

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



Informe del proceso de creación del sitio informativo digital “Zona Para Jóvenes”

Documento recepcional para obtener el grado de Maestra en Periodismo Digital

Presenta:

Nancy Wendy Aceves Velázquez

Directora:

Rosalía Orozco Murillo

Guadalajara, Jalisco, noviembre de 2019

Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor

**Presidenta de la Junta Académica de la Maestría en Periodismo
Digital PRESENTE**

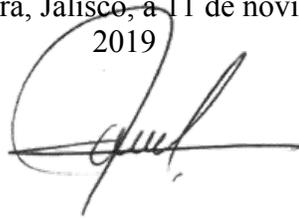
Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de tesis de la egresada Nancy Wendy Aceves Velázquez, con código 212306105, para informarle que he revisado la versión final de su trabajo recepcional “Informe del proceso de creación del sitio informativo digital “Zona Para Jóvenes”. El documento cumple cabalmente 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.

El texto ya fue leído por dos lectores y la alumna ha hecho las adecuaciones solicitadas, por lo que me permito aprobarlo para su defensa en el examen de grado.

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

Atentamente

Guadalajara, Jalisco, a 11 de noviembre
2019



Mtra. Rosalía Orozco Murillo Profesora de
Tiempo Completo, UDGVirtual
Universidad de Guadalajara

Dedicatoria y agradecimientos:

Mi formación como persona y profesional no hubiera sido posible sin el amor, ejemplo, dedicación y esfuerzo de mis padres, Daniel y Nancy, y sin la compañía y gran apoyo de mi hermana Myrna. A ustedes principalmente les dedico este logro.

Gracias a las personas que me apoyaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto:

A Nassim (en memoria), por motivarme a cursar una maestría, acompañarme en las noches de desvelo y entusiasmarse por lo que paso a paso iba logrando, siempre estimulando que fuera mejor persona y que no me detuviera hasta alcanzar la meta.

A Fernando por acompañarme y trabajar conmigo en este proyecto, desde su inicio y hasta hoy, por ayudarme a verlo materializado, a mejorarlo y sostenerlo. Por las horas en las que me permitió estar ausente, por su paciencia y amor incondicional.

A los profesores, compañeros y amigos que participaron en este proyecto, colaborando con un texto, un video o una foto. Su trabajo profesional fue materia prima para Zona Para Jóvenes y gasolina durante mi paso por esta maestría en Periodismo Digital.

A la Universidad de Guadalajara y al Sistema de Universidad Virtual – UDGVirtual. A mi Casa de Estudio le debo lo que soy.

Nancy Wendy Aceves Velázquez

INTRODUCCIÓN	5
1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	8
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
MISIÓN	14
VISIÓN.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
PRINCIPIOS ÉTICOS DEL MEDIO	23
3. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA SOCIAL DEL PROYECTO	28
ANÁLISIS DEL CONTEXTO: ¿CÓMO SON LOS JÓVENES EN MÉXICO?	32
ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	36
VALIDACIÓN E INNOVACIÓN DEL PROYECTO	44
4. PLAN OPERATIVO PARA EJECUTAR EL PROYECTO	48
PLAN DE FINANCIAMIENTO	51
¿CUÁNTO COSTÓ ZONA PARA JÓVENES?	61
PLAN PARA LA GESTIÓN Y MONITOREO DE REDES SOCIALES.....	63
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	67
PLAN PARA LA GESTIÓN DE PERSONAL	70
5. RESULTADOS: INFORME ESTADÍSTICO DEL IMPACTO DEL SITIO WEB.....	76
INFORME DE CONTENIDOS PUBLICADOS	76
MEDICIÓN DE CONSULTAS A PÁGINAS.....	86
RAZONES POR LAS QUE DESAPARECE EL PORTAL	90
CONCLUSIONES.....	92
ANEXOS.....	95
FUENTES CONSULTADAS	114

Introducción

Durante mis estudios en la Maestría en Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual (SUV) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), que realicé del 2012 al 2014, desarrollé un sitio informativo digital que buscaba, principalmente, producir y difundir contenidos de interés para la juventud local con el propósito de informarlos pero a la vez de resaltar los aspectos positivos de este grupo de población.

Con esa idea nació **Zona Para Jóvenes**, un sitio web que estuvo en línea en un periodo de tres años a través de plataformas gratuitas y que contó con dos canales de difusión en las principales redes sociales. En este lapso no se trabajó de manera continua por motivos que más adelante se detallarán.

En este documento se reporta el proceso de planeación y creación del sitio web, los grupos de colaboración que se establecieron, las acciones y objetivos que se plantearon y aquellas que se lograron atender. También hablo sobre los obstáculos principalmente financieros que se enfrentaron, los aspectos éticos y legales del medio de comunicación digital, temas informativos que se publicaron y que alimentaron mi deseo de llevar a la red un espacio en el que la sociedad reconociera los logros de los jóvenes.

Resalto que este proyecto también me permitió poner en práctica los aprendizajes que obtuve en este posgrado, así como aprender sobre las nuevas narrativas en los medios digitales, redes sociales enfocadas al ámbito informativo y sobre planeación y desarrollo de un sitio web, entre otros temas.

Recapitular y revisar lo trabajado hace cinco años no fue una tarea sencilla, principalmente porque fue necesario recordar el papel que jugaba en ese entonces el Periodismo digital en una etapa en la que los discursos de expertos y profesionales destacaban que el futuro del periodismo y la comunicación estaba en la red, lo que implicaría la actualización permanente para los periodistas y la evolución para los medios de comunicación escritos y electrónicos. En una sociedad digital, estos retos continúan vigentes.

Como profesional de los medios de comunicación, fue inminente la necesidad (y ganas) de pasar del reporte diario para un medio local y del trabajo periodístico de un semanario a la generación de contenidos digitales de interés e “inmediatos”, dirigidos a un público específico pero principalmente, mi objetivo fue aprender a “hacer periodismo digital”.

No se puede negar que otro de los motivos por los que surgió este sitio web fue por el interés de impulsar un medio de comunicación propio que permitiera, entre otras cosas, contar con un ingreso económico independiente al que percibía como empleada de un medio de comunicación y a su vez buscar la consolidación de un proyecto que pudiera representar un espacio de trabajo, de expresión y de publicación para otros colegas y lejano a prácticas negativas de los medios de comunicación como la censura.

Otra razón fue investigar y publicar temas de interés personal y que no eran parte de la agenda del medio en el que colaboraba, así como experimentar nuevas narrativas y herramientas para contar historias de las personas (más allá de la grabadora, la libreta y el word) y no solo cubrir ruedas de prensa o actividades del ámbito gubernamental o de la iniciativa privada. Me entusiasmaba la posibilidad de aprender a realizar productos periodísticos y multimedia como los que veía en portales de Internet como BBC Mundo; explorar la publicación de los contenidos periodísticos en otros canales digitales como las redes sociales, debido a que el medio de comunicación en el que colaboraba no tenía y tampoco buscaba o se planteaba tales alcances.

Finalmente, este proyecto estaba alimentado por mi interés en experimentar un periodismo que puedo definir como cercano a los jóvenes, a sus intereses y necesidades y escrito desde una perspectiva en la que los jóvenes fueran los protagonistas, un periodismo que dejara en alto el nombre de este grupo social que eran catalogados solo como *ninis*, desinteresados por su sociedad y su entorno, incluso delincuentes, y además, en su lenguaje.

Por estos motivos y ante este contexto cursé la Maestría en Periodismo Digital. Aunque hoy en día uno de los retos continúa siendo integrar las narrativas y herramientas digitales a la información que se difunde, reitero que en 2012 la principal tarea era informar con

inmediatez sin sacrificar la calidad de la información, la comprobación de datos y la verdad, el análisis y la diversidad de fuentes, valores que pueden resumirse en uno solo: la ética.

Con base en esos valores y retos del periodismo surgió la idea de crear un sitio web para jóvenes, -al cual en un inicio lo nombré como “Periodismo Social de Peso” pero que finalmente nació como **Zona Para Jóvenes**. Más adelante en el apartado detallo cómo fue la evolución conceptual y de diseño del portal.

1. Antecedentes del proyecto

Comencé a trabajar el concepto de **Zona Para Jóvenes** durante el primer semestre en el que cursé la Maestría en Periodismo Digital, a partir de febrero de 2012, con la idea de crear un sitio web que estuviera dirigido solo a los jóvenes, el grupo poblacional fundamental en el desarrollo de toda sociedad, como lo indica la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas.

Zona Para Jóvenes fue un sitio web que publicó notas, reportajes y producciones multimedia dirigidas a los jóvenes, quienes a su vez fueron los protagonistas de gran parte de los contenidos, como se detallará en este documento más adelante.

Cuando nació este portal, en el mundo existían poco más de 48 millones y medio de usuarios de Internet en México¹. ¿Por qué desarrollar un sitio web que difundiera información para la población juvenil? ¿Qué ofrecería a diferencia de otros portales del mismo tipo? ¿Por qué desarrollar un portal web dirigido a los jóvenes? En este apartado trato de dar respuesta a estas interrogantes.

Con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) los medios de comunicación y los periodistas digitales fueron enfrentando nuevos retos hasta llegar a un punto en el que informar de manera inmediata, en multiplataformas y con lenguajes para distintos receptores se convirtió en el desafío diario.

El periodista enfrentaba la labor multitarea en la que era necesario reportear los hechos pero a la vez tomar fotografías, enviar los avances para el siguiente corte de radio o la publicación en la web y sugerir un contenido para redes sociales, lo cual implicaba el conocimiento de otras narrativas y lenguajes más cercanos a las formas de consumo. Manejar nuevas

¹ El sitio Internet Live Stats reportó en 2012 48,523,208 usuarios de Internet en México que en ese entonces significaba una penetración del 39.8%

herramientas digitales tomaba relevancia como un desafío de todo reportero que deseaba considerarse “periodista digital”.

