destacado con un tamaño de letra mayor que el resto de texto y en negrita.

A continuación se halla el cuerpo de la entrada. La mayoría de ellas, además de texto e imágenes que ilustran aquello de lo que se habla, cuentan con palabras o frases hipervinculadas a sitios externos o a otras entradas del blog. De este modo se brinda la oportunidad de ampliar información o recordar algún tema tratado anteriormente.



Editar

## ¿Cómo empezó todo? Los primeros pasos de News Hauptbahnhof

¡Saludos a todos!

Como ya habíamos mencionado en alguna ocasión por los perfiles de redes sociales, este espacio paralelo al portal web <http://www.newshbf.com> lo vamos a destinar a explicar algunas cosas que van más allá de lo que veis en vuestras pantallas. Queremos acercarnos a vosotros mediante entradas en las que explicaremos algunas situaciones que el equipo de News Hauptbahnhof hemos vivido o que estamos recordando de cara al futuro. Hoy, en esta entrada, queremos compartir una anécdota un

*Ilustración 44: Ejemplo de body de una entrada en The Project.*

En cuarto lugar ofrecen la posibilidad de compartir el contenido que se acaba de leer en redes sociales (Facebook, Twitter o Google+) así como por correo electrónico o bien imprimirlo en soporte papel.

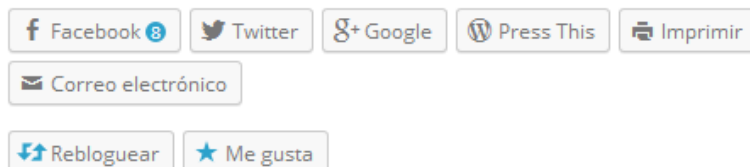
Seguidamente muestran una serie de datos que determinan la categoría del sitio en la cual la entrada ha sido clasificada, las etiquetas que la definen y el autor que la ha publicado.

Finalmente, el pie de cada entrada dispone del texto “Deja una respuesta” que, a través de un hipervínculo, conduce a los usuarios hacia la página específica en la que se encuentra la entrada dentro del blog. Una vez en esa página, se encuentra habilitado un formulario que permite publicar comentarios tras introducir usuario y contraseña de WordPress o *nick* y correo electrónico del visitante.

**Autor: Víctor Rodríguez Ripollés**  
**Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo**

---

COMPARTIR



Se el primero en decir que te gusta.

Esta entrada fue publicada en [News Hauptbahnhof](#) y etiquetada [hauptbahnhof](#), [Imagen corporativa](#), [News HBF](#), [Orígenes](#) por [Víctor Rodríguez](#). Guarda [enlace permanente](#).

## Deja una respuesta

Introduce tu comentario aquí...

*Ilustración 45: Social box, datos de publicación y formulario de comentario en el body de una entrada de The Project.*

Antes de finalizar la fase de desarrollo del blog oficial **The Project** hay que destacar un último aspecto. A la hora de plantear este segundo canal lo hicimos con un propósito basado en la diferenciación de los contenidos: en el portal web se publican artículos periodísticos y en el blog oficial entradas relacionadas con el proyecto en si. Ese propósito ha sido alcanzado a través del uso de colores corporativos distintos al granate del portal web **NewsHBF** (Pantone 186C) pero pertenecientes a la gama con la que cuenta nuestra paleta<sup>17</sup>, como lo es el azul claro que pinta tanto el fondo de **The Project** como sus hipervínculos (Pantone 306C).

---

17 **Paleta de colores.** Consultar anexo 7.X

#### **4.3. Perfiles en redes sociales y correo electrónico**

La culminación del producto **News Hauptbahnhof** acontece con la creación de dos perfiles en redes sociales (Facebook y Twitter) y de una dirección de correo electrónico. Los motivos que nos llevaron a tomar esta decisión fueron bien sencillos. En primer lugar porque uno de los objetivos propuestos en el proyecto fue tener presencia en la red que, como consecuencia, y en segundo lugar, nos haría registrar mayor número de visitas y de ingresos. Además, mediante el correo electrónico brindamos a la audiencia una vía de contacto directa en la que poder enviar preguntas, sugerencias, quejas o agradecimientos, hecho que consideramos positivo para el proyecto debido a que le aporta mayor valor y reputación.

Por lo que respecta a los perfiles en redes sociales, como acabamos de decir, hay que hacer mención exclusivamente a Facebook y a Twitter. Los motivos que nos condujeron a elegir estas dos plataformas en particular están totalmente vinculados a la capacidad de comunicación con la que cuentan. Tanto Facebook como Twitter son las dos grandes redes de interacción entre usuarios, hecho que, traducido en los intereses de **News Hauptbahnhof**, significa una gran difusión a un coste realmente bajo -por no decir nulo-. Además, son vías de doble sentido por lo que la información no sólo circula hacia el público sino que el público también puede replicar con comentarios. Esta capacidad, la de la doble direccionalidad, también ha sido determinante a la hora de escoger dónde publicar nuestros contenidos debido a que hemos pretendido ser un medio de comunicación cercano, próximo a nuestros lectores. Y Facebook y Twitter han hecho posible este escenario en el que los mensajes fluyen en dos sentidos. En cuanto a las cifras de seguidores hay que especificar que el perfil en Facebook ([www.facebook.com/NewsHBF](http://www.facebook.com/NewsHBF)) ha conseguido un máximo de 125 y el de Twitter ([www.twitter.com/NewsHBF](http://www.twitter.com/NewsHBF)) 105, ambas registradas el último día de actividad del portal web, el viernes 30 de mayo de 2014. Los contenidos que hemos trasladado a estas dos redes han sido los enlaces a los artículos del

portal web **NewsHBF** y a las entradas del blog oficial **The Project** así como mensajes puntuales en los que avanzábamos crónicas o reportajes que estábamos preparando, entre otros. Finalmente, hay que añadir que el aspecto que han mostrado ambos perfiles ha contado con los colores corporativos -mencionados en el apartado anterior-, con nuestro logotipo como avatar, y con una imagen de la Estación Central de Berlín como cabecera -edificio que nos ha servido como fuente de inspiración desde el primer día en que planteamos el proyecto-.

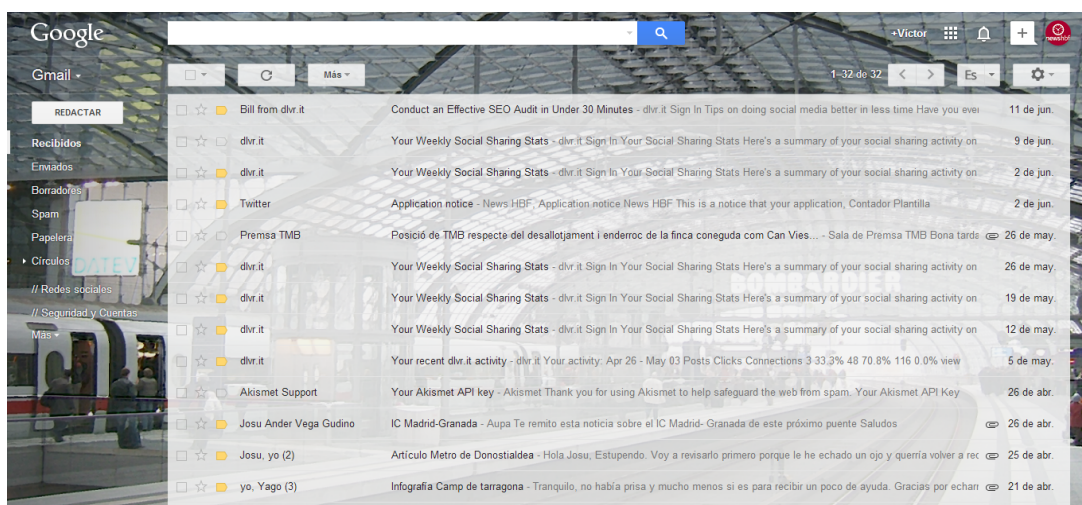


*Ilustración 46: Aspecto del perfil de News Hauptbahnhof en Facebook.*



Ilustración 47: Aspecto del perfil de News Hauptbahnhof en Twitter.

Por lo que respecta a la dirección de correo electrónico hay que decir que ha tenido como objetivo habilitar una vía de contacto -directo, como hemos dicho anteriormente- pero que además fuera privada. Es cierto que Facebook y Twitter disponen de servicios de mensajería privada a través de los cuales podemos interactuar con la audiencia, no obstante, consideramos mucho más profesional y práctico atender a los usuarios a través de un correo electrónico puesto que el nivel de funcionalidad es mayor (fácil inclusión de adjuntos, clasificación de correos por categorías, posibilidad de activar respuestas automáticas, etc.). El proveedor elegido ha sido Google Mail debido a las posibilidades que ofrece su servicio y a la comodidad de su interfaz. Añadir que no se ha empleado mucho tiempo en este canal de comunicación ya que apenas hemos recibido mensajes.



*Ilustración 48: Aspecto de la bandeja de entrada del correo electrónico newshbf@gmail.com.*

En definitiva, las medidas adoptadas en cuanto a redes sociales y correo electrónico se refiere han resultado de gran ayuda al proyecto. Desde el momento en el que abrimos los tres canales de comunicación adicionales a través de los cuales los usuarios han podido conectar con el portal web **NewsHBF**, con el blog oficial **The Project** y con su equipo humano, hemos alimentado nuestra capacidad de difusión, conseguido mayor presencia online y registrado mayores cifras de audiencia.

## **5. Conclusiones**

Las conclusiones acerca del producto **News Hauptbahnhof** a las que hemos llegado tras su elaboración son las siguientes.

En primer lugar, que se ha desarrollado una excelente, acertada y precisa labor de planificación del proyecto puesto que se han cumplido todas las previsiones trazadas en lo que al ámbito de cobertura informativa, público objetivo, difusión de contenidos y presencia en la red se refiere.

Según los datos de audiencia<sup>18</sup> proporcionados por el servicio Google Analytics, el portal web **NewsHBF** ha registrado visitas no sólo por parte de la gran mayoría de países de Europa -nuestro ámbito de cobertura- sino que también ha detectado conexiones procedentes de toda Norteamérica y de América Latina, además de algunas en el sur de Asia.

Por lo que respecta al público objetivo, Google Analytics ha otorgado un 54,15% de las visitas a personas de género masculino y un más que buen resultado del 45,85% de las visitas a personas de género femenino, hecho que confirma la presencia y la implicación de la mujer en el sector del ferrocarril que augurábamos al inicio de este TFG

Google Analytics también ha avalado nuestra previsión en cuanto a la edad de nuestro público se refiere puesto que los tres rangos de edad más presentes han sido los que corresponden a los 18-24 años (con un 27,5% de las visitas), a los 25-34 años (con un 33,5%) y a los 35-44 años (con un 15,5%).

Finalmente, nuestro objetivo de conseguir un nivel adecuado de presencia en la red ha sido validado gracias a los datos recolectados sobre las vías por las cuales los usuarios han accedido al portal web. Organizadas por categorías,

---

<sup>18</sup> **Datos de audiencia.** Consultar el anexo 7.8.

Google Analytics le ha otorgado a la categoría *Social* (vías de tipo redes sociales) un 40% de las visitas que hemos registrado, de las cuales un 30% se han realizado directamente a través de Facebook y un 21% a través de Deliver.it (servicio que engloba las conexiones tanto a través de Facebook como de Twitter). La segunda categoría que más visitas ha registrado corresponde a la de *Direct*, es decir, aquellos usuarios que han accedido a la página tecleando directamente su nombre *newshbf.com*. Por lo tanto, la lectura que hay que hacer sobre este último aspecto es que nuestros argumentos sobre establecer un nombre corto y fácil de recordar han sido acertados puesto que ha habido una buena parte de la audiencia que lo ha interiorizado y no ha tenido problemas a la hora de buscarnos por la red.

En segundo lugar, que un medio de comunicación requiere de atención constantemente, las 24 horas del día y los 365 días al año, puesto que los hechos noticiosos no tienden a estar planificados y pueden acontecer en cualquier momento.

