

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



Creación de sitio digital de tecnología Hemisferio Noticias

Documento de titulación que para obtener el grado de Maestro(a) en

Periodismo Digital presenta

Josué Daniel Flores Morales

Director(a)

Ana Lilia Jiménez Mendoza

Guadalajara, Jalisco, diciembre 2019

Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital

Sistema de Universidad Virtual

Atención Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor

Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital

Atn. Coordinación de la Maestría en Periodismo Digital

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de titulación para informar que el egresado de la Maestría en Periodismo Digital, Josué Daniel Flores Morales, código 217895273 ha concluido la redacción del trabajo recepcional: **Proyecto de creación del sitio de periodismo digital de tecnología "Hemisferio Noticias"**.

El documento en mención cumple con los requisitos de forma y fondo que establece la Guía de Titulación de la Maestría, y evidencia el proceso y resultados de la experiencia de haber generado un producto novedoso en el campo del periodismo digital.

Por lo anterior, pido a usted se proceda a designar los lectores y sinodales que evaluarán el trabajo, así como a establecer la fecha para la realización del examen de grado.

Sin otro particular, agradezco la atención al presente y quedo a sus órdenes.

Atentamente:


Mtra. Ana Lilia Jiménez Mendoza

Guadalajara, Jalisco 13 de enero de 2020

AGRADECIMIENTOS

No podría decir que mi camino hubiera sido el mismo durante este tiempo si no contara con el apoyo de mi madre. Para ella, además del amor que le tengo, el más grande y sincero agradecimiento.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I	
1.1. Planteamiento y antecedentes	6
1.2. Descripción del proyecto	10
1.2.1 Objetivos	12
1.2.2 Mercado meta del proyecto	13
1.2.3 Acerca del nombre Hemisferio Noticias	14
1.2.4 Principios editoriales y éticos de Hemisferio Noticias	15
1.3. Justificación y relevancia social	19
Capítulo II	
2.1. Análisis del contexto	24
2.1.1 El mexicano y el Internet	24
2.1.2 Tendencias actuales del financiamiento del periodismo	27
2.2 Análisis de la oferta y demanda	29
2.3 Validación e innovación del proyecto	31
Capítulo III	
3.1 Plan operativo para ejecutar el proyecto	34
3.2 Plan de financiamiento	56
3.3 Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales	67

Capítulo IV

4.1 Informe estadístico del impacto del sitio web _____	86
4.2 Informe del plan de financiamiento _____	98
4.3 Plan operativo para la gestión de personal _____	101
4.4 Plan de mejora del medio _____	106
4.5 Conclusiones _____	112
Referencias Bibliográficas _____	117

INTRODUCCIÓN

Durante el mes de mayo de 2017 me encontraba redactando el anteproyecto que se me solicitaba para registrarme a la maestría en Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara (UdeG). Recuerdo aquellos días con cierta nostalgia, pues en el poco tiempo libre que me quedaba trabajando como reportero, tenía que conjuntar energías y atención para poder completarlo.

Aunque tenía la sospecha, hoy puedo corroborar que aquel documento que realizaba hace poco más de dos años era una de las primeras piedras de este proyecto que hoy se llama Hemisferio Noticias.

Si bien no dejo de lado que aún le falta lo más importante: alimentarlo con otras ideas, además de las mías, y consolidarlo. Lo cierto es que me siento orgulloso de él no sólo porque es algo que he trabajado durante estos cuatro semestres, sino porque envuelve una de las pasiones más grandes que tengo: el periodismo.

Del periodismo se pueden decir muchas cosas negativas: que sus salarios no son buenos, que consume gran parte del día en aquel que lo ejerce y que llegado el final de la jornada, aquella gran noticia de la que dimos cuenta no es más que pasado y al día siguiente quizá no tenga ningún valor.

Algunos más critican que no siempre se puede confiar en los medios informativos dados los intereses económicos que hay detrás de ellos, y que su influencia en la sociedad contemporánea es mínima o, en el peor de los casos, nula.

Sin embargo, aquellos que podemos ver más allá del lado negativo del periodismo, que sin duda lo tiene, vislumbramos una profesión que nos reta día con día a estar actualizados, a formarnos constantemente con cursos, lecturas, diplomados o maestrías y sobretodo, que nos obliga a poner contra la pared nuestras propias ideas para llegar a nuevos escenarios que nos mostrarán una perspectiva más amplia del mundo y llena de matices.

Es preciso reconocer que no todo el periodismo tiene su fecha de caducidad en un solo día o en unas horas. Si somos más abiertos, podemos ver que el periodismo en su vertiente de investigación puede encontrar la forma de sobrepasar la relevancia efímera, pues de un tema u noticia puede desencadenarse una serie de indagaciones que darán paso a otras investigaciones.

Tampoco se puede negar que las innovaciones tecnológicas, con sus virtudes y defectos, han acelerado el flujo informativo y con ello la necesidad del lector de encontrar cosas nuevas ya no cada día, sino cada hora. De igual forma podemos aseverar que hoy, más que nunca, la información tiene lugar en la sociedad conectada, pero al mismo tiempo se reducen los tiempos para analizarla y comprenderla.

El flujo de contenido que se observa en Twitter, es decir, todos los *tweets* llenos de imágenes, texto y videos, era impensable hace 15 años cuando en los hogares mexicanos el Internet ya asomaba como un servicio complementario.

Retomando mi experiencia, recuerdo que por allá de 2004 los sitios web que consultaba se actualizaban cada 24 horas, y los días viernes, tenía que esperar hasta el lunes para poder leer contenido nuevo. Por esos años la información ya había encontrado un nuevo formato, pero la forma en la que llegaba a las audiencias seguía siendo la misma que en la modalidad impresa.

En la actualidad apostar por el periodismo digital no es una tarea fácil ni sencilla, pese a todo, aquí me encuentro para indagar en el binomio tecnología-periodismo cada vez más fortalecido, a sabiendas de que mientras escribo este documento los avances tecnológicos y la evolución del periodismo podrían generar una serie de observaciones completamente nuevas y dignas de analizarse.

Incluso, a la par de mis valoraciones totalmente subjetivas, las cifras y datos arrojados por instituciones, así como el análisis de los investigadores aquí citados tampoco están exentos de las transformaciones en el entorno digital que han acontecido desde agosto de 2017 hasta noviembre de 2019, momento en el que se plasma este balance final.

Tampoco podría negar cada cambio en mi persona por más mínimo que parezca: como la realización de una tarea, alguna retroalimentación de un profesor o algún comentario de un compañero.

Están también los ajustes más notorios, esos que llegaban con las reflexiones de lo aprendido a través de cada cuatrimestre y con los nuevos recursos multimedia a los que pude acceder, con los autores e investigadores que llegaron a la pantalla de mis dispositivos para expandir, aumentar y desarrollar mi perspectiva sobre el periodismo digital.

De igual forma, el ánimo con el que viví mientras daba forma a este documento que contiene dos años de estudio y de mi vida tampoco fue el mismo. En algunos momentos escribí con más optimismo, en otros con cierta frustración, y en algunos más con la curiosidad de quien pone cada ladrillo deseoso de ver el resultado final.

Este proyecto Hemisferio Noticias, del que espero que sus años de vida sean demasiados, y que incluso cuando yo no esté aquí se mantenga, es lo que se muestra a lo largo de estas páginas.

De manera detallada y organizada este documento presenta los distintos capítulos que son los pilares que sostienen y que le dan forma a Hemisferio Noticias.

En el Capítulo 1 se muestra el objetivo general y los objetivos específicos, así como la misión y la visión de Hemisferio Noticias. Sin dejar de lado la explicación sobre el origen del nombre de este proyecto, sus principios editoriales y éticos, para finalizar con la justificación y relevancia social del proyecto.

En el Capítulo 2 se expone el contexto en el que surge Hemisferio Noticias, se hace mención de la relevancia de las innovaciones de la tecnología en la vida diaria, además del crecimiento y popularidad de los sitios web que toman a la tecnología como punto principal y que han conseguido una base de seguidores y lectores leales.

En dicho capítulo también se describe la evolución y la penetración que ha tenido el Internet en México a partir de distintas regiones y diferentes rangos de edad. Se incluyen también las tendencias de financiamiento actual de las que se sirve el periodismo independiente, y las

cuales de a poco asoman como una alternativa seria frente al financiamiento mediante publicidad.

No podía faltar el análisis de la oferta y demanda, necesario en todo proyecto que pretende emerger en un mercado de competidores y que ha observado cuáles son las virtudes y defectos de aquéllos.

Y finaliza con la validación e innovación de este proyecto, es decir, aquellas características que exhibe como ventajas competitivas y que espera que el lector aprecie para que posteriormente se convierta un usuario leal.

Durante el Capítulo 3, titulado marco metodológico, se detallan los pasos y procesos administrativos realizados para lanzar al sitio al mercado informativo.

Como primer apartado de este tercer capítulo se describe el plan operativo para ejecutar el proyecto. El Plan Operativo incluyó planificación, validación, ejecución, mejora y consolidación.

El segundo apartado mostrado en este tercer capítulo, que es el Plan de Financiamiento, da cuenta de los recursos invertidos hasta el momento para ejecutar el sitio web, cuánto cuesta sostenerlo y los modelos y vías de financiamiento que se están implementando para que Hemisferio Noticias sea sostenible.

Tal y como los tiempos modernos lo demandan, no podía faltar el plan para la gestión y monitoreo de redes sociales. Si bien no hay que olvidar que la esencia del periodismo digital sigue siendo su contenido sustentado por la investigación, los canales de difusión como redes sociales son importantes para que más usuarios puedan ver lo que se produce en este proyecto.

Este plan para la gestión y monitoreo de redes sociales incluye las estrategias que Hemisferio Noticias emplea para medir el impacto de su contenido en redes sociales como Facebook y Twitter.

Este documento cierra con el Capítulo 4, el cual muestra los resultados y las conclusiones tras haber puesto en marcha este proyecto en una primera etapa.

Como primer apartado de este capítulo se detalla el informe estadístico del impacto del sitio web de Hemisferio Noticias. Es decir, se muestran los reportes de visitas, la frecuencia y el impacto de los contenidos publicados, así como del impacto logrado en cada red social.

Se muestra también el Informe del Plan de Financiamiento, en el que se describe la forma en la que se han logrado las metas de financiamiento.

En el tercer apartado de este cuarto capítulo aparece el plan para la gestión de personal, en el cual se da cuenta de los perfiles profesionales y los puestos que requiere el sitio para su óptimo funcionamiento.

Además, se incluye el organigrama del proyecto, así como las políticas y estrategias para una correcta gestión del equipo de trabajo y que muestre a Hemisferio Noticias como una empresa seria que busca también que sus colaboradores crezcan día con día.

Se detalla también el Plan de Mejora del medio, en el que se hace una reflexión basada en revisiones, análisis y evaluación de los objetivos, para dar cuenta de la forma en la que se mejorará este proyecto a corto y mediano plazo.

Por último, se muestran las conclusiones sobre el proyecto, las enseñanzas y satisfacciones que ha dejado a su creador e impulsor. Se presenta también un balance sobre los objetivos planteados al lanzar el sitio web, así como todo lo significativo que Hemisferio Noticias ha tenido para este estudiante y periodista en continua formación.

Si el ciclo del periodismo vive una continua transformación gracias a la tecnología, qué mejor manera de afrontarlo que con preparación académica como la que obtuve a través de esta maestría en Periodismo Digital, además de las enseñanzas que, espero, pueda dejar un documento como éste en cualquiera que quiera dedicar su carrera a esta profesión.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El periodismo viene presentando momentos de constante transformación. No sólo desde la perspectiva tecnológica con la adaptación al mundo digital y la velocidad a la que fluye la información.

Hay que apuntar que, desde el inicio del siglo XXI, “los medios periodísticos han vivido las transformaciones en su diseño, en el contenido, en el negocio y en la existencia del propio periodista”. (Navarro, 2009, p.36)

Dentro de su evolución los medios informativos también han propiciado discusiones y conceptualizaciones alrededor del término “*new media*”, dando como resultado perspectivas enriquecedoras.

Una de ellas es la perspectiva de Scolari (2012) el cual propone que “los nuevos medios estarían caracterizados por proporcionar nuevas formas de acceso a la información y tendrían su origen en la adaptación de medios previos”.

Mientras que a inicios del siglo XXI Manovich (2001) reflexionó sobre qué son los new media o nuevos medios. “En su análisis se cuestionaba si eran sólo productos y dispositivos vinculados a Internet, como sitios web, juegos de PC, CD-ROM y DVD, o si por el contrario habría que incluir otras manifestaciones de la comunicación pública como programas de televisión editados digitalmente”. (Cabrera, Codina, Salaverría, 2019, p. 1508)

Es en los cambios del propio periodista, que nos atañe por contexto y momento, donde surgió el concepto de “periodista multimedia”, el cual “elabora su trabajo estando en contacto directo con el usuario, podrá hablar con él, sabrá qué opina sobre su trabajo y cuál y cómo es la información que necesita”. (Navarro, 2009, p.42).

Además, la llegada y establecimiento del Internet, “ha permitido que los medios puedan lograr audiencias muy significativas en mercados que anteriormente resultaban residuales”. (Peña, Lazkano-Arillaga, García, 2016, p.30). Es decir, se puede satisfacer a un selecto

grupo de lectores que están interesados en un determinado tema, y además potenciar esa cercanía con el uso de las plataformas de redes sociales.

Como si se tratara de una visión adelantada, Lizy Navarro, describió en 2009 el papel que actualmente juega el usuario de Internet y lector de contenido informativo, pues con las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter, principalmente, la interacción entre usuario y periodista es constantemente cercana, y como bien menciona la autora, se puede entablar un diálogo entre ambos actores e incluso la contribución del usuario no se limita sólo a una retroalimentación, sino que en ocasiones puede aportar pistas o documentos de valía para el periodista.

Sobre Lizy Navarro, es preciso apuntar que ha destacado como una de las académicas mexicanas con más investigaciones relacionadas al Ciberperiodismo y a las Tecnologías de la Comunicación, asimismo es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y sus contribuciones académicas han estado presentes desde el año 2000 a la fecha.

Volviendo al tema de la transformación del periodismo, las herramientas digitales tampoco representan la totalidad del trabajo del periodista ni su única fuente de formación. Sobre esto, “es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la enfermiza obsesión del periodista especializado”. (Navarro, 2009, p.43)

El periodista en los tiempos actuales no debe ceder a la idea de especializarse en un solo ámbito. Al contrario, debe voltear su mirada hacia las bases formativas del emprendimiento de proyectos, al uso de aplicaciones y software para compartir contenido a través de Internet, sin descuidar tampoco el marco legal (nacional y virtual) en el que se desenvuelve y desarrolla.

Precisamente para atender a las necesidades de formación que requiere el periodista en estos tiempos, se debe contar con plataformas digitales y con instituciones educativas que provean las herramientas necesarias, las cuales apunten a la formación de ese “periodista global” que, aunque no se vuelva experto en cada campo, sepa dónde y cómo moverse entre el mar de información que se le presenta en el ámbito digital.

De manera beneficiosa, “los programas de emprendimiento en medios de comunicación están proliferando, especialmente en Estados Unidos, y se están legitimando en el ámbito académico”. (Aceituno, Casero, Escudero, Bousoño, 2018, p. 92).

Cabe señalar que estos programas también están teniendo presencia en México y América Latina, para muestra la maestría en Periodismo Digital que oferta la Universidad de Guadalajara.

Los programas de emprendimiento periodístico no solo son importantes porque promueven la formación del “periodista global”, sino que ayudan a potenciar las habilidades que éstos poseen en distintos campos. “El emprendedor no nace, se hace, y por ello es preciso capacitarle para que aproveche las oportunidades del mercado”. (Aceituno, Casero, Escudero & Bousoño, 2018, p. 92).

Aunque no todo es favorable en el panorama del emprendimiento de proyectos periodísticos, pues “algunos estudios evidencian el reducido número de estudiantes que consideran el emprendimiento y el autoempleo como una opción laboral en España o el Reino Unido”. Asimismo, “a medida que los estudiantes progresan en su formación, desarrollan una visión desencantada y escéptica hacia el emprendimiento”. (Aceituno, Casero, Escudero, Bousoño, 2018, p. 92).

No debe dejarse de lado que “la formación, especialmente la universitaria, crea estímulos positivos e incrementa la intención emprendedora de los estudiantes.” (Aceituno, Casero, Escudero, Bousoño, 2018, pp.93) Y que “los propios emprendedores de los sectores comunicativos dan una gran importancia a la formación universitaria para generar negocios innovadores y creativos”. (Aceituno, Casero, Escudero, Bousoño, 2018, pp.93).

Con todo esto, es de esperarse que en este último tramo de la segunda década del siglo XXI y los años venideros, el emprendimiento en proyectos de periodismo vaya en aumento, que sea capaz de enlazar su contexto local con el nacional, e incluso global, y que también en lo global sean esos periodistas los que encabecen los emprendimientos.

Colocando la mirada en el contexto local, actualmente la ciudad de Puebla presenta una sobreoferta de sitios que apuestan por el diarismo con tintes políticos, y en contraparte, aún se observan muy pocos proyectos periodísticos de origen independiente.

Entre los pocos emprendimientos de periodismo independiente se encuentra el sitio *La Campiña*, un sitio que se enfoca en la producción agrícola del estado de Puebla, y que produce contenido sobre una alimentación basada en productos locales.

Destaca también el portal *Manatí*, que cubre la agenda cultural y artística de la ciudad de Puebla, dando voz, además, a periodistas jóvenes dispuestos a tocar temas de corte social en columnas de opinión.

Figura también el sitio independiente *Lado B*, el cual cubre temas de corrupción, transparencia, derechos humanos, y sociedad LGBT. Este medio se ha destacado por obtener premios regionales y nacionales, así como menciones en las áreas que cubre.

Sin embargo, fuera de los proyectos mencionados en el ámbito local, no se tienen más opciones para consumir periodismo independiente y enfocado en otros temas. Por lo tanto, en lo que concierne al contexto local hasta el momento no existe una sola oferta informativa que cubra temas de tecnología.

Dentro del ámbito nacional, los sitios con más presencia tienen su base en la Ciudad de México, entre ellos *Unocero* y *Código Espagueti*. Pero como se observa, tampoco hay muchas opciones, y más aún el contenido de corte tecnológico está segmentado entre información sobre teléfonos móviles y videojuegos, y la esencia de las notas es el contenido de última hora, sin espacio para la información cuya vigencia va más allá de un día.

Es por eso que surge Hemisferio Noticias como el primer sitio en la ciudad de Puebla que se enfoca en el área tecnológica, que cubre las innovaciones en dicho campo que surgen en esta ciudad y que da cabida a los actores que las llevan a cabo como estudiantes, emprendedores, docentes y empresas. A nivel nacional busca ser el primer sitio que entre su contenido pueda proporcionar artículos de largo aliento y otros más de corte didáctico.

En lo que concierne a la orientación del sitio, Hemisferio Noticias es un proyecto que se identifica con la visión de Lewis Mumford, la cual apunta a que “los artefactos tecnológicos son resultado del acto natural, reflexivo y consciente del hombre por mejorar su vida”. (Castellanos, Carreño, Hofacker, 2018, p.238).

Por consiguiente “la tecnología se convierte, desde los inicios del hombre, en el motor que impulsa su capacidad creadora para el diseño de herramientas, objetos o ingenios mecánicos”. (Castellanos, Carreño, Hofacker, 2018, p.238).

A su vez, Hemisferio Noticias reconoce la importancia de la tecnología en el acontecer diario. Tomando en cuenta que “el valor anual de la producción mundial de bienes de consumo y servicio ha crecido 20 veces más en comparación con el siglo XX, lo que significa que las personas tienen más objetos, aparatos mecánicos o herramientas en sus vidas”. (Castellanos, Carreño, Hofacker, 2018, p.240).

Sin caer en el idealismo, pero sabedor de sus alcances, es un sitio que apuesta por la tecnología identificándose también con la postura de John Dewey, la cual se basa en que “la elaboración del ámbito de lo público en las sociedades complejas requiere del desarrollo tecnológico-científico como recurso necesario para superar el tipo de dificultades que surgen si lo que se busca es promover una democracia”. (Martínez, 2007, p. 54).

Es decir, el desarrollo tecnológico es necesario para la conformación de una sociedad cuya democracia sea más madura y en la cual los ciudadanos puedan estar mejor informados en la toma de decisiones y en la conformación del ámbito de lo público.

1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Hemisferio Noticias es un sitio digital de contenido que toma como punto de partida a la tecnología y las innovaciones en la vida cotidiana que surgen a partir de ella.

El proyecto cubre temas de importancia local, como las innovaciones tecnológicas que se dan en la ciudad de Puebla, dentro y fuera de sus universidades, por estudiantes, egresados o emprendedores, y realiza análisis de las tendencias alrededor de la tecnología a nivel mundial.

Si bien, las noticias de último minuto son un gancho para que un sitio web atraiga tráfico, este proyecto no va por ese rubro; ante la inmediatez y velocidad, Hemisferio Noticias prefiere el análisis y la reflexión, en pos de aquellos lectores que buscan no sólo el qué, sino el *cómo* y el *porqué* de una noticia.

El contenido es mayormente escrito y gráfico. Aunque en ocasiones especiales se utilizan otros formatos como el video, para la entrevista con académicos, como lo fue en noviembre de 2018, cuando se tuvo la oportunidad de entrevistar al doctor en matemáticas Daniel Mocencahua Mora, quien impulsa la creación de robots en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

El contenido que cubre Hemisferio Noticias trata principalmente sobre la forma en la que la tecnología impacta la vida cotidiana de la población. Da cuenta del modo en el que los avances tecnológicos han cambiado la percepción de la vida.

Desde el periodismo que verifica, investiga y analiza, apunta a que el lector encuentre respuestas a sus preguntas iniciales, pero se haga otras tantas al terminar de leer los contenidos.

Hemisferio Noticias consta de las siguientes secciones:

- Megabytes, en la que se muestra contenido relacionado con dispositivos móviles, videojuegos y herramientas emergentes en Internet.
- Ciencia Pura, una sección que aborda todo lo relacionado con la ciencia y tecnología, como robótica e inteligencia artificial, entre otros temas.
- TechTips la cual brinda contenido didáctico sobre desarrollo y diseño web, además de consejos para saber cómo gestionar una computadora personal o qué tipo de accesorio comprar según nuestras necesidades y propósitos particulares.
- Archivo Abierto en la que se tratan, de manera más extensa, los temas sobre tecnología, mismos que pueden ir desde avances que ha traído la tecnología en la

medicina en los últimos 30 años, hasta las ventajas y desventajas que conlleva el trabajar desde casa, hasta temas como la seguridad informática y la necesidad de mantener en resguardo nuestros datos personales en Internet.

1.2.1 OBJETIVOS DE HEMISFERIO NOTICIAS

Objetivo General:

- Brindar información de calidad sobre tecnología.

Objetivos Específicos:

- Conjuntar esfuerzos para volver rentable el sitio a más tardar para enero de 2021.
- Producir contenido informativo que contribuya a entender el uso de la tecnología en la vida diaria.
- Crear artículos de corte didáctico que permitan al lector acercarse a la tecnología.
- Diseñar una estrategia efectiva para Facebook y Twitter la cual ayude a que el sitio tenga mayor impacto en dichas plataformas.

Misión

Generar periodismo de calidad sobre tecnología en la ciudad de Puebla.

Visión

Establecer a Hemisferio Noticias como un referente de periodismo de tecnología que apuesta por el análisis informativo y el contenido de corte didáctico.

1.2.2 MERCADO META DEL PROYECTO

A partir de lo trabajado en materias como Estudio de Mercado y Plan de Mercadeo, el nicho de Hemisferio Noticias es el de hombres y mujeres cuya edad oscila entre los 18 y 55 años, con un Nivel Socioeconómico de C+ en adelante.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) el Nivel Socioeconómico (NSE) es una “regla basada en el desarrollo de un modelo estadístico que permite clasificar a los hogares de una manera objetiva y cuantificable”. (2018)

Desde su implementación, la categorización de los hogares mexicanos por medio del NSE, “ha permitido a la industria, el comercio, los medios, las agencias de comunicación, las instituciones públicas, la academia y las empresas de investigación, analizar de una manera científica, estándar y sencilla a los grupos que integran la sociedad mexicana”. (AMAI, 2018).

Sobre el nivel C+, cabe decir que “el 89 % de hogares en dicha estratificación cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91 % tiene acceso a internet fijo en la vivienda”. (AMAI, 2018).

Acerca del nivel A/B, el 82 % de hogares en este nivel tienen jefes de familia con estudios profesionales y “el 98 % cuenta con acceso a internet fijo en la vivienda”. (AMAI).

Esto porque los mexicanos que tienen entre 18 y 55 años comprenden el 59 % de usuarios de Internet en México, es decir, conforman el grupo más grande de consumidores de los servicios digitales en este país.