En cuanto a los medios de comunicación, tenían como reto informar a las audiencias sobre los temas de su interés, pues mientras crecía el número de sitios web disponibles en la red, también era mayor la cantidad de información que circulaba y que las audiencias podían elegir o desechar.

En la parte informativa, los mensajes se elaboraban y difundían de manera distinta en comparación al pasado reciente, pues la realidad era que a inicios de la segunda década del nuevo milenio las audiencias o públicos daban respuestas inmediatas y se habían convertido en *prosumidores*.

Considerando el contexto anterior, en la etapa de planeación del proyecto y a partir de un estudio de mercado realizado durante el posgrado, se planteó que la audiencia estaría conformada por jóvenes menores de 34 años, un grupo bastante amplio.

Sin embargo, conforme avanzó la conceptualización, fui descubriendo a través de entrevistas cara a cara realizadas a posibles seguidores del proyecto, que era una audiencia muy amplia y plural y que en realidad no era un segmento lo suficientemente específico. Las características y hábitos de consumo de los adolescentes y jóvenes tienen gustos muy diferentes, por lo que consideré que sería más complicado y demandante lograr satisfacer las necesidades informativas tan diversas. De ahí que el rango de edad de nuestra audiencia meta se especificó finalmente en adolescentes y jóvenes de 12 a 29 años.

Al momento de conceptualizar el proyecto “Periodismo Social de Peso”, se visualizaban temas informativos como problemáticas de los jóvenes en cuestiones de salud, educación, pobreza, movimientos sociales, becas y empleo, información que estaría acompañada de fotografías, infografías y videos. Los temas antes señalados no eran inéditos en los medios de comunicación masivos, sin embargo, se buscaba que el enfoque y tratamiento de la información fuera más atractivo para los jóvenes, audiencia que, en su papel de

prosumidores, se pretendió que se informara en el sitio web, que compartiera la información y a través de una comunicación y retroalimentación que tuviera lugar a través de las redes sociales, que generara nuevos tópicos de interés a partir de la interacción con otros usuarios jóvenes que tuvieran un perfil similar.

Continuando con la etapa de conceptualización de proyecto, se buscó que la información fuera presentada en una plantilla o arquitectura sencilla, atractiva y usable. Por ello, las notas fueron textos breves y fáciles de leer o escanear, se acompañaron de hipervínculos para conocer más sobre el tema y se cuidó la escritura basada en una redacción para la web.

En la etapa de planeación se estableció que el principal canal de difusión del sitio web fuera una *fan page* en Facebook que funcionara como un canal para interactuar con las audiencias. Esta fan page comenzó a funcionar el 4 de septiembre de 2014. A la fecha cuenta con 150 seguidores y continúa disponible en <https://www.facebook.com/zonaparajovenes/> como se muestra en las siguientes capturas de pantalla.



Página Bandeja de e... Notificaciones 3 Estadísticas Herramientas... Centro de an...

Te gusta Siguiendo Compartir

Me gusta Comentar Compartir

Zona Para Jóvenes
@zonaparajovenes

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Información y anuncios

Promocionar

Administrar promociones

Zona Para Jóvenes
7 de octubre de 2014 ·

Calistenia Workout es un sistema de ejercicio físico al aire libre que requiere habilidad, fuerza física y flexibilidad está tomando mayor importancia entre los #jóvenes.

David Alejandro y Roberto Carlos, dos apasionados de esta actividad.
<http://bit.ly/1uuZl3W>



Página Bandeja de e... Notificaciones 3 Estadísticas Herramientas... Centro de an...

Te gusta Siguiendo Compartir

Zona Para Jóvenes
@zonaparajovenes

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Información y anuncios

Promocionar

Zona Para Jóvenes
1 de octubre de 2014 ·

Grupos de #jóvenes se organizan a través de las #RedesSociales en busca de resolver algunos de los problemas a los que las autoridades no les han dado solución.

GDL en bici, YoSoy132, Guadalajara 2020, Ciudad para todos y FM4 son algunas de las organizaciones que trabajan en la solución a problemáticas de movilidad urbana, ecología y apoyo a personas que sufren de afectaciones en sus derechos. Todas encabezadas por #Jóvenes.

Te invitamos a leer nuestra nota "La fuerza de los jóvenes" en <http://bit.ly/1udPXqL>

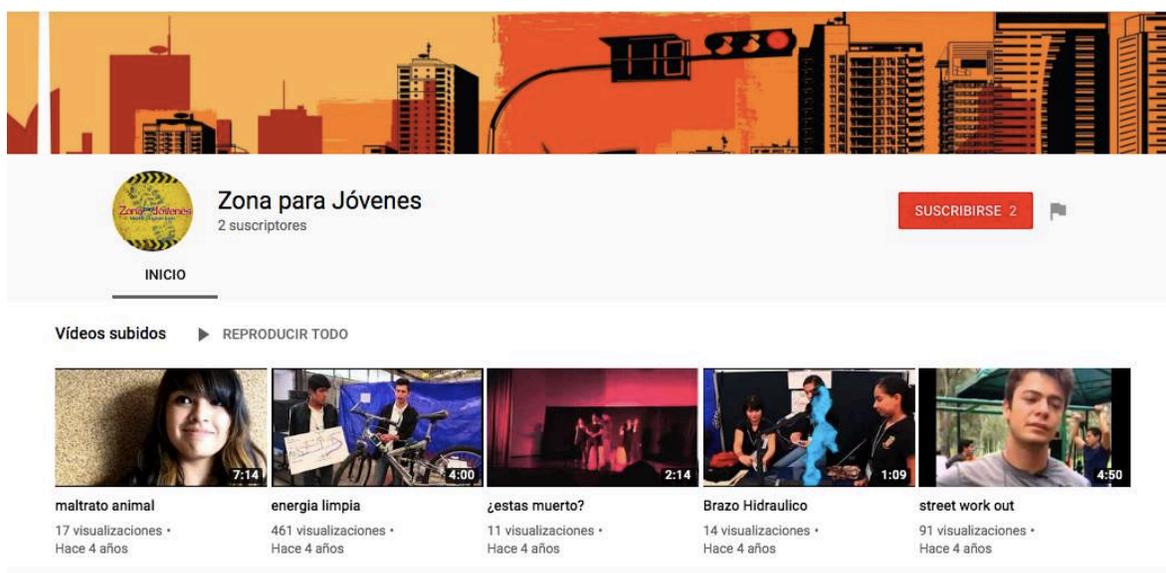


Imágenes de la fan page en Facebook disponible en <https://www.facebook.com/zonaparajovenes/>

En agosto de 2014 se creó un canal en YouTube con el objetivo de difundir los videos que se produjeron para el proyecto.

Este espacio en YouTube también permitiría fomentar la interacción e intercambio con nuestras audiencias, de igual manera que la fan page en Facebook, pues era un aspecto básico que debería considerar el proyecto de periodismo digital.

Actualmente, el canal en Youtube de **Zona Para Jóvenes** continúa disponible pero no está actualizado; cuenta con cinco videos y puede consultarse en https://www.youtube.com/channel/UCO2hnuX9_Z4sCuw16Sfluew, tal y como lo muestra la siguiente captura de pantalla.



Captura de pantalla del canal de Zona Para Jóvenes en YouTube, creado en agosto de 2014

El objetivo general del proyecto **Zona Para Jóvenes** era informar de manera oportuna, ética y objetiva a los adolescentes y jóvenes a través de un medio informativo en línea que fuera interesante, incluyente, útil, usable, responsivo, interactivo, de acceso gratuito y del cual los

propios jóvenes fueran protagonistas; de esa manera se buscaba satisfacer las necesidades de información de esa población.

Para ello fue necesario conformar un equipo humano que tuviera conocimiento en áreas como periodismo digital, redacción para web, producción de contenidos multimedia, desarrollo y programación web y diseño. Los detalles de la infraestructura humana del sitio web se describen en los siguientes capítulos.

2. Descripción general del proyecto

Objetivo general

Atender las necesidades informativas de los jóvenes mediante la producción y difusión de contenidos informativos y multimedia de interés y con calidad difundidos a través de un sitio web.

Misión

Proporcionar de manera oportuna y gratuita a los adolescentes y jóvenes un medio informativo en línea interesante e incluyente, que satisfaga sus necesidades de educación, comunicación e información y que forme parte de sus canales de expresión.

Visión

Ser uno de los principales medios informativos en línea del interés de adolescentes y jóvenes de América Latina, al brindar contenidos de investigación con calidad sobre temas interesantes, incluyentes e innovadores que otros medios de comunicación no abordan y que los jóvenes están interesados en conocer. Por lo anterior, son los jóvenes quienes dictarán la agenda informativa.

El logotipo oficial de **Zona Para Jóvenes** se realizó con la intención de simular un espacio peatonal específico, por lo que se utilizaron las franjas en color negro y el fondo amarillo. En el anexo 1 se muestra la evolución del logotipo.



Logotipo oficial de Zona Para Jóvenes



Captura de pantalla del home del sitio web final que se desarrolló con php. Esuvo disponible en www.zonaparajovenes.com

En el portal, en el menú superior, en la sección “Quienes somos” así nos definimos:

“En Zona para Jóvenes se habla de sexualidad, música y deportes; te damos a conocer oportunidades para becas de estudio y empleo. Hablamos sobre videojuegos, cine y también damos a conocer lo que están creando los jóvenes. Nosotros no creemos que existan chavos

Ninis, rebeldes o *delicuecillos*. Creemos en la juventud que quiere oportunidades. Por ello, somos un portal periodístico que busca informarte sobre los temas que como joven te interesan y divierten mediante la actualización diaria de nuestros contenidos”.