Esta cuestión puede demostrarse con el tema de las huelgas en el London Underground de principios de febrero de 2014. El lunes 10 fue publicada la noticia sobre los paros convocados, las horas de servicio de metro y las alternativas de transporte en el área metropolitana de Londres (*Continúan las huelgas en el metro de Londres*). No obstante, esa misma noche a última hora, los sindicatos desconvocaron las huelgas previstas para esa semana e inmediatamente tuvimos que actualizar el portal web con la nueva información (*Desconvocadas las huelgas de London Underground*).

En tercer lugar, y a consecuencia de la inmediatez con la que hay que procesar la información, que se necesita un número mínimo de redactores que puedan escribir sobre todos los acontecimientos de los que hay que hablar. O, en caso de no poder disponer de más mano de obra, habría que reducir el ámbito de cobertura del medio para suprimir temas con los que trabajar y sobre los que



elaborar artículos. De este modo habrían menos hechos que contar y, por ende, la faena podría asumirse con menos redactores.

Esta cuestión ha sido la responsable de que **News Hauptbahnhof** haya tenido que cesar sus actividades el pasado 30 de mayo de 2014 en vez de continuar activa puesto que la cobertura que ha pretendido dar ha sido muy grande como para que una sola persona pueda abarcar todos los hechos noticiosos.

En cuarto lugar, que la decisión de construir un medio especializado en el entorno digital en vez de en el convencional ha resultado ser una opción excelente que, como consecuencia, ha hecho de **News Hauptbahnhof** un proyecto viable. O, dicho en otras palabras, se trata de un proyecto académico al que es posible dar continuidad como proyecto profesional.

De manera más específica hay que mencionar tres aspectos que han permitido esta viabilidad. Primero, la eficacia de Internet como canal para la difusión de contenidos; segundo, el atractivo y dinamismo con el que cuentan los sitios web gracias a su formato digital; y tercero, el bajo coste de construcción y mantenimiento del medio en la plataforma digital.

En quinto lugar, que la exclusividad es una de las características informativas más preciadas de cualquier contenido, tanto para la audiencia como para el propio medio. El motivo es bien sencillo: los contenidos exclusivos tienden a estar vinculados a un mayor interés informativo, que a su vez supone un mayor número de visitas en el portal web, que a su vez genera mayor audiencia y que, como consecuencia, origina mayor número de ingresos.

**News Hauptbahnhof** ha tenido la suerte de experimentar la exclusividad informativa a través de una galería fotográfica con imágenes del traslado del primer tren Talgo Avril desde la factoría en la que fue construido (en Las Matas, Madrid) hasta las instalaciones de prueba de trenes de alta velocidad (ubicadas

en La Sagra, Toledo) (*Traslado del Talgo Avril desde Las Matas hasta las instalaciones de La Sagra*). Además también nos hicimos eco de la puesta en funcionamiento de un nuevo tren turístico entre Barcelona, Vilanova i la Geltrú y Tarragona servido por material histórico (*Renfe estrena el tren turístico Tarraco*). Ambas noticias nos aportaron grandes picos de audiencia.

En los dos casos recién mencionados fueron claves los contactos que nos proporcionaron la información exclusiva, por lo que es conveniente determinar, en sexto lugar, la importancia de establecer contactos que puedan anticipar información al medio para que pueda ser procesada como exclusiva, ganar valor y reputación entre los usuarios e incrementar el registro de visitas.

Finalmente, y en séptimo lugar, hay que destacar la buena aceptación del medio y el logro de un posicionamiento profesional dentro del escenario digital del que News Hauptbahnhof ha formado parte este tiempo.

Creemos conveniente defender este aspecto a través de dos sencillos ejemplos. El primero de ellos, referente a la gran acogida que hemos tenido entre los usuarios, es la atención y la ayuda totalmente desinteresada que hemos recibido desde el primer día en el que comenzó todo. En numerosas ocasiones, no sólo las personas más cercanas sino también otras con las que no hemos tenido relación se han interesado por nuestra labor e incluso se han ofrecido a colaborar con **News Hauptbahnhof**.

Por lo que al posicionamiento profesional se refiere es necesario relatar una breve historia sobre nuestra competencia más directa. Hablamos de la revista de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles titulada *Vía Libre* que, en ocasiones, ha imitado nuestro sistema de trabajo y ha elaborado artículos muy similares en cuanto a estructura, contenidos e incluso expresiones. Ejemplo de ello lo encontramos en el artículo de **NewsHBF** *ADIF renueva el tramo entre Castellón y Moncofa*, tema del que *Vía Libre* también habló esa semana

-posteriormente a nosotros, eso sí- y en el que, por primera vez desde que existe su edición digital, elaboró una infografía con una captura de pantalla de Google Maps que ubicase las obras. Por lo tanto, de estas dos situaciones extraemos la conclusión que, primero, hemos sabido introducirnos en la mente de nuestro público, que lo hemos hecho de manera eficaz, y que la imitación del sistema de trabajo que hemos desarrollado demuestra que nuestra capacidad de ilustrar contenidos ha sido superior al de nuestra competencia.

Para cerrar este Trabajo Final de Grado es preciso señalar, ahora ya de forma particular, una última conclusión, de carácter general y que surge a raíz de los objetivos y de la misión propuestos en el apartado de Introducción.

Así pues, puedo determinar que las competencias que componen el Plan de Estudios del Grado en Comunicación Audiovisual han sido adquiridas y, además, han quedado demostradas a través del producto **News Hauptbahnhof**.

En la introducción de este TFG mencioné, en concreto, la capacidad de síntesis, la de gestión de la información, la de organización y la de planificación. Y puesto que cada una de ellas está presente en los artículos periodísticos elaborados, en su clasificación por secciones, en la ideación del sistema de trabajo con el que ha contado el proyecto entero y en la explicación de todo el proceso de producción de **News Hauptbahnhof** en este mismo documento, puedo sentenciar que el Plan de Estudios ha sido aprovechado de manera satisfactoria.

También quiero destacar que el conjunto del TFG me ha permitido ampliar y mejorar mis capacidades personales en cuanto a metodologías de trabajos se refiere -sobre todo en cuanto al uso de herramientas informáticas-. Este mejora ha quedado ejemplificada a través del uso de las aplicaciones web y del software de edición vinculados a **News Hauptbahnhof** que, como

consecuencia, han derivado en el aprendizaje de nuevas rutinas productivas.

En definitiva, el Trabajo Final de Grado *Construcción de un medio de comunicación especializado dentro del escenario digital: News Hauptbahnhof* ha resultado muy beneficioso de cara a la culminación de mis estudios del Grado en Comunicación Audiovisual y, además, de cara a la formación de mi perfil como futuro profesional en el sector de la comunicación.

## 6. Bibliografía

BERGANZA, M. R. (2005): *Periodismo especializado*. Iberoamericana.

BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la Red*. Siglo Veintiuno de España Editores, Madrid.

CANDEIRA, J. (2001): *La Web como memoria organizada*. Revista de Occidente, Nº 239.

CASTELLS, M. (1999): *La era de la información: La sociedad red*. Editorial Alianza, Madrid.

DE ZÁRRAGA, J. L. (n. d.): *Los medios de comunicación en Internet* [en línea]. ARGO, Redes y Servicios Telemáticos. Consulta: 27 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

FERNÁNDEZ, J. en BERGANZA, M. R. (2005): *Periodismo especializado*. Iberoamericana.

*Internet* (n. d.) [en línea]. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Consulta: 27 de abril de 2014. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>

ORIVE, P. en BERGANZA, M. R. (2005): *Periodismo especializado*. Iberoamericana.

QUESADA, M. (1998): *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

ROJAS, M. J. (2003): *Periodismo especializado y nuevas tecnologías* [en línea]. Monografías. Consulta: 28 de abril de 2014. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos40/periodismo-especializado/periodismo-especializado.shtml>

RODRÍGUEZ, M. (2006): *Periodismo especializado. ¿Una fase superior?* [en línea]. Mesadetrabajo. Consulta: 27 de abril de 2014. Disponible en: <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110702-periodismo-especializado.-una-fase-superior-.php>

## **7. Anexos**

## **7.1. Memoria descriptiva**





**UNIVERSITAT  
JAUME I**

**Facultat de Ciències Humanes i Socials  
Departament de Ciències de la Comunicació**



**newshbf**

**Memoria descriptiva  
News Hauptbahnhof**

***CA0935 Producción Hipermedia***

*David Pérez Solves*

*Víctor Rodríguez Ripollés*

***Castellón de la Plana, 7 de enero de 2014***



# SUMARIO

---

<b>1. Objetivos e interés del proyecto</b>	<b>2</b>
<b>2. Público objetivo</b>	<b>3</b>
<b>3. Utilidades específicas del proyecto</b>	<b>4</b>
<b>4. Diseño del sitio</b>	<b>7</b>
<b>5. Contenidos</b>	<b>9</b>
<b>6. Elementos originales</b>	<b>10</b>
<b>7. Economía del proyecto</b>	<b>12</b>

---

## 1. Objetivos e interés del proyecto

Nuestro proyecto se titula News Hauptbahnhof, un portal web de contenidos informativos que aproxima al usuario a todo lo relacionado con el sector ferroviario en cualquiera de sus ámbitos, desde infraestructura hasta operadores o constructores.

Los **objetivos** que News Hauptbahnhof persigue son los siguientes:

- A **corto plazo** queremos darnos a conocer entre nuestro público objetivo para que tengan constancia de nuestras actividades como medio de comunicación. De este modo lograríamos un número de visitas en el portal que, con esfuerzo y dedicación por parte del equipo, alcanzaría cifras adecuadas para establecer ingresos a través de publicidad.
- A **medio plazo** consideramos la posibilidad de haber obtenido ingresos suficientes como para remunerar a algunos colaboradores para que aporten sus artículos al portal.
- A **largo plazo** pretendemos consolidarnos como el medio informativo digital de referencia en lo que al sector ferroviario se refiere, siendo totalmente competitivos con nuestros rivales más fuertes.

La **misión** de News Hauptbahnhof surge a raíz de un propósito: cambiar de manera radical la situación actual de los portales web de noticias sobre el ferrocarril. En la actualidad, la información digital sobre el sector se concentra en la web de la revista Vía Libre, en blogs de particulares y, además, en diversos foros virtuales en los que no priman ni la veracidad, ni la objetividad, ni el respeto. En definitiva, una información de baja calidad. Por ello, nuestro proyecto nace para ser todo un referente y ejemplo de los valores clásicos del periodismo aplicados, en nuestro caso, al ámbito ferroviario. De este modo, el equipo de News Hauptbahnhof creemos que podemos aportar mayor calidad en los contenidos, mayor accesibilidad y, sobre todo, mayor navegabilidad entre las distintas secciones y artículos dentro de nuestro portal informativo.

## 2. Público objetivo

News Hauptbahnhof va dirigida a un **público** prácticamente abierto, es decir, poco segmentado. Creemos que puede ser usuario o usuaria de nuestro portal cualquier persona, hombre o mujer, con una edad comprendida entre los 12 y los 65 años. Aunque sí consideramos como aliciente que nuestro usuario tenga algún vínculo con el mundo del ferrocarril, ya sea profesional o por afición. A pesar de ser el ferroviario un sector dominado por un público mayoritariamente masculino, la figura de la mujer está también muy presente, sobre todo en el ámbito laboral, hecho por el cual no la hemos discriminado de nuestro público objetivo. También consideramos que los 12 años es una edad en la que los jóvenes tienen ya sus gustos bastante consolidados además de la capacidad de manejar las nuevas tecnologías como para acceder a Internet.

Por lo que respecta a la ocupación, desde News Hauptbahnhof apreciamos dos segmentos:

- **Público entre los 12 y los 24 años.** Es nuestro público más joven y, por ello, tiende a ser un público involucrado en los estudios, ya sea en los institutos cursando la Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Formación Profesional, o en la universidad cursando Grados y Másteres.
- **Público entre los 25 y los 65 años.** Se trata del público en edad laboral, es decir, aquellas personas cuyos vínculos con el sector son puramente laborales (maquinistas, tripulantes, ingenieros, mecánicos, brigadas de mantenimiento, etc.). No obstante, también tienen cabida todos aquellos aficionados al ferrocarril que no trabajen en ni para el sector. La determinación de este público en los 65 años responde a la edad de jubilación de los trabajadores, aunque bien podría elevarse hasta los 67 años según la legalidad vigente.