Los datos que arroja el *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*, muestran que la búsqueda de información, así como leer, ver y escuchar contenido relevante figura como la cuarta y octava actividad preferida de los usuarios de Internet mexicanos, con un 76 % y un 59% de preferencia, respectivamente. (Asociación Mexicana de Internet, 2019, p. 7)

Mientras que en primer lugar figura el acceso a las redes sociales con un 82 %, lo cual también es un indicio favorable para Hemisferio Noticias, pues su contenido se comparte vía Facebook y Twitter.

Tal como refiere dicho estudio, el usuario mexicano prefiere conectarse a Internet y consumir sus distintos servicios desde teléfonos móviles o *smartphones*, con lo que este dispositivo tiene el primer lugar de la preferencia de uso con 92 %.

En segundo sitio figura la laptop con 76 %, y en una tercera posición aparece la computadora de escritorio con un 48 %. (Asociación Mexicana de Internet, 2019, p.6).

La población meta de Hemisferio Noticias es una población que incorpora el uso de la tecnología en sus actividades diarias, ya que en promedio pasa 8 horas con 20 minutos al día conectado a Internet, aquí se nota un incremento de 8 minutos con respecto al año anterior. Aunque de ese tiempo, 3 horas con 28 minutos los invierte en las redes sociales, y el restante en otras tareas o servicios digitales. (p.6).

Este público es heterogéneo desde el punto de vista profesional y académico, pues cubre a estudiantes de carreras relacionadas con ingenierías y ciencias exactas, así como aquellos de ciencias sociales.

Abarca también a recién egresados, trabajadores dentro del sector de servicios relacionado con tecnología, docentes, académicos apegados a la tecnología, y emprendedores en el ámbito de la tecnología (*start-ups*), así como el consumidor de contenido digital por gusto o afición.

Aunque este proyecto está situado en la Ciudad de Puebla, y los habitantes de dicha entidad son su público más cercano, cabe decir que no está dirigido exclusivamente a estos, pues el contenido producido está pensado para los lectores mexicanos que cumplan con las características antes mencionadas.

1.2.3 ACERCA DE EL NOMBRE DE HEMISFERIO NOTICIAS

Desde el principio pensé en llamar a este proyecto Hemisferio Noticias. Desde el sonido de la palabra, hasta el concepto que evoca me hace pensar en un proyecto que marca la frontera del buen periodismo.

Cabe señalar que en un principio este proyecto tenía como propósito cubrir dos líneas interesantes pero dispares entre sí: fútbol y tecnología.

Tras la retroalimentación recibida por mi docente de Proyecto I, la Dra. Janny Amaya Trujillo, y por mi docente de Estudio de Mercado, la Mtra. Ana Lilia Jiménez Mendoza, ambas durante el primer semestre, me percaté que organizar una agenda de contenidos podría ser complicado al momento de cubrir dos temas que apuntan a diferentes áreas.

Aunque opté por tecnología, me di cuenta que el nombre Hemisferio Noticias seguía siendo el ideal para este proyecto.

Si antes el concepto de hemisferio apuntaba a un lado deportivo y un lado tecnológico, tal como el cerebro ocupa el izquierdo con el pensamiento creativo y el derecho con el pensamiento lógico matemático, ahora dicho concepto refiere a la línea que divide al periodismo tradicional que se lee en Puebla, y al periodismo de Hemisferio Noticias, el cual apuesta por el contenido tecnológico y por la difusión de innovaciones en dicho campo en la región local.

Tras escoger el nombre del proyecto se decidió buscarlo entre los dominios disponibles en la Web y para nuestra fortuna nadie lo había tomado. De la misma manera ocurrió en redes sociales, al momento de registrar la página de Facebook y la cuenta de Twitter.

1.2.4 PRINCIPIOS EDITORIALES Y ÉTICOS EN LOS QUE SE FUNDAMENTA HEMISFERIO NOTICIAS

Hemisferio Noticias es un proyecto que tiene sus pilares éticos en su propio decálogo de prácticas éticas. Sus principios editoriales tienen como referente a la guía de estilo creada en la materia de Escritura para Medios Digitales.

A su vez, tanto el decálogo de prácticas éticas, como la guía de estilo se basó en lo propuesto por distintos autores cuyas disertaciones han versado sobre la ética en medios y la forma en la que el contenido periodístico debe ser plasmado en los sitios web.

Al respecto Santín advierte que “la facilidad para divulgar informaciones sin ningún tipo de filtro de calidad conlleva el riesgo de que se merme la confianza de los ciudadanos en el periodismo.” (Santín, p. 636, 2016)

Es por ello que los medios digitales deben implementar las mismas prácticas éticas que se llevaban a cabo en el periodismo impreso, de lo contrario no sólo la reputación del periodista que falte a la ética, sino la de todo el medio será la que se ponga en entredicho por cometer un error, sea éste de forma deliberada o no.

Entre los principios éticos de Hemisferio Noticias son:

1.- Toda información recopilada por el reportero/periodista deberá tener como fin ayudar a la sociedad en la que este medio de comunicación sirve, por lo que no será de utilidad ningún dato cuya aplicación no sea equivalente a un aporte social informativo.

2.- Cualquier colaborador de este medio, incluyendo reporteros, redactores y gestores de redes sociales, no deben comprometer la ética de este medio de comunicación, por lo que deben cuidar su comportamiento dentro y fuera de las instalaciones mientras realicen actividades de trabajo.

3.- El objetivo de todo reportero es buscar información, pero ante la presencia de desastres naturales queda facultado para ejercer como ayuda humana en cualquier siniestro y esa deberá ser la prioridad, para después emitir sus reportes informativos.

4.- El reportero y cualquier colaborador no deben inmiscuirse en zonas de alto riesgo sin la aprobación del comité editorial, ni debe dar espacio a voces que no hablen por la sociedad.

5.- Si el reportero/periodista consulta fuentes anónimas en la realización de su reportaje, deberá mantener en el anonimato a los entrevistados y no podrá revelar detalles de éstos a nadie que no pertenezca a este medio.

6.- Para cuidar la veracidad de la información, el reportero sólo podrá acceder a dos fuentes anónimas, por lo que tendrá que asegurarse que la ocupación de éstas, sea realmente de utilidad para la información, que, a fin de cuentas, está destinada para desarrollar un bien común.

7.- El reportero si bien debe indagar en la búsqueda de la información y por ende la búsqueda de la verdad, no podrá entrometerse en aspectos de la vida privada de los actores que investigue, si aquéllos no guardan ninguna relación con el tema que aborda. Queda prohibida la filtración y publicación que datos que distorsionen la verdad.

8.- Cuando el reportero utilice y emplee datos e información publicada por otros periodistas, académicos, investigadores y cualquier tipo de actor social, deberá señalarlo y brindar el crédito correspondiente a los autores originales.

9.- Todo colaborador deberá abstenerse de portar prendas alusivas a militancia política o partidista.

10.- Los colaboradores deberán desarrollar su trabajo día a día con la misión de generar una mejor sociedad desde su posición.

Sobre los principios éticos mencionados anteriormente conviene reflexionar que “un decálogo ético estará siempre en constante roce y conflicto con la autonomía de un periodista, y con la libertad que éste tiene mientras ejerce su trabajo.” (Restrepo, 2012).

En el mismo sentido, y tras considerar al recientemente fallecido Restrepo como una de las voces más autorizadas para hablar de la ética en el periodismo, cada punto que se describió con anterioridad, está basado en apuntes que el periodista colombiano dio en diversos momentos de su carrera, y donde siempre destacó la congruencia en su pensar y actuar.

En específico, el primer punto escogido es el que nos remite al origen y objetivo de existir del periodismo, que es el de informar a la sociedad y a lo público con utilidad, con datos que ayuden a entender la compleja realidad. Por eso la importancia de resaltar que no sirve de nada publicar datos que no sirvan a dicho fin.

El segundo punto remite a lo expresado por Restrepo, cuando menciona que uno debe ser legislador de sí mismo, y entonces aplicar la ética porque así se ha decidido, de manera autónoma. (Restrepo, 2008)

El tercer punto se relaciona con el principio de escoger lo mejor sobre lo bueno (Restrepo, 2004). Ante una situación que requiera el trabajo humano como tarea primordial e

indispensable, un reportero debe saber que la vida es la prioridad de todo ciudadano, y más cuando ésta peligre.

El cuarto punto remite a la seguridad que debe tener el reportero o el periodista para sí mismo. Atendiendo a lo ético, las zonas de alto riesgo se deben pisar sólo cuando el trabajo periodístico lo demande. El periodismo no es un trabajo que exija meterse a la boca del lobo sin tener razones para hacerlo.

El quinto punto se ciñe a la necesidad de velar por la seguridad de los demás, el periodismo debe ejercerse sin comprometer la integridad física de la sociedad.

El sexto punto refiere al espacio público que es donde se realiza el periodismo, por ello el reportero tampoco debe caer en el exceso de extraer datos o información de fuentes que no estén dispuestas a revelarse en lo público. Sólo si éstas son necesarias, y en algún punto secundarias para la consecución del objetivo que es informar. (Restrepo, 2004)

El séptimo punto toma como base el origen del periodismo que es informar a la sociedad de asuntos públicos, y la vida privada de una persona, si no interfiere con ninguna de sus acciones en lo público ni trastoca al tejido social, no es materia de interés para el periodismo.

El octavo punto tiene como base reconocer el trabajo que cada periodista, desde su trinchera, realiza. Y no sólo periodistas, sino académicos, investigadores o profesionistas de otras áreas que contribuyen con su análisis al entendimiento de la realidad.

El noveno punto es el génesis de toda acción de informar, pues ésta se hace sin servir a partidos ni a militancias políticas, ni a ideologías, el fin de investigar es hallar la verdad, no sesgar la información para favorecer a causas o a intereses particulares.

El décimo punto retoma lo expuesto por Darío Restrepo, el periodista debe buscar día a día ser mejor como persona y a partir de ahí desarrollar su trabajo convencido de que el periodismo debe servir a lo público.

Los principios editoriales de este proyecto son:

- Comunicación constante con el equipo de trabajo para reportar fallas y reconocer aciertos
- Descartar el plagio en cualquiera de sus vertientes: texto, imágenes video o infografías
- Libertad para indagar en cualquier tema relacionado con tecnología siempre y cuando incluya el interés y la ética periodística
- Respetar normas de ortografía y redacción de la lengua española
- Seguir las buenas prácticas del correcto uso del contenido digital
- Precisión, exactitud y sentido periodístico en cada contenido redactado
- Aplicar principios del hipertexto y de la lectura no lineal en los contenidos

1.3 JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA SOCIAL DEL PROYECTO

Hemisferio Noticias está afincado en la ciudad de Puebla, a su vez capital del estado con el mismo nombre. Lugar que, de acuerdo al sitio web “Cuéntame... información por entidad” estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2015), posee una población de un millón 539 mil 819 habitantes en su zona metropolitana y juntas auxiliares.

En 2016 la capital poblana registró el 55.4 % de hogares con Internet, por lo que se mantiene 8.4 puntos por encima del promedio nacional que es de 47 %. (Inegi, 2017, pp.11).

Otro dato a tomar en cuenta es que, en 2017 la ciudad de Puebla alcanzó un 74 % de población, la cual se declaró como usuario de Internet, con lo que se mantuvo 10 puntos por encima del promedio que es de 63.9 %. (Inegi, 2018, pp.6).

El porcentaje de usuarios con teléfonos móviles inteligentes en dicha entidad es del 65 %. Y a su vez, el 89 % de usuarios con teléfono móvil se conectan a internet.

A partir de los datos mencionados de la población total de la capital poblana, que es de un millón 539 mil 819 habitantes, podemos inferir que la entidad cuenta con 890 mil 740 consumidores de internet, aproximadamente.

La metrópoli poblana podría dar cabida a un sitio de periodismo digital enfocado a la tecnología ya que hasta el momento no existe un proyecto que cubra tal sector.

La ciudad posee una sobreoferta de portales y contenidos orientados al diarismo político y social, en los que la tecnología de vez en cuando asoma entre las páginas, pero carece de oferta exclusiva y con contenidos de calidad.

Es decir, a nivel local solo se hace referencia a la tecnología cuando alumnos poblanos ganan premios nacionales o internacionales. Mientras que, en cuestión de novedades tecnológicas internacionales, la prensa local sólo cubre la parte que tiene que ver con el lanzamiento de dispositivos móviles como smartphones.

En otro tema, la oferta de medios tradicionales y en línea de la capital poblana es amplia; sin embargo, no presenta demasiadas diferencias.

Los diarios impresos que actualmente se pueden encontrar en la ciudad son diez: *El Sol de Puebla*, *La Jornada de Oriente*, *El Popular*, *Intolerancia Diario*, *Síntesis*, *La Opinión*, *Milenio Puebla*, *Sexenio*, *Publimetro Puebla* y *24 Horas Puebla*.

En cuanto a sitios digitales, la oferta local aumenta, pues además de la versión digital de las anteriores empresas periodísticas se añaden portales como *Diario Cambio*, *Reto Diario*, *Periódico Central*, *MTP Noticias*, *Ángulo 7*, *E-Consulta* y *Contrastes de Puebla* para conformar un total de 17 propuestas periodísticas.

Sin embargo, la línea editorial que estos medios siguen continúa privilegiando el ámbito político y al contenido viral, que no necesariamente es sinónimo de información de calidad. En la capital poblana tampoco existen propuestas locales enfocadas a la tecnología. Únicamente el portal digital *Lado B* ha virado hacia el periodismo de investigación y la apertura hacia otros temas como derechos humanos.

A continuación, se presenta el cuadro comparativo que muestra el ranking que ocupan los sitios ya mencionados a nivel nacional de acuerdo con los datos que arroja la plataforma de medición Alexa respecto al mes de noviembre de 2019.

Dichos datos muestran qué lugar ocupan los portales informativos en cuanto a visitas, y se colocan en orden descendente.

Sitios informativos	Posición a nivel nacional
E-Consulta	666
El Sol de Puebla	1022
Diario Cambio	1355
La Jornada de Oriente	1556
Periódico Central	1885
Intolerancia Diario	2321
El Popular	6085
Ángulo 7	8628
Lado B	10253
24 Horas Puebla	11503
Contrastes de Puebla	12946
Reto Diario	13937
MTP Noticias	17035

* Nota: los datos de los sitios de Milenio Puebla, Sexenio Puebla, Síntesis y Publimetro no fueron contabilizados por Alexa.

La oferta informativa digital de sitios sobre tecnología está presente si tomamos en cuenta a las empresas cuya base se ubica en la Ciudad de México, pero cuyo contenido es leído a lo largo de todo el territorio mexicano, así como otros países de Latinoamérica y España.

Entre estos sitios podemos mencionar a *Unocero*, el cual a principios de 2019 obtuvo el tercer lugar entre sitios nativos digitales en registrar un incremento de visitantes únicos. (Bermúdez, 2019). Por otra parte, *Código Espagueti* podría considerarse un sitio a medio camino entre información sobre tecnología y contenido de entretenimiento basado en películas y cómics.

Otros sitios sobre tecnología cuya localización está fuera de México pero que igual son consumidos por usuarios mexicanos, son *FayerWayer*, proveniente de Chile, así como *Xataka* y *GenBeta*, que son de origen español y se enfocan en contenido relacionado con innovaciones en el mundo de la computación y de la telefonía móvil.

De la misma manera destacan sitios como *Hipertextual*, el cual divide su agenda entre temas de ciencia, tecnología y cultura. También destacan sitios más especializados en temas de computación como *Software Gurú* y *Microsiervos*. Además de medios enfocados a la cobertura de tecnología desde el apartado de los videojuegos como *AtomixVG*.

Una característica en común entre casi todos los sitios sobre tecnología antes mencionados, es que han apostado por las noticias de tendencia y última hora (*breaking-news*) relacionadas con el ámbito tecnológico. Es decir, dichos sitios emulan la estrategia del diarismo, sólo que aplicado al periodismo sobre tecnología.

A continuación, se muestra el cuadro comparativo de los sitios de tecnología con mayor predominancia a nivel nacional. De igual forma que el cuadro anterior, los datos se presentan de forma descendente.

Sitios informativos	Posición a nivel nacional
Xataka México	373
Hipertextual	518
Unocero	551
GenBeta México	840
Código Espagueti	2015
Atomix VG	2647
Software Gurú	8070
Microsiervos	9911
InfoTechnology	19344

Hemisferio Noticias es un sitio de periodismo digital que crea contenido de valor relacionado con la tecnología. Y también busca también transmitir para su público meta los conceptos

tecnológicos y científicos partiendo siempre desde la sencillez tomando como referencia que “la divulgación científica, en su forma de periodismo científico, maneja un lenguaje accesible, [...], por lo que la divulgación habrá que ser amena y atractiva al lector y estimular a su vez la curiosidad y el interés por el tema en particular”. (Estrada, 2014, pp.73).

Entre su contenido y agenda informativa, Hemisferio Noticias también da difusión a los espacios y eventos relacionados con la tecnología que se llevan a cabo en la ciudad de Puebla.

CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Las innovaciones tecnológicas han cambiado la vida del ser humano. Se debe entender a la tecnología no sólo como una representación de lo digital, sino de toda invención y aplicación de objetos y técnicas las cuales surgen de “elementos culturales que obedecieron a un trabajo previo y reflexivo en el seno de lo natural, y a una transformación de lo natural en un objeto”. (Castellanos, Carreño, Hofacker, 2018, p.239).

Entre algunas de esas mejoras, innovaciones y técnicas que han tenido una transformación de lo natural al objeto, podemos citar aquellas que se han aplicado para el traslado del hombre como el automóvil y el avión.

Del mismo modo aquellas enfocadas en la comunicación, como los dispositivos para comunicar a individuos que viven en diferentes ciudades, estados, regiones, países y continentes, primero a través del texto con el telégrafo, posteriormente a partir del sonido con el teléfono, y actualmente con la imagen, por medio de videollamada en una computadora personal o en un teléfono móvil.

Es por eso que la tecnología, junto con “los dispositivos mecánicos, no son sólo una ventaja que posee el ser humano para hacer, sino un factor cultural, histórico y transformador que ha cambiado la faz de la tierra”. (Castellanos, Carreño, Hofacker, 2018, p. 238).

El periodismo, impreso y digital, ha sido testigo y voz de la misma tecnología, pues ha dado a conocer la llegada de dispositivos como el automóvil, el aeroplano, la televisión e Internet, y del mismo modo se ha transformado también gracias a la tecnología, y en específico con la Web.

De un periodismo que se consumía completamente en formato impreso, hemos pasado a leerlo desde la pantalla de un diminuto teléfono móvil. Así como en su tiempo existieron revistas impresas dedicadas exclusivamente a la tecnología y a sus vertientes: como

videojuegos y cámaras, actualmente se pueden encontrar sus símiles en el formato digital y en Internet.

Y todas esas transformaciones no son ajenas al desarrollo de las sociedades contemporáneas, sino que, además, “pueden y deben ser entendidas como recursos y herramientas útiles para la construcción de una sociedad en la que la ciencia y la tecnología, no tienden a disminuir, por el contrario, tienden a mejorar la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones”. (Martínez, 2007, p.54).

2.1.1 EL MEXICANO Y EL INTERNET

La era digital ha encontrado poco a poco un lugar dentro de las tareas y actividades cotidianas del mexicano, pues de acuerdo con el informe *Estadísticas a propósito del día mundial del Internet*, el “47 % de los hogares en México tienen conexión a Internet”. (Inegi, 2017, pp.1)

Asimismo, con aquel 47 %, la conexión a Internet se ha situado en el tercer lugar de las tecnologías a las que tiene acceso el habitante mexicano. Según el Inegi, Internet se ubica sólo por debajo de “la televisión, con la que 93.5 % de hogares mexicanos están dotados, así como la televisión de paga presente en el 52.1 % de hogares”. (Inegi, 2017, pp.9)

El porcentaje de hogares mexicanos que cuentan con acceso a Internet, también puede expresarse a través de la población, pues de acuerdo con el *15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*, en este país, “82.7 millones de mexicanos tienen acceso a Internet” de los cuales “el 51 % son mujeres, y el 49 % hombres”. (Asociación de Internet.mx, 2019, pp.4)

Sin embargo, así como México es un país heterogéneo en su cultura, costumbres, flora y fauna, también lo ha sido en la penetración de Internet a lo largo de su territorio.

De acuerdo la *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares 2018* (ENDUTIH), “los estados con una mayor proporción de usuarios en áreas urbanas fueron Sonora, Baja California, Quintana Roo y Nuevo León”.

En la contraparte, con las proporciones más bajas de usuarios de Internet en áreas urbanas, figuraron los estados de “Chiapas, Oaxaca y Tlaxcala”. (Inegi, 2019, pp.5).

Asimismo, Internet ha tenido una acogida distinta a partir de la edad de los usuarios. En el caso de México, el 64 % de los internautas cuentan con menos de 34 años de edad. Frente a sólo un 19.8 % que tiene 45 o más años. (pp.19)

El Inegi profundiza en estas segmentaciones a partir de la edad, y en su informe *Estadísticas a propósito del día mundial del Internet*, revela que entre más estudios profesionales tiene el habitante, más requiere de la conexión a Internet, pues de acuerdo con su análisis “el 94 % de población con estudios superiores declaró ser usuario de Internet” (2017, pp.3)

Sin embargo, así como los servicios y la conexión a Internet han penetrado en la población mexicana de manera progresiva, también existen barreras y obstáculos que imposibilitan a una parte de aquella acceder a dichos servicios.

A partir del informe, se obtuvo que, de la población que no tiene acceso a Internet, el “53 % declaró que le resulta un servicio incosteable” (2017, pp.9); es decir, demasiado caro, o que debido a su débil poder adquisitivo se le complica pagarlo. Mientras que “un 21.7 % aseguró que no le interesa aprender ni hacer uso de esta tecnología”. (pp.9)

Mientras que el análisis de la Asociación de Internet.mx matiza el apartado de los obstáculos, pues asegura que hay cierta relación entre las barreras y segmentos de edad, “aquellos que tienen mayor edad, declararon que no utilizan internet por el desconocimiento que tienen y falta de capacitación, mientras que los más jóvenes declararon que no tienen dinero para acceder a dicho servicio”. (Asociación de Internet, 2019, pp.7)

La distribución y características de los usuarios de internet en México también puede entenderse a partir del Nivel Socioeconómico (NSE) al que pertenecen.

En este sentido, el 14% pertenece al NSE Alto, el 32% al Medio Alto, mientras que un predominante 36% al Medio Bajo, y sólo un 18% al Bajo. (Asociación de Internet, 2019, pp.5).

Acerca de los rangos de edad del usuario mexicano, sigue vigente la premisa de que Internet es un medio mayormente para internautas jóvenes. Pues el 21% de internautas tiene entre 12 y 17 años; un 18% tiene entre 25 y 34 años, con el mismo porcentaje se ubica el grupo de entre 25 y 34 años; mientras que un 13% lo comprenden los usuarios de entre 35 y 44 años. (pp.5).

Hemisferio Noticias toma parte en la ciudad de Puebla, a su vez capital del estado con el mismo nombre. En 2018 la ciudad de Puebla registró que el 74% de su población es usuario de Internet, con lo que se mantiene 10 puntos por encima del promedio que es de 65.8%. (Inegi, 2019, pp. 6).

2.1.2 TENDENCIAS ACTUALES DE FINANCIAMIENTO DEL PERIODISMO

Las tendencias actuales de financiamiento parecen centrarse en una sola premisa o regla: los proyectos periodísticos no pueden depender únicamente de la publicidad, por lo que tienen que encontrar dos o más vías para financiar sus proyectos.

Los medios digitales estadounidenses vieron cómo desde 2005 hasta 2014, “los ingresos por publicidad digital sólo aumentaron de 2 mil millones a 3 mil 500 millones de dólares” (Magnani, 2017, pp. 34).

En México y Latinoamérica, los medios digitales independientes aún continúan apoyándose en la publicidad como la principal vía para obtener ganancias, ya sea en formato banner o de contenido patrocinado, pues ésta representa hasta un 59% de las ganancias totales de los medios.

El porcentaje puede aumentar, si se añade que un 15% de los ingresos proviene de la plataforma Google AdSense. (Sembramedia, 2017, pp.31).

Sin embargo, si bien las cifras anteriores podrían pintar un escenario demasiado cargado hacia los ingresos obtenidos por publicidad, en términos generales, el 66% de medios digitales independientes reconocieron tener tres o más fuentes de financiamiento, por lo que

la publicidad si bien es la principal, no es la única vía para sostener a un proyecto. (Sembramedia, 2017, pp.31).

En ese aspecto, estrategias como los servicios de consultoría, pueden representar hasta un 28% de ingresos para los medios digitales. Mientras que los servicios de capacitación o cursos sobre periodismo de datos o uso de herramientas digitales pueden aportar hasta un 19 por ciento de ingresos. (pp.31) El financiamiento colectivo o donaciones, también tiene presencia con un 15%.