Tanto en la primera versión del portal en WordPress.com, la cual se puede conocer a través de la siguiente captura de pantalla, y con la herramienta gratuita Wix, ambos de creación propia, así como en el sitio web oficial que se desarrolló meses después a través del lenguaje php www.zonaparajovenes.com, manejé la misma información en la parte de “Quiénes somos”. Sobre la última etapa del portal hablaré con más detalle en los siguientes capítulos de este documento.

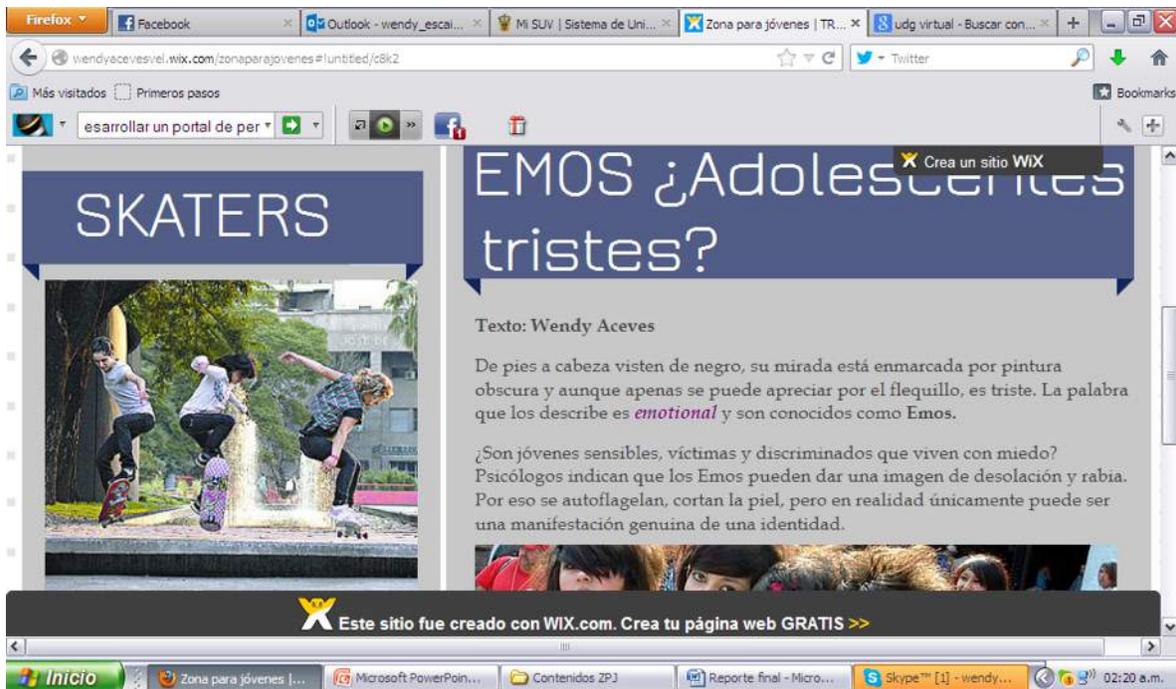


Captura de pantalla de la sección Nosotros en el sitio web preliminar que se lanzó en Wordpress, disponible de enero a abril de 2013 en <https://zonaparajovenes.wordpress.com/>

Además de enunciar de manera clara qué tipo de sitio éramos, también decíamos **lo que no somos**: Un medio de comunicación que intente educar a través de contenidos morales o un portal que difunda estereotipos negativos: *ninis*, *delicuecillos*, vándalos, rebeldes, y otros que no respeten las diversas identidades de la juventud.

A continuación presento dos ejemplos del tipo de notas que se publicaron durante la primera versión del portal.

En el primero de ellos el texto de la nota aborda el tema de tribus urbanas. El texto es inédito y las fotografías fueron tomadas de un banco de imágenes de internet:



Captura de pantalla de dos notas informativas publicadas en el sitio web preliminar que se lanzó en la plataforma WIX, el cual estuvo disponible en el segundo semestre del 2013. Actualmente, el sitio ya no está disponible.

En este segundo ejemplo de nota publicada en **Zona para Jóvenes**, se puede observar una nota publicada en WIX que da a conocer las convocatorias para becas culturales. El texto y la fotografía fueron tomadas de un sitio web del gobierno federal. Se le agregaron los hipervínculos que llevan al texto original y convocatoria.



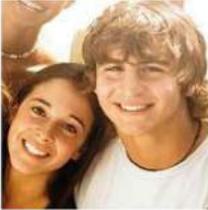
Captura de pantalla de una nota informativa publicada en el sitio web preliminar que se lanzó en la plataforma WIX.

Después de intentar en dos ocasiones crear el sitio web en espacios gratuitos, se tomó la decisión de desarrollar el portal a través del lenguaje PHP y hospedarlo en un dominio propio. El proceso de desarrollo y los expertos que participaron en ese proceso es un tema que se aborda en los siguientes capítulos, mientras que en el anexo 2 se muestra el primer boceto del portal y la estructura del menú. La siguiente captura de pantalla muestra la sección Inicio – Quienes somos.



22 de Noviembre de 2014

INICIO	PROBLEMÁTICAS	CULTURAS	EDUCACIÓN	PERFIL
--------	---------------	----------	-----------	--------



Nuestros objetivos

Nuestra meta es desarrollar un portal de periodismo digital que atienda las necesidades informativas de los jóvenes, siendo conscientes de los temas de su interés y conociendo las herramientas digitales más pertinentes para que la información sea útil

Buscamos conocer las temáticas que les interesan, formar parte de sus vías de expresión y publicar contenidos multimedia con calidad.



Lo que no somos

Un medio de comunicación que intente educar a través de contenidos morales.

Un portal que difunda estereotipos negativos: ninis, delincuentes, vándalos, rebeldes, y otros que no respeten las diversas identidades de la juventud.





Misión

Proporcionar de manera oportuna y gratuita a los adolescentes y jóvenes un medio informativo en línea interesante e incluyente, que satisfaga sus necesidades de educación, comunicación e información y que forme parte de sus canales de expresión



Visión

Ser uno de los principales medios informativos en línea del interés de adolescentes y jóvenes de América Latina, al brindar contenidos de investigación con calidad sobre temas interesantes, incluyentes e innovadores que otros medios de comunicación no abordan y que los jóvenes están interesados en conocer. Por ello serán los que dictarán la agenda informativa.

Zona Para Jóvenes

Derechos reservados, México 2012

Contacto: zonaparajovenes@gmail.com

Captura de pantalla de la sección *Quiénes Somos* del sitio web final que se desarrolló con php. Este sitio web oficial estuvo disponible en www.zonaparajovenes.com/nosotros durante tres años interrumpidos.

19

Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se establecieron fueron:

1. Representar una alternativa de información para los jóvenes de Jalisco y de México sobre los temas que les interesan.
2. Informar de manera oportuna, ética y objetiva a los adolescentes y jóvenes un medio informativo en línea interesante, incluyente, útil, usable, interactivo y gratuito.
3. Satisfacer las necesidades de educación, comunicación e información de nuestros consumidores a través de contenidos multimedia con calidad y profesionalismo.
4. Lograr formar parte de las vías de expresión de los adolescentes y jóvenes en un plazo inmediato.
5. Convertirnos en un medio de comunicación en línea de los más consultados entre los jóvenes en un plazo de un año.
6. Dar un impulso creciente a la producción y difusión de información de interés de adolescentes y jóvenes sin límites geográficos.
7. Usar al máximo el talento de nuestro personal a través de capacitaciones continuas en beneficio de los usuarios.
8. Desarrollar un portal de periodismo digital que atendiera las necesidades informativas de los jóvenes, siendo conscientes de los temas de su interés y conociendo las herramientas digitales más pertinentes para que la información llegue a las audiencias esperadas.
9. Brindar a los jóvenes un espacio digital en la red a través del cual pudieran dar a conocer sus logros, necesidades e intereses, es decir, un espacio en el que la juventud fuera protagonista.

Al plantear estos objetivos se utilizó el Método SMART (el cual, por sus siglas en inglés, establece que los objetivos sean *specifics, measurables, attainables, relevants* y *timely*).

Además de establecer una meta de cumplimiento a un año, se pensó en que no deberían ser demasiado pretenciosos, pues lo que se concibió como **Zona Para Jóvenes** era un proyecto que estaba surgiendo desde cero, sin un equipo humano consolidado, sin recurso económico

fijo y principalmente porque se estaba incursionando y a su vez conociendo los medios de comunicación digitales.

Con el paso del tiempo fui concluyendo que los objetivos antes planteados no serían posibles si no se destinaba una inversión de tiempo fija de por lo menos seis a ocho horas al día y del compromiso de un recurso humano igualmente dedicado al proyecto, además de un equipo (o por lo menos una persona) dedicada a la labor de venta de espacios publicitarios.

En los siguientes capítulos se abordará a profundidad el tema de la infraestructura y capital humano del medio, pero cabe mencionar de manera general, que el equipo del proyecto se planeó bajo la siguiente idea:

- Un reportero
- Un fotógrafo
- Un diseñador gráfico
- Un web master con conocimientos de desarrollo web
- Director que también desempeñara las funciones de editor y jefe de información con conocimiento como Community management

Es pertinente mencionar que, en 2012, fecha en la que inició el proyecto, se pretendió contar con un equipo humano conformado por los cinco perfiles antes descritos, es decir, cinco personas distintas, cada una enfocada en una tarea, pues de esa manera funcionaban las redacciones. Hoy en día, la realidad es distinta y es frecuente que los medios de comunicación empleen a profesionales que realicen dos o más labores.

En cuanto a infraestructura tecnológica:

- Equipo de cómputo MAC con el sistema operativo más avanzado del mercado
- Grabadora de audio
- Cámara fotográfica y de video, así como micrófono y tripié
- Programas de edición de audio y de video
- Servicio de Internet

- Dominio de Internet con almacenamiento o *hosting*.

A continuación, se presenta la ficha técnica del proyecto.