### 3. Utilidades específicas del proyecto

Nuestro proyecto es un proyecto absolutamente comunicativo. Todas las actividades que desarrollamos desde News Hauptbahnhof están destinadas a transmitir información. En la actualidad tenemos operativos cuatro **canales de comunicación**, aunque próximamente dispondremos de un quinto.

◆ **Portal web: News HBF** [[www.newshbf.com](http://www.newshbf.com)]

Es el núcleo del proyecto, nuestra “*hauptbahnhof*” particular. En él se publicarán todos los artículos periodísticos que escribamos los redactores y colaboradores de News Hauptbahnhof, todos ellos divididos de manera ordenada y eficaz por secciones (pueden consultarse en su totalidad en el documento “*P2. News HBF – Esquema y herramientas de navegación*”). El portal web también incluirá dos plug-in que dirigirán al usuario hacia los perfiles en redes sociales (por ahora Facebook y Twitter) además de banners que conecten con nuestro blog oficial News HBF // The Project. Actualmente este canal está inoperativo.

◆ **Blog: News HBF // The Project** [[www.newshbfproject.wordpress.com](http://www.newshbfproject.wordpress.com)]

La creación del blog responde a la necesidad de presentar el proyecto de News Hauptbahnhof públicamente antes de lanzar el portal web. De este modo, nos es posible introducir y describir quiénes somos, qué hacemos y cómo lo llevamos a cabo sin necesidad de iniciar nuestra actividad periodística. Además trataremos todas las cuestiones propias del proyecto, es decir, todo aquello que hacemos el equipo de News Hauptbahnhof detrás de la pantalla que ve el usuario. Actualmente este canal está operativo.

◆ **Perfiles en redes sociales: Facebook** [[www.facebook.com/NewsHBF](http://www.facebook.com/NewsHBF)] y **Twitter** [[www.twitter.com/NewsHBF](http://www.twitter.com/NewsHBF)]

News Hauptbahnhof está presente en Twitter y en Facebook. La elección de crear estos perfiles en la red responde al primero de los objetivos del proyecto planteados anteriormente: darnos a conocer a nuestro público. Necesitamos fidelizar a un número

mínimo de usuarios para conseguir un número mínimo de visitas en el portal web y lograr ingresos por publicidad que aseguren la supervivencia y evolución de News Hauptbahnhof. Así pues, consideramos que las redes sociales son la mejor arma de difusión y de comunicación más asequible y manejable en la actualidad. Actualmente estos canales están operativos.

◆ **Correo electrónico [[newshbf@gmail.com](mailto:newshbf@gmail.com)]**

Por ahora se trata de nuestra única vía de contacto con el exterior, es decir, con nuestras fuentes de información. Y aunque nuestros usuarios pueden ponerse en contacto con News Hauptbahnhof a través de los perfiles de Facebook y Twitter, también pueden hacerlo mediante nuestra dirección de correo. Actualmente este canal está operativo.

Tanto el portal web como el blog de News Hauptbahnhof dispondrán de buscadores de contenidos y de espacios destinados a publicidad.

- En lo que a **buscadores** se refiere se trata, en ambos casos, de dos motores de búsqueda internos que permitan al usuario encontrar todo tipo de contenidos relacionados con las palabras que introduzca. Estas búsquedas podrán optimizarse si se tienen en cuenta las categorías o las etiquetas con las que se marcarán todos los contenidos, por lo que resultará más fácil encontrar aquello que se busca.
- En lo que respecta a **comunicación comercial** hay que decir que habrá espacios destinados a la publicidad a través de banners que dirijan al usuario hacia el sitio del anunciante. Todavía no podemos determinar la ubicación dentro del portal puesto que aún no está construido aunque la apuesta más segura está en habilitar algunos recuadros en la parte derecha de la home, en los márgenes superior e inferior de todo el sitio y, en ocasiones puntuales, todo el fondo de la home. En el blog es muy probable que se utilice el servicio GoogleAds puesto que resulta complicado incrustar publicidad en un sitio cuyo dominio no es de nuestra propiedad, como ocurre con Wordpress y el sitio News HBF // The Project.

Las **herramientas de navegación** del sitio están descritas de una manera más amplia en el documento “*P2. News HBF – Esquema y herramientas de navegación*”.



## 4. Diseño del sitio

El **diseño** de News Hauptbahnhof ha sido elaborado por Yago Camarero, diseñador gráfico gallego con un excelente portafolio de trabajo que también comparte afición por el ferrocarril. La propuesta de diseño se ha basado en el minimalismo, un estilo artístico que utiliza formas geométricas simples y una paleta de colores bastante reducida. De este modo, el logotipo de News Hauptbahnhof se compone por su propio nombre en minúsculas y con acrónimo (HBF en vez de Hauptbahnhof), en la tipografía SIGNIKA y de color gris fuerte. Cuenta, además, con un reloj de estación inspirado en el modelo Mondaine, tan característico de los ferrocarriles suizos, pintado de color granate (para ampliar la información pueden consultarse los documentos “ANEXOS – Identidad corporativa. Aplicaciones permitidas” y “ANEXOS – Identidad corporativa. Paleta de colores”).



**Logotipo de uso horizontal**



**Logotipo de uso vertical**

El diseño del **portal web** [www.newshbf.com](http://www.newshbf.com) todavía no está definido en su totalidad debido a que no hay contenidos que puedan organizar la estructura de la plantilla elegida. No obstante, podemos avanzar los siguientes aspectos.

- **Colores.** En primer lugar, se tendrán en cuenta los colores corporativos de News Hauptbahnhof a la hora de colorear el sitio. Asimismo, consideramos que el color será un elemento organizador de los contenidos ya que cada sección dispondrá de un color particular (ejemplo de esta técnica lo encontramos en el sitio web de El País).
- **Marcos.** En segundo lugar, [www.newshbf.com](http://www.newshbf.com) dispondrá de un marco superior que contendrá el menú de navegación con todas las secciones que disponga el portal. La página contará únicamente con este marco superior por lo que la estructura de los

contenidos no estará condicionada por ningún otro elemento salvo por los espacios reservados para publicidad.

- **Alineación.** En tercer lugar podemos aclarar que esta estructura de los contenidos estará preparada para captar la atención del público mediante imágenes y un breve lead que introduzca el artículo en cuestión, elementos que enlazarán con cada una de las entradas publicadas. El tamaño del titular, del lead y de la imagen serán claves para estructurar la página puesto que variará según la relevancia de la información. Por tanto, cada publicación tendrá una extensión distinta, hecho que nos permite afirmar que los contenidos de la *home* no estarán alineados horizontalmente, aunque sí lo estarán de manera vertical.
- **Enlaces.** En cuarto lugar tenemos que añadir que habrá una serie de enlaces habilitados que dirigirán al usuario a las redes sociales en las que operaremos, por ahora Twitter y Facebook.

Respecto al **blog** [www.newshbfproject.wordpress.com](http://www.newshbfproject.wordpress.com), el único sitio operativo en estos momentos, hemos escogido un diseño sencillo muy propio de páginas personales o blogs. Nuevamente, luce los colores corporativos de News Hauptbahnhof aunque es preciso realizar algunas actuaciones que permitan distinguir claramente nuestro blog del portal web en sí. De este modo, tenemos que estudiar si utilizar otro de los colores incluidos en la propuesta de nuestro diseñador, Yago Camarero, o buscar otras soluciones para diferenciar cromáticamente nuestro portal web de nuestro blog oficial.

En el documento “*ANEXOS – Esbozo del diseño del sitio*” se muestra un esbozo de la estructura del sitio [www.newshbf.com](http://www.newshbf.com). Tal y como hemos mencionado, la estructura no está definida totalmente por lo que se trata de una aproximación en base a otros portales web.

## 5. Contenidos

Los **contenidos** que News Hauptbahnhof aportará a los usuarios serán, principalmente, artículos periodísticos de temática vinculada directamente con el sector ferroviario. Dentro del artículo como categoría predominarán los formatos de noticia y reportaje, aunque también prevemos añadir secciones de opinión con editoriales y columnas. Todos los artículos serán ilustrados con imágenes o vídeos para facilitar la comprensión del lector. Más adelante no descartamos producir piezas informativas audiovisuales propias, aunque es necesario cumplir previamente con los objetivos establecidos a corto y medio plazo.

En cuanto al formato de los contenidos tenemos que decir lo siguiente:

- **Texto.** La tipografía oficial de News Hauptbahnhof es la familia SIGNIKA por lo que todos nuestros contenidos del portal web estarán escritos con esta forma. En el caso del blog utilizaremos la tipografía propia de la plantilla elegida. En caso de no visibilizar bien los contenidos textuales por culpa de no tener instalada la tipografía, ambas están disponibles en el servicio Google Fonts. Por tanto, una vez descargadas y añadidas al navegador, serán visibles tanto el portal como el blog.
- **Imágenes.** Las imágenes que se subirán a nuestros servidores estarán en formato .PNG (siglas en inglés de Gráficos de Red Portátiles, pronunciadas "ping"). Este es un formato de compresión de imágenes sin pérdida para bitmaps desarrollado para solucionar las deficiencias del formato .GIF. Así pues nos permitirá almacenar imágenes con una mayor calidad sin multiplicar considerablemente el peso de la imagen (ni su tiempo de carga cuando el usuario acceda a ella).

## 6. Elementos originales

News Hauptbahnhof nace para convertirse en un medio digital de referencia entre todos los portales web y blogs que circulan por la red. Existe, pues, una competencia a la que hacer frente. No obstante, nuestro proyecto cuenta con una serie de características que lo hacen único y original; pero sobre todo, que lo hacen atractivo.

### ◆ Navegabilidad

La primera ventaja que ofreceremos al usuario será una total y completa navegabilidad. Tanto el portal web como el blog estarán estructurados con un menú principal situado en el *top* de cada página, facilitando el acceso a todas las secciones y contenidos de los que disponemos. Estos menús se identificarán fácilmente por el tamaño de la fuente, las mayúsculas y por el color particular que se le brindará a cada uno. Esta accesibilidad no sólo estará presente en la página *home* sino que el usuario podrá desplazarse de un lado a otro y encontrándose allí dónde se encuentre puesto que el menú de navegación superior será estático.

### ◆ Comprensión

Todos los contenidos que redactaremos en News Hauptbahnhof, ya sean de sus miembros o de sus colaboradores, cumplirán con unas estrictas normas de ortografía, puntuación y estructura. Es uno de nuestros compromisos más fuertes: escribir, pero hacerlo bien. De este modo conseguiremos desmarcarnos de nuestra competencia, cuyos artículos carecen de unos criterios periodísticos que News Hauptbahnhof sí le dará al usuario.

### ◆ Ilustración

No toda información se explica con palabras. En News Hauptbahnhof creemos que las imágenes tienen un papel muy importante en un artículo periodístico puesto que amenizan y complementan la lectura. Por ello nuestro portal web dinamizará todos sus contenidos escritos con imágenes o vídeos que ilustren aquello que se cuente.

Con el compromiso del equipo de News Hauptbahnhof expuesto a través de estos tres aspectos, tan sólo nos queda decir que defenderemos nuestro proyecto trabajando muy duro para conseguir el título de medio informativo de referencia en el sector del ferrocarril.

## **7. Economía del proyecto**

### **7.1. Ingresos**

Los ingresos de un proyecto como News Hauptbahnhof, que opera únicamente a través de la red, provienen de unas vías muy concretas: la publicidad online. Es conveniente aclarar que nuestro producto -el conjunto de artículos periodísticos que creamos- es gratuito, no obtenemos ingresos con él porque no lo mercantilizamos. Por tanto, la vía de ingresos debe ser otra; en nuestro caso, la publicidad. De este modo necesitamos convertir nuestro sitio en un punto de encuentro de muchos usuarios, cuantos más mejor. ¿Por qué? Porque es en estos puntos de encuentro dónde más dinero están dispuestos a pagar los anunciantes por publicitarse debido al gran número de impactos que pueden recibir sus mensajes.