Según lo expresado por *Sembramedia*, es común encontrar el trinomio de estrategias: consultoría, capacitación y donaciones, en algunos medios independientes mexicanos, dado que representan una forma de obtener ingresos que no compromete la línea editorial del proyecto. A diferencia de cuando la publicidad, sea oficial o por medio de agentes privados, adquiere el rol principal de proveedor de ingresos económicos.

Sin embargo, si bien la publicidad adquiere relevancia al momento de contabilizar los ingresos, en la era de la web 3.0 ésta puede jugar un rol importante en la manera en la que el usuario la recibe.

Tal como se señaló anteriormente, la publicidad puede venir en formato de banner, contenido pagado, o videomarketing, aunque presentada de manera más sutil, para que el internauta no tenga la percepción de que se trata de un anuncio invasivo, y la experiencia de usuario (UX) no sea satisfactoria.

Al respecto, Eduardo Salles, fundador del sitio de infografías *Pictoline*, señala que las marcas deben salirse del esquema de sólo ‘vender’ un producto por medio de la publicidad, pues también deben generar información que sea útil para el usuario, con esto ya no serán vistos sólo como generadores de publicidad invasiva. (López Linares, 2017, pp.16).

Finalmente, además de las vías de financiamiento, el proyecto periodístico debe ingeniárselas para que en caso de que sea la publicidad su principal proveedora de ingresos, ésta no opaque la calidad de su contenido, ni la reputación del medio ni mucho menos incida en la línea editorial del mismo.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El rango de usuarios que abarca Hemisferio Noticias se concentra en hombres y mujeres de entre los 18 y los 55 años de edad, con un nivel socioeconómico (NSE) de C+ en adelante.

En el primer capítulo de este trabajo se mencionó que este público comparte el hecho de usar de manera diaria la tecnología en actividades de entretenimiento, laborales, escolares y de ayuda cotidiana, como lo puede ser consultar el clima de su ciudad, rutas de transporte, vías de tránsito, sin dejar de lado la utilización de la web para consultar información o incluso para la realización y envío de sus tareas.

Asimismo, de acuerdo con las estadísticas que brinda la Asociación de Internet (2019), mencionadas anteriormente, la población en México que tiene entre 18 y 55 años de edad comprenden casi el 60 % de usuarios de Internet en México.

Estas cifras muestran que el usuario, y a la vez mercado meta, de Hemisferio Noticias, además de hacer uso de la tecnología a través de la integración de dispositivos como teléfonos inteligentes, uso de computadoras y consumo de contenido por televisores inteligentes, es también consumidor de Internet y sus servicios.

Tomando las estadísticas que brinda el Inegi, (2019) “el 94% de población con estudios superiores declaró ser usuario de Internet”, y dado que Hemisferio Noticias contempla tanto a egresados de universidades, como docentes e investigadores, puede tener un alto grado de penetración en este tipo de público.

Acerca de la oferta de medios nacionales y locales, cabe señalar que la competencia de Hemisferio Noticias no se sitúa en el ámbito local, o sea en la ciudad de Puebla, pues como se comentó anteriormente, no existen ofertas de similar estilo.

Se espera que al ser un sitio de tecnología pionero en esta región tenga una buena aceptación por parte de usuarios y lectores, además de toda la comunidad ligada a la tecnología en la ciudad de Puebla.

Hemisferio Noticias considera como competencia a sitios establecidos y con algunos años de experiencia como *Unocero*, *Código Espagueti*, *Xataca*, y *FayerWayer*. Sin embargo, estos

sitios, salvo en ocasiones *Código Espagueti*, apuntan más a las noticias de último minuto relacionadas con la tecnología y difícilmente se observan artículos de análisis, un aspecto que Hemisferio Noticias ha retomado como una ventaja competitiva de su contenido.

Sin embargo, hay aspectos de *Unocero*, que se pueden considerar como competencia para Hemisferio Noticias, y uno de ellos es el bloque de *Chip´s & Tips* que conduce el presentador José Antonio Pontón, en el cual se dan consejos y tutoriales sobre uso de dispositivos móviles y se recomiendan aplicaciones para diferentes sistemas operativos.

En este caso Hemisferio Noticias tiene también su sección de tips llamada TechTips la cual está enfocada a temas de desarrollo web, diseño, animación digital y conectividad a Internet.

Código Espagueti es el medio que de vez en vez suele publicar contenido de análisis y que va más allá de la nota del momento. Para ello cuenta con especialistas y redactores cuyo gusto e interés se centra en la tecnología, cómics, videojuegos y series de televisión.

Xataca y *FayerWayer* son medios que se parecen mucho entre sí, pues siempre están al día en novedades tecnológicas sobre celulares y cualquier dispositivo digital.

Entre sus diferencias, *Xataca* apuesta por toda una cobertura especializada en tecnología, como software para computadoras, actualizaciones de teléfonos móviles y novedades sobre sistemas operativos, aunque siempre sobre el enfoque de las noticias de última hora.

Sobre *FayerWayer*, de manera esporádica también suele apostar por artículos atemporales sobre tecnología, pero la mayoría de veces en su contenido predomina el diarismo tecnológico con perspectiva sobre teléfonos móviles.

En un acercamiento más específico, se puede aseverar que *Código Espagueti* tiene contenido bien hecho, estructurado y bien redactado; se visualiza que detrás de ese proyecto hay conocedores y gente que gusta de la tecnología.

El sitio tiene cierto toque nostálgico, pues sus redactores saben transmitir que han sido testigos de los cambios tecnológicos a lo largo de tres décadas.

Unocero es el sitio más establecido que aborda el tema de tecnología en México, si de noticias de último minuto y coberturas se trata. En palabras de Javier Martínez Staines (2017), director de *Think Tank Media MX*, *Unocero* es uno de los mejores ejemplos de periodismo de nicho en México.

La cobertura completa de *Unocero* se refleja en su producción diaria de contenido, tanto escrito como audiovisual, así como en el análisis de cada dispositivo recién lanzado al mercado.

2.3 VALIDACIÓN E INNOVACIÓN DEL PROYECTO

En la ciudad de Puebla, así como a lo largo del territorio mexicano, no existe una oferta similar a la que estoy llevando a cabo con Hemisferio Noticias, en el que se produce periodismo cuyo fin no es solo la vigencia diaria.

Como se mencionó en un apartado anterior sólo *Código Espagueti* podría estar más relacionado con Hemisferio Noticias en la búsqueda y producción de contenido cuya apuesta está más allá de la inmediatez. Sin embargo, aquel sitio apunta también a los cómics y películas, algo que Hemisferio Noticias no contempla.

La apuesta por generar contenido de mayor vigencia puede resultar una espada de doble filo: por un lado, una ventaja porque no existe competidor cercano ni semejante, mientras que desventaja porque no se sabe qué tanta penetración pueda tener un proyecto con ambiciones similares.

Aunado a las motivaciones del usuario de Internet en México, el cual busca contenido actualizado sobre las últimas tendencias, más que decantarse por el periodismo de largo aliento, pues la búsqueda de información aparece como la cuarta actividad preferida de los mexicanos, mientras que en primer lugar figura “el acceder a redes sociales”. (Asociación Mexicana de Internet, 2019, pp.7).

A largo plazo se tendrá que competir con las ofertas nacionales, las cuales cuentan ya con trayectoria y consumidores. Aunque para ello se tomará la ventaja competitiva ya

mencionada de Hemisferio Noticias: ofrecer contenido de análisis antes que noticias de última hora que en ocasiones están llenas de datos imprecisos y carentes de verificación.

En términos de tipos de contenido este proyecto busca innovar al ofrecer un estilo ameno, digerible para todo el público al que se dirige, pero al mismo tiempo apostando por la profundidad de la investigación.

En el apartado gráfico, este proyecto produce infografías claras y fácilmente entendibles para el lector. Si se trata de videos, se busca que el espectador pueda captar con sencillez todo lo que el lente de la cámara registra.

A largo plazo se tiene como objetivo experimentar con otras narrativas como videos animados, video-columna de opinión, así como tutoriales en video, todos ellos alojados en la plataforma YouTube. Aunque de momento eso no se aplica para esta primera fase del proyecto porque requiere mayor inversión económica y de recursos humanos.

El proyecto también resulta innovador porque se dirige y atiende a un público local que hasta el momento no recibe una oferta informativa sobre tecnología que provenga de la ciudad de Puebla, como se mencionó en párrafos anteriores.

A nivel nacional, el usuario mexicano no recibe una oferta informativa sobre tecnología exclusivamente basada en el análisis, pues los portales nacionales apuntan únicamente a las tendencias de último minuto sobre dispositivos móviles.

La ventaja competitiva de este sitio es que abordará la tecnología desde otro ángulo, que es el del contenido analítico informativo, que suele ser más profundo y enriquecedor que el meramente diarista.

Este tipo de contenido también es conocido como de tipo atemporal; es decir, se trata de artículos, reportajes y entrevistas que tienen vida y vigencia más allá de un día, y que, en algunas ocasiones, pueden dar cabida a contenidos de corte didáctico como los tutoriales. Tomando en cuenta que “la información no es un recurso que pasivamente espera a que la audiencia lo encuentre y acceda a él, sino que está siempre en competencia por la atención de la gente con otras informaciones”. (Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019, pp.76).

Ya sea porque estos artículos le son de utilidad continua al usuario, por ejemplo: los pasos para configurar un micrófono, una guía sobre qué tipo de computadora conviene comprar dependiendo la carrera universitaria que se desee estudiar, o bien la diferencia entre procesadores de computadoras.

De momento no se ha encontrado un sitio de corte tecnológico en México, ni en la ciudad de Puebla, que apueste por el contenido atemporal, lo anterior de acuerdo con la revisión, búsqueda y análisis de competencia que se ha realizado y expresado en apartados anteriores. Aunque bien sabemos que en el espectro digital las propuestas pueden surgir de manera diaria en el punto menos pensado.

El contar con un público ‘huérfano’ de ofertas de este tipo, puede convertirse también en una ventaja a largo plazo, pues uno de los objetivos de este proyecto es crear una comunidad leal de lectores y usuarios, con los cuales se pueda establecer un modelo distinto de financiamiento, el cual puede ser el de crowdfunding o crowdsourcing; es decir la aportación económica de lectores o la colaboración de éstos en forma de contenido.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A lo largo de este capítulo se describirá el proceso íntegro de desarrollo de este proyecto. Se comenzará desde la parte operativa, misma que implicó la etapa de planificar y ejecutar el proyecto, así como el tiempo que tomó cada una.

Luego se dará paso a la parte financiera, la cual incluye los costos económicos que requiere actualmente el proyecto, así como un plan a futuro para el crecimiento y sostenimiento del mismo.

Posteriormente se incluirá el plan para la gestión y monitoreo de redes sociales, pues éstas tienen un papel importante para que el proyecto pueda ser difundido y tenga impacto entre el público meta.

Finalmente, pero no menos importante, se abordará el aspecto del plan para la gestión de personal, en el cual se describirá cada uno de los roles y puestos de trabajo necesarios para el mejor funcionamiento de este proyecto.

3.1 PLAN OPERATIVO PARA EJECUTAR EL PROYECTO

En este apartado se expondrán las siguientes etapas: planeación, validación, ejecución y mejora.

3.1.1 PLANEACIÓN DEL PROYECTO

La planeación del proyecto Hemisferio Noticias se dio desde el mes de agosto de 2017 al mes de octubre del mismo año. En dicho periodo este proyecto comenzó a cimentar sus bases contando con la asesoría de la Dra. Janny Amaya Trujillo.

Es necesario mencionar que, en un primer momento, este proyecto buscaba posicionarse dentro de dos áreas: futbol y tecnología; pero dadas las observaciones recibidas por los docentes de la maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, se comprendió que tanto futbol como tecnología, representaban dos líneas editoriales dispares

y distintas, por lo que en su fase de ejecución esto podría traer problemas al momento de crear una agenda de contenido.

El proyecto en un inicio tendría más de seis secciones. Tres del lado tecnológico, las cuales prevalecen actualmente: Ciencia Pura, Megabytes y TechTips. Y tres de la parte deportiva, en las que se incluirían: Fuera del Área, Ciencia Futbolera y Dato de Último Minuto.

Fuera del Área cubriría las novedades diarias y semanales del futbol mexicano e internacional como partidos, marcadores, campeonatos y transferencias de jugadores. Estaba destinada para ser la sección que se actualizara de manera más constante, junto con Megabytes del lado tecnológico.

Ciencia Futbolera daría cuenta de todos los aspectos relacionados con ciencia que actualmente están presentes en el futbol, como el peso de los balones, el tamaño de las canchas, la hidratación de jugadores en climas calurosos extremos, así como la recuperación de los jugadores en estos tiempos en los que se disputan dos partidos por semana y varios torneos internacionales.

Mientras que Dato de Último Minuto sería la sección que llevaría el periodismo de datos a la parte futbolera, realizando pronósticos, comparando resultados de equipos por torneos, así como efemérides relacionadas con campeonatos.

Sin embargo, por potencial, así como por retroalimentación por parte de la docente de Proyecto I, así como de público entrevistado, decidí tomar sólo la parte tecnológica de este proyecto, la cual en ocasiones me permite abordar cosas de futbol, ciencia y datos, por lo que tampoco se volvió un proyecto restrictivo, precisamente por todo lo que la tecnología implica en la vida del ser humano.

Una vez que se definió que el proyecto se enfocaría únicamente en tecnología, se comenzó a trabajar en las secciones que componen al sitio, así como la utilidad y aporte de cada una de éstas.

Finalmente se escogieron Megabytes, Ciencia Pura, TechTips y se añadió una última, Archivo Abierto, para dar más peso a los artículos atemporales y extensos. Con lo cual, el nombre mismo de la sección da una idea.

3.1.2 VALIDACIÓN DEL SITIO

La etapa de validación de Hemisferio Noticias, que comenzó en octubre de 2017 y finalizó en septiembre de 2018, consistió en la elaboración de propuestas editoriales que pudieran resultar atractivas para el usuario, posteriormente se realizaron entrevistas a profundidad.

Las entrevistas tuvieron el fin de establecer mediciones sobre el grado de interés con lo que los usuarios y lectores potenciales verían a este proyecto. Por ello, es necesario saber que la entrevista a profundidad es:

“Un método cualitativo que puede considerarse el enfoque más adecuado para obtener datos sobre concepciones, prácticas y comportamiento de los participantes, ofreciendo una aproximación completa para un tema de estudio complejo para el cual los enfoques cuantitativos no han producido resultados concluyentes”. (Aceituno, Casero, Escudero & Bousoño, 2018, p.93).

Cabe señalar que la necesidad de establecer propuestas editoriales derivó de tomar como referente una de las características más comunes de los proyectos de emprendimiento periodístico, ya que “estas iniciativas periodísticas aprovechan las bajas barreras de entrada al mercado en el ámbito digital para acceder a una audiencia más segmentada temáticamente, aplicando la teoría de la larga cola”. (Valero, González-Alba, 2018, p.558).

Esto significa que para los proyectos de emprendimiento periodístico resultará más provechoso optar por líneas editoriales de nicho, que atiendan el gusto específico de determinada audiencia, teniendo la ventaja de que “no cuentan con el lastre que representa la estructura de costes [...], por ello son capaces de innovar más y mejor”. (Valero, González-Alba, 2018, p.558).

Por lo tanto, en la era del periodismo digital, es más común observar sitios que poco a poco se desprenden de la estructura del periódico impreso: abarcar distintas secciones, aunque sin profundizar demasiado en ellas, o sin ir más allá del diarismo.

De acuerdo con Küng, la apuesta por emprender proyectos de nicho a partir de propuestas editoriales, es gracias a que los avances tecnológicos han ayudado a permitir una mayor distribución e impacto de cualquier medio de comunicación, y esa cualidad, “permite superar los modelos periodísticos en los que los productos van dirigidos a audiencias masivas y sustituirlos por iniciativas de nicho”. (Valero, González-Alba, 2018, p.560).

Con las razones mencionadas anteriormente, se determinó que Hemisferio Noticias sería un medio periodístico de nicho, pues tal y como también se ha expresado, busca llegar a un público segmentado que tiene interés por la tecnología y que interactúa con ella de forma diaria, ya sea en su uso personal o bien dentro de su área profesional y de estudio.

3.1.2.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL USUARIO POTENCIAL

El estudio se realizó durante el primer semestre dentro de la materia de Estudio de mercado, misma que fue impartida por la Mtra. Ana Lilia Jiménez Mendoza.

Como se mencionó anteriormente, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad con el fin de explorar fortalezas y debilidades del proyecto, y se aplicó a 15 personas cuyo perfil es el mercado meta de este proyecto.

En el periodo en el que se aplicó esta entrevista, durante el mes de noviembre de 2017, aún se manejaba la idea de montar un sitio que girara alrededor de dos agendas: la de tecnología y fútbol.

Sin embargo, el punto de inflexión vino cuando se les consultaba si para ellos sería atractivo consultar un sitio que conjuntara contenido de tecnología y gadgets, junto con noticias de fútbol mexicano e internacional.

De los 15 entrevistados, 5 de ellos eran abiertos a que el sitio cubriera los dos temas, mientras que los restantes 10 aseguraron que sólo les interesaba saber sobre tecnología ya que consideraron que existen demasiados sitios para informarse sobre lo que acontece en el ámbito futbolístico en México.

Por ello, se decidió que la tecnología sería un campo mucho más interesante de cubrir, puesto que a nivel local no hay una oferta que atienda a esta área, y a nivel nacional, aunque se tienen competidores, no se cae en la sobreoferta de sitios, como sí sucede con el contenido sobre fútbol.

3.1.2.2 FUNDAMENTOS DEL MAPA DEL SITIO (SITEMAP) Y LOS BOCETOS (MOCKUPS)

Otra fase de la etapa de validación consistió en la elaboración del mapa de sitio, también conocido como (*sitemap*), el cual permite observar, a través de un boceto, la forma en la que el usuario conocería el sitio, sus secciones y la navegación entre ellas.

El mapa de sitio es importante porque constituye parte de la Arquitectura de la Información de un sitio, y su importancia radica en que “permite al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y comprensión de la información”. (Fernández, Montero, 2003).

A su vez, fue importante establecer un mapa del sitio ya que éste nos permitió “indicar el modo en que los usuarios encontrarán información en el sitio mediante la definición de sus sistemas de organización, navegación, rotulado y búsqueda”. (González, 2003).

Posteriormente, se dio paso al diseño de bocetos o *mockups* del sitio web, para tener una idea de cuál sería la interfaz gráfica de Hemisferio Noticias. Para el diseño adecuado de los bocetos, se fijó como principal objetivo una experiencia de usuario satisfactoria.

Para esto se tomó como referente el concepto de experiencia de usuario (UX), el cual consiste en “realizar un diseño interactivo centrado en mantener la atención del receptor, que se adapte a las características específicas de cada usuario y que muestre rápidamente la información solicitada”. (Perurena, Moráquez, 2013, p.177)

Luego se llevaron a cabo pruebas de usabilidad que, de acuerdo con Yussef Hassan, son necesarias para que “el encargado de la prueba tome nota de qué problemas encuentran los usuarios para realizar las tareas que se les hayan indicado, y así conocer qué errores de diseño tiene el sitio web”. (Hassan Montero, 2002).

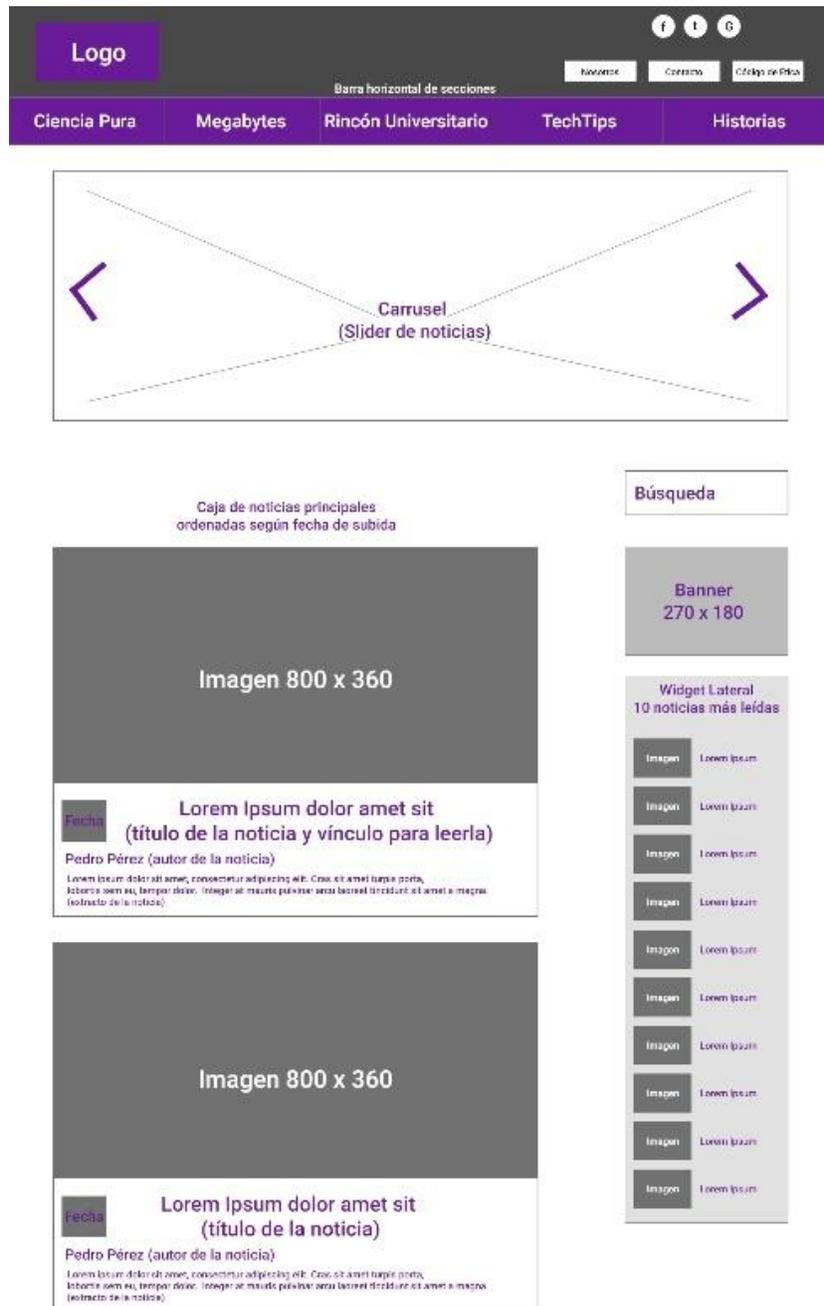
Dichas pruebas se llevaron a cabo teniendo como participantes a usuarios que compartieran el perfil de edad al que se dirige Hemisferio Noticias.

En síntesis, esta etapa nos aportó las bases editoriales, gráficas y de interacción del proyecto de Hemisferio Noticias. Del mismo modo se tuvo formación sobre los principios de diseño y experiencia de usuario en materias de la maestría.

3.1.2.3 VALIDACIÓN DE LOS BOCETOS

En esta parte se muestran los primeros bocetos que posteriormente conformaron parte del primer diseño de Hemisferio Noticias. Estos bocetos fueron trabajados y probados durante la materia de Diseño y Usabilidad que se llevó de octubre de 2018 a diciembre del mismo año como parte del programa de la maestría en Periodismo Digital.

Boceto de la página principal o *homepage*



Como se puede observar en el primer diseño del *homepage* de Hemisferio Noticias, se apostaba por un carrusel de noticias que mostraba los últimos contenidos publicados. Posteriormente se presentaban las noticias principales en cajas o recuadros, en los que se exhibía su título, fecha, al autor y un párrafo introductorio del contenido.

Por el lado derecho se mostraba la barra de búsqueda para que el usuario pudiera encontrar todo el contenido relacionado con la palabra que tecleara. Debajo de la barra de búsqueda se ubicaba un banner de publicidad de prueba, es decir, no estaba ocupado por ningún anunciante, y tras varios análisis se decidió que, en el nuevo diseño, el sitio no contaría con banners de prueba hasta que en verdad se hubiera llegado a un acuerdo con algún anunciante para promocionarlo en el sitio.

También, en la parte lateral derecha también se exhibían las 10 noticias más leídas dentro del sitio. Pese a que resultaba interesante que el lector o usuario tuviera la referencia de los contenidos más leídos dentro del sitio, al final la mayoría de los contenidos con más visitas eran los mismos que los últimos contenidos publicados, dado que el sitio aún no cuenta con muchas visitas.

Finalmente, al realizar análisis sobre la usabilidad y experiencia de usuario, me percaté que había demasiado contenido redundante en el sitio, pues en algunas ocasiones una misma noticia se exhibía en tres partes al mismo tiempo: el carrusel, las últimas noticias publicadas y la barra lateral de los contenidos más leídos.