Datos generales
<p>Nombre del sitio Web: Zona Para Jóvenes</p> <p>Fecha de lanzamiento: Primer semestre del 2012</p> <p>Lugar de origen: Jalisco, México</p> <p>Objetivo general: Ser un sitio web que produzca y difunda contenidos informativos y multimedia de interés y calidad dirigidos a la juventud local.</p>
Características generales
<p>Mercado o usuarios al que está dirigido: Adolescentes y jóvenes de 12 a 29 años.</p> <p>Estructura del sitio: Página usable y responsiva.</p> <p>Arquitectura: Página principal y tres sub páginas, buscador, contador de visitas, subpágina para datos de contacto.</p>
Componentes
<p>Proveedores de la información: Primarios: reporteros Secundarios: investigadores y especialistas en las temáticas que abordará el sitio Terciarios: Contenido retomado de otros sitios, con el crédito correspondiente.</p> <p>Herramientas digitales que utilizará: Presentación de reportajes multimedia; buscador; botones RSS y de conexión de información con redes sociales (YouTube y Facebook); compatibilidad con dispositivos móviles.</p> <p>Infraestructura tecnológica necesaria:</p>

Equipo de cómputo MAC con el sistema operativo más avanzado del mercado; Programas de edición de audio (Sound Forge) y de Video (Vegas) de Sony; Servicio de Internet con una banda ancha de velocidad de 6mbps; Dominio de Internet con almacenamiento o *hosting*.

Principios éticos del medio

Los códigos éticos también denominados como los aspectos normativos y valorativos nos permiten delimitar y regular el trabajo periodístico y en el entorno digital resultan herramientas fundamentales. Asimismo, las herramientas éticas para la regulación del periodismo digital y de la práctica periodística son fundamentales para poder informar con calidad, objetividad y veracidad, dar información seria, así como descripciones lo más fieles posibles, pues el compromiso ético del periodista es lo que lo distingue de otros comunicadores.

Como un primer paso para este proyecto, fue necesario recordar la importancia de entender al hombre como un alguien, como persona y ser humano antes que como un profesional. Este punto de partida permitió establecer códigos deontológicos o morales, normas y valores que regieran el quehacer primero personal y después profesional.

Para este proyecto fue primordial establecer que el periodista (digital o de medios de comunicación tradicionales), en busca de su deseo por informar con información objetiva, una descripción lo más fiel posible y con contenido veraz, requería como base sólida la ética periodística, toda vez que el rasgo principal y el fin en sí mismo de cualquier periodista en la era digital debe ser el compromiso ético más firme, aspecto que lo identificará y distinguirá de cualquier otro comunicador.

Mientras que la confidencialidad, la verdad, responsabilidad profesional, lealtad, dignidad, honestidad, honradez, democracia, preparación profesional, exactitud, transparencia, solidaridad, integridad, la práctica de proveer y recibir, así como el respetar la confidencialidad y fidelidad en la transmisión de la información son algunos principios éticos que se encuentran en códigos deontológicos de asociaciones de informática, afirman estudios de la Universidad Complutense de Madrid, estos principios fundamentales, criterios

y normas también pueden aplicar en profesiones como el periodismo digital, la cual se encuentra estrechamente ligada con las preocupaciones éticas del internet.

Algunas de estas normas que cobran relevancia en la red son aquellas que van ligadas a la exactitud e imparcialidad, que más allá de ser amedrentadas, por el contrario, se deben reforzar con el trabajo de entregar información de manera tan inmediata como sea posible, a través de herramientas digitales. De esta manera, el periodista no se encontrará “en la cuerda floja entre lo rápido y lo correcto” y en la “velocidad de la información versus confirmación” (Steele, Bob: 2007).

En este sentido, la ética en Internet es igual de importante que en el campo del periodismo (Barroso, Asenjo: 1997). El autor propuso diez puntos que forman parte de un Código Deontológico de Internet:

1. Considerar la libertad de expresión como un bien máximo y procurar evitar en lo posible la censura
2. Que el intercambio de información en la red se regule por criterios de verdad, exactitud y objetividad
3. Respetar la necesaria protección y seguridad en la información
4. Dar primacía del servicio al bien común, público y social
5. Respetar la intimidad y vida privada de las personas y la confidencialidad de la información cuando la hubiere
6. Defender el derecho de autor y la propiedad intelectual
7. Evitar toda forma de plagio y piratería
8. Dar al acceso a Internet un sentido de forma no discriminatoria
9. Evitar el fomento y distribución de material obsceno, erótico y pornográfico
10. Todo usuario de Internet deberá asumir las responsabilidades éticas y legales a las que el uso que hace de la red diere lugar.

Por otra parte, la función del periodismo en Internet también es velar por la ética integral de las actividades comunicativas dentro del espacio virtual (Casasús: 2001). El autor agrega que “este compromiso ético será lo que distinguirá al periodismo digital respecto de la

comunicación digital en general”. Por ello, el periodista digital, en su propio medio digital o en cualquier otro, tiene el compromiso de trabajar bajo mecanismos regulatorios y a su vez aprovechando al máximo las tecnologías, sin perder de vista la libertad de expresión como un bien máximo en la web y dándole a las nuevas tecnologías un sentido no discriminatorio.

Con el desarrollo de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), la innovación e inmediatez juegan papeles fundamentales, el compromiso ético del periodista en cuanto a la verificación de datos y cruce de información debe reforzarse. Para lograrlo es fundamental el uso de códigos de ética, la preparación académica y el uso frecuente de herramientas; una de ellas y entre las más importantes es el Taller y Consultorio Ético de Javier Darío Restrepo, por lo que en este documento de titulación y en el Código de Ética de Zona Para Jóvenes se retomaron algunos principios que el periodista difunde en su Consultorio. El Código de Ética de este proyecto **Zona Para Jóvenes** se incluye en el Anexo número 3.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO) entre los valores supranacionales y principios relevantes relacionados con la ética periodística se encuentran el derecho del pueblo a una información verídica (jóvenes con información que repercute y tenga un impacto en su educación y que llene o cumpla sus expectativas); adhesión del periodista a la realidad objetiva, la responsabilidad social del periodista (integridad, trabajar con convicciones y en beneficio de su audiencia); y el respeto a los valores universales y diversidad de culturas.

Por todo lo anterior, tanto para el periodista digital que se desempeñaba en este proyecto digital **Zona Para Jóvenes** como para todos sus colaboradores, la ética fue definida como el control interno que el individuo ejerce sobre sí mismo. ¿Qué debe regir mi conducta profesional?, ¿qué hace falta por investigar que le interese a nuestra audiencia?, ¿de qué manera debo informarlo? Son algunas preguntas clave que guían el quehacer del periodista.

Con base a las afirmaciones de los autores, los valores éticos retomados para este proyecto de periodismo digital **Zona Para Jóvenes** fueron:

- Confidencialidad
- Integridad
- Verdad
- Responsabilidad profesional
- Lealtad
- Dignidad
- Honestidad
- Conciencia de los objetivos
- Honradez
- Democracia
- Preparación profesional
- Exactitud
- Transparencia
- Solidaridad
- Autocritica
- Compartir el conocimiento
- Fidelidad en la transmisión de la información

Desde el planteamiento del proyecto de **Zona Para Jóvenes** se establecieron normas, principios y códigos regulatorios de nuestro quehacer.

Los códigos regulatorios que se establecieron para el proyecto fueron:

- Entregar información objetiva, veraz, clara y precisa.
- Dar muestra clara de imparcialidad en cualquier producto informativo.
- Considerar la libertad de expresión como un bien máximo.
- Evitar la censura.
- Evitar prejuicios en las publicaciones.
- Tener permanente disposición a rectificar los errores cometidos, señalados o no por las audiencias.

- Generar contenido informativo enfocado a problemáticas reales de la sociedad y que propongan soluciones.
- Distinguir perfectamente la información con objetivos publicitarios de aquella que se hace con la intención de informar de manera veraz y objetiva.
- Evitar la práctica del periodismo sensacionalista.
- Discriminar entre las noticias “espectaculares”, “morbosas” o “conflictivas” y las noticias claramente merecidas por nuestras audiencias.
- Evitar la difusión de rumores, conjeturas, juicios de valor u opiniones aisladas.
- Evitar la difusión de información de la que no hay nadie que se responsabilice por su autoría.
- Respetar la intimidad y vida privada de las personas.
- Defender el derecho de autor y la propiedad intelectual evitando toda forma de plagio y piratería.
- Dar al acceso a Internet un sentido de forma no discriminatoria.
- Asegurar a los lectores el acceso a diferentes versiones de los hechos y a las diversas tendencias de opinión de la sociedad.
- Promover las libertades del pensamiento y de expresión.
- Evitar el fomento y distribución de material obsceno, erótico y pornográfico (no solo definido como pornografía sexual, sino imágenes que no respeten el derecho a la privacidad y respeto de una persona, como es el caso de cuerpos mutilados).

Además de establecer los códigos regulatorios antes mencionados, como parte del proyecto se definieron las directivas legales y empresariales, las cuales tienen que ver con la realización, el control y la distribución de la información por parte del recurso humano que colaboró en el proyecto, bajo criterios regulatorios.

En los medios digitales, estos códigos permiten no sólo establecer funciones, sino que también prevén posibles futuros problemas legales al evitar descuidos en el manejo de los datos personales de los usuarios, la protección de los derechos de propiedad intelectual y los problemas relacionados con la censura y la libertad de expresión. Las directivas legales del proyecto son incluidas en el Anexo 4.

3. Justificación y relevancia social del proyecto

A pesar de no ser un proyecto digital único en el campo del periodismo para jóvenes, el sitio web buscaba aprovechar las condiciones actuales en ese entonces de los cibernautas mexicanos entre el 2013 y 2015, grupo poblacional conformado por 40 millones de usuarios reportados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

No obstante, los avances tecnológicos y en los motores de búsqueda, los colaboradores de este proyecto teníamos un objetivo claro: la producción de información de calidad, debido a que en un entorno informativo “infoxicado” (Cornella, Alfons: 2002), la información de calidad sobrevivirá por encima de aquella a la que no se le pueda dar un uso adecuado.