El procedimiento para recibir ingresos a través de este método es simple. En primer lugar tenemos que localizar una plataforma que implemente mensajes publicitarios en nuestro sitio [www.newshbf.com](http://www.newshbf.com), concretamente en formato de banner. Una vez introducido el mensaje en el portal web, la plataforma contratada contabilizará los impactos a través de los clicks de los usuarios en los anuncios. Cuantos más clicks, mayor ha sido el impacto de los anuncios y, por tanto, mayores serán los ingresos que recibiremos.

El equipo de News Hauptbahnhof tenemos constancia de que la plataforma Google Adwords ofrece este servicio de publicidad online. No obstante queremos estudiar la posibilidad de trabajar con otras plataformas con las que mantener una relación comercial más próxima y personalizada, pudiendo elegir nuestros anunciantes y el diseño de los anuncios que implementar.

### **7.2. Gastos**

News Hauptbahnhof es un proyecto con poca problemática en lo que a su ejecución y supervivencia se refiere. Y es que tenemos entre manos un proyecto sumamente viable y de

muy bajo coste debido a la naturaleza en la que se desarrolla. A continuación explicamos cuáles son nuestros gastos.

- **Gastos en diseño.** En primer lugar el equipo de News Hauptbahnhof hemos eliminado el coste del diseño gráfico del proyecto, puesto que contamos con un colaborador que se ha prestado a realizarnos toda la imagen corporativa sin ningún compromiso económico.
- **Gastos en programación.** En segundo lugar tenemos que aclarar que nuestro equipo se hace cargo de la programación web puesto que disponemos de los conocimientos suficientes para construir y mantener nuestro portal web. Concretamente, estamos familiarizados con el software de Wordpress, siendo uno de los miembros un desarrollador que trabaja a diario con esta plataforma. Por tanto, este es otro gasto que suprimimos.
- **Gastos en contenidos.** En tercer lugar, y siendo el principal núcleo de News Hauptbahnhof, encontramos la creación de contenidos. En el futuro esta tarea puede requerir la contratación remunerada de personal, aunque por ahora no lo necesitamos. Los redactores y colaboradores con los que disponemos podemos hacer frente al procesado de toda la información que transformar en artículos para el portal y para el blog. Nuevamente suprimimos otro gasto.
- **Gastos en equipo y material.** En cuarto lugar, y en cuanto al equipo técnico del proyecto, tenemos que aclarar que trabajamos con material propio y desde nuestros hogares. Esta medida nos permite ahorrar el alquiler de un local en el que desarrollar nuestras actividades como medio (hecho que creemos innecesario dada la posibilidad de poder trabajar online) además de aprovechar los ordenadores y el software del que disponemos.
- **Gastos de mantenimiento.** En quinto lugar vamos a determinar un gasto prácticamente inevitable: el del mantenimiento técnico. Hablamos del alquiler de uno de los dos dominios web con los que contamos (concretamente

[www.newshbf.com](http://www.newshbf.com)) y de los servidores web que alojarán nuestros contenidos. Actualmente este gasto supone para el proyecto una partida de 99,90€ al año.

- **Gastos de promoción.** Y finalmente, en sexto lugar, es preciso detallar el gasto en la promoción de nuestro sitio. En el documento de promoción adjunto se pueden consultar los detalles y las estrategias de promoción, por lo que en este espacio comentaremos este aspecto de manera muy breve. La vía más adecuada que hemos elegido para promocionar News Hauptbahnhof es a través de anuncios expuestos en mobiliario urbano, y en prensa y revistas especializadas. Este concepto es el que supone mayor desembolso de dinero aunque los beneficios para el sitio prometen ser inmejorables. La cantidad de la partida no ha sido todavía estimada.

Como hemos comprobado, News Hauptbahnhof no es un proyecto de coste cero. A continuación exponemos dos tablas en las que expresamos, por una lado, el coste de News Hauptbahnhof en el caso de iniciar el **proyecto desde cero** y, por otro lado, nuestro caso particular.

**TABLA 1 – COSTE DE NEWS HAUPTBAHNHOF DESDE CERO**

CONCEPTO	CUANTÍA
Registro intelectual	9,15 €
Tramitación	5,40€
Certificación	3,75€
Dominio <a href="http://www.newshbf.com">www.newshbf.com</a>	7,95 €/año
Servidores <a href="http://www.newshbf.com">www.newshbf.com</a>	99,90 €/año
Dominio <a href="http://www.newshbfproject.wordpress.com">www.newshbfproject.wordpress.com</a>	Gratuito
Identidad corporativa	1.200,00 €
Ordenador iMac de Apple x2	2.658,00 €
Software	3.537,48 €
Wordpress	Gratuito
OpenOffice	Gratuito
Creative Suite 6 Master Collection	3.537,48 €
<b>TOTAL (el primer año)</b>	<b>7.512,00 €</b>



Estas cifras corresponden al lanzamiento del proyecto sin ningún tipo de aportación patrimonial por parte de los socios. No obstante, en nuestro **caso particular** sí hemos aportado bienes patrimoniales para el desarrollo de News Hauptbahnhof, por lo que nuestra cuantía total de gastos fijos se reduce a 9,15€ y nuestra cuantía de gastos por año a 17,10€. Así pues, los únicos gastos que debemos afrontar son el registro intelectual, y la manutención del dominio

**TABLA 2 – COSTE DE NEWS HAUPTBAHNHOF EN NUESTRO CASO PARTICULAR (el primer año)**

CONCEPTO	CUANTÍA
Registro intelectual	9,15 €
Tramitación	5,40 €
Certificación	3,75 €
Dominio www.newshbf.com	7,95 €/año
Servidores www.newshbf.com	99,90 €/año
Dominio www.newshbfproject.wordpress.com	Gratuito
Identidad corporativa	Gratuito
Ordenador iMac de Apple x2	Patrimonio
Software	0 €
Wordpress	Gratuito
OpenOffice	Gratuito
Creative Suite 6 Master Collection	Patrimonio
<b>TOTAL (el primer año)</b>	<b>117,00 €</b>

Tratados estos aspectos queremos determinar la alta viabilidad de News Hauptbahnhof como proyecto mediático. El panorama actual sobre información en el sector del ferrocarril está bastante desatendido, hecho por el cual consideramos que disponemos de una gran oportunidad de negocio y de posicionamiento empresarial. No obstante, el equipo de News Hauptbahnhof creemos conveniente seguir vigilando a nuestra competencia más directa, que, a pesar de no presentarse como un rival imbatible, supone la principal y única problemática a la hora de desarrollar el proyecto.

### 7.3. Valor del proyecto

A pesar de nuestro compromiso con News Hauptbahnhof es conveniente valorar la posibilidad de la venta del proyecto. Esto requiere una labor de tasación del patrimonio y valoración de intangibles, por lo que las cifras que mostraremos a continuación son sólo estimaciones.

**TABLA 3 – VALÍA DEL PROYECTO (el primer año)**

CONCEPTO		CUANTÍA
PATRIMONIO (con descuento)	Ordenador iMac de Apple x2	2.658,00 €
	Software	3.537,48 €
	DESCUENTO DEL 50%	50,00%
<b>TOTAL PATRIMONIO CON DESCUENTO</b>		<b>3.097,74 €</b>

PATRIMONIO (con incremento)	Tiempo invertido	5.500,00 €
	6 meses activos → (6 x 250 €) x 2 socios	3.000,00 €
	5 meses muy activos → (5 x 500 €) x 2 socios	2.500,00 €
	Registro intelectual	9,15 €
	Tramitación	5,40 €
	Certificación	3,75 €
	Dominios	15,90 €
<a href="http://www.newshbf.com">www.newshbf.com</a>	7,95 €	
<a href="http://www.newshbfproject.wordpress.com">www.newshbfproject.wordpress.com</a>	7,95 €	
Servidores	99,90 €	
Identidad corporativa	1.200,00 €	
INCREMENTO DEL 100%	100,00%	
<b>TOTAL PATRIMONIO CON INCREMENTO</b>		<b>13.649,90 €</b>

<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>16.747,64 €</b>
-------------------------	--------------------

newshbf 

© News Hauptbahnhof 2013

## **7.2. Esquema y herramientas de navegación**



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

**Facultat de Ciències Humanes i Socials  
Departament de Ciències de la Comunicació**



**newshbf**

## **Esquema y herramientas de navegación**

**News Hauptbahnhof**

***CA0935 Producción Hipermedia***

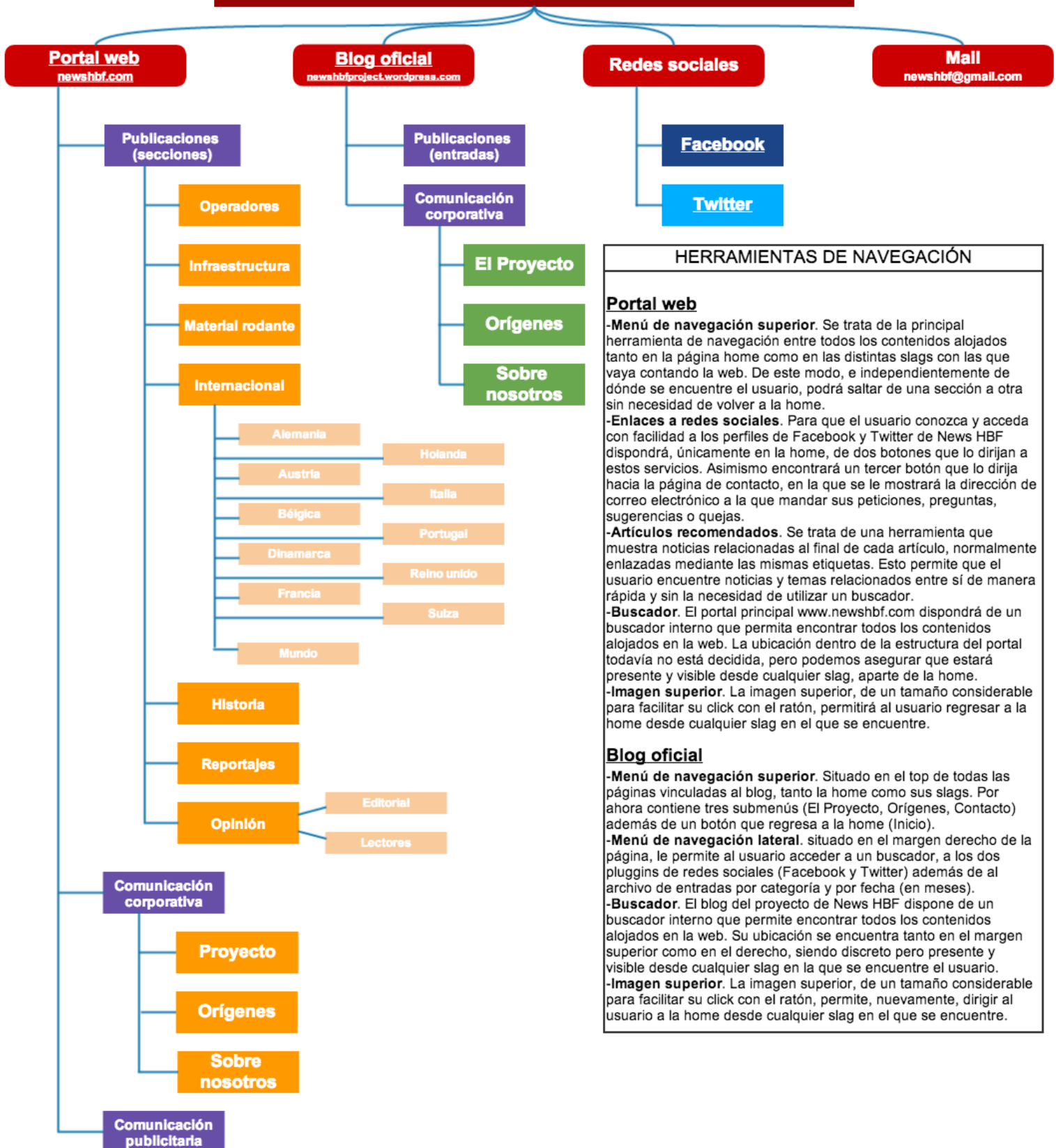
*David Pérez Solves*

*Víctor Rodríguez Ripollés*

***Castellón de la Plana, 7 de enero de 2014***



# News Hauptbahnhof



## HERRAMIENTAS DE NAVEGACIÓN

### Portal web

- Menú de navegación superior.** Se trata de la principal herramienta de navegación entre todos los contenidos alojados tanto en la página home como en las distintas slags con las que vaya contando la web. De este modo, e independientemente de dónde se encuentre el usuario, podrá saltar de una sección a otra sin necesidad de volver a la home.
- Enlaces a redes sociales.** Para que el usuario conozca y acceda con facilidad a los perfiles de Facebook y Twitter de News HBF dispondrá, únicamente en la home, de dos botones que lo dirijan a estos servicios. Asimismo encontrará un tercer botón que lo dirija hacia la página de contacto, en la que se le mostrará la dirección de correo electrónico a la que mandar sus peticiones, preguntas, sugerencias o quejas.
- Artículos recomendados.** Se trata de una herramienta que muestra noticias relacionadas al final de cada artículo, normalmente enlazadas mediante las mismas etiquetas. Esto permite que el usuario encuentre noticias y temas relacionados entre sí de manera rápida y sin la necesidad de utilizar un buscador.
- Buscador.** El portal principal [www.newshbf.com](http://www.newshbf.com) dispondrá de un buscador interno que permita encontrar todos los contenidos alojados en la web. La ubicación dentro de la estructura del portal todavía no está decidida, pero podemos asegurar que estará presente y visible desde cualquier slag, aparte de la home.
- Imagen superior.** La imagen superior, de un tamaño considerable para facilitar su click con el ratón, permitirá al usuario regresar a la home desde cualquier slag en el que se encuentre.