Dentro de los planes para un futuro diseño se colocó como prioridad no saturar la vista del usuario con contenidos repetidos.

Boceto de la página de artículo

Sección de ejemplo Megabytes



Megabytes

¿Conviene comprar el Play Station Classic?
(título de la noticia)

23 Octubre 2018

El relanzamiento de la primera consola de Sony promete regresar por todo lo que cosechó hace más de 20 años
(extracto de la noticia)



Pedro Pérez García @pedroG (autor de la noticia)

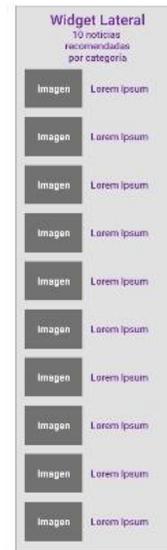
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Fusce lacinia aliquam mauris tempor ultricies. In non mattis purus.
Morbi eu bibendum quam. Sed pretium tortor ac ex feugiat dignissim.
Fusce pellentesque id nunc non vulputate. Donec eu tellus tortor.
Morbi consectetur est ut arcu pharetra, in egestas dui vehicula.

Donec et justo non sem porttitor tincidunt eget sed augue.
Donec imperdiet lobortis blandit. Ut pulvinar scelerisque libero malesuada facilisis.
Maecenas posuere nulla non nulla dignissim pretium.
Vivamus a lacinia dolor, ac feugiat ligula. Mauris quis erat lacus.
Vestibulum porta nulla felis, sed consequat nulla auctor eu.

Integer consectetur commodo massa, vel gravida dui vulputate a.
Sed viverra mi quis est vehicula iaculis. Fusce convallis sagittis egestas.
Sed dictum gravida varius. Nulla felis neque, posuere eu nulla et, lacinia eleifend lacus.
Morbi lobortis sagittis eleifend.

Fusce pretium lacus tincidunt tellus posuere, et ullamcorper nisi interdum.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Praesent posuere bibendum facilisis. Nam aliquam tortor nisi, eu dapibus nisi venenatis sed.
Donec rutrum justo porttitor nisi gravida, eget fermentum sapien lobortis.
Ut eget cursus risus. Duis pulvinar ligula id semper vehicula.

Sed ligula velit, gravida quis felis at, egestas varius ante.
Vivamus eros dui, tristique vel lorem ac, auctor ultricies nisi.
Vestibulum nec magna et ligula feugiat auctor.
Donec at velit pretium, hendrerit ex vitae, posuere lorem.
Curabitur dictum semper bibendum. Mauris non fermentum ipsum, a blandit turpis.
Nunc pulvinar gravida vestibulum. Duis sed ligula fringilla, placerat magna vitae, cursus tellus.
Aliquam odio nibh, pellentesque sed neque a, malesuada vestibulum nibh.



Para el boceto de la página de artículo se utilizó de ejemplo uno de la sección de Megabytes, pero cabe aclarar que todos los contenidos, de cualquier sección, se presentaban bajo el mismo formato.

Dentro de las particularidades de este diseño, resalta el hecho que, aunque la imagen tenía un tamaño de 800px de ancho por 550px de alto, se apreciaba de un tamaño mediano, con lo cual, de acuerdo con observaciones hechas por mis compañeros de la materia de Usabilidad, muchas veces la imagen no enganchaba suficiente la atención del lector.

Otro de los aspectos observados fue el hecho de que el espacio destinado para el contenido de la noticia era de 800px de ancho. Con lo que la noticia se peleaba la atención del lector con la barra lateral de noticias recomendadas.

Como una apreciación personal, no me convencía ese tamaño pues consideraba que el texto debía ocupar más espacio dentro de la pantalla, con lo que ese fue otro aspecto para tener en cuenta en un futuro rediseño del sitio.

3.1.3 EJECUCIÓN DEL PROYECTO

La etapa de ejecución del proyecto comenzó desde el mes de octubre de 2018 hasta la actualidad. En dicha etapa se montó el sitio y se comenzó a crear contenido relacionado con su línea editorial.

El sitio está alojado en la dirección <https://hemisferionoticias.mx> desde principios de octubre de 2018.

El sitio se compone de cuatro secciones dinámicas, es decir que se renuevan constantemente con contenido periodístico.

Megabytes: Desde octubre de 2018 hasta el mes de junio de 2019 se han publicado en esta sección un total de 21 contenidos. Destacando contenidos como el titulado *PES 2019 vs FIFA 19: ¿Algo nuevo que ofrecer en el futbol de consolas?*, o *Nostalgia de videojugador: el nuevo mercado*. Además de otros como *Bots en redes sociales y su relación con la agenda política en México*.

Ciencia Pura: En esta sección se han publicado un total de 8 contenidos. Destacando aquellos que relacionan la profesión del periodismo con la ciencia, como Javier Cruz: *“La entrevista en el periodismo científico”*, o Manuel Lino: *“La ciencia en el periodismo”*, además de otros que unen el interés juvenil con la ciencia y la tecnología como Skybek: *experimentos en épocas de YouTube*.

TechTips: Dentro de esta sección se han publicado un total de 9 contenidos. En cada uno de ellos se ha puesto el estilo y el enfoque didáctico de la sección. Destacan los artículos: *¿Qué estudiar para ser desarrollador web?*, *Aprende a crear tarjetas animadas con CSS y JavaScript*. Además de otros textos como el titulado *¿Qué computadora necesito para aprender programación y diseño gráfico?*

Archivo Abierto: En esta sección se han publicado un total de 9 contenidos. Todos ellos con un orientados a la investigación y al acercamiento entre la tecnología y las problemáticas sociales. Entre algunos artículos que destacan, figuran: *El salario promedio de un*

programador en México en 2019, La batalla de los servicios de streaming, Ciberataques en periodistas: ¿qué son y cómo evitarlos?

Además de tres secciones de contenido estático pero que muestran al usuario la esencia de Hemisferio Noticias

Nosotros: En esta sección se muestra la misión y la visión del proyecto, así como los valores.

Contacto: En esta sección se muestra la forma en la que el usuario puede ponerse en contacto con el sitio para dudas, sugerencias o quejas, y también para anunciarse en el sitio.

Código de Ética: Como su nombre lo indica, en esta sección se muestra el código de ética creado durante el ciclo de agosto a diciembre de 2018. También incluye la Guía de estilo de Hemisferio Noticias.

En este mismo periodo de ejecución se conformó la primera agenda de contenido y se abrieron cuentas de redes sociales en Facebook y Twitter, para dar difusión al proyecto, así como para medir el impacto de Hemisferio Noticias en dichos espacios.

Del mismo modo, dentro de la materia de Plan Financiero se elaboró el plan de financiamiento, el cual será expuesto en los siguientes apartados.

En la materia de Gestión de comunidades y redes sociales se diseñó el plan para la gestión y monitoreo de redes sociales, el cual también se mostrará en futuros apartados.

Hasta esta fase, todo el contenido, salvo un artículo, ha sido creado por el que escribe este documento.

Dentro de la etapa de consolidación se plantea incorporar a personal para que colabore con la creación y redacción de contenidos, esto con el fin de que el sitio cuente con múltiples miradas y estilos, mismos que también ayudarán a que éste despegue.

3.1.4 PLANEACIÓN DE AGENDA DE CONTENIDOS

Con lo mencionado anteriormente, es preciso mostrar la forma en la que se constituye la agenda de Hemisferio Noticias, así como las directrices y razones que llevan a seleccionar aquello que se produce en forma de contenido escrito, visual y audiovisual.

De acuerdo con Sergio Humberto Navarro, reportero, editor web y print con más de 10 años de experiencia en el periodismo, la agenda de contenidos es “la guía que da estructura para dar seguimiento a las historias que tu media va a generar día con día [...] También la podemos dividir en una agenda que va día con día o bien que va más hacia los contenidos de profundidad.” (Centro de Formación en Periodismo Digital, 2018).

Navarro remarca que hoy en día, en el periodismo digital esa agenda debe pensarse en lo multiplataforma, por todos aquellos formatos en los que el lector puede consumir la información. En sus palabras “pensar en multiplataforma es pensar en la forma en la que vas a distribuir la historia.

De manera similar, Lilia Saúl Rodríguez, periodista mexicana y editoria de la iniciativa internacional de periodismo de investigación y colaborativo Connectas, refrenda la importancia de la agenda de contenidos, pues “el periodista no sólo debe pensar en escribir, ya no sólo debe planificar su investigación, sino que tiene que pensar qué elementos tienen las plataformas de contenido en donde la va a difundir [...] Si necesitará de un fotógrafo, un diseñador, un editor video o incluso de un diseñador web.” (Centro de Formación en Periodismo Digital, 2018)

Las palabras de Lilia Saúl remiten a la importancia no sólo de planificar un contenido, sino de ver los formatos en los que será distribuido, e incluso de forma más preponderante, todos aquellos perfiles profesionales que trabajarán en conjunto para generar piezas de calidad.

Es así que profesionales de la edición de video, audio y de la Web no sólo trabajan de forma paralela en la consolidación de un medio informativo digital, sino que de manera conjunta planifican, organizan y distribuyen los contenidos pensados cuidadosamente para cada plataforma.

Por su parte y de modo contundente, José Manuel Martínez, periodista con amplia experiencia en medios informativos de nicho como Expansión CNN, sentencia “si no planeas, te pierdes”. (Centro de Formación en Periodismo Digital, 2018).

Martínez es quien también recupera fundamentos del periodismo para conjuntarlos con los más actuales y novedosos. “Uno de los elementos básicos que debe incluir la agenda es la noticia y el ángulo del reportaje”.

En su esencia, la agenda de contenidos conlleva los pilares del periodismo como el enfoque de la noticia, las preguntas básicas sobre cómo llegar al centro de la información y también visualiza los aportes de las nuevas herramientas como plataformas de redes sociales y comunidades virtuales.

Al respecto, la periodista internacional Dima Khatib y actualmente directora ejecutiva del medio *AJ+*, menciona una de las características de distribuir contenido plataformas digitales, “el momento de publicar la nota en Facebook es el momento de nacimiento de ese producto, puede vivir en discusiones”. (Noticieros Televisa, 2018)

Con ello, queda ejemplificada una de las ventajas que trae consigo el contenido generado para otras plataformas, mientras que en el periodismo impreso la discusión de un artículo o columna podía morir el mismo día que aquél era publicado, con las plataformas de redes sociales, los videos, transmisiones y videocolumnas pueden dar lugar a la constante discusión entre lectores, e incluso pueden recobrar cierta vigencia en momentos coyunturales.

A continuación, se muestra la agenda de contenidos que se planificó en Hemisferio Noticias para el mes de marzo de 2019

Temas	Investigación	Tipo de escritura	Creación e inclusión de recursos	Sección	Tipo
Chairless Chair: La silla que va plegada a tus piernas	Explicar en qué consiste, cómo funciona, utilidad y disponibilidad en el mercado	Ser claro en cada detalle de la silla, evitar enredarse con términos, nombres o marcas raros	Incluir videos promocionales de la silla así como videos de uso cotidiano	Megabytes	Inmediato
Aplicaciones para periodistas en riesgos de ciberataque	Mencionar cuáles son las aplicaciones que los periodistas pueden usar para protegerse de ciberataques	Escritura clara y fluida, remarcando los peligros de sufrir ciberataques	Creación de infografías que resalten los peligros de recibir ciberataques	Archivo Abierto	Atemporal
¿Qué es el home-office?	Describir en qué consiste el home-office y sus características. Citar desventajas y ventajas.	Remarcar cada punto de evolución que ha traído el home-office	Incluir videos de empresas que estén implementando la modalidad home-office	TechTips	Inmediato
BolaWrap	Describir en qué consiste el dispositivo, su utilidad, fase de desarrollo y disponibilidad.	Resaltar principales cualidades del dispositivo	Incluir videos de uso del BolaWrap	Megabytes	Inmediato
Fotogrametría y su implicación con la tecnología	Describir en qué consiste la fotogrametría. Evitar término y palabras rebuscadas. Lenguaje claro y fluido.	Explicar de forma detallada para que el lector pueda comprender lo que implica la fotogrametría	Incluir imágenes e infografías para hacer más sencilla la comprensión del tema	Ciencia Pura	Atemporal
¿Qué hay detrás de las células “revividas” del Mamut?	Indagar en la probabilidad que existe en la posible clonación de un mamut	Lenguaje claro acerca del hallazgo de los científicos y la probabilidad de revivir a un mamut	Incluir imágenes de los restos encontrados del mamut.	Ciencia Pura	Atemporal

Mortal Kombat XI: sangre y tripas en 4K	Informar sobre el lanzamiento del onceavo juego de la saga Mortal Kombat	Reseña clara y directa sobre las nuevas características del popular juego	Incluir tráiler del videojuego, así como videos de sus modos de juego	Megabytes	Inmediato
Google Stadia	La plataforma de videojuegos de Google y sus características	Señalar las diferencias que tendrá esta plataforma a diferencia de sus rivales, las consolas de videojuegos	Incluir tráiler de presentación de la plataforma	Megabytes	Inmediato
¿Cuáles son los alcances del telescopio Webb?	Indagar en las características que posee, y lo que puede generar para descubrir más cosas sobre el universo	Redactar de forma clara las contribuciones y novedades de este telescopio	Incluir imágenes y videos del telescopio	Ciencia Pura	Atemporal
Apple TV entra a la batalla por el gusto del usuario	Indagar en las características del servicio de streaming de Apple. Indagar en el número de suscriptores de Netflix, Amazon y YouTube	Escritura fluida sobre este servicio de streaming y su comparación frente a los ya existentes	Incluir imágenes de presentación del evento así como de los otros servicios	Archivo Abierto	Atemporal
¿Por qué es importante aprender a programar? Parte 2	Indagar en la importancia y ventaja que representa para un profesional el aprender a programar sitios web	Lenguaje claro y preciso sobre lo relacionado con programación. Utilización de lenguaje técnico pero explicado para todos aquellos ajenos al área.	Incluir infografías e imágenes relacionadas con el desarrollo web.	TechTips	Atemporal

La tecnología en la ropa deportiva	Investigar la innovación y cambios tecnológicos que las prendas de vestir han incorporado a lo largo de las últimas décadas	Escritura fluida sobre características de las prendas, balones y dispositivos relacionados con prendas	Incluir imágenes de aquellos productos que incorporan la tecnología	Megabytes	Atemporal
Days gone: armas, motos y zombies	Informar sobre el lanzamiento de este videojuego cuya premisa es que no se trata de otro juego sobre zombies	Escritura directa sobre el videojuego, citación de su fecha de lanzamiento así como sus características principales	Incluir imágenes del juego, así como tráiler de presentación.	Megabytes	Inmediato
Knops: audífonos para silenciar el ruido de la calle	Indagar en las características de los audífonos así como su disponibilidad para el público	Escritura fluida y basada en las características de los audífonos	Incluir imágenes del producto y videos sobre éste	Megabytes	Inmediato

De un total de 14 artículos propuestos en la agenda de contenidos para el mes de marzo de 2019 se publicaron todos a excepción de los que están escritos en letra roja. Esos artículos quedaron pendientes para publicarse en marzo, pero fueron incluidos en la agenda del mes de abril y publicados en el sitio en dicho mes.

Como se puede observar, la agenda de contenidos está dividida en seis apartados. El primero de ellos es Temas, donde se coloca el título que tentativamente tendrá el artículo; el segundo, es Investigación, donde se mencionan las principales acciones para darle forma al artículo; el tercero es Escritura, en el cual se plasma la manera en la que se le hará llegar el artículo al lector, con una escritura ágil la mayoría de ello.

El cuarto apartado es el de Creación de Recursos donde se detalla el tipo de recurso que acompañará al artículo, destacando en su mayoría infografías y videos; el quinto apartado es el de Sección en el cual se indica en qué sección del sitio estará cada contenido; y por último,

pero no menos importante, está el apartado de Tipo, en el cual se muestra si el contenido generado es de tipo atemporal o inmediato.

Al respecto de los contenidos no publicados pero que se incluyen, hay que tener en cuenta lo que dice José Manuel Martínez, “no siempre se va a poder cumplir la agenda al 100% pero sí vas a tener la idea para dónde dirigir a tus periodistas para hacer las investigaciones o para atender un momento coyuntural.” (Centro de Formación en Periodismo Digital, 2018).

3.1.5 MEJORA DEL PROYECTO

Esta etapa inició en enero de 2019, pues se pudo evaluar el primer trimestre de ejecución del proyecto, en el cual se obtuvieron puntos favorables y algunos negativos.

Sobre los puntos favorables, destaca el hecho de que se realizaron encuestas tanto en Twitter como en Facebook a los usuarios que siguen a este medio.

Los resultados arrojaron que, en Facebook, el 80% de encuestados consideró útiles los contenidos que difunde Hemisferio Noticias en dicha red, y el 90% de los mismos aseguró que tanto información como los gráficos compartidos son atractivos en términos visuales.

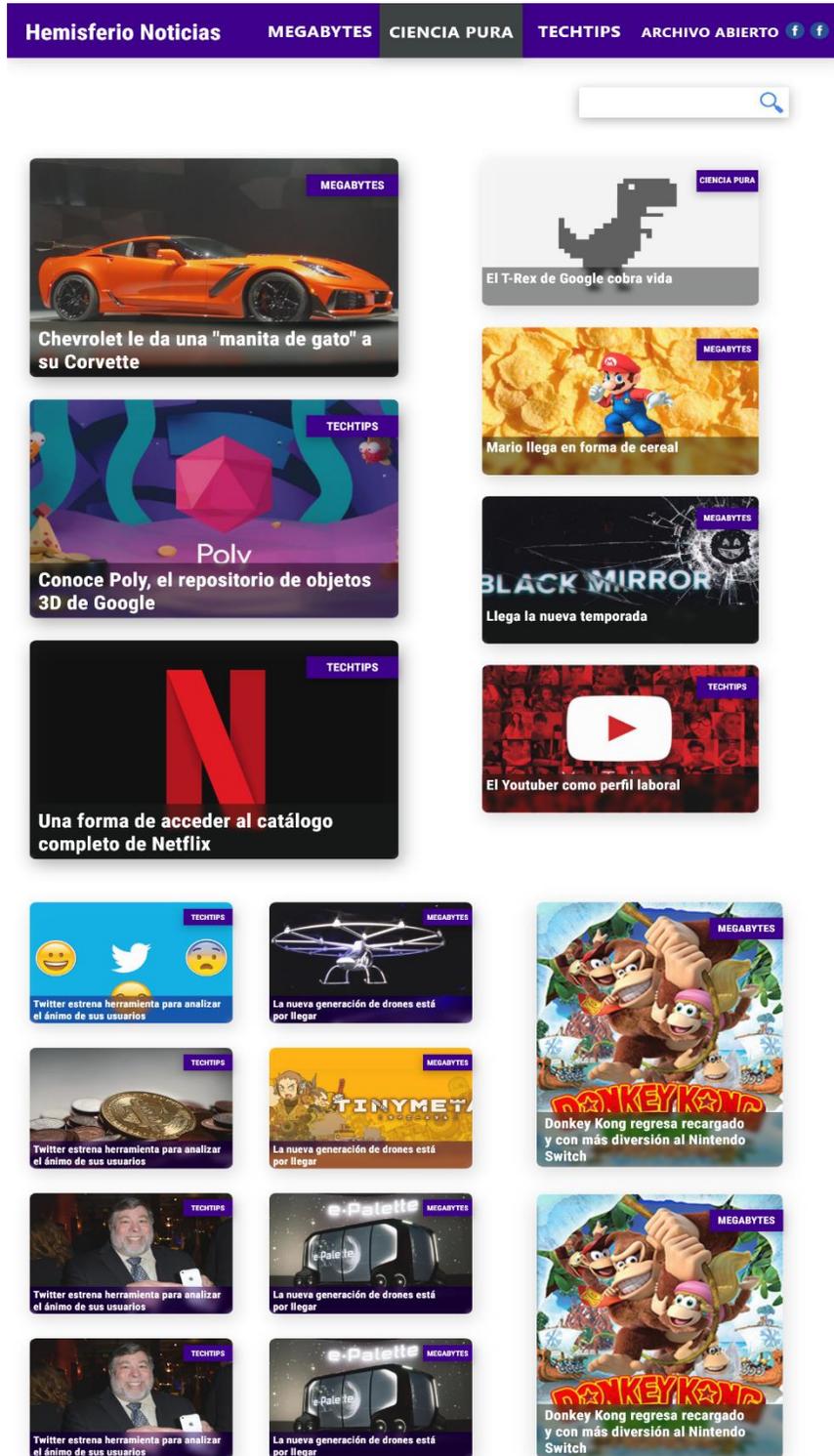
En Twitter se obtuvo que el 90% de encuestados aseveró que los contenidos que Hemisferio Noticias comparte en dicha red son útiles, y el 100% contestó que los gráficos que acompañan a las publicaciones son atractivos.

Mientras que, en los puntos negativos, se recibieron críticas hacia el diseño del sitio web. Las críticas permitieron conocer que el color verde que se manejaba en el sitio no era el adecuado, y el color morado resultaba molesto a la vista.

De acuerdo con las observaciones de dos docentes de la maestría en Periodismo Digital de esta casa de estudios, Fernando Ocegueda y Mariana Alvarado del Real, el sitio debería mostrar una interfaz con colores menos fuertes y más adecuados para la vista del usuario.

A continuación, se muestran los bocetos del nuevo diseño del sitio web el cual se implementó en el mes de marzo de 2019.

Boceto de la página principal o *homepage* del nuevo diseño estrenado en marzo de 2019



Para el rediseño del sitio se tomaron en cuenta los aspectos negativos del primer diseño. El principal de ellos fue el de evitar que el contenido se repitiera a lo largo del sitio.

Del mismo modo, se eliminaron barras laterales que quitaran la atención del lector de los contenidos mostrados en cajas.

Otro cambio fue el de la eliminación de banners, pues estos se colocarán ya que se cuente con anunciantes.

A diferencia del primer diseño, donde se contaba con la sección Historias, en el rediseño se optó por eliminar dicha sección y poner en su lugar la de Archivo Abierto.

En cuestiones de forma, se decidió que las cajas de contenido tuvieran formas más redondas y que exhibieran el título del contenido además de la sección a la que pertenecen, esto para dar un aspecto más fresco al sitio.

Boceto de la página de artículo del nuevo diseño estrenado en marzo de 2019



Por: Juan Carlos Rubio

16 Ene 2019

¿Por qué ese regreso al pasado por parte de las compañías de videojuegos? Si las consolas de última generación han significado la evolución en todos los aspectos posibles.

Datos Importantes:

3

Consolas editadas por Nintendo

100

Millones de copias vendidas del NES Classic

32

Años después del lanzamiento del NES Original

La era digital está llena de paradojas: por un lado, atestigamos la creación de máquinas potentes y diminutas que facilitan las labores cotidianas como los teléfonos inteligentes. Pero por otro lado vivimos añorando aquellos dispositivos que sólo necesitaban de dos o tres botones para hacernos pasar un buen rato de diversión.

El videojugador no se salva de ese deseo de traer de vuelta lo antiguo. Si bien las consolas de videojuegos estuvieron presentes desde la década de los setenta. Fue hasta mediados de los ochenta que alcanzaron popularidad entre la clase media norteamericana, y unos años después en la mexicana.

Pero, ¿por qué ese regreso al pasado si las consolas de última generación han significado la evolución en todos los aspectos posibles? Como el diseño, potencia de gráficos, interacción y plena integración con otros servicios de Internet.

Los psicólogos lo podrían explicar a partir de la añoranza por cómo se era la vida en los años en los que los videojugadores tuvieron sus primeras consolas. Los sentimientos que tenían, sus gustos y hasta momentos familiares relacionados estrechamente con los videojuegos como punto de reunión.



Pero, ¿por qué ese regreso al pasado si las consolas de última generación han significado la evolución en todos los aspectos posibles? Como el diseño, potencia de gráficos, interacción y plena integración con otros servicios de Internet.

Los psicólogos lo podrían explicar a partir de la añoranza por cómo se era la vida en los años en los que los videojugadores tuvieron sus primeras consolas. Los sentimientos que tenían, sus gustos y hasta momentos familiares relacionados estrechamente con los videojuegos como punto de reunión.

Compartir en:



Deja un comentario

Échale un ojo a esto



Tal como exhibe el nuevo diseño de la página en la que se pueden leer los artículos, la imagen o portada del contenido ocupa todo el ancho de la pantalla. A diferencia del primer diseño donde no resaltaba.

El título del contenido se ubica dentro de la imagen ayudado por un recuadro negro que le ayuda a resaltar.

Una de las principales innovaciones de este diseño es que se colocó un cuadro con los tres datos más importantes del artículo, esto para captar el interés del lector y que decida desde ese punto si va a leer todo el contenido.