El planteamiento de la idea de crear un sitio web para jóvenes y protagonizado por los jóvenes (sus talentos y creaciones, sus opiniones, sus formas de ver el mundo) también tuvo como fundamento el que esta población tiene diferentes necesidades de información específica y deseos que van de acuerdo a problemas sociales, de equidad de género, de salud y económicos que atraviesan.

Dirigirse en términos informativos a un público específico requería pensar en temáticas específicas; algunas se tenían previamente identificadas con base en el tipo de contenidos más compartidos en redes sociales, como ya lo señalamos en la primera parte de este documento. Además del conocimiento previo del que ya se habló, según sondeos aplicados al mercado al que estaba dirigido el sitio web en el segundo semestre del 2012 y primero del 2013, destacaron las siguientes temáticas de interés de los jóvenes:

- Información sobre adicciones
- Otros temas de salud y sexualidad
- Oportunidades de estudio
- Bolsa de empleo
- Becas

Los sondeos y un trabajo de observación del sitio web del Instituto Mexicano de la Juventud <https://www.gob.mx/imjuve> y el entonces sitio Demotix www.demotix.com, dos portales web que identifiqué como parte de la competencia indirecta, -aspecto que detallo en el apartado de análisis de la oferta y la demanda-, me permitieron identificar las áreas de oportunidad, ventajas respecto a otros sitios web y las dificultades o amenazas posibles a las que estuvo en posibilidad de enfrentarse el proyecto.

A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Áreas de oportunidad de Zona Para Jóvenes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pocos espacios informativos en Internet interesados en problemas de los jóvenes. 2. Abordaje profesional de los temas de interés de jóvenes con periodistas digitales en constante preparación. 3. Presentación de la información en un lenguaje y con diseño apto para los jóvenes. 4. Página sencilla, responsiva y usable. 5. Contenidos especializados. 6. Notas basadas en criterios de escritura para la web. 7. Equipo humano especializado en las áreas respectivas.
Dificultades posibles
<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos costos que requiere el mantenimiento de un proyecto informativo digital. 2. Dificultad al colocar los banners publicitarios sin que represente incomodidad visual para el usuario. 3. Mejorar y conocer a fondo las plataformas comunicativas y las herramientas digitales. 4. Competencia de gran cantidad de sitios web. 5. Construcción de una agenda informativa que responda a las necesidades informativas de los jóvenes. 6. Encontrarnos con usuarios que sobrevivan a la infoxicación.

Para garantizar el éxito del proyecto era necesario conocer no solo las características y necesidades de la audiencia, sino atender las fortalezas del proyecto y las áreas de oportunidad. Además brindar un valor añadido a la información y realizar un abordaje profesional de los temas de interés de jóvenes a través de un sitio web usable, responsivo, atractivo y multimedia, por lo que se realizó un proceso de planeación y desarrollo del proyecto que estuvo dividido en cuatro fases, las cuales se detallarán más adelante:

1. Establecimiento de objetivos y justificación del proyecto.
2. Planeación de los procesos a través del establecimiento de un plan de acción.
3. Ejecución del plan y de las acciones establecidas por parte de los actores seleccionados como responsables.
4. Evaluación de resultados y planteamiento de nuevas estrategias.

Debido a que el mercado al que estaba dirigido **Zona Para Jóvenes** también manifestaba cambios en sus hábitos de consumo de noticias y de forma de vida, con el fin de tener la opinión de primera mano sobre estos temas, se realizaron veinte encuestas a jóvenes de 15 a 29 años, habitantes de Guadalajara y elegidos al azar.

Los resultados fueron de utilidad para sustentar el proyecto y arrojaron que los entrevistados sí detectaban cambios o transformaciones en sus hábitos de consumo de información durante los últimos diez años. Entre los principales se encontraba que consumían menor cantidad de contenidos televisivos y más de internet. En las encuestas realizadas coincidieron en que sus hábitos de socialización y comunicación estaban cambiando debido a que era cada vez más frecuente el uso de chats y mensajería instantánea. Asimismo, la rapidez para obtener información fue otro de los principales cambios que identificaron.

Entre los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado también predominó que los jóvenes entrevistados no consultaban un sitio único y específico (entendido como competencia directa) que atendiera sus necesidades informativas en su propio lenguaje y un sentido más atractivo, más allá de ofrecerle únicamente un sitio de ocio y entretenimiento.

Así lo afirmaron 16 de las veinte encuestas aplicadas, mientras que las tres restantes respondieron que no sabían si existía un sitio similar o no y uno más mencionó como ejemplo el sitio web del Instituto de la Juventud, en aquel periodo del año 2012, bajo otra administración de gobierno. La transcripción de las entrevistas realizadas está disponible en el Anexo 5.

Zona Para Jóvenes buscaba ser un portal no solo de difusión de noticias, sino participativo e incluyente con los jóvenes, un sector que es el futuro del país. Al respecto, en el desarrollo del proyecto se planteó que los jóvenes también tuvieran la oportunidad de participar en la propuesta y construcción de las temáticas y, por lo tanto, en la producción de un periodismo que estaba dirigido a ellos. A pesar de que en el apartado de Contenidos publicados se profundizará en el tema, menciono que sí hubo experiencias que afirmaron el logro de este objetivo.

Desde la conceptualización del sitio web, fue pensado en un portal que representara un espacio digital permanente dedicado a los jóvenes y que a su vez promoviera en otros periodistas digitales la importancia de darles voz e investigar sobre lo que les preocupa. Esta idea tenía una amplia relación con el papel del “periodismo social”, conceptualizado por Esther Vargas, instructora de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y del Centro de Formación en Periodismo Digital (CFPD) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), como “la función educativa y de servicio del periodismo.

¿De qué grupos sociales los medios no se deben olvidar? Niñez, adolescencia, educación, género, pobreza y minorías, por mencionar algunos”, describió en su artículo “Las claves del periodismo social” publicado en el portal clasesdeperiodismo.com

Por lo anteriormente expuesto y como ya se dijo en este documento, el primer nombre que se pensó para el sitio web fue Periodismo Social de Peso.



Primera propuesta de logotipo del proyecto

En Zona Para Jóvenes se propuso que los jóvenes ciudadanos fueran los protagonistas de los temas que se abordaban en el sitio web, lo cual significaba que el objetivo era romper esquemas del periodismo tradicional que conocemos. De esta manera se buscaba también captar la atención de las audiencias, rescatar las historias y darle seguimiento a los temas de interés de los jóvenes.

En esta dinámica fue fundamental y pieza clave escuchar a los ciudadanos (quienes hoy en día se expresan con ayuda de las nuevas tecnologías de información y comunicación). Este proyecto representó una oportunidad para descubrir y experimentar otras maneras de narrar la actualidad, utilizando otros escenarios, distintos protagonistas (en este caso los jóvenes) y los géneros periodísticos.

Análisis del contexto: ¿Cómo son los jóvenes en México?

Hablar de los jóvenes en la década del 2010 implicaba abordar temas como diversidad y heterogeneidad, pero, ¿qué sucedía antes?

De acuerdo al Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), desde 1930 comenzó a aumentar la población mexicana de 15 a 29 años. En esa década representaba el 4.7 por ciento de la población nacional y para 2010 había crecido a 29.7 por ciento y era considerado el grupo más dinámico en cuanto a su crecimiento poblacional. En el marco del Día

Internacional de la Juventud de 2012, la ONU enfatizaba que “las esperanzas del mundo estaban puestas en la gente joven” y hablaba de “espacios seguros para la juventud”, refiriéndose a que los espacios virtuales les ayudan a interactuar con otros sin frontera alguna.

En el 2012, mientras se comenzaba a planear el proyecto **Zona Para Jóvenes**, Facebook sumaba mil millones de usuarios (de los cuales el 7 por ciento radicaban en Jalisco y el 23 por ciento tenía entre 13 y 17 años). El Partido Revolucionario Institucional (PRI) regresaba a la presidencia de México a través de la figura del hoy ex presidente Enrique Peña Nieto (en su toma de protesta fueron detenidas 69 personas -en su mayoría jóvenes- a quienes se les acusó de cometer “actos vandálicos” en la zona centro de la Ciudad de México). También nació el movimiento estudiantil #YoSoy132, mismo que tuvo a las redes sociales como uno de los canales más importantes para surgir y organizarse.

Los datos estadísticos más recientes y a escala local del INEGI, obtenidos a través de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares de 2018 (ENDUTIH Jalisco), refieren que 5 millones 432 mil 400 personas usan Internet en Jalisco; el 18.8 por ciento de ellos tienen de 25 a 34 años y el 17.4 por ciento de 18 a 24.

Además, el 90.1 por ciento de los usuarios de Internet en Jalisco lo utilizan para comunicarse y el 89.5 para entretenimiento; mientras que el 85.8 lo hace para obtener información. Asimismo, el 90 por ciento de los usuarios acceden a Internet desde su hogar, mientras que desde cualquier lugar mediante la conexión de un dispositivo móvil acceden el 57 por ciento. En casa de otra persona y el trabajo, ocupan los siguientes puestos en la escala de la encuesta, con un 47.6 y 42 por ciento, respectivamente.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la Nueva Agenda Urbana aprobada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible y el programa Mundial de Acción para la Juventud reiteraban que “a medida que más y más jóvenes crecen en un mundo tecnológicamente conectado, ellos aspiran a involucrarse más

en lo político, cívico y social, es por ello que la disponibilidad y acceso a los espacios seguros se convierten en un elemento clave para hacer esto realidad”.