### Blog oficial

- Menú de navegación superior.** Situado en el top de todas las páginas vinculadas al blog, tanto la home como sus slags. Por ahora contiene tres submenús (El Proyecto, Orígenes, Contacto) además de un botón que regresa a la home (Inicio).
- Menú de navegación lateral.** situado en el margen derecho de la página, le permite al usuario acceder a un buscador, a los dos pluggins de redes sociales (Facebook y Twitter) además de al archivo de entradas por categoría y por fecha (en meses).
- Buscador.** El blog del proyecto de News HBF dispone de un buscador interno que permite encontrar todos los contenidos alojados en la web. Su ubicación se encuentra tanto en el margen superior como en el derecho, siendo discreto pero presente y visible desde cualquier slag en la que se encuentre el usuario.
- Imagen superior.** La imagen superior, de un tamaño considerable para facilitar su click con el ratón, permite, nuevamente, dirigir al usuario a la home desde cualquier slag en el que se encuentre.

newshbf 

© News Hauptbahnhof 2013



### **7.3. Diagrama de planificación**

# Informe GanttProject

Proyecto : News Hauptbahnhof

Inicio : 25/07/13

Fin : 1/06/14

Organización : News Hauptbahnhof

Página web : <http://www.newshbf.com>

Descripción :

Planificación de las tareas a desarrollar para el proyecto "News Hauptbahnhof".

Date : 12-dic-2013 14:20:02

## Lista de tareas

Nombre	Fecha de inicio		Recursos
		Fecha de fin	
NEWS HAUPTBAHNHOF	25/07/13	31/05/14	
INICIO PROYECTO	25/07/13	24/07/13	
FIN PROYECTO	31/05/14	30/05/14	
CREACIÓN DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	26/07/13	2/02/14	
Compra de dominio (portal web)	26/07/13	26/07/13	Joan Artés
Adquisición de dominio (blog)	26/07/13	26/07/13	Víctor Rodríguez
Creación del e-mail	26/07/13	26/07/13	Víctor Rodríguez
Creación del perfil en Facebook	26/07/13	26/07/13	Víctor Rodríguez
Creación del perfil en Twitter	26/07/13	26/07/13	Víctor Rodríguez
Lanzamiento del blog	28/10/13	27/10/13	Víctor Rodríguez
Lanzamiento del portal web	3/02/14	2/02/14	Joan Artés
DISEÑO GRÁFICO	9/09/13	2/02/14	
Creación y ajuste de logotipos	9/09/13	9/09/13	Yago Camarero
Creación de banners y portadas	12/09/13	12/09/13	Víctor Rodríguez
Reajuste de logotipos	25/10/13	25/10/13	Víctor Rodríguez
Creación de banners y portadas	26/10/13	26/10/13	Víctor Rodríguez
Estructura de contenidos del portal	2/02/14	2/02/14	Joan Artés
CREACIÓN DE CONTENIDOS	27/10/13	31/05/14	
Slag PROYECTO (blog)	27/10/13	27/10/13	Víctor Rodríguez David Pérez
Slag ORÍGENES (blog)	27/10/13	27/10/13	Víctor Rodríguez David Pérez
Slag CONTACTO (blog)	27/10/13	27/10/13	Víctor Rodríguez David Pérez
1 entrada BIENVENIDA (blog)	28/10/13	28/10/13	Víctor Rodríguez David Pérez
Slag PROYECTO (portal)	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez

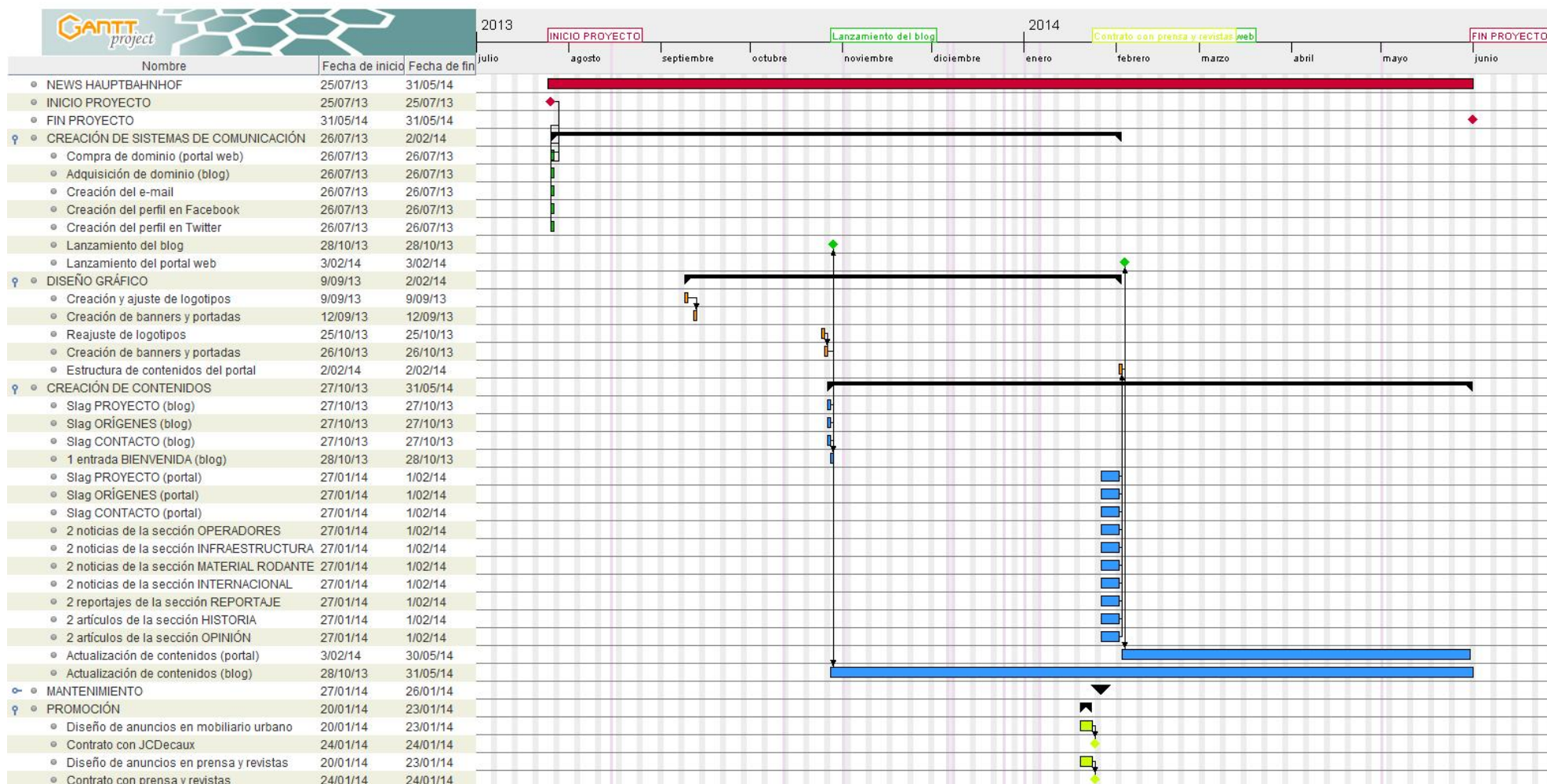
Slag ORÍGENES (portal)	27/01/14	1/02/14	David Pérez Víctor Rodríguez David Pérez
Slag CONTACTO (portal)	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez David Pérez
2 noticias de la sección OPERADORES	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez David Pérez
2 noticias de la sección INFRAESTRUCTURA	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez David Pérez
2 noticias de la sección MATERIAL RODANTE	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez David Pérez
2 noticias de la sección INTERNACIONAL	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez David Pérez
2 reportajes de la sección REPORTAJE	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez David Pérez
2 artículos de la sección HISTORIA	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez David Pérez
2 artículos de la sección OPINIÓN	27/01/14	1/02/14	Víctor Rodríguez David Pérez
Actualización de contenidos (portal)	3/02/14	30/05/14	Víctor Rodríguez
Actualización de contenidos (blog)	28/10/13	31/05/14	Víctor Rodríguez
<b>MANTENIMIENTO</b>	27/01/14	26/01/14	
Contrato de alquiler de los servidores (portal)	27/01/14	26/01/14	Víctor Rodríguez Joan Artés
<b>PROMOCIÓN</b>	20/01/14	23/01/14	
Diseño de anuncios en mobiliario urbano	20/01/14	23/01/14	Víctor Rodríguez Yago Camarero
Contrato con JCDecaux	24/01/14	23/01/14	Víctor Rodríguez Yago Camarero
Diseño de anuncios en prensa y revistas	20/01/14	23/01/14	Víctor Rodríguez Yago Camarero
Contrato con prensa y revistas	24/01/14	23/01/14	Víctor Rodríguez

## Lista de recursos

Nombre	Función
Víctor Rodríguez	Encargado del proyecto
David Pérez	Encargado del proyecto
Joan Artés	Webmaster
Yago Camarero	Diseñador gráfico

---

# Diagrama de Gantt



# Diagrama de recursos



#### **7.4. Documento de promoción**





**UNIVERSITAT  
JAUME I**

**Facultat de Ciències Humanes i Socials  
Departament de Ciències de la Comunicació**



**newshbf**

**Documento de promoción  
News Hauptbahnhof**

***CA0935 Producción Hipermedia***

*David Pérez Solves*

*Víctor Rodríguez Ripollés*

***Castellón de la Plana, 7 de enero de 2014***



# SUMARIO

---

<b>1. Descripción del colectivo de usuarios del sitio</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Usuarios estratégicos</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Usuarios avanzados</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Usuarios base</b>	<b>3</b>
<b>2. Acciones de promoción presenciales</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Medios convencionales</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Originales vinculadas al proyecto</b>	<b>6</b>
<b>3. Acciones de promoción virtual</b>	<b>9</b>
<b>3.1. Acciones vinculadas a los usuarios</b>	<b>9</b>
<b>3.2. Acciones vinculadas a la red</b>	<b>9</b>
<b>3.3. Criterios de elección del nombre del dominio</b>	<b>11</b>
<b>3.4 Estrategias de fidelización</b>	<b>11</b>

---

# **1. Descripción del colectivo de usuarios del sitio**

## **1.1. Usuarios estratégicos**

El portal web de News Hauptbahnhof se dirigirá, fundamentalmente, a aficionados al ferrocarril. Este es el grupo de usuarios que hemos determinado como estratégicos puesto que son el principal objeto con el que alcanzar nuestros objetivos principales: ser líderes en visitas dentro de los medios sobre el sector ferroviario y, además, alcanzar una rentabilidad económica estable.