El texto o cuerpo del artículo se ubica en el centro de la página, con lo que se eliminaron las columnas laterales que quitaran o causaran ruido en la lectura del usuario.

Por último, en la parte inferior se ubican las noticias recomendadas para que el usuario pueda seguir leyendo el contenido de Hemisferio Noticias. Se apostó por un tamaño regular de las cajas de contenido (300px x 300px), para que el usuario pueda visualizarlas sin ningún problema, tanto en la versión de escritorio del sitio como en la versión responsiva.

3.1.6 ETAPA DE CONSOLIDACIÓN DEL PROYECTO

La etapa de consolidación de Hemisferio Noticias aún falta por implementarse, pero está programada a partir del mes de enero de 2020. Esto debido a que se contará con más tiempo para dedicar al proyecto.

Entre las características a implementar en la etapa de consolidación del proyecto se encuentra la de buscar el apoyo económico de al menos dos inversionistas que puedan aportar la cantidad de 10 mil pesos mexicanos mensuales. Integrar la campaña de social media durante seis meses, misma que está descrita en el plan de gestión de redes sociales.

Estas acciones permitirán, como el nombre del apartado lo indica, que el proyecto pueda consolidarse en el mercado informativo digital. De la misma forma, será vital realizar

informes de análisis de métricas, para el caso de las redes sociales, e informes de ingresos y egresos, para el caso del sustento económico en el que tomarán parte los inversionistas.

Asimismo, dentro de esta etapa, se buscará el acercamiento con las principales universidades públicas y privadas de la ciudad de Puebla para establecer convenios de difusión y posible soporte financiero.

3.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

En este apartado se explican los aspectos financieros que el proyecto ha requerido hasta el momento, y que necesitará dentro de la etapa de consolidación.

3.2.1 PLAN DE CAPITALIZACIÓN E INVERSIÓN INICIAL

De acuerdo con los cálculos realizados, la inversión inicial para este proyecto ha sido de 20 mil pesos hasta la etapa de ejecución. Dicha cantidad provino de ahorros e ingresos económicos del fundador de este proyecto.

El cálculo hecho en este plan de financiamiento arrojó que la inversión inicial ideal de este proyecto debería ser de 238 mil pesos anuales.

A continuación, se presenta un cuadro con los apartados en los que se deberá invertir dinero, o sea los egresos.

Cuadro 1.- Egresos anuales de Hemisferio Noticias

Concepto	Monto anual a invertir
Subida del sitio a la web	\$24,549.84
Gastos de oficina	\$18,324.00
Salarios anuales de colaboradores	\$162,000.00
Gastos por manutención y compra de equipo de cómputo	\$26,712.00
Gastos por contabilidad	\$7,140.00
Total	\$238,725.00

Cuadro 2.- Desglose de gastos por subida del sitio a la web

Concepto	Cantidad anual
Compra de dominio	\$549.96
Pago por hospedaje anual del sitio	\$1099.92
Diseño de Logo	\$3,000.00

Programación del sitio	\$14,400.00
Plantilla para sitio web	\$2,499.96
Publicidad en plataformas de redes sociales	\$2,400.00
Mantenimiento del sitio	\$600.00
Total anual	\$24,549.84

Cuadro 3.- Desglose de gastos de oficina

Concepto	Cantidad anual
Luz	\$3,120.00
Agua	\$2,784.00
Gas	\$3,600.00
Teléfono móvil	\$3,000.00
Internet	\$5,400.00
Tarjetas de presentación	\$420.00

Total anual	\$18,324.00
-------------	-------------

Cuadro 4.- Desglose de gastos por salarios anuales de colaboradores y director

Concepto	Cantidad anual
Sueldo director	\$54,000.00
Sueldo Community Manager	\$54,000.00
Sueldo diseñador	\$54,000.00
Total anual	\$162,000.00

Cuadro 5.- Desglose de gastos por compra de dispositivos de tecnología

Concepto	Cantidad anual
Computadoras	\$10,992.00
Teléfonos inteligentes	\$3,600.00
Cámara fotográfica	\$7,920.00
Grabadora de sonido	\$1,800.00

Escáner	\$2,400.00
Total anual	\$26,712.00

Cuadro 6.- Gastos anuales por contabilidad

Concepto	Cantidad anual
Trámites fiscales	\$600.00
Trámites legales	\$540.00
Pago a contador	\$6,000.00
Total anual	\$7,140.00

Hasta la fase de ejecución que comprendió de octubre de 2018 a mayo de 2019, no se ha conseguido tal monto, ya que, por tratarse de una cantidad de dinero relativamente alta, depende de los ingresos recibidos por anunciantes o inversionistas.

A partir de la fase de consolidación se buscará que el presupuesto anual de Hemisferio Noticias sea aproximado a los 238 mil pesos.

3.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para contabilizar los egresos de Hemisferio Noticias, los gastos se han dividido en cinco apartados.

El primer apartado refiere a los gastos por colocar el sitio de Hemisferio Noticias en la web, y que incluyeron la contratación de hosting, dominio y diseño del sitio web. Además del destinado para publicidad del medio en Google y en redes sociales.

En relación a la cantidad referida por este apartado, se trata de dinero que el fundador de este proyecto ya ha invertido, siendo el único apartado que hasta el momento ha significado gastos reales.

El segundo apartado apunta a los gastos mensuales por utilización de servicios como luz eléctrica, agua, teléfono móvil, Internet, así como elementos extra que pudieran ser impresión de tarjetas de presentación.

Para economizar costos en el apartado de gastos mensuales, se buscará que sólo incluyan el pago de luz eléctrica y el de internet. Sumando ambos, se obtiene la cantidad de \$8,520.00 pesos, a diferencia de los \$18,324.00 iniciales.

El tercer apartado está relacionado con los pagos que se harán a los colaboradores del proyecto, que incluye la contratación de un *community manager* y un diseñador gráfico, además de asegurar su salario durante el primer año.

El cuarto apartado contempla los gastos por mantenimiento o compra de equipo de cómputo, que puede ir desde adquirir nuevas computadoras, cámara fotográfica profesional, cámara de video, o licencias de software.

El quinto apartado refiere a los trámites fiscales y legales que se tienen que llevar a cabo para dar de alta a la empresa en la Secretaría de Hacienda, así como el pago de un contador por sus servicios de asesoría. Estos gastos están estimados en la cantidad de \$7,140.00 de manera anual.

Los cinco apartados suman un total de **\$ 238,725.00 de egresos** durante el primer año, como se mostró anteriormente en el cuadro.

3.2.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

A continuación, se mostrará el cuadro de ingresos con los que Hemisferio Noticias espera contar durante el primer año de existencia.

Cuadro 1.- Ingresos anuales de Hemisferio Noticias

Concepto	Monto anual a recibir
Publicidad	\$ 91,200.00
Pago por contenidos	\$ 90,000.00
Desarrollo de sitios web	\$66,000.00
Total	\$ 247,800.00

Cuadro 2.- Desglose de ingresos anuales por pago de contenidos

Concepto	Monto anual a recibir
Recursos provenientes de banners	\$ 84,000.00
Recursos provenientes de Google AdSense	\$ 7,200.00
Total anual	\$91,200.00

Cuadro 3.- Desglose de ingresos anuales por publicidad

Concepto	Monto anual a recibir
Pago por contenido específico	\$ 30,000.00
Publirreportajes	\$ 30,000.00
Contenidos patrocinados	\$ 30,000.00
Total anual	\$ 90,000.00

Cuadro 4.- Desglose de ingresos anuales por desarrollo de sitios

Concepto	Monto anual a recibir
Desarrollo de sitios web	\$ 6,000.00
Total anual	\$ 66,000.00

Los ingresos estimados, tal y como se ha mostrado con los cuadros, provienen también de distintos apartados. El primero es el de publicidad, del cual se espera obtener la cantidad de \$91,200.00 durante el primer año.

El segundo apartado es el pago por contenidos, de los cuales se espera obtener \$90,000.00 de forma anual. Estos contenidos se dividirán en publirreportajes, contenido patrocinado, y pagos por contenidos específicos.

El costo de los publibreportajes será de \$1,250.00 por pieza y se espera por lo menos realizar dos de forma mensual. El costo de los contenidos patrocinados será de \$500.00 por pieza, y se espera realizar al menos cinco de forma mensual.

De la misma forma se ofrecerá el servicio de redacción de contenidos específicos, cuyo precio será de \$500.00 por pieza, y se esperará realizar por lo menos cinco al mes.

El cuarto y último apartado es el de ingresos y que consistirá en el desarrollo de sitios web de diferentes tipos (comercio electrónico, portales de noticias, intranet y páginas de presentación).

El precio de éstos variará de acuerdo al tipo de proyectos, siendo el más económico el de las páginas de presentación, también conocidas como *landing-page*, que tendrán un costo de \$8,000.00, mientras que los portales de noticias y los sitios de tipo intranet tendrán un costo de \$12,000.00. Por último, los sitios de comercio electrónico, también conocidos como tiendas en línea, tendrán un costo de \$16,000.00.

Para obtener el monto esperado se esperará realizar por lo menos seis proyectos de tipo portal de noticias, o bien ocho proyectos de tipo página de aterrizaje.

El total de ingresos esperados para el primer año será de **247 mil 800 pesos**.

3.2.4 BALANCE GENERAL

Con los números anteriormente presentados, se tienen 238 mil 725 pesos como egresos durante el primer año, así como 247 mil 800 pesos como ingresos en el mismo periodo.

El balance general da como resultado 9 mil 17 pesos de ganancia durante el primer año. Si bien estos ingresos calificados como “ganancia” no serán cuantiosos, permitirán realizar el pago de servicios como dominio y hosting del sitio, así como los gastos por luz y el pago mensual de internet.

Para el segundo año de vida del proyecto, y aún dentro de la etapa de consolidación, se esperará que los ingresos puedan doblarse para incrementar el número de colaboradores, así como el presupuesto para difusión de contenido.

3.2.5 PRESUPUESTOS ANUALES DURANTE EL PRIMER AÑO

Ingresos	Egresos	Balance General
\$247,800.00	\$238,725.00	\$9,075.00

3.2.6 REFLEXIÓN SOBRE INVERSIÓN, INGRESOS Y EGRESOS

La gran utilidad de la materia de Plan Financiero ha sido el poder percatarme de que la certeza financiera es el pilar para emprender cualquier proyecto de periodismo serio con miras a establecerse.

Por certeza financiera se entiende la seguridad de conocer cuáles serán cada uno de los gastos importantes que el proyecto requerirá, así como los ingresos viables y alcanzables que se pueden esperar durante determinado tiempo.

Borello (1994), explica que “el presupuesto ofrece un programa general de trabajo para una de sus áreas vitales: la gestión de los recursos económicos y financieros; de la eficiencia de su gestión, depende, en gran medida, el futuro de la organización”.

El plan de negocios es útil para todo proyecto periodístico porque obliga a replantearse puntos concretos, realizables y apegados al escenario real. Visualizar dicho escenario puede parecer desalentador para periodistas y emprendedores principiantes; sin embargo, eso no significa que llevar a cabo un proyecto de este tipo sea imposible, sino que éste tiene que estar bien cimentado en el área financiera.

3.2.7 MATRIZ FODA

FODA de Hemisferio Noticias	
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene un grupo de trabajo establecido • Los salarios no son muy altos, con lo cual podría no ser un proyecto muy atractivo para los colaboradores. • El monto destinado a promoción en redes sociales es bajo para un proyecto que buscará posicionarse como un referente nacional en el periodismo de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con las ganas y la capacidad del fundador para realizar periodismo de calidad • El proyecto apuesta por contenido de análisis, el cual no está presente en casi ningún medio mexicano sobre tecnología • La agenda y el contenido de Hemisferio Noticias están planificados sobre tecnología y no están supeditados a intereses de anunciantes o inversionistas.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos provenientes de banners de publicidad serían altos con lo que la existencia del sitio dependería en gran medida de contar con este tipo de apoyos • Se desconoce si al usuario le resultará relevante y enriquecedor el contenido del sitio. • Si en el primer año de funcionamiento del proyecto no se alcanza a cubrir al menos el 30% de los ingresos, mismos que son necesarios para pagos como dominio, hosting y manutención del sitio web, el proyecto vería en riesgo su continuidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ante la necesidad de buscar más ingresos se abre la posibilidad de buscar apoyo en empresarios y distintas marcas. • La implementación de cursos y talleres para formación técnica audiovisual podría convertirse en un pilar seguro para otorgar mayores ingresos. • Si se construye una comunidad leal a corto plazo, ésta podría contribuir con una mayor cantidad de financiamiento colectivo. • Se abre la posibilidad de concursar por becas que se adapten al perfil de ciencia y tecnología que tiene Hemisferio Noticias.

3.3 PLAN OPERATIVO PARA LA GESTIÓN Y MONITOREO DE LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

En este apartado se describirán las buenas prácticas que seguirá este proyecto para la correcta gestión de redes sociales. Posteriormente se detallará el plan estratégico para manejo de redes sociales, el cual se centrará principalmente en dos redes sociales: Facebook y Twitter.

Se argumentará sobre el uso ético de canales de difusión como redes sociales y finalmente se mostrará el decálogo de comportamiento ético que todos los integrantes de este proyecto deberán seguir.

3.3.1 BUENAS PRÁCTICAS DE UN MEDIO INFORMATIVO PARA LA GESTIÓN DE SUS REDES SOCIALES

Las buenas prácticas de gestión de redes sociales que seguirá este proyecto se centran en dos ámbitos: la imagen que el medio busca transmitir y la interacción con usuarios.

Las buenas prácticas, en cualquier ámbito, se distinguen porque siguen una metodología que ha dado resultados satisfactorios previamente. En el periodismo y en las redes sociales, las buenas prácticas poco a poco se han ido bosquejando bajo la prueba de intento y error.

En el último tramo de 2018 no se puede asumir que existe la misma relación entre medios y redes sociales que la que existía a principios de 2016, y mucho menos a mediados de 2012.

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, han evolucionado más hacia el camino de la información y la publicidad; mientras que los medios de comunicación han tenido que adaptar su contenido y las buenas prácticas de gestión a las pautas que dichas redes han establecido.

De acuerdo con Rost (2012), los medios de información digitales se han distinguido por establecer su relación con las redes sociales de tres maneras:

- Los medios optan por redactar manuales de conducta para regir el comportamiento de sus periodistas en las redes sociales.

- Los medios utilizan guías de uso sólo para ayudar a los periodistas a aprovechar el potencial de las redes sociales.
- Los medios no tienen guías y rigen por el sentido común.

Esas tres posiciones que hace siete años estaban en el centro de debate, la que se ha fortalecido es la primera: redactar un manual de conducta para que el periodista sepa cómo debe comportarse en redes sociales, pues en estos canales va implícita también la imagen del medio.

Tener un conjunto de reglas claras y precisas ayudará a que el periodista sepa qué es lo que puede y lo que no debe hacer con las redes sociales.

Uniendo los datos de Rost (2012) y los de Nafría (2017), se observa que en los últimos cinco años *The New York Times* pasó de la segunda posición: la de mostrar el potencial de las redes sociales a sus periodistas, a establecer una guía de comportamiento y correcto uso de éstas.

De acuerdo con las inquietudes del periódico estadounidense, tener una guía de comportamiento fue vital para mostrar a los periodistas que, en toda publicación en sus redes sociales, fuera corta o extensa, iba implícita la reputación del periódico.

A manera de reglamento, fueron desglosadas las normas a seguir por los periodistas, entre las que destacaron no tomar partido de posiciones partidistas, no compartir información que no hubiese sido verificada por el *Times*, y conducirse con respeto a los usuarios que criticaran el trabajo periodístico, así como no enfrascarse en discusiones agresivas o de contenido ofensivo.

Estos aspectos no tenían como objetivo restringir la creatividad ni el uso de redes sociales de los periodistas, sino mostrarles la forma en la que el *New York Times* quiere conducirse en dichos espacios; o sea, lo que se mencionó al principio de este apartado: la imagen que el medio quiere transmitir a los usuarios de redes sociales.

El segundo ámbito está relacionado con la interacción de este medio, Hemisferio Noticias, con los usuarios a través de las redes sociales.

Rost (2012) establece tres tipos de enfoque: recepción, difusión e interacción.

En la recepción, el medio sólo recibe información o ideas por parte de lectores y usuarios, utilizando las redes como una especie de buzón de sugerencias. En la difusión, el medio hace uso de las redes para distribuir contenidos, pero no está al pendiente de la retroalimentación ni respuesta de los usuarios. Es en la interacción, cuando el portal periodístico conjunta, tanto la recepción como la difusión y concluye con la retroalimentación.

La interacción también tiene sus peculiaridades y de acuerdo con Orihuela (2014), existen tres modelos en los que ésta se da:

- Modelo unidireccional: El medio difunde unilateralmente contenidos en las redes, pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.
- Modelo reactivo: El medio difunde contenidos y responde sólo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de lectores.
- Modelo interactivo: El medio difunde contenidos, responde comentarios y busca proactivamente la participación de los usuarios con preguntas, encuestas, pedidos de información, mensajes informales y toda clase de aporte que pueda venir del lector.

Este último modelo es el ideal para los medios de información, pues les ayudan a estar en contacto con su audiencia y conocerla a partir de intereses, gustos o críticas. También les permite establecer una rutina de trabajo enfocada en el monitoreo de sus redes sociales. Por lo que éste será el enfoque que seguirá este proyecto.

Como se puede observar, las buenas prácticas para la gestión de redes sociales por parte de medios informativos apuntan al uso de una guía de comportamiento de sus periodistas en espacios como Facebook o Twitter, y haciendo énfasis en aspectos muy claros como evitar la militancia partidista.

Por el lado de la interacción con el usuario, las buenas prácticas muestran que hoy más que nunca las redes sociales deben utilizarse para estar en contacto con la audiencia, ubicar sus intereses, detectar cuál es el contenido que más les gusta y el que más leen, así como los momentos en los que interactúan más con el medio.

Finalmente, cada medio de comunicación debe definir de qué forma gestionará sus redes sociales, el enfoque que dará a éstas, y la libertad que sus periodistas tendrán para expresarse sobre determinado tema.

Una vez que se tiene un manual, así como pautas para gestionar y medir las redes sociales punto, lo que le resta al medio de información es seguirlas y respetarlas.

3.3.2 LA RELACIÓN ENTRE PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES VIRTUALES Y MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES

Entender el uso de las plataformas de redes sociales virtuales, es de suma importancia puesto que debe adjudicárseles el debido valor, y comprender que funcionan alrededor de las noticias como agentes externos, pero que en ningún momento dichas plataformas deben tener mayor preponderancia que el contenido de calidad realizado por una empresa informativa.

De acuerdo con el periodista español José González Alba (2018) las plataformas virtuales de redes sociales son “para producir y distribuir mejor, pero también para conocer a nuestros lectores, atender sus necesidades informativas y hacer que ello revierta en ingresos económicos para el medio”.

No hay que perder de vista lo que señala Enrique Dans, que tanto Facebook como Twitter son “compañías de medios diferentes a las tradicionales y cuya finalidad es la de fomentar la producción de contenido” (González Alba, 2018).

La gran diferencia de estas plataformas con las empresas informativas es el hecho de que no todo contenido puede considerarse como periodismo, y no necesariamente el contenido aprobado por esas redes sociales es contenido que cumple con las características y formalidad del periodismo.

Sin embargo, conviene que todo aquel que va a emprender un proyecto de periodismo digital, o que recién lo ha emprendido, entienda que difícilmente podrá consolidar su proyecto sin la ayuda de las redes sociales, pero es pertinente señalar también que el término “ayuda” no es lo mismo que “total dependencia”, por lo que tampoco debe olvidarse que la esencia del

periodismo sigue siendo la misma: investigar, cotejar, y comunicar la información más allá de herramientas, plataformas o formatos.

Es importante rescatar una de las observaciones que hace Pablo Boczkowski sobre la compleja relación entre periodismo y las plataformas de redes sociales, profesor e investigador de medios en la Universidad de Northwestern, Chicago, y quien señala que “la lectura de noticias ya no es una actividad en sí misma, sino una parte más de la vida de los jóvenes en las redes sociales, y con ello, el usuario no va en búsqueda de información, sino que ésta le llega mientras revisa mensajes de amigos, fotos de familiares, recetas de cocina o memes de mascotas”. (González Alba, 2018)

3.3.3 PLAN DE TRABAJO PARA GESTIONAR LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

La estrategia contempla un periodo de trabajo seis meses dentro del área de Community Manager.

Durante el segundo bimestre se podrán implementar mejoras, adecuaciones y correcciones tras haber analizado el primero; y durante el tercer bimestre se incorporarán mejoras a la estrategia tras revisar los dos primeros bimestres.

Sin que se trate de experimentos de prueba y error, el análisis por bimestre nos permitirá ubicar qué funcionó y por qué, así como lo que no funcionó y sus motivos; así como aquello que podría mejorar la estrategia si se implementa de distinta forma.

Estrategia 1er bimestre

- Apertura de cuentas de Twitter y Facebook
- Distribuir contenido a lo largo del día en cada una de las redes sociales
- Generar material y formas propias para compartir contenido en cada red social

- Invertir 50 pesos semanales en publicidad para la Página de Facebook y la cuenta de Twitter.
- Alcanzar 500 “Me gusta” en la página de Facebook
- Conseguir 200 seguidores en la cuenta de Twitter
- Al final del bimestre analizar qué tipo de contenido fue más comentado, compartido y leído.
- Al final del bimestre analizar las horas en los que los usuarios interactuaron más con el contenido.
- Al final del bimestre analizar qué red social puede explotarse con mejores formas, contenido y material
- Comprobar si se alcanzaron los números esperados en cada perfil de red social.

Los costos y cantidades descritos en el primer bimestre de esta estrategia se basan en estimaciones y pruebas que se han realizado previamente.

En específico el gasto de 50 pesos semanales para inversión en redes sociales, se hizo con base en lo planificado en la estrategia de plataformas, en la que se destinan 200 pesos mensuales en el rubro de redes sociales, lo que al año conjunta un total de 2,400 pesos.

Sobre la cantidad de 500 “Me gusta” en la página de Facebook, se tiene contemplado ese número, ya que, por cada 50 pesos invertidos anteriormente, se han obtenido alrededor de 65 o 70 “me gusta” de nuevos usuarios.

Periodo	Cantidad invertida	Total de “Me gusta”
Una semana	\$50	65
Dos semanas	\$100	130
Cuatro semanas	\$200	260
Ocho semanas o un bimestre	\$400	520

Estrategia 2do bimestre

- Integrar la retroalimentación de los usuarios para ofrecer no sólo mejor contenido en redes sociales, sino en el sitio web.
- Distribuir contenido en cada red social dependiendo de la hora de mayor interacción que se registró durante el primer bimestre.
- Pensar los contenidos desde las redes sociales para agilizar los tiempos de actualización
- Invertir 50 pesos semanales en la página de Facebook y la misma cantidad para la cuenta de Twitter
- Alcanzar 1000 “Me gusta” en la página de Facebook
- Reunir 500 seguidores en la cuenta de Twitter
- Realizar encuestas a los seguidores de cada red social sobre la forma en la que se difunde y crea contenido
- Al final del bimestre analizar qué tipo de contenido fue el más leído, el más comentado y el más leído en cada red social
- Analizar si se logró un mejor desempeño en las redes sociales tras integrar las mejoras analizadas en el primer bimestre
- Comprobar si se alcanzaron los números de seguidores esperados en cada red social

Estrategia 3er bimestre

- Tener ubicado el momento y el estilo para difundir contenido en cada red social
- Incorporar mejoras a la gestión del sitio y de las redes sociales a partir de las respuestas que se obtuvieron en las encuestas

- Invertir 50 pesos semanales en la página de Facebook y la misma cantidad para la cuenta de Twitter.
- Alcanzar 1500 “Me gusta” en la página de Facebook
- Reunir 1000 seguidores en la cuenta de Twitter
- Realizar un análisis del último bimestre y de los dos anteriores para aportar un reporte general de seis meses de trabajo con redes sociales y con la imagen del medio
- Planear a futuro una estrategia para potenciar la red que más haya crecido y que mejores números haya aportado a las métricas

Planear a futuro una estrategia para corregir errores en la red social que menos haya registrado crecimiento

Canales de difusión

Facebook

En esta red social se da prioridad al contenido escrito acompañado de imágenes. A cada artículo, nota o reportaje compartido se le añade un párrafo de tres o cuatro líneas en forma de cita, del mismo texto. Esto para inducir al usuario a la lectura.

Se pone atención a los comentarios y se ha respondido cuando los usuarios tienen dudas, hacen señalamientos o correcciones hacia lo publicado. También se observan las reacciones de los usuarios, como los ‘me gusta’, ‘me encanta’, ‘me enoja’ y ‘me sorprende’.