Todo ello enfatizaba la necesidad de repensar no solo nuevos medios sino nuevas narrativas, nuevos esquemas y el reto de entender y atender las tendencias del periodismo digital, las cuales apuntan a diferentes medios, formatos, plataformas y herramientas disponibles para la realización de nuestra labor, pues mientras que en México a mediados de los 80 los medios incorporaron equipos de cómputo a las redacciones, “para finales de esa década, casi la mitad de los diarios nacionales se habían automatizado, en tanto que el resto ya disponía de computadoras” (Salaverría, 2016: 247).

Mientras que con la Web 1.0 el Internet nos acercaba la información en una forma básica que permitía la visualización de datos sin posibilidad de interacción, hoy en día, transitamos en la Web 4.0 basada en la inteligencia artificial, el Internet de las cosas y la interacción personalizada con base a las necesidades del usuario –usuarios contactados de manera permanente a la Red.

Pero años atrás, la Web 3.0 o semántica, nos sorprendía al ofrecernos búsquedas informativas de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Recordemos que la Web 2.0 rompió con el modelo de comunicación tradicional al ofrecernos una red colaborativa y social en las que predominaba el intercambio de contenidos, fotografías, audios y videos en tiempo real.

Ciberperiodismo, periodismo multimedia, online y periodismo interactivo son nuevos términos que describen lo que conocemos como periodismo digital en este nuevo escenario comunicativo que se basa en cualidades como la hipertextualidad e interactividad, así como la inmediatez.

Pero no solo se han transformado las formas de hacer periodismo, de denunciar o de contar las historias; los nuevos medios requieren de nuevas audiencias y de conocer los hábitos de consumo. De acuerdo con la AMIPCI (2015) el tiempo promedio que pasaba una persona en

Internet era de 7 horas y 14 minutos al día, es decir más de una hora que lo que se calculó un año antes.

La descripción de este panorama y de las nuevas tendencias en cuanto a periodismo digital dan respuesta a las dos preguntas antes planteadas: **Zona Para Jóvenes** surgió en un contexto social en el que los jóvenes en México eran actores sociales protagonistas de su espacio público en el mundo digital.

Mientras que en la década de los sesentas emergía “un actor político juvenil a través de la categoría ‘estudiantil’ como parte del movimiento del 68, la emergencia del joven popular urbano a través de ‘bandas juveniles’ a principios de los ochenta y la emergencia de las ‘culturas juveniles’ a través de modos diferenciados de autorreconocimiento y heterorreconocimiento dieron cuenta a la globalización de las identidades en los años noventa” (Reguillo: 2010).

Mientras nacía **Zona Para Jóvenes**, se volvía cada vez más común que los jóvenes fueran catalogados como “ninis”, y a su vez predominaba un escenario marcado por desigualdades en cuanto a acceso a la educación, a una oportunidad de empleo y a servicios de salud, como lo destacaba la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en la publicación *Panorama social de América Latina* (2005), misma que indica que “los jóvenes tienen más años de educación formal que las generaciones precedentes, pero al mismo tiempo, duplican o triplican el índice de desempleo con respecto a esas generaciones”.

Tomando en consideración este panorama y los diez paradigmas de la e-Comunicación desarrollados por el doctor José Luis Orihuela (2002), el contexto actual hace referencia a la tendencia denominada “De medio a contenido” en la cual el contenido es el elemento de identidad de los cibermedios, pues el modelo de negocio en la red está en la producción, gestión y distribución de contenido. Por lo anterior, los medios están obligados a comprender que debido a la convergencia digital no se trata de vender soportes, sino de generar contenido multiplataforma al que el usuario accede desde diversos canales y dispositivos.

Asimismo, la tendencia “De lineal a hipertextual”, que también define Orihuela, refiere cambios en la estructura del discurso en los medios tradicionales, debido a que los soportes digitales permiten una narrativa que se caracteriza por la distribución de la información en unidades informativas y digitalizadas conectadas mediante enlaces (texto, audio, video, y gráficos).

Finalmente, tiene importante relevancia para este proyecto la tendencia “De información a conocimiento”, en la que Orihuela se refiere a la superabundancia de información característica de la era digital que revela la importancia estratégica de los medios de comunicación como gestores sociales del conocimiento.

Análisis de la oferta y la demanda

Como ya se refirió, existen nuevas tendencias en cuanto a periodismo digital y en el periodo en el que fue conceptualizado el proyecto **Zona Para Jóvenes**, se propuso como objetivo conocer las necesidades específicas de nuestras audiencias en la búsqueda de convertirse en un espacio de referencia para jóvenes, protagonizado por ellos y que abordara, analizara e informara sobre temas de su interés, recordando que las audiencias tienen determinadas necesidades de información.

Alfons Cornella (2000) explicó hace más de una década que debemos aprender a manejar toda la información que nos llega, ¿cómo? con sentido crítico y aprendiendo a gestionar la información, con herramientas que nos permitirán distinguir la información de calidad y útil en nuestro quehacer cotidiano:

“El problema de la angustia de la información, esta angustia de que tengo más información de la que puedo manejar, y por tanto yo no tengo tiempo para absorber toda esta información, es un problema que no sólo es tecnológico (..) Por mucha tecnología que definamos o que construyamos en los próximos años para resolver este problema del exceso de información, probablemente no resolveremos este problema, porque la información se multiplicará de manera mucho más rápida que la

capacidad que tenemos de generar tecnología para manejar este flujo de información en exceso. Por lo tanto, la idea a la que nos vamos a tener que acostumbrar es que gestionar información va a ser una parte cada vez más importante de nuestro trabajo” (Cornella, 2000: 2)

Por ello, los productos informativos en la web buscan cumplir y cubrir los aspectos del panorama infocomunicacional actual abonando a los temas de interés y necesidades de nuestra audiencia (necesidades preconcebidas o analizadas a través de instrumentos como la encuesta).

Conocer a nuestra audiencia y recopilar datos trascendentales fue la parte más importante, pues entender sus necesidades y hábitos de consumo era clave para lograr llevarlos hacia el portal, cubrir sus necesidades informativas y principalmente para la toma de decisiones.

Como todo producto informativo, en busca de cumplir y cubrir los aspectos del panorama infocomunicacional, se puede caer en el error de preconcebir temas o ideas de los que creemos necesita informarse nuestra audiencia. Por ello, se reiteró la necesidad de realizar una investigación apoyada de encuestas en la que participaran las posibles audiencias, para entonces reflejar sus necesidades informativas reales.

Con base en una investigación de audiencias se buscó también atraer anunciantes que tuvieran la certeza del trabajo de calidad que conforma este proyecto y, de esta manera, poder consolidar una fuerza de ventas, clave para la generación de recursos económicos que permitieran mantener el sitio web en funcionamiento. Cabe mencionar que durante la existencia de este proyecto digital, no se logró la venta de ningún espacio publicitario; sobre esto se hablará más adelante.

La investigación de audiencias fue de utilidad para conocer y en su caso retomar las fortalezas y debilidades de los sitios web analizados y de esta manera determinar qué aplicar y qué pudiera no funcionar en el portal.

El tiempo, costo, desempeño, aceptación de los usuarios y calidad técnica son factores que determinarían el éxito de nuestro proyecto (Chamoun, 2012). Esto significa que cumplir los objetivos que se establecieron en tiempo y forma, el costo, la calidad, la satisfacción del cliente y de quienes integran el proyecto como los proveedores y desarrolladores que trabajan en busca de un objetivo común, definen el éxito del mismo.

En resumen, el estudio de mercado se aplicó considerando los siguientes objetivos:

- ✓ **Reconocer** la forma de pensar, acciones y comportamiento de nuestra audiencia.
- ✓ **Colocar** como prioritarios en la agenda informativa los temas de interés de los jóvenes.
- ✓ **Despertar** mayor interés en la sociedad en general sobre problemáticas como la pobreza y la falta de acceso a la educación en los jóvenes.
- ✓ **Difundir** los temas relacionados con los problemas, inquietudes y retos actuales de la población adolescente y juvenil de México.
- ✓ **Representar** un medio informativo y noticioso que supere la oferta ya establecida gracias a su calidad periodística e informativa; es decir, un espacio en la web que dé a conocer la forma de pensar, inquietudes y opiniones de ciudadanos jóvenes, sobre los temas antes mencionados, y del cual la juventud sea la protagonista.
- ✓ **Determinar, estudiar y comprender** cuáles son los temas y problemáticas que le interesan, preocupan y ocupan a la audiencia del sitio web.
- ✓ **Conocer** la experiencia en otros portales de periodismo ciudadano de personas con las características de nuestras posibles audiencias.
- ✓ **Construir** una sociedad juvenil más educada, informada y libre que tenga como prioridad el uso de las nuevas tecnologías de comunicación.
- ✓ **Lograr informar** sobre los temas que les interesan, preocupan y ocupan a los jóvenes, con el fin de colaborar en la construcción de una sociedad más equitativa, justa, educada y democrática.

Uno de los resultados más relevantes que se encontraron a través de la investigación realizada es que los temas de derechos humanos, denuncia ciudadana, pobreza y desigualdad, sexismo o sexualidad y equidad social y cultura fueron los temas que más le interesaban a la audiencia.

En razón de lo anterior, el objetivo general de las acciones para lanzar el proyecto fue determinar cuáles eran los temas y problemáticas que le interesan, preocupan y ocupan a nuestro mercado y que estuviéramos en posibilidades de difundir a través de este proyecto.

Como objetivo secundario se estableció la necesidad de comprender los motivos por los que les interesaban los temas y problemáticas identificadas, además de conocer la experiencia en otros portales de periodismo que pudieran ser considerados la competencia de **Zona Para Jóvenes**.