Con más detalle podemos decir que el perfil personal de estos usuarios estratégicos es de aficionado al ferrocarril, tanto hombres como mujeres y de edad comprendida entre los 12 y los 45 años. Así lo hemos considerado, en primer lugar, porque se trata de un amplio grupo de usuarios que dominan perfectamente las tecnologías de la información y la comunicación al pertenecer a una generación familiarizada con Internet y los ordenadores. Además, en segundo lugar, en el ámbito de la afición al ferrocarril domina mucho la difusión de información a través del “boca-oreja”, o dicho de otro modo, un sistema habitual de intercambio de opiniones y recomendaciones entre los aficionados-usuarios sobre este tipo de páginas web especializadas. De ahí que sean los usuarios más adecuados para difundir nuestro portal web más allá de las campañas publicitarias tradicionales de las que más adelante detallaremos.

Añadir que es fundamental que la opinión de este grupo de usuarios sobre la web sea favorable dado su evidente poder de influencia sobre otros posibles internautas interesados en el sector ferroviario.

## **1.2. Usuarios avanzados**

Un segundo perfil de usuarios al que se dirigirá nuestra página web será el de empleados en el sector del ferrocarril. Hablamos tanto de hombres como de mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 25 y los 65 años. A diferencia del anterior grupo, éste lo forman

internautas habituales y participativos aunque con menor poder de influencia sobre la reputación del sitio. No obstante, este grupo de usuarios continúan siendo exigentes puesto que esperarán ver reflejadas y satisfechas sus demandas de información y entretenimiento acerca del sector en el portal.

Detallando nuevamente este perfil de usuario es preciso decir que, por su vínculo laboral con el sector del ferrocarril, consideran este tipo de páginas web como una fuente informativa vital que les permita conocer la situación y la actualidad de la industria para la que trabajan. Recurren a estas páginas web de manera habitual, tal vez con la misma frecuencia que nuestros usuarios estratégicos, pero de un modo más pasivo, tal y como hemos comentado. Los empleados del sector del ferrocarril no tenderán a difundir nuestros contenidos entre otros usuarios -no al menos con la misma eficacia que los usuarios estratégicos-; tan solo los consultarán.

Para atender satisfactoriamente a este segundo grupo de usuarios será fundamental que nuestra página web incorpore contenidos novedosos a diario, hecho al que ya nos hemos comprometido.

### **1.3. Usuarios base**

Un tercer perfil de usuarios, menos atractivo para nosotros desde un punto de vista estratégico, es el de internautas que accedan a la web de forma esporádica o casual y visionen los contenidos de una manera rápida. Son usuarios que no deben ser necesariamente aficionados al ferrocarril o empleados en el sector, sino que su irrupción en la web puede responder a una mera curiosidad o consulta aislada. Este tipo de usuarios no son prioritarios en nuestra promoción del sitio ya que el principal objetivo es captar una amplia base de internautas fidelizados que garanticen un tráfico diario homogéneo a la web.

## **2. Acciones de promoción presenciales**

Seguidamente comentaremos las acciones que News Hauptbahnhof va a desarrollar para promocionar el sitio y advertir a los posibles usuarios de nuestra existencia y ubicación en la red.

### **2.1. Medios convencionales**

#### **◆ Mobiliario urbano**

En primer lugar creemos conveniente promocionar News Hauptbahnhof a través de anuncios ubicados en mobiliario urbano. Para justificar esta acción debemos recordar:

- Primero que somos un medio digital.
- Segundo que abordamos la temática ferroviaria entendida como un medio de transporte.
- Y tercero que nuestros usuarios estratégicos tienden a ser estudiantes o empleados del sector.

Dicho esto es preciso señalar que la promoción mediante mobiliario urbano es nuestra mejor solución en lo que a medios convencionales se refiere por los siguientes aspectos:

- Primero porque somos un medio puramente visual y no sonoro. Por tanto, entre el formato del spot de televisión y el de anuncio impreso en papel nos resulta mucho más asequible el anuncio en papel. Quedan descartadas, por tanto, las cuñas en radio.
- Segundo porque cuando hablamos de mobiliario urbano nos referimos a los que encontramos en el ámbito de estaciones de tren y de metro, de marquesinas de paradas de autobús, de los propios trenes, etc. Por tanto, nuestra acción comunicativa se ubica en espacios vinculados al objeto de nuestra comunicación,

aunque de manera convencional (mupis, columnas, vinilos, etc.). En definitiva, promocionamos un medio de noticias sobre transportes en el propio entorno del transporte.

- Y tercero porque es en las grandes ciudades donde tienden a residir nuestros usuarios estratégicos, el mismo lugar en el que hay mayor afluencia de este mobiliario urbano en el que promocionarse.

La empresa más adecuada con la que acordar este tipo de promoción es JCDecaux debido a la diversidad de soportes en los que alojar los anuncios (mupis, marquesinas y columnas) y a su presencia en las ciudades más importantes de España (entre las que destacan Madrid y Barcelona).

Aunque el impacto del mensaje utilizando este soporte publicitario sea muy bueno no contemplamos mantener el contrato por un tiempo superior a tres semanas. Estas tres semanas serían las del 27 de enero y las del 3 y el 10 de febrero, advirtiéndole al público siete días antes del lanzamiento de nuestro portal (estimado para el lunes 3 de febrero) y recordándole el mensaje durante otros catorce días más.

#### ◆ **Prensa y revistas especializadas**

En segundo lugar consideramos adecuado ejercer una segunda acción comunicativa para promocionar nuestro sitio puesto que resulta bastante económica teniendo en cuenta el impacto que puede tener. Hablamos de anuncios en prensa escrita y en revistas especializadas en temática ferroviaria. Por un lado, y en lo que a prensa escrita se refiere, hay que decir que la contratación de publicidad es muy flexible debido a que se efectúa de manera diaria. De este modo podemos elegir cuántos días publicar un anuncio, pudiendo cambiar el formato, el tamaño, los colores, el mensaje, etc. en cada edición del periódico. Y, por otro lado, en lo que a revistas se

refiere, las ediciones tienden a ser mensuales y los anuncios más caros, aunque siendo publicaciones especializadas (como Hobbytren, Trenmanía o MásTren) el impacto es directo hacia nuestros usuarios estratégicos y avanzados. El diseño de los anuncios correría a cargo de Yago Camarero, el creador de la imagen corporativa de News Hauptbahnhof.

#### ◆ **Banners**

En tercer lugar contemplamos la posibilidad de promocionar News Hauptbahnhof a través de banners o publicidad online. Con esta opción tendríamos dos tipos de anuncios: de producción propia y de GoogleAds. Los anuncios de producción propia, elaborados nuevamente por el diseñador gráfico Yago Camarero, se ubicarían en páginas web especializadas en el sector del ferrocarril cuyos espacios fueran propiedad de las mismas. En cambio, los anuncios de GoogleAds se ubicarían en las plataformas que la empresa maneje, por lo que formato y diseño correrían a cargo de la propia Google.

## **2.2. Originales vinculadas al proyecto**

En cuanto a estrategias de comunicación vinculadas con el elemento base de nuestro proyecto, es decir, el ferrocarril, el equipo de News Hauptbahnhof consideramos desarrollar otras acciones.

#### ◆ **Folletos en estaciones**

Esta estrategia de promoción consiste en repartir folletos informativos en formato flyer sobre News Hauptbahnhof, incluyendo los cinco enlaces de nuestros canales de comunicación (sitio web, blog oficial, redes sociales y mail) además de una breve descripción sobre quiénes somos y qué hacemos. El punto perfecto en el que repartir los flyers son las estaciones de tren y los accesos subterráneos de las mismas puesto



que son ubicaciones que concentran mucho tráfico de personas, pudiendo dar a conocer News Hauptbahnhof de manera efectiva. Hemos de tener en cuenta que las personas están acostumbradas a no leer los folletos que les son ofrecidos en la calle debido a ser una práctica muy habitual. Por este motivo estamos firmemente comprometidos en elaborar folletos atractivos que capten la atención del peatón, disuadiéndolo a leer la información recibida.

#### ◆ **Merchandesign en prensa y revistas**

En segundo lugar contemplamos una estrategia de promoción basada en el merchandesign. La canalización de estos objetos de promoción, tales como bolígrafos, mochilas, libretas, agendas, etc., sería a modo de suplemento gratuito en prensa y revistas especializadas, concretamente en las publicaciones en las que estemos anunciándonos. Es preciso añadir que también es posible repartir el merchandesign junto a los folletos informativos del punto anterior. De este modo atraeríamos más al público y el mensaje de News Hauptbahnhof calaría más profundo.

#### ◆ **Publicidad en billetes de tren**

En tercer lugar consideramos la opción de utilizar un formato convencional de promocional pero a través de un soporte innovador. Hablamos de la publicidad en los billetes de tren de Renfe Operadora, cuyos pasajes comprados por Internet incluyen espacios publicitarios junto con el documento necesario para viajar. Se trata de un anuncio normal y corriente como el propuesto para el mobiliario urbano o los folletos pero canalizado a través de un soporte nuevo y claramente vinculado con el objeto de nuestro proyecto.

### ◆ Juego de interacción

Finalmente hemos creado una estrategia muy atractiva debido a que el público interactúa con ella de manera divertida. Está basada en la campaña de comunicación *Ma Contrexpérience* de la empresa francesa Contrex, disponible en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=yEH4Yum4nN4>

Aplicado este ejemplo a News Hauptbahnhof, hemos pensado desarrollar la estrategia de la siguiente manera. En las fachadas de las tres estaciones más concurridas de España (Madrid-Atocha, Barcelona-Sants y Valencia-Norte) se instalará una gran pantalla. Estas pantallas estarán conectadas a cuatro reguladores eléctricos que harán correr cuatro trenes a escala dentro de una maqueta sellada (un regulador por tren). Para descubrir el mensaje promocional de News Hauptbahnhof en las pantallas, las personas deberán accionar los reguladores, haciendo correr los trenes y sumando vueltas en el circuito instalado dentro de esa maqueta sellada. A medida que los trenes vayan sumando vueltas, la pantalla se encenderá y comenzará a mostrar el mensaje, completándose cuando los cuatro trenes hayan sumado diez vueltas al circuito cada uno. Cuanto más rápido haga correr el tren el participante, más rápido aparecerá el mensaje de News Hauptbahnhof en la pantalla.

Creemos que es una estrategia de promoción muy interesante, no excesivamente costosa y capaz de conseguir muchos impactos hacia los usuarios, puesto que la originalidad del mecanismo causará curiosidad, luego expectación y finalmente interés.

### **3. Acciones de promoción virtual**

#### **3.1. Acciones vinculadas a los usuarios**

Las acciones de promoción virtual vinculadas al usuario se canalizarán a través de las redes sociales. El equipo de News Hauptbahnhof disponemos de una cuenta en Twitter y de otra en Facebook en las que interactuar con todos nuestros usuarios.

Las actividades que desarrollaremos serán las siguientes:

- En primer lugar, publicaremos los titulares de las noticias colgadas en el portal web y de las entradas colgadas en el blog oficial. Estos titulares estarán acompañados de los enlaces a los contenidos y, en algunos casos, podrán disponer de alguna imagen o vídeo.
- En segundo lugar, informaremos sobre los acontecimientos que viva el propio proyecto, tales como nuevas incorporaciones en el proyecto, cambios de imagen o distribución de contenidos, concursos o sorteos, nuevas campañas publicitarias, etc.
- En tercer lugar, ambos perfiles servirán como vía de comunicación entre los usuarios y los miembros de News Hauptbahnhof. De esta manera podremos ofrecer una atención prácticamente personalizada en cuanto a sugerencias, dudas, quejas o agradecimientos. Es conveniente destacar esta función de nuestros perfiles puesto que la atención rápida, eficaz y, sobre todo, personalizada es un aspecto muy bien valorado por cualquier internauta. Por tanto, creemos que ayudará a fidelizar al público y a crearnos una buena reputación como medio.