El contenido compartido es la parte en la que se ha puesto más detalle. De acuerdo con Vargas (2017), tiene más importancia todo el contenido que el usuario decide colocar en su muro porque atrae a la lectura a todos aquellos contactos que posee en su red y eso incrementa de manera potencial el número de veces que el contenido que un medio crea pueda ser consumido.

Twitter

El contenido a compartir en esta red social se aborda de forma distinta y también se realizan encuestas. Se formulan preguntas a los usuarios sobre temas de interés relacionados con la tecnología y sobre los contenidos que más les han gustado.

Del mismo modo se pone atención y cuidado en responder comentarios, preguntas y sugerencias de usuarios.

Se han empleado herramientas para acortar enlaces web y tener más caracteres para acompañar el contenido difundido. De igual forma se han utilizado otros elementos audiovisuales como GIF's, imágenes o videos.

Se han realizado análisis de tendencias, así como de hashtags para relacionar éstos con los temas y próximos contenidos a difundir.

Las métricas se han utilizado para analizar qué contenido llega a más usuarios y cuál es el más compartido.

3.3.4 ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA EL MONITOREO DE PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

Las plataformas virtuales de redes sociales son aplicaciones que los profesionistas poco a poco han adaptado para darles un uso profesional y de soporte para su negocio, y por lo mismo requieren de cierta técnica y capacitación para poder manejarlas.

Sea una cuenta de uso personal, profesional o empresarial, el mantenimiento de estas plataformas requiere presencia que implica una constante publicación de contenidos, actividad diversa como contestar comentarios, publicar encuestas y recibir retroalimentación, en especial si se desempeña el rol de community manager o gestor de redes sociales.

Las redes sociales, como plataformas, son también herramientas que potencian el alcance de una empresa u organización, y por lo mismo que deben ser manejadas adecuadamente.

Mientras que en los últimos años se ha convertido en tendencia la revisión de los datos que arrojan, es decir, el análisis de métricas.

El análisis de métricas de estas plataformas, no es otra cosa que el análisis de los datos que los usuarios y empresas generan tras el uso constante de estas herramientas. Esos datos pueden estar relacionados con el número de publicaciones que se han hecho en determinado tiempo, con el contenido al que el usuario ha dado “me gusta”, con las empresas o marcas que sigue, así como en los comentarios que suele expresar en su muro o en el de sus conocidos.

A los medios de comunicación, este análisis nos sirve para saber cuál usuario fue el que más interactuó con el contenido que publicamos, así como los días y la hora de mayor interacción. Nos permite conocer también si el mes actual conseguimos llegar a más usuarios que el anterior, y no menos importante: saber cuál de nuestros contenidos fue el más leído.

En todo caso, tener estos datos puede ser de utilidad para reforzar o emplear nuevas estrategias de crecimiento en redes sociales. Experimentar lo que propone Monteiro (2017) como “aprender del fracaso”, lo cual nos permitiría analizar todo aquello que difundimos pero que no tuvo buena respuesta por parte de usuarios y seguidores.

Para realizar un análisis correcto de métricas de redes sociales, Monteiro (2017) sugiere almacenar nuestros informes en formato de hoja de cálculo.

Asimismo, existen herramientas gratuitas al alcance de cualquier usuario que son de gran utilidad para realizar análisis de métricas.

Es conveniente conocer cuáles son las ventajas y desventajas de usar aplicaciones “gratuitas” para este tipo de análisis. Así como las ventajas y desventajas de utilizar herramientas de pago para el análisis de métricas, e identificar cuáles son las que se adaptan a las necesidades del proyecto.

Ventajas y desventajas de herramientas de pago para medición de impacto en plataformas de redes sociales

Ventajas

- Permiten generar reportes en distintos formatos y a partir de periodos personalizados
- Se puede gestionar más de una cuenta por cada red social
- Se permite el acceso a contenido didáctico que las herramientas generan para usuarios de paga

Desventajas

- Los precios para adquirirlas pueden variar bastante de una a otra
- La diferencia entre la herramienta gratuita y de pago podría no ser sustancial
- Si los análisis de métricas que se realizan no son complejos o exhaustivos se desaprovecharía todo el potencial de una herramienta de pago

Ventajas y desventajas de herramientas gratuitas para la medición de impacto en plataformas redes sociales

Ventajas

- Se vuelven útiles sólo si se adaptan a tus necesidades
- Metodología prueba-error sin ningún costo económico
- Puedes probar distintas herramientas hasta que encuentres la que más te agrade

Desventajas

- Las versiones gratuitas tienen limitaciones en su uso como número de cuentas o número de redes sociales a usar

- Algunas veces incorporan anuncios en forma de banner o pop-us para invitarte a adquirir la versión de pago, y éstos pueden llegar a ser invasivos o molestos.
- Algunas incorporan versiones gratuitas únicamente por periodos de una semana o 30 días.

Herramientas para el monitoreo de plataformas de redes sociales

A continuación, se muestran algunas herramientas para monitoreo y medición de impacto en plataformas de redes sociales que Hemisferio Noticias ha utilizado o utiliza al momento.

Metricool

Se trata de una herramienta que ofrece la modalidad gratuita y de pago. De acuerdo con el Centro de Formación de Periodismo Digital (2018), una de sus principales ventajas es que [Metricool](#) ofrece una interfaz clara y entendible para interpretar datos de cada red social que se gestione.

Entre los tipos de datos que ofrece se encuentra la medición del crecimiento de determinada cuenta, número y porcentaje de indicaciones. Si bien éstas pueden ser de distinto tipo como me gusta, retweets, menciones, clicks en página, compartidos, impresiones y el alcance de la publicación.

El precio por utilizar la herramienta de pago es de 10 euros al mes. Sin embargo, es en esta modalidad, que el usuario puede realizar informes; mientras que en la versión gratuita éstos no están disponibles.

Buffer

En su versión gratuita, esta herramienta permite no sólo gestionar distintas redes sociales como Facebook, Twitter y Google Plus para hacer más fácil la difusión de contenido, sino que también permite programar hasta 10 publicaciones por red social para que éstas se muestren a la hora que el usuario desea.

Además de la incorporación de informes para medir los momentos en las que “las publicaciones están teniendo un mejor desempeño ante el público”. (Mejía Llano, 2018).

[Buffer](#) ofrece versión gratuita y distintas versiones de pago. La más accesible por 15 dólares al mes, con la posibilidad de gestionar hasta ocho cuentas de redes sociales.

Hootsuite

De acuerdo con el sitio Clases de Periodismo (2013), Hootsuite es la plataforma más popular para gestión profesional de redes sociales. Entre sus características se encuentra la de programar posts en bloque, así como la obtención de informes en distintos formatos.

Al igual que con las versiones anteriores, [Hootsuite](#) se ofrece en modalidad gratuita y de pago. Mientras que la versión más económica del plan de pago es de 19 dólares por mes y permite gestionar 10 perfiles sociales para un usuario.

Una de sus principales características es que permite evaluar el retorno de inversión (ROI) de las publicaciones, y analizar si lo que estamos invirtiendo en forma económica fue una buena decisión.

Agorapulse

Esta plataforma ofrece gestión, publicación y análisis de las redes sociales más fuertes del momento como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube. Aunque no cuenta con versión gratuita, ofrece versiones de pago con 30 días de prueba gratuita. (Niumedia, 2018).

[Agorapulse](#) cuenta con un plan por 39 dólares al mes que incluye reportes ilimitados, calculadora de retorno de inversión en Facebook y programa de publicaciones sin límites.

Mientras que la versión más costosa es la del plan Enterprise, que tiene un costo de 239 dólares al mes, y es ideal para grupos de trabajo de hasta 12 miembros.

Keyhole

Esta herramienta más que generar informes y métricas de redes sociales, permite analizar tendencias en redes sociales. Esto da un plus en redes sociales como Twitter, pues puede

rastrear hashtags, cuentas, palabras clave y enlaces web. Aunque también es aplicable a redes como Instagram y Facebook.

[Keyhole](#) posee un periodo gratuito de siete días. Sin embargo, los planes de pago son caros para usuarios o empresas que no cuentan con grandes recursos. El más económico es de 149 dólares, mientras que el más caro es de 749 dólares.

Herramientas facilitadas por las plataformas de redes sociales

Tanto Facebook como Twitter incluyen herramientas para que los usuarios analicen y midan el impacto de sus posts o contenidos. En el caso de Facebook Insights, la herramienta está disponible una vez que uno comienza a pagar por los servicios de [Facebook Ads](#) y ofrece un análisis detallado de los momentos en los que nuestra publicación tuvo más interacción.

Esta herramienta será vital para la estrategia de este medio porque permitirá analizar cómo reaccionan los usuarios de la red social con más usuarios del mundo. Puntualmente nos permitirá analizar las reacciones de los usuarios, así como la edad del público que más está interactuando con el contenido.

Entre sus ventajas sobresale el hecho de que podemos segmentar las publicaciones y analizar los rangos de edad en los que más tuvo éxito la publicación, el sexo del usuario, así como ubicación geográfica, en caso de que ésta no se delimite al momento de pagar por la publicación.

Lo mismo sucede con [Twitter Analytics](#), el cual ofrece distintos datos como el total de tweets publicados por mes, las impresiones que éstos tuvieron y las visitas a nuestro perfil.

En el caso de Twitter Analytics, la herramienta será de utilidad para la estrategia de este medio porque nos permitirá ubicar las publicaciones que más impresiones e interacciones tienen por parte de los usuarios.

3.3.5 GESTIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK

En esta red social se publica por lo menos un post de manera diaria. Previamente se ubicó a la audiencia potencial, que es a la que se dirigen las publicaciones o post.

La segmentación de la audiencia potencial se realiza mediante las herramientas de Facebook Analytics, la cual nos indica los rangos de edad de los usuarios que interactúan con la página de esta red social, así como en el momento en el que se paga por promoción, Facebook permite configurar la publicación para que sólo sea visible para el público deseado.

A continuación, se presenta en forma de lista la estrategia a seguir para manejo de esta red social.

- Se difunde el contenido procurando que siempre vaya acompañado de imágenes, en su mayoría fotografías o infografías.
- Se revisan los comentarios y de ser posibles se almacenan en bases de datos para obtener el registro de su opinión mediante fechas o temporadas.
- Se da respuesta a aquellos comentarios en los que el usuario hace preguntas o realiza críticas al contenido.
- Se ignora a quienes insulten al medio o a otros usuarios.
- Se contabilizan los contenidos que tienen más reacciones, así como los tiempos en los que los usuarios interactúan. Es decir, se hace análisis de métricas con base en las visitas a los contenidos y a la interacción de los usuarios con éstos.

3.3.6 GESTIÓN DE CUENTA DE TWITTER

De la misma manera que Facebook, Hemisferio Noticias utiliza Twitter como una red social en la cual se difunde el contenido que el medio realiza.

Se aprovechan las cualidades y características distintas de esta red social, tales como la creación de hashtags, la creación de encuestas, o la conformación de hilos que permiten al usuario seguir una conversación.

En forma de lista se enuncia la estrategia para el óptimo manejo de Twitter

- Se emplean recursos audiovisuales para acompañar los tweets (GIFs, imágenes o videos).
- Se utilizan hashtag que estén relacionados con el contenido y que tengan el potencial para colocarse en tendencia.
- Se contestan las preguntas de los usuarios.
- Se dialoga de forma respetuosa con usuarios que critiquen el trabajo hecho por el medio.
- Se ignora a quienes insulten o sean despectivos en su forma de dirigirse al medio o a otros usuarios.
- Los temas (polémicos o no) se abordan siempre brindando la mayor cantidad de información posible al usuario.
- Se analiza la forma en la que los usuarios interactúan con el contenido del medio.

3.3.7 IMPLICACIONES ÉTICAS RELACIONADAS CON LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

El periodista, si bien no es figura pública hasta que alcanza cierta notoriedad, sí es servidor público desde el momento en el que informa a la sociedad desde la fuente, área o temática que se le asigne.

Lo mismo en el caso de un medio de comunicación, el cual se dirige a una determinada audiencia y ofrece sus servicios informativos a partir de valores como la credibilidad y la honestidad.

Partiendo del hecho de que el periodista es un servidor público, éste debe seguir un conjunto de reglas a las cuales pueda ceñirse al momento de conectarse e interactuar en las redes sociales.

Estas reglas no se plantean con el fin de restringir o minar la participación o contribución del periodista en el mundo digital, pues sabido que la era digital ofrece muchas herramientas tanto laborales como profesionales.

Las reglas son, más bien, un conjunto de principios o hasta consejos que bien haría en seguir cualquier persona que quiera darse de alta en las redes sociales.

Conviene preguntarse, ¿por qué las redes sociales? Pues porque constituyen un espacio de intercambio de ideas, información, conocimiento y recursos educativos.

Aunque también son lo contrario, un espacio de intercambio de insultos, desinformación, *'fake news'*, prejuicios. Así como una vitrina donde se observa el desconocimiento de problemáticas sociales, culturales, económicas y hasta digitales.

Ante este panorama de polos y radicalismos conviene al periodista y al medio de comunicación interactuar en las redes sociales con temple o, en otras palabras, con un comportamiento mesurado.

Apostar por todo aquello que construye, como la difusión de datos comprobados, información precisa y actual, no descontextualizada; diálogos con respeto, pero poniendo de frente los argumentos.

El periodista y los medios de comunicación, que trabajan con información, verifican datos, y pueden discernir cuáles son actuales y cuáles están obsoletos, tienen todos los elementos para conducirse de manera ética en las redes sociales.

Las implicaciones éticas en las redes sociales no difieren de las normas que deben seguirse en la vida diaria: verdad, honestidad, razón y medida.

Un medio digital pierde su credibilidad cuando no difunde la verdad o la altera según intereses editoriales o económicos, y también cuando no es honesto con sus lectores y los utiliza para propósitos ocultos.

El periodista pierde su buena reputación cuando no desempeña su profesión desde la honestidad, la razón y la medida.

3.3.8 DECÁLOGO DE COMPORTAMIENTO ÉTICO EN REDES SOCIALES

A continuación, se presenta el decálogo de comportamiento ético en redes sociales que, como se mencionó al inicio de este apartado, debe ser seguido por todos los integrantes de Hemisferio Noticias.

1. Estar dado de alta en redes sociales, obligatoriamente en Facebook y Twitter.
2. De ser posible identificarnos con una foto de nuestro rostro en nuestro perfil de Facebook y Twitter.
3. No enfrascarse en discusiones con usuarios, seguidores u otros compañeros de profesión.
4. Evitar publicar ‘tweets de opinión’ si no se tienen las bases para sustentar lo dicho sobre determinado tema.
5. Las preferencias políticas no deben interferir en el trabajo de investigación que realicemos.
6. Queda a juicio del periodista compartir sus datos personales con usuarios de redes sociales, pero lo ideal es que no los muestre en su perfil.
7. De cometer un error en la información proporcionada en tweets o publicaciones, el periodista deberá reconocerlo y ofrecer disculpas a los lectores.
8. El reportero o periodista deberá abstenerse de publicar imágenes que lesionen la integridad o privacidad de personajes públicos si éstas no son materia de investigación o relevancia.

9. El periodista puede publicar contenido de cualquier temática en redes sociales, siempre y cuando éste no comprometa los valores del diario para el que labora.
10. El periodista deberá expresar en la descripción de su perfil de red social que sus publicaciones son a título personal, aunque deberá tomar en cuenta y seguir los puntos anteriormente citados.

Si bien algunas reglas de este decálogo pueden parecer limitadoras del comportamiento del periodista, todas se centran en un punto: evitar la desinformación a los usuarios, y que el periodista no se vea enfrascado en discusiones con lectores.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 IMPACTO DEL SITIO WEB DE HEMISFERIO NOTICIAS

En este primer apartado se tratará de manera introductoria una serie de reflexiones sobre la relación entre medios de comunicación y redes sociales, pues estas últimas han tenido un peso importante en los últimos años para posicionar a un medio en el conocimiento de los usuarios.

Posteriormente se mostrará el impacto que se ha alcanzado con la publicación de contenido en el sitio web de Hemisferio Noticias, a partir de variables como la ubicación del usuario, dispositivo desde el que acceder al sitio, hasta el número de visitas.

Finalmente se mostrará el impacto del contenido difundido a través de redes sociales como Twitter y Facebook.

4.1.1 INFORME ESTADÍSTICO DEL IMPACTO DEL SITIO WEB

Los datos mostrados a continuación se organizaron en semanas, tomando como inicio el 10 de marzo de 2019 y como finalización el 21 de abril del mismo año. Y fueron aportados por la herramienta Google AdSense.

Cuadro 1 Visitas al sitio web de Hemisferio Noticias

Semanas	11 marzo	18 marzo	25 marzo	1 abril	8 abril	15 abril
	–	–	–	–	–	–
	17 marzo	24 marzo	31 marzo	7 abril	14 abril	21 abril
Visitas al sitio web	342	378	145	94	170	495
	42 visitas en promedio por día	54 visitas en promedio por día	20 visitas en promedio por día	13 visitas en promedio por día	24 visitas en promedio por día	70 visitas en promedio por día
Ubicación geográfica de las visitas	México - 91.8%	México – 55.5%	México - 75.8%	México – 55.1%	México – 70%	México – 77.3%
	Argentina – 4%	Argentina – 7.9%	Argentina – 5.5%	España – 8.5%	Argentina – 5.8%	Perú – 4%
	Otros – 4.2%	Colombia – 7.9%	España – 3.4%	Portugal – 7.4%	España – 3.4%	Colombia – 3.6%
		España – 5.8%	EUA – 2.75%	Colombia – 6.3%	EUA – 2.7%	Argentina – 2.6%
		Perú – 5%	Otros – 12.5%	Panamá – 5.3%	Otros – 12.5%	España – 1.8%
		EUA – 4.5%		El Salvador – 5.3%		EUA – 1.6%
		Chile - 2.3%		Otros – 12.1%		Otros – 9.1%
		Guatemala – 2.3%				
		Otros – 8.8%				

Dispositivo de acceso	Ordenador	Ordenador	Smartphone	Ordenador	Ordenador	Smartphone
	–	–	–	–	–	–
	87.4%	50.2%	100%	50%	82.6%	100%
	Smartphone	Smartphone		Smartphone	Smartphone	
	–	–		–	–	
	6.3%	49.8%		50%	17.4%	
	Tablet					
	–					
	6.3%					

Se decidió comenzar con la fecha del 10 de marzo de 2019 porque fue el día en el que sitio web estrenó el rediseño de su interfaz y se comenzaron a publicar contenidos de manera continua.

Asimismo, de aquella fecha hasta el 21 de abril, que es cuando termina el periodo analizado, se cumplen exactamente 6 semanas, lo cual considero que es un periodo suficiente para analizar tanto puntos positivos como los negativos.

Como se puede observar, la semana que el sitio registró más visitas fue la del 15 al 21 de abril de 2019 con un total de 495, y con un promedio de 70 visitas por día.

Mientras que en la que menos se registraron visitas fue en la del 1 al 7 de abril. Con un total de 94 visitas, y un promedio de sólo 13 visitas diarias.

El hecho de que existan periodos en los que el sitio registró menos visitas se debe también a que no en todas las semanas se han publicado la misma cantidad de artículos o noticias, pero eso es algo que se mostrará en un próximo cuadro.

Mientras que en la variable de ubicación de los usuarios que visitan a Hemisferio Noticias, se registra que en todas las semanas el mayor porcentaje de visitantes son de México, algo que no sorprende pues el sitio es mexicano y en su mayoría los contenidos están orientados para el lector mexicano, no sólo por su rango de relevancia sino por características culturales como el uso del español con palabras y jergas mexicanas.

En segundo lugar, aunque con un porcentaje muy reducido, se encuentran los usuarios que visitan al sitio desde Argentina, pues en cuatro de las seis semanas el país sudamericano aparece sólo por debajo de México.

Compartiendo e intercambiando el tercero y cuarto lugar se encuentran los usuarios colombianos y españoles, los cuales también han visitado el sitio durante estas últimas semanas.

Una de las razones por la que usuarios de países de habla hispana visitan el sitio puede ser el hecho de que se han publicado ciertos contenidos que sobrepasan el interés de la frontera nacional, tal es el caso de los de la sección de TechTips donde se publican artículos sobre diseño web.

Sobre el dispositivo mediante el cual acceden los usuarios al sitio, destaca el hecho de que fluctúan los visitantes que provienen de Smartphone y los de computadoras de escritorio, pero son los primeros quienes tienen mayor peso en las visitas.

Esto valida el hecho de que actualmente es importante desarrollar sitios digitales que sean amigables e intuitivos para los usuarios de Smartphone, pues es a través de éstos donde proviene la mayor cantidad de visitas.

A continuación, se muestra el cuadro del total de contenidos publicados por semana en el sitio web de Hemisferio Noticias, así como los contenidos con más visitas.

Cuadro 2.- Contenidos publicados en Hemisferio Noticias

	11 marzo	18 marzo	25 marzo	1 abril	8 abril	15 abril
Semanas	–	–	–	–	–	–
	17 marzo	24 marzo	31 marzo	7 abril	14 abril	21 abril
Número de Contenidos	5 contenidos publicados	3 contenidos publicados	4 contenidos publicados	2 contenidos publicados	3 contenidos publicados	3 contenidos publicados

Gráfico 1.- Visualización de artículo publicado en el sitio de Hemisferio Noticias

Hemisferio Noticias CIENCIA PURA MEGABYTES TECHTIPS ARCHIVO ABIERTO f t

El home office como la rutina del futuro

edito Imagen: Pixabay

Escrito por **Daniel Flores @mrDanielfo**

15 Mar 2019

México ocupa el tercer sitio en el ranking de países de América Latina que emplean el home office como modalidad de trabajo

Datos importantes

57% de las empresas en México ya han incorporado el home office	80% de los trabajadores en modalidad home office han afirmado estar de mejor ánimo	2020 será el año en que el 80% de empresas en México trabajen bajo home office
---	--	--

Años atrás, por allá de la década de los ochenta del siglo pasado, el trabajar desde casa sonaba como un lujo, incluso como algo inalcanzable para la mayoría de trabajadores mexicanos. Eso era totalmente comprensible, pues se desconocía el potencial y los beneficios que años después traería la tecnología.

Entre esos cambios podemos ver el avance en los medios de comunicación masiva y la incorporación de dispositivos que permitieran conectar a un empleado con su equipo de trabajo desde la tranquilidad de su casa. O lo que es lo mismo: convertir su sala o habitación en una oficina remota.

Actualmente, México ocupa el tercer sitio en el ranking de países de América Latina que emplean el home office como modalidad de trabajo, siendo sólo superado por Argentina y Brasil.

De acuerdo con la reclutadora Manpower, el 57 por ciento de las empresas situadas en México ya han incorporado el home office en distintos departamentos y áreas.

Sin embargo, se espera que para 2020, dicha cantidad aumente hasta el 80 por ciento.

Probióticos GNC
Anuncio Potencia garantizada desde su fabricación hasta fecha de...
GNC
Saber más

Play Mobile Legends on PC
Anuncio High Graphics and Lag-free Experience
Tencent Gaming Buddy
Download

Gráfico 2.- Visualización de artículo publicado en Hemisferio Noticias

Hemisferio Noticias CIENCIA PURA MEGABYTES TECHTIPS ARCHIVO ABIERTO f t



El salario promedio de un programador en México (2019)

Ver foto imagen: Pixabay

Erge Pérez Rojas

16 Abr 2019

El campo tecnológico es uno de los que presentan mayor demanda en México a nivel profesional, y una de las cosas que se mencionan acerca de todo lo relacionado con el desarrollo de software y la programación es que los profesionales de dicha área gozan de buenos salarios.

Datos importantes

33 mil pesos mensuales es el salario promedio en México	5 mil pesos es el crecimiento por año de experiencia	2075 desarrolladores de todo México contestaron la encuesta
---	--	---

Las actividades profesionales relacionadas con la tecnología aún gozan de buena reputación.

Se dice que gran parte de los profesionistas de esta área pueden realizar su jornada desde casa, que las empresas donde trabajan se rigen por prácticas modernas, que su conocimiento los puede llevar con relativa facilidad a trabajar en el extranjero, y que los salarios que perciben están por encima del promedio, o eso por lo menos en muchos países.



Software administrativo - Prueba 30 Días Gratis. [Saber más](#)

Anuncio Software Multimonedada, En Cualquier Plataforma y Usuarios... [Saber más](#)

oorden.com

Y sobre este último punto la empresa **Software Gurú** indagó, mediante encuestas a programadores en activo, con el objetivo mostrar el rango de salarios que puede percibir un desarrollador de software en México.

No está demás mencionar que no es la primera vez que esta empresa realiza un estudio de este tipo, incluso se ha distinguido por ser una de las primeras en analizar el entorno tecnológico a nivel profesional en México, con lo que es muy seguro que en años venideros sigan consolidándose en este rubro.

Pero, sin más preámbulo pasemos a los datos que arroja este **Estudio de Salario SG 2019**.