La herramienta metodológica que usé para conocer a la audiencia fue:

- **Encuestas:** Se diseñó un cuestionario con abiertas y opcionales, el objetivo fue conocer sus necesidades informativas y hábitos de consumo de información. La técnica de encuestas resultó ser muy conveniente para nuestro sitio nuevo, pues fue posible obtener respuestas que permitieron lograr el objetivo de conocer a profundidad nuestro nicho de mercado. Para la realización de las encuestas se requirieron datos personales como edad, sexo, lugar de origen, escolaridad, formas o canales para consumir información, horarios y cantidad de tiempo invertida en informarse por día, temáticas que les interesan y motivos, influencia en su vida diaria de temas de interés social y general, medios de comunicación a través de los que se informan y frecuencia de consumo.
- **Sujetos entrevistados:** Las veinte personas que conformaron el grupo que participó tenían entre 17 y 28 años, fueron elegidas al azar y algunos eran conocidos. En general, su perfil se engloba en jóvenes con escolaridad a nivel licenciatura, algunos profesionistas, nivel socioeconómico medio y con intereses diversos. La encuesta fue

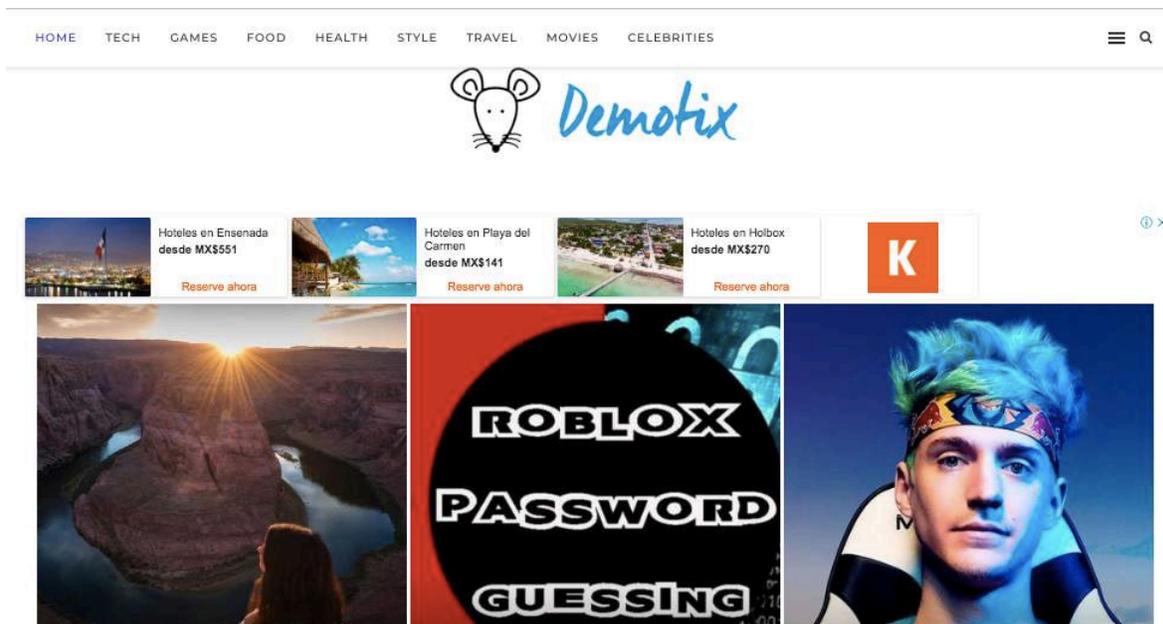
presencial. El grupo de usuarios, por separado, navegaron durante aproximadamente dos a tres minutos en los portales:

- ❖ <https://www.gob.mx/imjuve>
- ❖ www.demotix.com

A continuación, se retoman los primeros resultados de la aproximación exploratoria cualitativa realizada durante 2012, previo al lanzamiento del sitio web. Como parte de este trabajo, además de las encuestas se revisaron dos sitios que se consideraban competencia directa. Ambas acciones buscaron determinar cuáles son los temas y problemáticas que le interesan, preocupan y ocupan a la audiencia del sitio web que se estaba desarrollando.



Captura de pantalla del actual sitio web del IMJUVE disponible en <https://www.gob.mx/imjuve>. No se cuenta con captura de pantalla del portal analizado en 2012.



Captura de pantalla del actual sitio web del IMJUVE disponible en www.demotix.com. No se cuenta con captura de pantalla del portal analizado en 2012.

Posteriormente, se les realizaron algunas preguntas. Entre ellas:

1. ¿Cómo te pareció éste sitio?
2. ¿Qué fue lo que más llamó tu atención?
3. ¿Qué le cambiarías?
4. ¿Cuáles otros aspectos te hubiera gustado que incluyera?
5. Para ti, ¿cómo sería el sitio perfecto?
6. ¿Cuáles son los temas que te interesaron más?
7. ¿Cuáles son los temas que te interesaron menos?
8. ¿Estarías dispuesto a consultarlo de manera frecuente? ¿Por qué?

- **Resultados:** En cuanto al análisis de resultados obtenido en la fecha antes mencionada, se llegó a las conclusiones que se detallan a continuación:

- a) La totalidad de los usuarios preferían sitios con mejor diseño, en el que la información esté acompañada de imágenes fijas y en movimiento, así como audios. La importancia de éstas radica en que pueden definir si el usuario dará click para

“conocer más” o si seguirán navegando en la página o en su defecto, “brincar” a otro sitio.

- b) En cuanto a los contenidos informativos, los veinte entrevistados coincidieron en que prefieren que sean notas breves pero que si cuentan con ligas para consultar un texto más amplio o información complementaria en caso de que la información les parezca muy importante.
- c) A pesar de que todos afirmaron que prefieren que los contenidos tengan hipervínculos, solo 12 de los entrevistados dieron clic en las ligas disponibles.
- d) En cuanto a los temas difundidos en estos portales, les interesan mayormente: derechos humanos, denuncia ciudadana, pobreza y desigualdad, sexismo o sexualidad y equidad social y cultura, así como oportunidades de empleo o de estudio.
- e) Mientras que los temas que menos les interesan son: responsabilidad social y empresarial, pueblos originarios y tópicos relacionados a la economía.
- f) En cuanto a diseño, todos coincidieron en que colores como el verde (predominantes en los dos portales, en ese entonces) les parecen poco atractivos, y algunos hasta “molestos” para su vista. Entre sus sugerencias señalaron preferir tonos azules, naranjas y grises o incluso fondos blancos.
- g) Los entrevistados evitan los sitios que en una primera impresión no entienden de qué trata. Los entrevistados lo señalan como “no sé de qué trata”, “está desorganizado”. En uno de los sitios no encontraron un tema central o principal.
- h) No navegan en sitios que quieren “abarcar muchos temas y no lo logran”. Prefieren que tengan pocos temas pero bien definidos.
- i) Prefieren páginas bien organizadas por temas o secciones fáciles de identificar.
- j) Opinaron que la publicidad excesiva en cintillos superiores o laterales, a través de banners fijos o emergentes provoca que el portal se vea más saturado y menos organizado. Además, requieren dar clic en todos los espacios para eliminar la publicidad.
- k) Consideran importante un apartado que recomiende los temas más comentados.
- l) El promedio de navegación en ambas páginas fue de dos minutos.

En el anexo 5 se presentan tres de las encuestas realizadas.

Es importante reconocer que fue necesario la realización de un estudio de mercado completo, pero no se llevó a cabo debido a la falta de recursos humanos y económicos, así como de tiempo disponible para destinarlo a esa tarea. Dicho estudio de mercado, de acuerdo a lo que señalan los estudiosos en el campo, se concibe como una investigación que busca alcanzar el objetivo de conocer los gustos de un grupo de consumidores específico sobre un producto o servicio, con el fin de conocer la demanda que tendrá este, pues un estudio de mercado busca reunir analizar y comunicar los datos relevantes de una investigación exploratoria para conocer la situación de mercado específica que afronta una organización que ofrece un servicio o vende un producto (Kotler, Philip 2011).

Por lo anterior, previo al arranque del proyecto se realizó una revisión de sitios web informativos para conocer, entre otros aspectos:

- Si su información estaba enfocada al mismo público meta
- Si contaban por lo menos con secciones enfocadas a dar a conocer los temas que **Zona Para Jóvenes** se había planteado en su agenda de contenidos
- La información que publicaban enfocada a los jóvenes

Las conclusiones de una revisión de páginas en la red fueron las siguientes:

Algunos sitios web que en la red se identifican como “páginas web para los jóvenes”, están enfocados a:

- a) Difundir películas, series, videos, música o programas de moda. Entre los principales se encuentran Hulu.com, Veoh.com, Thesixtyone.com y Songza.com
- b) Acceder a archivos organizados y multimedia sobre temas como tecnología y gadgets. Dos de ellos son Stitcher.com y Gizmodo.com
- c) Crear comunidades de fanáticos de los videojuegos y anime. Se destaca Wegame.com

Por lo anterior, se concluye que no existía un sitio informativo digital enfocado totalmente a los jóvenes. Sí difunden información de interés que pudiera resultar atractiva para otros

públicos pero no representaban sitios web que coincidieran con los objetivos de **Zona Para Jóvenes**.

Por otro lado, los medios de comunicación que tradicionalmente difundían su información en prensa escrita, radio o televisión pero que ya tenían presencia en plataformas digitales, tampoco presentaban por lo menos una sección del medio dedicada a los jóvenes.

Con el fin de indagar si en la actualidad existe algún sitio informativo digital u oferta informativa que pudiera considerarse competencia directa de este proyecto, se realizó una búsqueda en dos de los principales buscadores de Internet, Google y Yahoo con términos como: periodismo para jóvenes y sitios web para jóvenes; los resultados fueron los siguientes:

- Organismos especializados como el Centro Knight en 2018, ofertan talleres, cursos y recomendaciones para producir noticias para jóvenes que aborde “los asuntos y problemáticas que sean parte de la cotidianidad de los niños y adolescentes”.
- El sitio web healthfinder.gov, espacio en la web que brinda información y herramientas que promueven el cuidado a la salud, publica un contenido nombrado “sitios web para jóvenes”; en dicho espacio se encuentran cuatro sitios web que difunden información para el cuidado de la salud de los jóvenes.