#### **3.2. Acciones vinculadas a la red (enlaces, banners)**

En cuanto a las acciones de promoción vinculadas a la red, tenemos tres propuestas distintas.

- En primer lugar, trabajaremos para que nuestro posicionamiento dentro de la red sirva para aparecer en las posiciones más elevadas posibles de motores de búsqueda como Google.com o Yahoo.com. Este hecho será posible teniendo en cuenta tres

etiquetas que contiene el código HTML de un sitio web: TITLE, META y ALT. Dependiendo de la información que contengan estas tres etiquetas, cuando los robots de búsqueda las rastreen, ordenarán los resultados de una manera o de otra, priorizando unos sitios a otros. Por tanto, es imprescindible introducir los términos más adecuados en nuestras etiquetas TITLE, META y ALT para aparecer en las mejores posiciones de los motores de búsqueda. Añadir a esta cuestión que, cuántos más enlaces a News Hauptbahnhof hayan en otros sitios web, los motores de búsqueda nos considerarán un sitio más relevante, hecho que sumará puntos a la hora de ordenarnos como resultado.

- En segundo lugar, elaboraremos elementos publicitarios en formato banner con los que darnos a conocer. De este modo aumentaremos las probabilidades de que los usuarios hagan click en nuestros anuncios y, por tanto, aumentarán los ingresos por publicidad de News Hauptbahnhof. Es necesario destacar la importancia de un buen posicionamiento, puesto que dependiendo de los sitios en los que nos promocionemos, obtendremos mayores o menores impactos. Por tanto, nuestro posicionamiento estará pensado para los sitios más estratégicos de la red, es decir, aquellos que comparten la temática del ferrocarril en alguno de sus ámbitos (páginas web de empresas constructoras de material, de gestores de infraestructuras, de operadores, etc.). Sólo así podremos asegurar la eficacia de nuestros banners.
- Finalmente, nuestra tercera propuesta de promoción en red tiene que ver con la creación de una esfera en la que mantener informados a los usuarios en todo momento sobre News Hauptbahnhof. El formato más frecuente es la elaboración de newsletters, o dicho de otro modo, correos electrónicos de una determinada periodicidad que son enviados a los usuarios suscritos a este servicio que contienen novedades o información de su remitente. No obstante, siendo News Hauptbahnhof un medio de comunicación que informa regularmente sobre si mismo simultáneamente por sus cuatro canales de comunicación, no contemplamos la

posibilidad de redactar nuestra propia newsletter. Consideramos que tanto en nuestro portal web y, sobre todo, en nuestro blog oficial, el usuario encontrará todo lo que busque relacionado con el proyecto, con su evolución y con sus miembros.

### **3.3. Criterios de elección del nombre del dominio**

La elección del nombre de nuestro portal de noticias ([www.newshbf.com](http://www.newshbf.com)) responde a los criterios de brevedad, fácil de recordar y simbólico. En primer lugar elegimos la palabra inglesa *news* (en español, *noticias*), un uso totalmente justificado en un sitio informativo. Es conveniente decir que el término en inglés es más dinámico y extendido que el término en español, motivo por el cual nos decantamos a seleccionar uno y no otro. En segundo lugar, y como complemento, escogemos el término alemán *hauptbahnhof*, cuyo significado en español es *estación (bahnhof)*, *central (haupt)*. La traducción literal del nombre de la web sea ‘estación central de noticias’ por lo que también cumplimos con el simbolismo. Y en cuanto a la brevedad, es evidente que *hauptbahnhof* resulta una palabra muy larga y desconocida. No obstante este término dispone de una abreviatura propia: HBF. De este modo disponemos de un nombre institucional cargado de simbolismo (News Hauptbahnhof) y otro práctico para recordarlo y escribirlo con facilidad (News HBF).

### **3.4. Estrategias de fidelización**

La estrategia de fidelización de News Hauptbahnhof ya la hemos comentado anteriormente; se trata de la atención personalizada a través de los perfiles de redes sociales y de nuestro correo electrónico. Esta estrategia está basada en brindarle al usuario un trato personal y próximo para establecer una relación cálida y cercana. La razón de ser de esta acción responde a que cuanto más cómodos se sientan nuestros usuarios con News Hauptbahnhof, más estrecha será la relación que establezcan con nuestros servicios y, por tanto, más fieles serán al medio.

newshbf 

© News Hauptbahnhof 2013

## **7.5. Paleta de colores**

# Colores

## - Principales



Pantone 186C

RGB

170 0 47

CMYK

24 100 86 1

HTML

#aa002f



Pantone 446C

RGB

66 71 69

CMYK

81 71 67 28

HTML

#424745

## - Secundarios



Pantone 179C

RGB

198 64 52

CMYK

9 92 84 0

HTML

#c64034



Pantone 3395C

RGB

77 191 141

CMYK

86 0 64 0

HTML

#4dbf8d



Pantone 7470C

RGB

34 89 110

CMYK

96 65 51 7

HTML

#22596e



Pantone 306C

RGB

76 178 225

CMYK

86 6 13 0

HTML

#4cb2e1



## **7.6. Demo de la tipografía corporativa**

# Títulos principales 65Medium

Bajada 45Light

Lead 45Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse et nunc convallis, tristique quam vitae, lacinia purus. Sed id sem eu orci rutrum ornare. Aenean commodo odio eu pellentesque pulvinar. Ut porta ornare laoreet. Vestibulum vel est iaculis, volutpat diam dignissim, ornare dui. Donec aliquet eu magna non volutpat. Vivamus dignissim nec augue eu iaculis. Ut ullamcorper augue vel nunc auctor volutpat. Morbi eget ultrices ligula, a elementum metus. Vestibulum convallis enim tortor, in ultrices lectus viverra et. Praesent ac congue diam.

raesent ultricies lectus sit amet libero commodo, id sodales leo cursus. Vivamus vitae mi diam. In sapien tellus, pulvinar non lectus vel, pretium cursus sem. Duis bibendum lorem felis, ac semper nibh molestie vehicula. Fusce at lorem porttitor, posuere justo sit amet, venenatis felis. Mauris quis egestas arcu. Sed vehicula urna magna, non laoreet eros consectetur a. Cras mollis porta venenatis. Quisque ac erat tincidunt, accumsan ligula sed, aliquet ligula. Nunc semper et ligula ultrices malesuada. Vivamus est nisl, adipiscing non tortor non, ullamcorper interdum neque. Aenean tincidunt arcu vitae eros posuere, nec dignissim libero egestas. Nam iaculis ac leo sed scelerisque. Donec molestie odio ac justo porttitor sollicitudin. Praesent at leo libero.

Nulla eleifend dignissim est in convallis. Suspendisse non lorem turpis. Proin pulvinar, elit sit amet ullamcorper rutrum, tortor erat mollis ligula, ac volutpat ligula massa sit amet sem. Donec eu semper massa. Sed sit amet justo in lorem dictum auctor. Donec at cursus massa, ut eleifend arcu. Donec eu suscipit libero, a faucibus odio. Mauris posuere est sem, sed sagittis magna lacinia nec. Sed ac sodales felis. Integer vulputate placerat mauris, sit amet convallis lectus tincidunt at.

*\*Aclaraciones, pies de foto y otras anotaciones 56Italic*

---

## 65Medium 34pt

45Light 22pt

45Light 14pt

*56Italic 12pt*

## **7.7. Demo de la tipografía del eslogan**

1. Highland gothic
2. Kasse
3. Micro extend

newshbf



Live from your platform

newshbf



Live from your platform

newshbf



Live from your platform

## **7.8. Datos de audiencia**

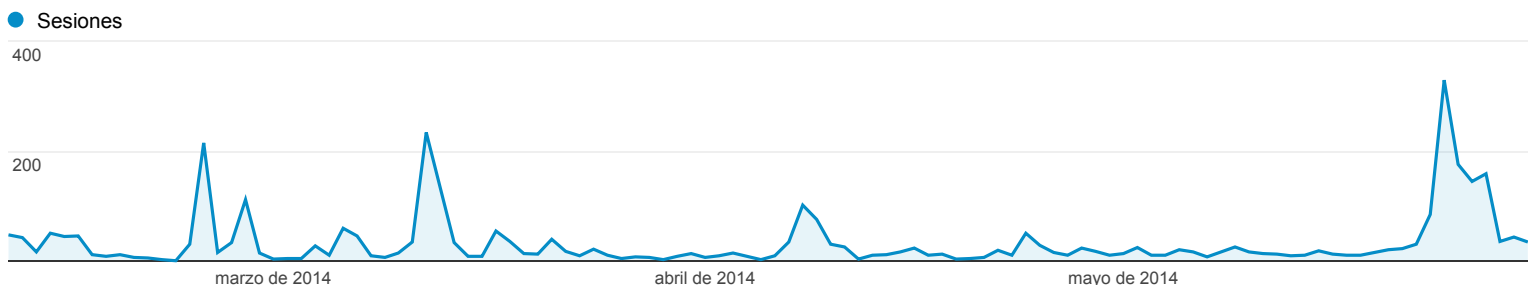
10/2/2014 - 30/5/2014

## Visión general de público

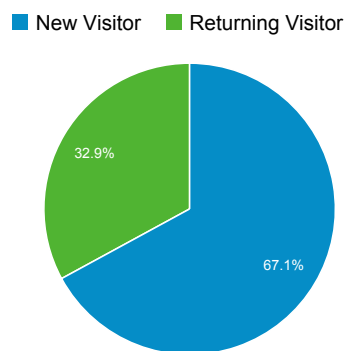
Todas las sesiones  
100,00%

+ Agregar segmento

### Visión general



<b>Sesiones</b> <b>3.626</b>	<b>Usuarios</b> <b>2.426</b>	<b>Número de páginas vistas</b> <b>7.050</b>
<b>Páginas/sesión</b> <b>1,94</b>	<b>Duración media de la sesión</b> <b>00:01:49</b>	<b>Porcentaje de rebote</b> <b>69,86%</b>
<b>% de nuevas sesiones</b> <b>66,85%</b>		



Idioma	Sesiones	% Sesiones
1. es	1.571	43,33%
2. es-es	1.348	37,18%
3. ca	292	8,05%
4. en	104	2,87%
5. ca-es	89	2,45%
6. en-us	78	2,15%
7. es-419	23	0,63%
8. en-gb	15	0,41%
9. pt-pt	15	0,41%
10. pt-br	13	0,36%