La pregunta del millón

De acuerdo con los 2 mil 75 desarrolladores que atendieron a la encuesta para conocer su ingreso mensual, se reveló que el salario medio de un desarrollador de software en México es de **\$33,000 pesos brutos mensuales**.

Según el tipo de cambio del día en que este artículo se escribe, dicha cantidad sería equivalente a **\$1,742 dólares de ingreso mensual**.



Software administrativo - Prueba 30 Días Gratis. [Saber más](#)

Anuncio Software Multimonedada, En Cualquier Plataforma y Usuarios... [Saber más](#)

oorden.com

Sin embargo, la empresa que realizó el estudio advierte que la desviación estándar fue de \$26,510 pesos, por lo que bien puede haber programadores que ganen mucho más que el ingreso medio, y otros que perciban un salario mucho menor.

Una de las conclusiones a las que llega Software Gurú en el caso de los salarios más bajos, es el hecho de que en México existe una gran demanda de talento tecnológico, y ante la falta de programadores "expertos" se está abriendo la puerta para desarrolladores "novatos", los cuales por su falta de experiencia obtienen salarios bajos.

La experiencia sigue siendo factor clave

Al igual que en casi todos los roles y profesiones, la experiencia es un factor determinante para que el programador pueda percibir un salario "alto".

De acuerdo con los datos del estudio, los programadores de entre 1 y 7 años de experiencia tienen posibilidades de ampliar su salario hasta en 5 mil pesos por año en activo.



Más duradero que un disco duro [Más información](#)

Anuncio Todo el espacio que necesites con el SSD A400, ¡capacidades... [Más información](#)

Kingston Technology

Sin embargo, como cada puesto, el de desarrollador puede tener su tope al octavo año de experiencia, donde los salarios se equilibran alrededor de los 40 mil pesos mensuales, eso por lo menos en México.

Cuadro 3.- Nombre de contenidos publicados por Hemisferio Noticias en orden cronológico

Semanas	11 marzo	18 marzo	25 marzo	1 abril	8 abril	15 abril
	–	–	–	–	–	–
	17 marzo	24 marzo	31 marzo	7 abril	14 abril	21 abril
Nombre de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - BolaWrap: el dispositivo para atrapar a los malhechores - Chairless Chair: despídete de la fatiga de estar parado - El Home Office como la rutina del futuro - Ciberataques en periodistas: ¿qué son y cómo evitarlos? - ¿El mamut está cerca de volver a la vida? 	<ul style="list-style-type: none"> - Mortal Kombat: sangre y tripas en 4k - ¿Qué podemos esperar de Google Stadia? - ¿Qué estudiar para ser desarrollador web? 	<ul style="list-style-type: none"> - La tecnología en los artículos deportivos - La batalla de los servicios de streaming - Days Gone: un mundo de posibilidades y zombies - Audífonos para evitar los ruidos más molestos de la calle 	<ul style="list-style-type: none"> - Microsoft cierra su tienda de libros digitales - SkyBek: experimentos en épocas de YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Mario Kart Wii: 11 años de una fórmula que nunca se agota - Fotogrametría: ¿qué es y cuál es su utilidad? - USB 4: uno para todos 	<ul style="list-style-type: none"> - El salario promedio de un programador en México (2019) - ¿En qué lugar están los mejores programadores de Estados Unidos de América? - 74 millones de usuarios de Internet en México: ENDUTIH 2019

Desde el inicio del periodo, el 10 de marzo, hasta la culminación del mismo, el 21 de abril, se han publicado 20 contenidos en el sitio web. Es decir, en 42 días de impulso a Hemisferio Noticias se ha publicado, en promedio, 1 contenido cada 2 días.

Si bien lo ideal es que un sitio se actualice de manera diaria, considero que la cuota actual es suficiente para que el usuario no tenga la impresión de que el sitio está abandonado.

4.1.2 IMPACTO DE HEMISFERIO NOTICIAS EN LAS REDES SOCIALES COMO FACEBOOK Y TWITTER

A continuación, se mostrarán los datos que aportan las herramientas de medición tanto de Facebook como de Twitter, y se expondrá un cuadro descriptivo de los números que se han obtenido en ambas redes sociales, las cuales son las únicas en las que, hasta el momento, Hemisferio Noticias tiene presencia.

Cuadro 3.- Impacto de las publicaciones de Hemisferio Noticias en la página de Facebook

Semanas	11 marzo	18 marzo	25 marzo	1 abril	8 abril	15 abril
	–	–	–	–	–	–
	17 marzo	24 marzo	31 marzo	7 abril	14 abril	21 abril
Rubros						
Alcance de las publicaciones	459 veces se imprimieron en la pantalla de los usuarios 65 impresiones en promedio por día	2,927 veces se imprimieron en la pantalla de los usuarios 418 impresiones en promedio por día	285 veces se imprimieron en la pantalla de los usuarios 40 impresiones en promedio por día	180 veces se imprimieron en la pantalla de los usuarios 25 impresiones en promedio por día	181 veces se imprimieron en la pantalla de los usuarios 25 impresiones en promedio por día	5,805 veces se imprimieron en la pantalla de los usuarios 829 impresiones en promedio por día
Publicaciones con mayor alcance	La publicación que más personas alcanzó fue la de “¿Estarías dispuesto a trabajar desde tu casa?” con el artículo de “El Home Office como la rutina del futuro” Se realizó el 13 de marzo Se imprimió un total de 194 veces	La publicación que más personas alcanzó fue la de “¿Has pensado en convertirte en desarrollador web?” con el artículo “¿Qué estudiar para ser desarrollador web?” Se realizó un 22 de marzo Se imprimió un total de 2,765 veces	La publicación que más personas alcanzó fue la de “Days Gone: un mundo de posibilidades y zombies” con el artículo del mismo nombre. Se realizó el 29 de marzo Se imprimió un total de 75 veces	La publicación que más personas alcanzó fue la de “¿Has adquirido e-books en la Microsoft Store?” con el artículo “Microsoft cierra su tienda de libros digitales” Se realizó el día 2 de abril Se imprimió un total de 109 veces	La publicación que más personas alcanzó fue la de “¿Qué es la Fotogrametría?” con el artículo “Fotogrametría: ¿qué es y cuál es su utilidad actual?” Se realizó el día 11 de abril Se imprimió un total de 72 veces	La publicación que más personas alcanzó fue la de “¿Quieres saber cuánto se gana siendo desarrollador?” con el artículo “El salario promedio de un programador en México (2019)” Se realizó el día 16 de abril Se imprimió un total de 5,586 veces

Cuadro 4.- Impacto de las publicaciones de Hemisferio Noticias en la cuenta de Twitter

Semanas	11 marzo	18 marzo	25 marzo	1 abril	8 abril	15 abril
	–	–	–	–	–	–
	17 marzo	24 marzo	31 marzo	7 abril	14 abril	21 abril
Rubros						
Impresiones en Twitter	1,400 veces se imprimieron los tweets. 200 impresiones en promedio por día	1000 veces se imprimieron los tweets 142 impresiones en promedio por día	739 veces se imprimieron los tweets 105 impresiones en promedio por día	591 veces se imprimieron los tweets 84 impresiones en promedio por día	679 veces se imprimieron los tweets 97 impresiones en promedio por día	881 veces se imprimieron los tweets 127 impresiones en promedio por día
Publicaciones con mayor alcance	El tweet de mayor alcance fue el que promocionó la publicación de “¿Qué son los ciberataques a periodistas?” Se realizó el 14 de marzo Se imprimió un total de 468 veces	El tweet de mayor alcance fue el que promocionó la publicación del artículo sobre Mortal Kombat 11 Se realizó el 21 de marzo Se imprimió un total de 315 veces	El tweet de mayor alcance fue el que promocionó el artículo sobre el videojuego DaysGone Se realizó el 29 de marzo Se imprimió un total de 221 veces	El tweet de mayor alcance fue el que promocionó la publicación de el artículo sobre el cierre de la tienda de e-books de Microsoft Se realizó el 3 de abril Se imprimió un total de 236 veces	El tweet de mayor alcance fue el que promocionó la publicación de “¿Qué es la fotogrametría?” Se realizó el 11 de abril Se imprimió un total de 218 veces	El tweet de mayor alcance fue el que promocionó la publicación de “¿Dónde están los mejores programadores de Estados Unidos?” Se realizó el 18 de abril Se imprimió un total de 156 veces

4.1.3 REFLEXIONES SOBRE EL IMPACTO LOGRADO CON HEMISFERIO NOTICIAS

A manera de valoración puedo decir que el impacto logrado con Hemisferio Noticias ha sido el normal para un proyecto de reciente creación y que carece tanto de un equipo de trabajo como de recursos monetarios para promoverse en redes sociales.

Es cierto, salvo dos contenidos que pasaron los dos millares de impresiones, la mayoría no sobrepasó las 200. Sin embargo, hay que saber valorar lo positivo de estos resultados: hay contenidos que bien orientados pueden tener una gran exposición en redes sociales y, por ende, traducirse en visitas al sitio web y en un futuro, la conversión de esos lectores en usuarios leales.

En específico: de los dos contenidos que sí se imprimieron más de dos mil veces, uno exploró el enfoque didáctico – instructivo, pues en el artículo se da una guía de las tecnologías que se tienen que aprender para convertirse en desarrollador web. El segundo de los contenidos fue por el lado analítico a partir de una investigación sobre el salario de los programadores en México durante 2019.

A partir de los cuadros comparativos se puede inferir que el usuario que consume contenidos relacionados sobre tecnología valora de mejor forma los artículos que le puedan enseñar, instruir o resolver una duda, y pone especial atención en aquellos que tocan temas económicos cercanos a su realidad, como pueden ser los salarios o costes de vida.

Como plan a futuro podría ponerse más atención en la producción de contenido didáctico y en la realización de artículos que mezclen tres variables: tecnología, economía y situación social en México.

En líneas generales, estos resultados tienen un largo margen para ser mejorados; sin embargo, competir contra los grandes o medianos corporativos informativos es una tarea que implica no sólo producción de contenido, sino la ocupación de recursos económicos para invertir en publicidad digital y establecer una estrategia de difusión en redes sociales.

Sin embargo, competir contra dichos corporativos tampoco es una misión imposible ni algo impensable para un proyecto recién iniciado. Aunque es cierto que debe existir un plan de trabajo que nos ayude a materializar los logros y el crecimiento de Hemisferio Noticias.

Cabe pensar que toda buena planificación conducirá hacia el cumplimiento de objetivos, los cuales deben ser medibles y alcanzables.

Con esto en mente, y con el optimismo por delante, seguramente en años próximos los números y datos de Hemisferio Noticias, tanto en su sitio web como en sus canales de redes sociales, serán mucho mejores.

4.2 INFORME DEL PLAN DE FINANCIAMIENTO

El periodismo es un servicio a la sociedad, un servicio que implica ética, honestidad y calidad para hacer llegar la información de la forma más clara y entendible al lector.

Eso es algo que toda organización periodística nunca debería ni debe perder de vista, aunque a diario tenga que lidiar con la parte empresarial y lucrativa, que a la par ha estado presente.

La paradoja del periodismo consiste en que se trata de un negocio donde lo más importante no es ganar más dinero. Es cierto que es importante, y que ningún directivo, ni editor, ni un reportero puede vivir de aire, ni de la satisfacción que genera este oficio.

Acaso lo más importante para una organización informativa es mantener el prestigio entre sus lectores, mismo prestigio que a posteriori les podría generar mayores ingresos, provenientes de financiamiento colectivo, banners de publicidad, talleres y capacitación, o de alguna otra vía de las que actualmente existen.

También es cierto que, como apunta Alcojor (2016), “el problema del periodismo de calidad es siempre el mismo: cómo financiarse para garantizar la sostenibilidad sin poner en riesgo la independencia y el rigor”.

Estos dos elementos: el percibir un salario digno que cubra las necesidades de cada colaborador de Hemisferio Noticias, y la exigencia por obtener apoyo económico para

mantener un proyecto periodístico de calidad, hacen necesario la creación de un plan de negocios, uno que establezca cuáles son las metas a conseguir en determinados periodos.

Otra de las características de dicho plan de negocios es establecer cuánto dinero ingresará y cuánto saldrá durante el periodo a ejecutarlo.

Con el caso de Hemisferio Noticias ha sido importante establecer ingresos y egresos pues nos permiten atisbar si habrá ganancias durante el primer año, o si, por el contrario, habrá deudas.

De manera gráfica mostraré un cuadro de las metas de financiamiento que este proyecto se ha planteado y si es el caso, si se han conseguido, postergado, o en un caso de viabilidad se han desechado.

Cuadro 1. – Modelos que integran el plan financiero de Hemisferio Noticias

Vía de financiamiento	Características	Periodo de aplicación	Estado
Ingresos mediante banners de publicidad, desarrollo de sitios e impartición de cursos sobre uso de nuevas tecnologías	<p>En el caso de los banners de publicidad, se trata de un ingreso que es fijo y constante, por lo tanto, se convierte en un ingreso económico seguro.</p> <p>En relación al desarrollo de sitios como prestación de servicios o la impartición de cursos, son ingresos que no se pueden considerar fijos, pero que de tenerse contribuirán en gran medida a la</p>	<p>Se espera depender de los banners de publicidad durante los dos primeros años de vida de Hemisferio Noticias.</p> <p>Los ingresos provenientes por prestación de servicios e impartición de cursos también están en proceso.</p>	En proceso

	subsistencia de este proyecto.		
Ingresos mediante Google AdSense	Se trata de un ingreso que varía dependiendo del número de visitas al sitio web. Tiene la ventaja de que los ingresos pueden ser altos si el sitio cuenta con miles de visitas diarias.	Se espera depender de estos ingresos durante todo el tiempo de vida del proyecto, pues se trata de un acuerdo con Google que no compromete ni la línea editorial ni los contenidos fijados en agenda.	Parcialmente logrado y en crecimiento
Convenio de anuncio con universidades públicas y privadas de la ciudad de Puebla	Las universidades y sus alumnos representan parte del mercado meta de Hemisferio Noticias. Por ello es importante contar con sus patrocinios para impulsar este proyecto.	Al igual que con los banners de publicidad se buscará aplicar y mantener este modelo de financiamiento durante los primeros dos o tres años de vida de Hemisferio Noticias.	En proceso
Financiamiento colectivo o “crowdfunding”.	Contar con el apoyo de una audiencia leal permitirá a Hemisferio Noticias enfocarse exclusivamente en sus lectores. Sin embargo, no se logra de la noche a la mañana.	Se buscará que este modelo de financiamiento entre en acción una vez que Hemisferio Noticias esté colocado en el gusto del lector digital, en específico a partir del segundo o tercer año, y podría converger perfectamente con los ingresos recibidos por parte de Google AdSense.	A realizarse a partir del tercer año de vida del proyecto Enero 2021

El modelo de financiamiento colectivo, también conocido como crowdfunding, estará descartado durante la primera etapa de este proyecto pues si bien es cierto que puede aportar grandes ventajas como la íntima conexión entre el medio y sus lectores, así como una agenda completamente independiente de intereses periodísticos, se requiere de un determinado “capital simbólico”, es decir, que el sitio sea conocido, que ya se haya destacado por sus contenidos, que previamente se haya establecido conexión con el lector ya sea mediante reuniones de convivencia o eventos de promoción tecnológica, es decir, se necesita tener cercanía con el lector, algo que no se logra de la noche a la mañana, o por lo menos no durante el primer año de vida de un proyecto digital.

4.3 PLAN PARA LA GESTIÓN DE PERSONAL

En este apartado se describirán aspectos para la correcta gestión de personal de Hemisferio Noticias.

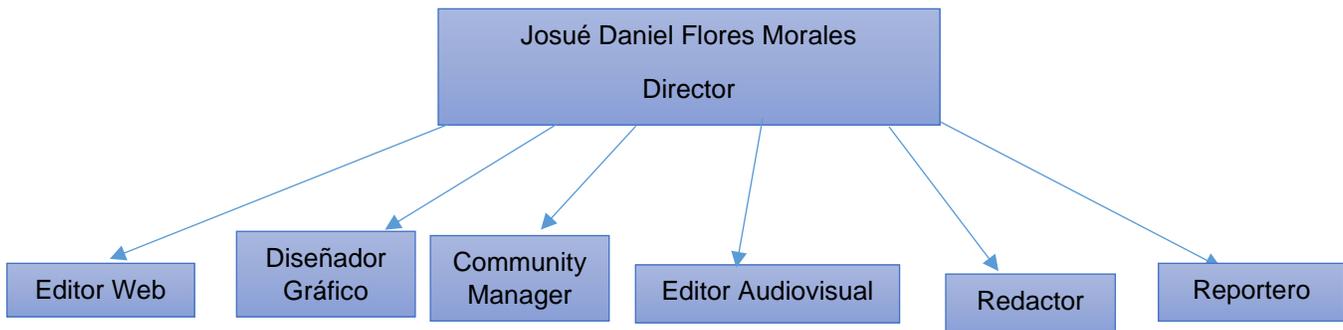
En primer momento se mostrará el organigrama y se detallarán los perfiles y puestos que este proyecto requerirá en un escenario ideal o de consolidación. Posteriormente se redactarán las políticas y estrategias para la gestión del equipo de trabajo.

4.3.1 ORGANIGRAMA

Una de las premisas de este proyecto es mostrar que se puede trabajar de manera organizada con una estructura predominantemente horizontal. Si bien es cierto que el director será quien tome las decisiones finales, éstas se harán con base en acuerdos y una fluida comunicación entre integrantes del equipo de trabajo.

La importancia de mantener una estructura horizontal en el organigrama de trabajo reside en que se pueden tomar decisiones partiendo de las habilidades y el perfil de cada integrante, sin olvidar que el objetivo principal es brindar información de calidad al lector.

A continuación, se muestra de forma gráfica el organigrama:



4.3.2 PUESTOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL

Director

El director se encargará de gestionar los acuerdos con empresas e inversionistas. Coordinará la creación de la agenda de contenido mensual, así como su cumplimiento durante cada semana. En caso de ser necesario, podrá formar parte de las tareas de redacción de contenido, edición de video, así como de reporte en eventos y conferencias.

Editor Web

El Webmaster se encargará de mantener actualizado el sitio web del proyecto, verificar que no existan problemas con el funcionamiento del mismo. En caso de presentarse algún desperfecto con el sitio web deberá ser capaz de arreglarlo, y si éste saliera de sus manos, deberá ser capaz de comunicarse con los proveedores de hosting y entender el lenguaje que éstos manejan.

Diseñador gráfico

El diseñador gráfico se encargará de realizar infografías, ilustraciones y seleccionar imágenes y fotografías con base en su criterio profesional. Si bien el diseñador gráfico tendrá libertad creativa para trabajar, deberá respetar los principios de experiencia de usuario (UX) y usabilidad.

Community Manager

El Community Manager o gestor de comunidades se encargará de monitorear y actualizar los contenidos publicados mediante los canales de redes sociales. Deberá ser cuidadoso al momento de revisar comentarios, dudas, preguntas o quejas por parte de usuarios.

Tendrá la libertad de ser creativo y tener su propio estilo para comunicarse con los usuarios, pero deberá respetar los valores de Hemisferio Noticias, así como tendrá prohibido responder con insultos de cualquier tipo hacia los usuarios.

Editor audiovisual

El editor audiovisual deberá estar capacitado para editar videos y realizar animaciones básicas. Tendrá libertad para ejercer su trabajo de manera creativa, pero deberá respetar los formatos y el contenido previamente planificado.

Redactor

El redactor se encargará de escribir los contenidos planificados previamente en la agenda. Tendrá libertad para ejercer la escritura con su estilo particular, pero deberá respetar las normas de la gramática y del manual de estilo de Hemisferio Noticias. Asimismo, deberá contar con habilidades y aptitudes para investigar sobre los temas planificados para crear contenido de calidad.

Reportero

El reportero se encargará de realizar entrevistas y cubrir eventos que estén agendados en el calendario del medio. Tendrá libertad para ejercer su trabajo con la indumentaria que desee, pero no podrá portar prendas de partidos políticos. Deberá cumplir sus actividades con puntualidad y profesionalismo sin perder de vista la ética del ejercicio del periodismo.

4.3.3 POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Todos los integrantes del equipo de trabajo, sin ninguna excepción, deberán ceñirse al código de ética de Hemisferio Noticias. De manera interna deberán seguir los valores del proyecto como el respeto, honradez, puntualidad y profesionalismo.

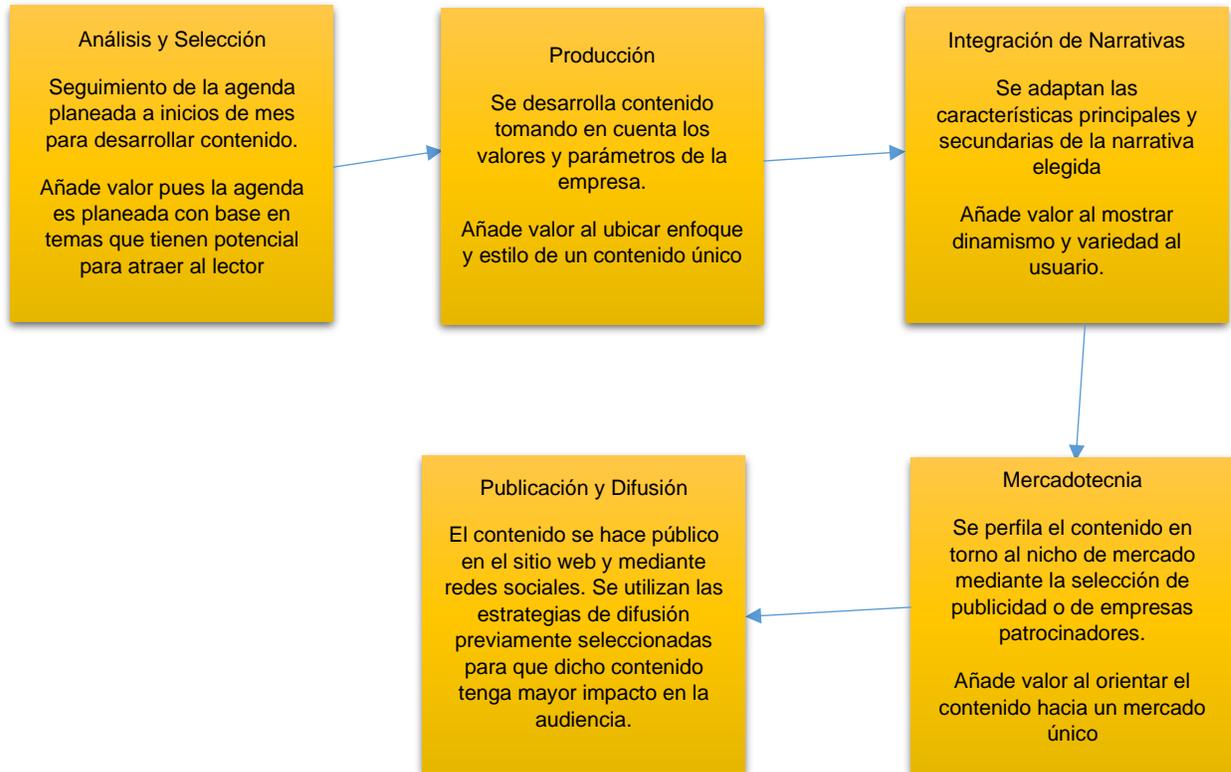
De existir problemas internos entre integrantes del equipo de trabajo se buscará su solución mediante diálogo. Si existieran reincidencias en conflictos de uno o más integrantes de trabajo se tomará la decisión de cortar toda relación laboral con dicho miembro.

En el quehacer diario de los contenidos y el cumplimiento de la agenda se dará prioridad a la comunicación y acuerdo integrantes. Se respetarán los enfoques planificados, pero de existir alguna característica que amerite un cambio, se podrán realizar ajustes a partir del criterio profesional de cada integrante.

El orden y la forma de trabajo seguirán lo establecido por la agenda editorial, como previamente se mencionó, y también se regirá por la cadena de valor para lograr que cada contenido tenga el mayor impacto posible.

4.3.4 CADENA DE VALOR

A continuación, se presenta la cadena de valor de forma gráfica:



4.4 PLAN DE MEJORA DEL MEDIO

El plan de mejora de Hemisferio Noticias se tiene como objetivo que el sitio se consolide haciéndose de un lugar entre la oferta informativa en Puebla y en especial al ser el primero en su categoría en esta región.

El ánimo con el que se lanza un sitio digital informativo puede resultar un arma de doble filo, pues por un lado las ganas y la pasión pueden ser motor para sacar adelante el proyecto, pero por otro, la misma pasión puede cegar a los integrantes o al director, y eso no le permitirá ver ni evaluar los riesgos reales que enfrentará.

Entre esos riesgos reales se encuentra la consecución y el incremento de los recursos económicos, pues como se comentó en el apartado anterior, el periodista si bien realiza una labor que está más allá de intereses económicos, tampoco puede escapar de las necesidades ni de los gastos pecuniarios de su propia existencia.