10/2/2014 - 30/5/2014

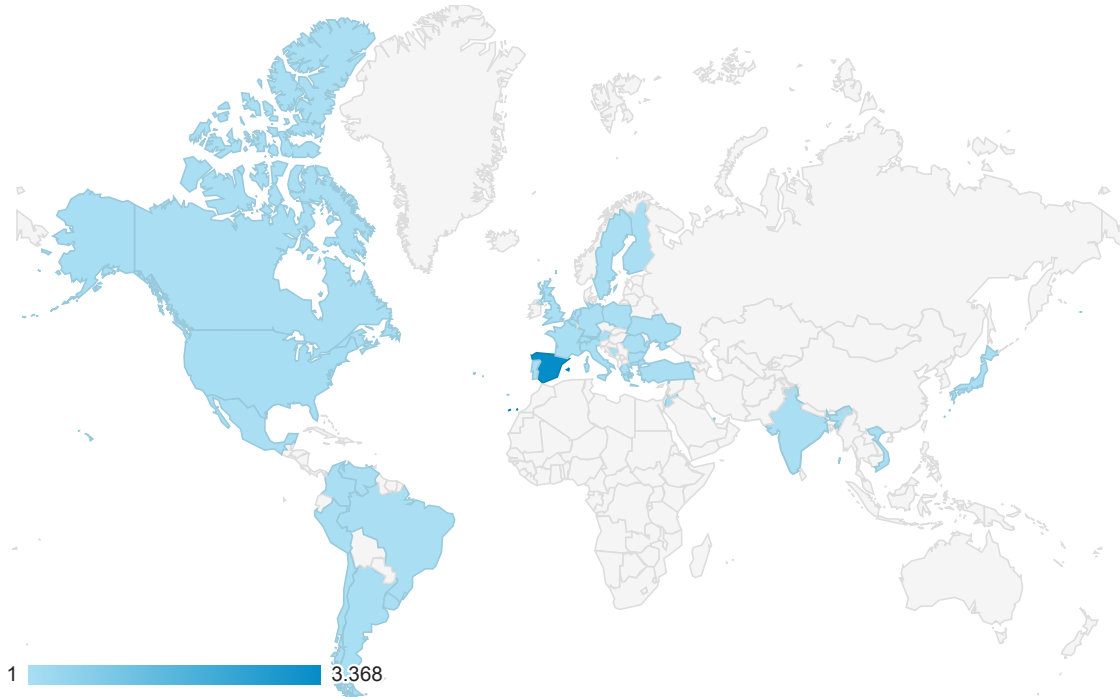
# Ubicación

Todas las sesiones  
100,00%

+ Agregar segmento

## Gráfico de visitas por ubicación

Resumen



País/territorio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	<b>3.626</b> % del total: 100,00% (3.626)	<b>67,07%</b> Promedio del sitio: 66,85% (0,33%)	<b>2.432</b> % del total: 100,33% (2.424)	<b>69,86%</b> Promedio del sitio: 69,86% (0,00%)	<b>1,94</b> Promedio del sitio: 1,94 (0,00%)	<b>00:01:49</b> Promedio del sitio: 00:01:49 (0,00%)	<b>0,00%</b> Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)	<b>0</b> % del total: 0,00% (0)	<b>0,00 \$</b> % del total: 0,00% (0,00 \$)
1. <a href="#">Spain</a>	<b>3.368</b> (92,88%)	65,71%	2.213 (91,00%)	69,15%	1,97	00:01:52	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
2. <a href="#">United States</a>	<b>38</b> (1,05%)	81,58%	31 (1,27%)	84,21%	1,32	00:00:47	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
3. <a href="#">United Kingdom</a>	<b>25</b> (0,69%)	100,00%	25 (1,03%)	88,00%	1,12	00:00:06	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
4. <a href="#">Germany</a>	<b>24</b> (0,66%)	83,33%	20 (0,82%)	70,83%	1,67	00:00:33	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
5. <a href="#">Portugal</a>	<b>23</b> (0,63%)	91,30%	21 (0,86%)	82,61%	1,65	00:00:18	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
6. <a href="#">Italy</a>	<b>19</b> (0,52%)	68,42%	13 (0,53%)	94,74%	1,11	00:00:11	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
7. <a href="#">Chile</a>	<b>17</b> (0,47%)	64,71%	11 (0,45%)	47,06%	2,82	00:05:38	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
8. <a href="#">France</a>	<b>14</b> (0,39%)	92,86%	13 (0,53%)	71,43%	1,93	00:01:53	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
9. <a href="#">Argentina</a>	<b>13</b> (0,36%)	100,00%	13 (0,53%)	69,23%	2,46	00:01:19	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
10. <a href="#">Brazil</a>	<b>10</b> (0,28%)	100,00%	10 (0,41%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
11. <a href="#">Andorra</a>	<b>9</b> (0,25%)	66,67%	6 (0,25%)	77,78%	1,22	00:00:21	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
12. <a href="#">(not set)</a>	<b>9</b> (0,25%)	88,89%	8 (0,33%)	88,89%	1,11	00:00:01	0,00%	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)

13.	<a href="#">Poland</a>	<b>8</b> (0,22%)	37,50%	<b>3</b> (0,12%)	75,00%	1,50	00:00:13	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
14.	<a href="#">Mexico</a>	<b>7</b> (0,19%)	85,71%	<b>6</b> (0,25%)	71,43%	1,57	00:01:43	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
15.	<a href="#">Netherlands</a>	<b>5</b> (0,14%)	80,00%	<b>4</b> (0,16%)	60,00%	2,20	00:02:52	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
16.	<a href="#">Colombia</a>	<b>3</b> (0,08%)	100,00%	<b>3</b> (0,12%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
17.	<a href="#">Uruguay</a>	<b>3</b> (0,08%)	66,67%	<b>2</b> (0,08%)	66,67%	2,00	00:05:55	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
18.	<a href="#">Venezuela</a>	<b>3</b> (0,08%)	100,00%	<b>3</b> (0,12%)	66,67%	1,33	00:01:23	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
19.	<a href="#">Austria</a>	<b>2</b> (0,06%)	100,00%	<b>2</b> (0,08%)	0,00%	3,00	00:00:37	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
20.	<a href="#">Bosnia and Herzegovina</a>	<b>2</b> (0,06%)	100,00%	<b>2</b> (0,08%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
21.	<a href="#">Finland</a>	<b>2</b> (0,06%)	50,00%	<b>1</b> (0,04%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
22.	<a href="#">Greece</a>	<b>2</b> (0,06%)	100,00%	<b>2</b> (0,08%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
23.	<a href="#">India</a>	<b>2</b> (0,06%)	100,00%	<b>2</b> (0,08%)	50,00%	1,50	00:06:03	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
24.	<a href="#">Peru</a>	<b>2</b> (0,06%)	100,00%	<b>2</b> (0,08%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)
25.	<a href="#">Turkey</a>	<b>2</b> (0,06%)	100,00%	<b>2</b> (0,08%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 \$</b> (0,00%)



10/2/2014 - 30/5/2014

# Visión general de adquisiciones

Todas las sesiones  
100,00%

+ Agregar segmento

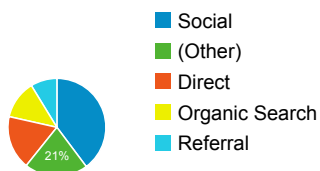
Dimensión principal:

Objetivo opcional:

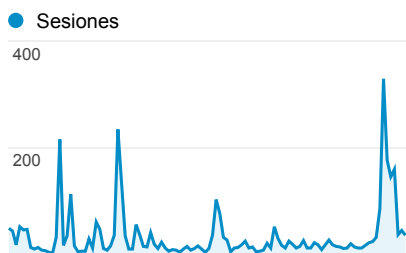
Canales principales

Todos los objetivos

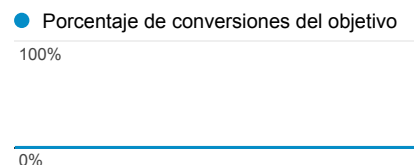
## Canales principales



## Sesiones



## Conversiones



		Adquisición			Comportamiento			Conversiones
		Sesiones ↓	% de nuevas sesiones ↓	Nuevos usuarios ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/s... ↓	Duración media de la sesión ↓	
		3.626	66,85%	2.424	69,86%	1,94	00:01:49	<p><b>Configure un objetivo</b></p> <p>Defina o uno o más objetivos para ver las métricas de los resultados.</p> <p>INTRODUCCIÓN</p>
1	Social	1.442	<div style="width: 40%;"></div>		74,06%	<div style="width: 80%;"></div>		
2	(Other)	761	<div style="width: 21%;"></div>		65,05%	<div style="width: 70%;"></div>		
3	Direct	644	<div style="width: 18%;"></div>		61,96%	<div style="width: 65%;"></div>		
4	Organic Search	462	<div style="width: 13%;"></div>		72,08%	<div style="width: 85%;"></div>		
5	Referral	317	<div style="width: 9%;"></div>		75,08%	<div style="width: 90%;"></div>		

Para ver todos los 5 Canales haga clic [aquí](#).

10/2/2014 - 30/5/2014

# Visión general de adquisiciones

Todas las sesiones  
100,00%

+ Agregar segmento

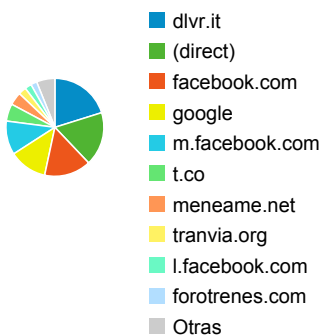
Dimensión principal:

Objetivo opcional:

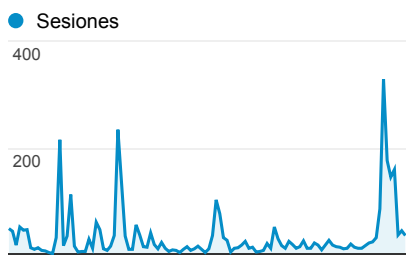
Fuentes principales

Todos los objetivos

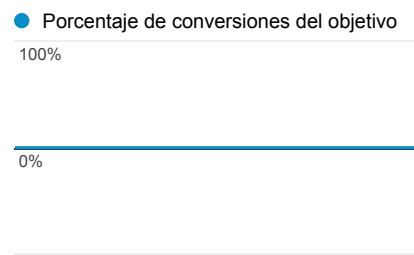
## Fuentes principales



## Sesiones

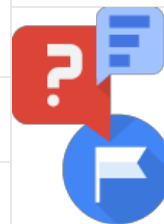


## Conversiones



	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ↓	% de nuevas sesiones ↓	Nuevos usuarios ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/s... ↓	Duración media de la sesión ↓
	3.626	66,85%	2.424	69,86%	1,94	00:01:49
1 dlvr.it	731	<div style="width: 65,25%;"></div>		65,25%	<div style="width: 65,25%;"></div>	
2 (direct)	644	<div style="width: 61,96%;"></div>		61,96%	<div style="width: 61,96%;"></div>	
3 facebook.com	560	<div style="width: 67,32%;"></div>		67,32%	<div style="width: 67,32%;"></div>	
4 google	454	<div style="width: 72,47%;"></div>		72,47%	<div style="width: 72,47%;"></div>	
5 m.facebook.com	405	<div style="width: 79,75%;"></div>		79,75%	<div style="width: 79,75%;"></div>	
6 t.co	208	<div style="width: 78,85%;"></div>		78,85%	<div style="width: 78,85%;"></div>	
7 meneame.net	155	<div style="width: 81,29%;"></div>		81,29%	<div style="width: 81,29%;"></div>	
8 tranvia.org	94	<div style="width: 74,47%;"></div>		74,47%	<div style="width: 74,47%;"></div>	
9 l.facebook.com	80	<div style="width: 73,75%;"></div>		73,75%	<div style="width: 73,75%;"></div>	

### Conversiones



### Configure un objetivo

Defina o uno o más objetivos para ver las métricas de los resultados.

INTRODUCCIÓN



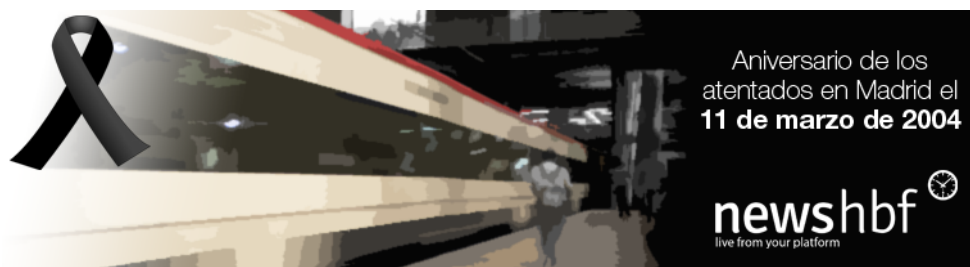
Para ver todos los 37 Fuente haga clic [aquí](#).

## 7.9. Material complementario

- Logotipos



- Banners en memoria de los atentados 11M



- Banners del blog oficial The project

<p>Si quieres conocer lo que hay detrás de <b>News HBF</b></p> 	<p>Visita nuestro blog oficial: <b>www.newshbfproject.wordpress.com</b></p> 	<p>Y recuerda que puedes seguirnos en</p> <p> <b>/NewsHBF</b>  <b>/NewsHBF</b></p> 
--	---	--

- Favicons



- Marca de agua para las fotografías de la galería de imágenes

newshbf   
live from your platform

- Cartel de mantenimiento del portal web NewsHBF.



- Firma del correo electrónico Gmail

newshbf   
live from your platform

- Portada del perfil en Twitter



- Portada del blog oficial The Project



- Fondo del perfil en Twitter

newshbf 



- Fondo del blog oficial The Project





- Avatar de los perfiles en Facebook y Twitter



- Avatar del correo electrónico Gmail