Igual de importante resulta mantener un equipo de colaboradores actualizados y capacitados para hacer frente a los retos del periodismo digital, justo cuando la segunda década del siglo XXI está llegando a su fin.

Con ello, la capacitación constante también es un reto y objetivo que un medio informativo digital está llegando a su fin. Tal como apunta el experto español en periodismo Alex de la Iglesia “Internet es presente, nuestro presente, y es futuro, oportunidad, esperanza”. (González Urbaneja, 2011).

Sin embargo, para que se pueda lograr la capacitación de un equipo de trabajo es importante contar con integrantes motivados, con ganas de aprender y con sentido de mejora continua, pero más importante aún: conservar a esos elementos en el equipo de trabajo, ofreciéndoles en la redacción digital un modelo de liderazgo orientado a los colaboradores, como indica Chamorro (2005).

De acuerdo con González Urbaneja (2011), “el futuro son los ‘contenidos’ y esos no los fabrican máquinas ni algoritmos, para esos contenidos se requieren otros talentos y un compromiso con el periodismo de calidad”.

En otras palabras, para lograr ese periodismo de calidad que estará siempre por arriba de las máquinas y de los algoritmos, será necesario contar con el mejor equipo de colaboradores, proveerles de herramientas y trabajar conjuntamente todas las piezas periodísticas.

A continuación, se expondrán de manera detallada las acciones y estrategias para lograr los objetivos explicados en el primer párrafo de este apartado, pero, sobre todo, para consolidar a Hemisferio Noticias a mediano y largo plazo.

4.4.1 ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS PLANIFICADOS

Cuadro 1.- Objetivos a cumplir dentro del plan de mejora

Objetivos	Estrategias	Acciones	Plazo a cumplir
Obtener recursos económicos por medio del modelo de banners con costo fijo	Se ofertarán espacios en el sitio web a empresas cuyo nicho sea semejante al de Hemisferio Noticias, y se ofertarán los espacios a instituciones educativas de nivel universitario.	Contacto directo por medio de email a posibles inversionistas. Contacto y reuniones con el departamento de difusión de las principales universidades públicas y privadas de la ciudad de Puebla	Agosto de 2019 — Mayo de 2020
Conjuntar un equipo de trabajo que tenga capacidad para manejar herramientas digitales.	Se evaluará a los candidatos a ocupar puestos de trabajo mediante pruebas técnicas. También se aplicará a los candidatos pruebas de razonamiento general para evaluar su conocimiento sobre periodismo	Se publicarán las ofertas de trabajo en sitios especializados en búsqueda de empleo, así como en LinkedIn Se especificarán las habilidades requeridas para los puestos de trabajo y también	Enero de 2020 — Mayo de 2020

	<p>y su dominio de herramientas tecnológicas.</p>	<p>se mostrará el salario para que únicamente se postulen aquellos que reúnan las características y el salario ofrecido les parezca atractivo.</p> <p>Se realizarán entrevistas con los candidatos y se aplicará la prueba técnica y de conocimiento general para evaluar si en realidad el perfil profesional del candidato encaja con lo que se busca.</p> <p>Se procederá a firmar el acuerdo con aquellos candidatos que hayan resuelto las pruebas satisfactoriamente y se les integrará al equipo de trabajo.</p>	
--	---	---	--

Tal como se hace referencia en el cuadro los objetivos se dividirán en estrategias y en acciones. La estrategia es la forma en la que se cumplirán los objetivos, mientras que las acciones serán los pasos para alcanzar los mismos.

El establecimiento de un medio informativo a mediano plazo no es tarea sencilla; sin embargo, con planificación y con el trazado de objetivos se tiene un escenario realista que permite ubicar cuáles son las necesidades primordiales de Hemisferio Noticias y la forma en la que éstas pueden subsanarse.

Como todo objetivo, los mostrados en este apartado se visualizan en tres posibles escenarios: su consecución completa, consecución parcial o la nula consecución.

A continuación, se muestra un cuadro que muestra la forma en la que Hemisferio Noticias se visualiza con sus objetivos en tres posibles escenarios.

El primero de ellos: la consecución completa de los objetivos, o sea el mejor escenario posible; el segundo, la consecución parcial de los objetivos, que sería un escenario bueno, pero aún con margen de mejora; y el tercero, la nula consecución de los objetivos, el cual, aunque pudiera parecer negativo, nos pondría a prueba para buscar e indagar en otras formas para la subsistencia del proyecto.

Cuadro 2.- Integración de los objetivos en tres posibles escenarios

Objetivos	Consecución completa	Consecución parcial	Nula consecución
Obtener recursos económicos a través de banners, desarrollo de proyectos e impartición de cursos	Invertir el presupuesto de acuerdo con lo que se ha expuesto en el plan financiero.	Adaptar el presupuesto a las necesidades básicas del proyecto.	Si no se consigue el financiamiento por medio de una vía, se potenciarán aquellas en las que sí se obtenga. De conseguirse en ninguna vía, se buscará la obtención de recursos por medio de incubadoras de negocios.
Conjuntar un equipo de trabajo que tenga capacidad para manejar herramientas digitales.	Organizar a la redacción con base a las prácticas modernas del periodismo digital. Creación de productos únicos y de calidad. Medir el impacto de los contenidos creados por todo el equipo de redacción	Adaptar al personal existente a las tareas técnicas y editoriales de mayor importancia: como cumplimiento de agenda, diseño de productos gráficos y edición de productos audiovisuales	Continuación de plan de trabajo actual: contenido redactado y producido por tres integrantes con mayor disposición al formato escrito

4.4.2 CONTINUIDAD DEL PROYECTO

Tal y como se ha venido planificando el proyecto y por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la maestría, con la valoración de los docentes y compañeros, así como con lecturas y la propia experiencia de emprender un proyecto de periodismo digital, la idea, en definitiva, es continuar con este proyecto y agotar todas las vías posibles para volverlo rentable y establecerlo.

No existe proyecto de emprendimiento en el mundo que no tenga dudas ni margen de mejora, ni tampoco que esté exento de riesgos. En este caso, Hemisferio Noticias, es un proyecto al que le falta consolidarse, pero sin duda alguna es un proyecto en el que creo no sólo porque se trata de mi creación, sino porque considero que se puede tener una oferta informativa sobre tecnología que apueste por el análisis y la didáctica, y no sólo por las *'breaking news'* o por mostrar imágenes del Smartphone más caro del momento.

Durante el apartado anterior se han bosquejado tres escenarios en relación a los objetivos, por lo que la continuidad del proyecto se buscará con toda la intención, si los objetivos se cumplen totalmente, o si lo hacen parcialmente, o incluso si no logran, se buscarán otras opciones como las referidas.

4.4.3 FUNDAMENTOS LEGALES DE HEMISFERIO NOTICIAS

En primera instancia, Hemisferio Noticias toma como base al artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual, entre todo su contenido, expresa que: “El derecho a la información será garantizado por el Estado”.

Mientras que, en la enmienda hecha en 2013, a aquel artículo se le adicionó que “Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.”

Con lo expresado anteriormente, Hemisferio Noticias tiene todo el derecho a producir y difundir contenido sobre tecnología, siempre y cuando no se dañe el derecho de terceros, ni se ataque a la moral ni se perturbe el orden público.

Para la utilización de imágenes con derechos reservados tenemos como base la Ley Federal del Derecho de Autor, en el artículo 11 y 13 del capítulo 1. Mientras que para aquellas imágenes que estén etiquetadas para su libre comercialización y difusión, se tomará como base la licencia Creative Commons en su modalidad de Reconocimiento.

De la misma forma, se utilizará como base la Ley Federal del Derecho de Autor para la citación de documentos o fuentes externas cuyo autor sea reconocido dentro del ámbito literario, académico cultural o científico, en específico a tomar en cuenta el artículo 11, 12 y 13 del capítulo 1.

En el caso de que se citen ideas generales, conceptos, descubrimientos, procesos e invenciones, estos no entrarán dentro de la categoría de productos con autor, con lo cual no se violará ningún derecho o ley al ser mencionados. El artículo 14 de la Ley Federal de Derecho de Autor lo expresa de manera clara y concisa.

Lo anterior también aplica para la difusión de noticias que hayan sido reveladas o producidas por un medio con anterioridad, siempre y cuando no se incurra en plagio.

En el caso de que se cuente con información y datos personales de usuarios, ya sea porque se tenga un boletín de noticias o bien porque contribuyan con fondos financieros para el medio, se tomará como base la Ley Federal de Protección de Datos personales en Posesión de los Particulares, en específico lo que está marcado en el artículo 3, fracción 2, y en el artículo 2, fracción 4.

Y en el caso de que algún integrante o ex colaborador incurra en la violación de la privacidad de estos usuarios, o sea sorprendido vendiendo los datos personales, se le denunciará, y con base en la ley podrían aplicarse en su contra tanto el artículo 210, como el 211 del Código Penal Federal Mexicano.

El artículo 210 señala que “se impondrán de treinta a doscientas jornadas de trabajo en favor de la comunidad, al que, sin justa causa, con perjuicio de alguien y sin consentimiento del que pueda resultar perjudicado, revele algún secreto o comunicación reservada que conoce o ha recibido con motivo de su empleo, cargo o puesto”.

Mientras que el artículo 211 asegura que “la sanción será de uno a cinco años, multa económica de cincuenta a quinientos pesos y suspensión de profesión en su caso, de dos meses a un año, cuando la revelación punible sea hecha por persona que presta servicios profesionales o técnicos o por funcionario o empleado público o cuando el secreto revelado o publicado sea de carácter industrial”.

Hasta el momento, y con los lineamientos y características que tiene el proyecto de Hemisferio Noticias, esos son los fundamentos legales mediante los cuales se sostendrá para funcionar de manera legal, sin descontar el total apego a su código de ética.

4.5 CONCLUSIONES

Afrontar e impulsar a un medio informativo no es tarea sencilla. Si con el surgimiento y establecimiento del formato digital se pensó que el camino al éxito estaría lleno de rosas, el tiempo se encargó de mostrar que la realidad presentaría los mismos escenarios complejos que con el formato impreso.

Desde la concepción del nombre, la elección del nicho en el que se desenvolverá, el diseño de una interfaz gráfica, la redacción de principios éticos y el manual de redacción, la elaboración del plan de negocios, así como el establecimiento de los lineamientos legales de un proyecto informativo digital, son aspectos que para un periodista ajeno al emprendimiento resultan deslumbrantes, y en algún momento desconcertantes.

Sin embargo, no existe proceso o etapa que escape al entendimiento o asimilación del pensamiento humano, y menos de aquel estudiante o periodista que cuente con ganas, argumentos y planificación para sacar adelante su propio proyecto, aunque el camino tampoco esté libre de obstáculos o etapas de bloqueo.

En el caso de quien escribe este documento la experiencia ha sido retadora y satisfactoria al mismo tiempo.

Retadora por el hecho de planificar cada parte del proyecto, incluso aquellas que previo al inicio de la maestría no consideré que fueran de vital importancia, como la elaboración de un manual de redacción.

Asimismo, cada parte de la planeación del proyecto me exigió estudiar y analizar áreas que antes no tomaba tanto en cuenta como la gestión de personal, el diseño digital, los requerimientos tecnológicos para montar un sitio, e incluso las lecturas sobre el comportamiento ético y los límites de la libertad de prensa.

Y fue satisfactoria por el hecho de que tuve la oportunidad de desarrollar de manera libre mi proyecto, aunque siguiendo siempre las indicaciones que los docentes realizaron, ya que es idóneo contar con la opinión y retroalimentación de una persona que tiene mucha más experiencia y que puede ver las cosas en una perspectiva más realista que la que tiene el fundador del medio.

Del mismo modo fue satisfactoria, pues cada parte que se elaboró siguiendo un orden cronológico me permitió que Hemisferio Noticias, mi proyecto, tomara forma y se perfilara para entrar el competido mercado del periodismo.

Sin embargo, no puede darse por concluido el proceso, pues lo más importante para una organización informativa es mantenerse a través de los años, ser rentable y ofrecer a sus lectores contenido periodístico de calidad.

En el siguiente apartado se expondrán los aspectos a mejorar y los objetivos a completar en un mediano plazo para que Hemisferio Noticias se establezca como un medio competitivo en el periodismo del área tecnológica.

4.5.1 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA CONSOLIDAR A HEMISFERIO NOTICIAS A MEDIANO PLAZO

Uno de los principales objetivos a alcanzar es el del financiamiento, el cual se dará a través de ingresos provenientes por el anuncio de patrocinadores en el sitio web, tal como ya se ha mencionado en capítulos anteriores.

Sin embargo, en la búsqueda de patrocinios y la obtención de recursos económicos, no se debe olvidar lo que menciona González Urbaneja (2011), “a quienes buscan inversiones interesantes, el periodismo les puede venir a cuenta: a dinero a ganar y oportunidades para pasarlo bien. [...] Pero habrá que volver a pensar en los ciudadanos-clientes como objeto del periodismo profesional”.

Esto significa que, aunque existan patrocinadores con capital alto para inyectar al proyecto, habrá que dar el debido lugar al compromiso ético y periodístico con los usuarios y lectores.

Pueden existir otras complicaciones para obtener financiamiento, como el hecho de no conseguir patrocinadores, o conseguirlos pero que éstos no estén dispuestos a proveer una cantidad necesaria para la subsistencia de Hemisferio Noticias.

Ballesteros (2011), se pregunta si caso existe una “tercera vía” para sacar adelante un proyecto de periodismo digital, pues asegura que hay diversos factores como la crisis económica mundial, la obsolescencia del financiamiento a través de la publicidad o la pérdida de credibilidad de los medios, los cuales han puesto en entredicho la existencia de algunas empresas informativas, y en otras tantas han provocado su reestructuración total.

Como respuesta y solución para sortear los anteriores obstáculos, Ballesteros (2011) propone reforzar la calidad de contenidos periodísticos, que son los que harán el lector vuelva al sitio en otras ocasiones para seguir consumiendo la información.

Para el establecimiento de Hemisferio Noticias también se contemplan otras vías de financiamiento con más impacto en la época actual, es el caso del muro de pago o *paywall*, así como el financiamiento colectivo o *crowdsourcing*, en el cual se obtienen los recursos económicos a través del aporte de los lectores leales del sitio.

Expertos en esta área como Alcojor (2016), señalan que un incentivo para el financiamiento colectivo es despertar el interés del lector a través de un periodismo “fuera de los medios, sin seguir la agenda informativa ni atenerse a las tradicionales secciones, buscando nuevas formas de presentar y contar las noticias”.

Mientras que Salaverría (2016), experto en periodismo digital y docente de la Universidad de Navarra, aporta un elemento importante para captar la atención del lector, y es el adecuado uso de las herramientas digitales las cuales, con la evolución tecnológica, han abaratado su costo y están al alcance de cualquier periodista con conocimientos técnicos para poder manejarlas.

Otro objetivo importante para cumplir a mediano plazo es la integración de personal de distintos perfiles a la plantilla laboral de Hemisferio Noticias.

La integración multidisciplinaria en un proyecto informativo digital es de vital importancia porque permite que cada perfil pueda aportar sus conocimientos sobre un mismo tema.

En el caso de Hemisferio Noticias, los perfiles más requeridos son el de un diseñador gráfico y el de un editor multimedia. Mientras que de manera más complementaria serían de gran ayuda un par de redactores y un corrector de estilo, este último para dotar de uniformidad a la presentación de los contenidos.

Expertos como González Urbaneja (2011) aseguran que la crisis actual que vive el periodismo digital está ligada a la pérdida de empleos y al poco margen de aumento de los salarios, con lo cual se podría pensar que no se vive un buen momento para ser periodista.

Sin embargo, González Urbaneja también pone el dedo en la capacitación continua que el periodista debe llevar a cabo para saber manejar las herramientas digitales y para seguirle el paso a las exigencias del periodismo digital. “Los medios necesitan profesionales con habilidades informáticas, con sentido del marketing y enfoque al cliente”, apunta el especialista.

Hemisferio Noticias se plantea una plantilla laboral en la que se contará con seis integrantes: el director quien fungirá también como redactor, dos redactores enfocados únicamente en dicha tarea, un diseñador gráfico que elabore recursos gráficos como infografías, un corrector de estilo y un editor multimedia el cual pueda crear piezas audiovisuales que llamen la atención del consumidor de noticias.

Desde este momento se toman en cuenta la recomendación de Ballesteros (2011), sobre no caer en el error de “reducir las redacciones” una vez que se cuente con el equipo necesario para trabajar, o una vez que se entre en crisis económicas.

El profesor de la Universidad de Stanford, Jeffrey Pfeffer asegura que “las políticas basadas en los despidos son malas por tres razones: primero, porque no te aseguran un mayor valor para tus acciones. Segundo, porque no reducen costos realmente y a cambio ocurre que se marchan los mejores elementos. Y, en tercer lugar, porque mina la moral e introduce el miedo en el lugar de trabajo”. (Ballesteros, 2011)

Sin duda este par de objetivos, junto con todo lo he aprendido a lo largo de esta maestría y de cada etapa del desarrollo de Hemisferio Noticias ha sido bastante significativo para mí.

Quizás el principal reto sea englobar todo lo que Hemisferio Noticias necesita para establecerse y ser rentable, y a la par no perder de vista las innovaciones tecnológicas, la evolución de las herramientas digitales, y con igual importancia mantener el sentido ético que es indispensable para la realización del buen periodismo.

Fuentes Bibliográficas

233 Grados (2014). José Luis Orihuela: “*Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo*”. Recuperado de:

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>.

Aceituno, P. Casero – Ripollés, A. Escudero – Garzás, J. Bousoño, C. (2018). *Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo*. *Comunicar*, Vol. 57, pp. 91-100. 3 de octubre de 2019, De Revista Comunicar Base de datos.

Alcojor, A. (2016) *Fundaciones y microempresas: nuevas formas de hacer periodismo*. *Cuadernos de Periodistas*, Vol. 33, pp. 65 - 76. 19 de mayo de 2019, De Cuadernos de Periodistas Base de datos.

Asociación de Internet.mx (2019) *15º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*. Recuperado de:

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>

Bazaco, A. Redondo, M. Sánchez-García, P. (2019): “*El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 74, pp. 94 a 115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>

Bermúdez, D. (2019). *Político MX, López – Dóriga y Unocero, los medios digitales que más crecieron en un año*. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Politico-MX-Lopez-Doriga-y-Unocero-los-medios-digitales-que-mas-crecieron-en-un-ano-20190311-0073.html>

Borello, A. (1994). *Capítulo 8: Presupuestos en El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.

Cabrera, M; Codina, L; Salaverría, R. (2019): “Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1506 a 1520. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>

Calderón Portugal, L. (2013). *15 herramientas para aprovechar al máximo tu cuenta de Twitter*. [Artículo Web] Recuperado el día 14 de noviembre de 2018 de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/27/15-herramientas-para-aprovechar-al-maximo-tu-cuenta-detwitter/>

Castellanos, J. Carreño, R. Hofacker, W. (2019). *Tecnología y bienestar. Revista UIS Ingenierías*. Vol. 18. pp. 237 – 242.

CFPD UDGVirtual (2018). *La #agenda de contenido multiplataforma, entrevista con José Manuel Martínez*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wGJ-Bi9uxn0>

CFPD UDGVirtual (2018). *La #agenda de contenido multiplataforma, entrevista con Lilia Saúl*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=qCiGs9U_0_4

CFPD UDGVirtual (2018). *La #agenda de contenido multiplataforma, entrevista con Sergio Humberto Navarro*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FBKcDhEAbus>

Estrada, E. (2014). *El periodismo científico, la difusión y la divulgación de la ciencia. Ciencia UANL*. Vol. 67 Año 17. De Ciencia UANL Base de Datos.

González Cam, Celso (2003), *Arquitectura de la Información: diseño e implementación*. Recuperado el día 20 de octubre de 2018, de : <http://eprints.rclis.org/8471/1/Arquitectura.pdf>

González Urbaneja, F. (2011). *El año más complicado de esta larga crisis. Cuadernos de Periodistas*, Vol. 22, pp. 56 - 71. 20 de mayo de 2019, De Cuadernos de Periodistas Base de datos.

Hassan Montero, Yusef. (2002), *Introducción a la usabilidad*. No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España.

Recuperado el día 20 de octubre de 2018, de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

Iniesta, I. (2017). *Audiencia en redes sociales ¿El tamaño importa?* Artículo Web. Recuperado el día 30 de octubre de 2018 de <https://www.marketreal.es/2017/08/audiencia-en-redes-sociales/>

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2017) *Estadísticas a propósito del día del mundial del Internet*. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2018) *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y el Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017*. Recuperado de: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDU TIH2018_02.pdf

López, C. (2018). *12 herramientas para medir resultados en redes sociales* [Artículo Web]. Recuperado el día 14 de noviembre de 2018 de: <https://blog.niimedia.mx/herramientas-medir-resultados-redes-sociales>

López Linares, C. (2017). **Medio mexicano conquista audiencia al explicar temas complejos en comunicación gráfica inteligente y divertida**. En T, Mioli, I, Nafría (eds). *Periodismo Innovador en América Latina*. (pp 14 – 17). Texas: Knight Center for Journalism in The Americas. Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/periodismo-innovador-en-america-latina-es>

Magnani, E. (2017). **Periodismo en Tiempos Digitales: las corporaciones 2.0 versus los medios locales**. En F, Irigaray, A, Lovato (eds.) *Comunicación Post-convergente*. (pp. 27 – 38) Argentina: UNR Editora.

Martín Fernández, Francisco J., Hassan Montero, Yusef. (2003), *Qué es la Arquitectura de la Información*. No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 20 de octubre de 2018 de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

Martínez, S. (2007) *Ciencia, Tecnología y Democracia. Tópicos*. Vol. 32. pp. 53 – 76. De Universidad Nacional Autónoma de México. Base de datos.

Mejía Llano, J. (2018). *Herramientas gratis indispensables para el Community Manager (administrador de redes sociales)*. [Artículo Web]. Recuperado el día 14 de noviembre de 2018 de: https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/21-herramientas-gratis-indispensables-para-el-community-manager/#7_Otras_herramientas_necesarias_para_el_Community_Manager

Monteiro, A. (2017). *Cómo los medios y los periodistas pueden ampliar su audiencia: consejos para el seguimiento y crecimiento de sus métricas*. [Artículo Web]. Recuperado el día: 14 de noviembre de 2018, de: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18546-como-los-medios-y-los-periodistas-pueden-ampliar-su-audiencia-consejos-para-el-seguimi>

Muñoz Torres, I. Cuervo, J. (2015). *Legislación Informática de México*. viernes 19 de abril de 2019, de informática jurídica.com Sitio web: <http://www.informatica-juridica.com/legislacion/mexico/>

Nafría, I. (2017). *Las pautas de The New York Times sobre el uso de las redes sociales por parte de sus periodistas (traducción al español)*. Disponible en: <http://www.ismaelnafria.com/2017/10/20/las-pautas-de-the-new-york-times-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-sus-periodistas-traduccion-al-espanol/> el día 14 de octubre de 2018.

Navarro, L. (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*. *Comunicar*, Vol. 33, pp. 35-43. 2 de octubre de 2019, De Revista Comunicar Base de datos.

Noticieros Televisa. (2008) *Periodismo digital y nuevas narrativas*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cAKe04bD8GM>

Peña, S; Lazkano, I; García, D. (2016). *La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias*. *Comunicar*, Vol. XXIV. Revista científica de Edocomunicación.

Perurena Cancio, L., & Moráguez Bergues, M. (2013). *Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación*. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la*

Salud, 24 (2), 176-194. Recuperado el día 20 de octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=377648460007>

Restrepo, J. (2004). *El zumbido y el moscardón*. Taller y consultorio de ética periodística. Buenos Aires: FCE/FNPI, pp. 17-30.

Restrepo, J. (2008, noviembre, 18) Los dilemas éticos del periodismo. [archivo de video] Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=G7zVsK9FK5c>

Restrepo, J. (2012, junio, 03). *10 lecciones de ética*. [archivo de video] Video disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=1vL4GLCdaSo>

Romero, F. (2018). *Metricool, plataforma para analizar, gestionar y medir el éxito del contenido digital*. [Artículo Web]. Recuperado el día 14 de noviembre de 2018, de: <https://www.cfpdudgvirtual.org/metricool-plataforma-para-analizar-gestionar-y-medir-el-exito-del-contenido-digital/>

Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Recuperado de: http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo el día 14 de octubre de 2018.

Santín, M. (2016). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País. *Palabra Clave*, 19 (2), 630-659.

Sembramedia (2017) *Punto de Inflexión, Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Recuperado de: <http://data.sembramedia.org/descarga-este-estudio/?lang=es>

Valero-Pastor, J. González-Alba, J. (2018): *Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos*. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 73, pp. 556 a 582. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1269/28es.html>