Validación e innovación del proyecto

Steve Jobs decía que “la innovación distingue entre un líder y un seguidor”. Ser innovador es uno de los principales rasgos distintivos de los medios en línea, toda vez que desde un simple texto ha podido transitar hasta la realidad aumentada o una historia al periodismo de datos. El camino no ha sido fácil y las redacciones han fungido como los laboratorios de experimentación de las nuevas narrativas o herramientas para hacer periodismo.

En el periodo en el que fue desarrollado este proyecto, las herramientas innovadoras que comenzaban a implementarse en algunos sitios estaban basadas en la multimedia, y apenas se hablaba de aspectos como realidad virtual aumentada, transmisiones en vivo vía Facebook

Live o Periscope, podcasts, mapas interactivos y periodismo de datos, así como videos inmersivos o en 360.

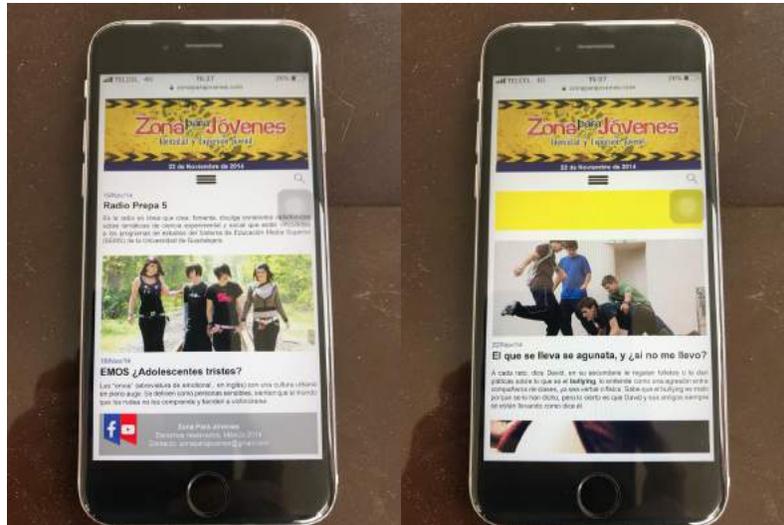
En el caso del proyecto **Zona Para Jóvenes**, fue un sitio totalmente de nueva creación que en 2013 y 2014 buscó ser innovador a través de cinco estrategias principales, de bajo costo y de fácil alcance, las cuales tienen un punto de comparación con los medios de comunicación tradicionales o electrónicos ya que poco las utilizaban:

1. Uso de herramientas multimedia y canales digitales que comenzaba a utilizar o consumir la población más joven, entre ellos YouTube y Facebook.
2. Participación de un capital humano con conocimientos actualizados en el ámbito y certificación en el área.
3. Producción informativa multimedia basada en abundancia de opciones a través de un gigantesco (o tan grande como se pueda lograr) catálogo de productos informativos que no tienen un espacio físico limitado y que no podemos encontrar en otros sitios.



Captura de pantalla de la publicación de un video en el sitio web de Zona Para Jóvenes

4. Aprovechamiento del flujo permanente de visitas las 24 horas del día y los 365 días del año sin necesidad de esperar “el periódico del día siguiente”. En la década de 2010, el uso de Internet desde dispositivos móviles ya se imponía en internet.
5. Diseño web responsivo, con el objetivo de que los jóvenes, quienes más utilizaban Internet desde dispositivos móviles, pudieran ingresar a la página web. Al respecto, cabe mencionar los siguientes datos que retoma en su sitio web la revista Merca 2.0:



Imágenes del diseño responsivo del sitio web de Zona Para Jóvenes consultado desde un celular.

4. Plan operativo para ejecutar el proyecto

Los planes de acción deben ser coherentes, viables y alcanzables con el fin de que permitan la consolidación de los objetivos estratégicos planeados. Es así que la estrategia debe traducirse en acciones concretas y para ser una estrategia efectiva deben asignarse responsables que ejecuten los planes de acción marcados en los plazos previstos. Finalmente, deben jerarquizarse los planes de acción en función de su importancia y urgencia.

Como se señaló en el apartado que aborda la justificación y pertinencia de **Zona para Jóvenes**, se establecieron cuatro fases que corresponden al desarrollo del proyecto, las cuales son:

- i. **Establecimiento de objetivos, planeación y justificación del proyecto:** Tuvo lugar a partir de febrero de 2012, con el inicio de la Maestría en Periodismo Digital y durante los dos primeros semestres del programa.
- ii. **Planeación de los procesos y establecimiento del plan de acción:** Se llevó a cabo durante segundo y tercer semestre del programa educativo. El objetivo de esta etapa fue establecer los periodos o plazos, acciones y responsable de la estrategia, así como los costos y requerimientos en cuanto a materiales. La infraestructura tecnológica necesaria fue de: 3 equipo de cómputo MAC con el sistema operativo más avanzado del mercado; programas de edición de audio (preferentemente Sound Forge) y de Video (Vegas), ambos de Sony; servicio de Internet con Telmex con una banda ancha de velocidad de 6 mbps; dominio de Internet con almacenamiento o *hosting*.

Dicha fase dos se describe en el siguiente esquema:

Estrategia y objetivo	Desarrollar un portal útil, responsivo y usable. Atender las necesidades informativas de los jóvenes (usuarios y consumidores) así como las tecnológicas, buscando que sean funcionales,
------------------------------	---

	útiles, atractivas y novedosas mediante una página con el diseño más adecuado y propio para nuestro mercado.
Acciones y actividades	Generar (reportear, redactar y subir al portal) a diario por lo menos dos noticias o reportajes de cada fuente informativa que cumplan con los requisitos establecidos en la estrategia (funcionales, útiles, atractivas y novedosas) así como con los parámetros de calidad y de tecnología
Ejecución del plan y acciones establecidas	Permanente. La alimentación de la página dependerá de las actividades periodísticas destinadas a cubrirse
Responsable	Director Reporteros Editor Web Jefe de información
Material requerido	Grabadoras Cámaras fotográficas y de video digitales Memorias flash Equipo de cómputo Programas de edición de audio y video Conexión a Internet
Evaluación	Todos los días

- iii. **Ejecución del plan y acciones establecidas:** La evaluación se llevó a cabo durante toda la duración del proyecto, como se especifica en el esquema anterior.
- iv. **Evaluación de resultados y planteamiento de nuevas estrategias:** El proyecto no llegó a esta fase, debido a que ya se había culminado el programa educativo y debido a motivos laborales y de poco tiempo para invertir en él.

En la siguiente tabla se detallan diversas acciones del proyecto y los tiempos en que fueron ejecutadas:

Tareas	Semestre 1 (febrero- junio 2012)	Semestre 2 (agosto a enero 2012)	Semestre 3 (febrero a junio 2013)	Semestre 4 (agosto a enero 2013)	Responsables
Creación del portal. Desarrollo del producto	X	X			Director, web master y desarrollador
Marketing		X	X	X	Gestor de contenidos
Evaluación	X	X	X	X	Director y jefe de información
Informe final					Director

Las cuatro acciones anteriormente descritas implicaron de manera primordial tiempo y recursos económicos específicos. En cuanto al primero, como directora del proyecto, jefa de información, editora y gestora de contenidos en las redes sociales, era necesario invertir por lo menos cuatro a cinco horas diarias como tiempo mínimo, y sin la seguridad de que fuera un tiempo suficiente para atender todas las necesidades importantes y urgentes del proyecto (desde la construcción de la agenda informativa, búsqueda de entrevistados y confirmación de entrevistas, reporte, escritura de la nota, edición y programación en redes sociales, por mencionar algunas actividades básicas que requería cada contenido). En el anexo 7 se presenta la matriz de planeación de contenidos.

En el mismo nivel de importancia se encontraba el recurso financiero para invertir al proyecto, pues era necesario para pagar las colaboraciones del personal. A pesar de que en la planeación del proyecto se estableció un pago mensual de 7 mil pesos al reportero, durante la realización del proyecto no fue posible cubrirlo, pues no se logró consolidar un modelo de negocios que generara ingresos.

De esta manera, las colaboraciones que tuvo **Zona para Jóvenes** fueron sin un pago de honorarios. Asimismo, se estableció un pago idóneo de 8 mil 500 pesos para los perfiles que yo desempeñé, el cual tampoco se cubrió por los motivos antes mencionados. En el siguiente apartado de plan de Financiamiento se especifican los pagos que sí fueron realizados como parte de gastos de operación del proyecto.

Por lo anterior, a continuación se mencionan algunas de las acciones que determinarían el éxito del plan, mismas que no fueron ejecutadas:

- ✓ Cumplimiento total en fechas, tiempos y responsables designados en cada Plan de Acción.
- ✓ Estrategia de difusión del nuevo portal entre el mercado apropiado y a través de las estrategias más convenientes.
- ✓ Constante y permanente comunicación con los usuarios, con el fin de convertirlos en frecuentes y aumentar la cantidad de tráfico en la página.
- ✓ Evaluación periódica de los avances, con el fin de detectar aciertos y áreas de oportunidad.

Plan de financiamiento

Los medios digitales deben apostar a invertir sus ingresos en nuevas estrategias de venta, con el fin de aumentar, o por lo menos mantener una fuente que haga posible que la organización sobreviva y se consolide. Con esta premisa trabajó **Zona Para Jóvenes** y se buscó que los ingresos económicos no fueran únicamente de la venta de publicidad, sino que se buscaron otras alternativas como la generación de convenios con instituciones u otros organismos, patrocinadores y aportaciones externas. Se visualizó que una vez consolidado

el proyecto pudiera implementarse un pago por acceso a contenido exclusivo a manera de suscripción.

El acceso al portal web para los usuarios siempre fue gratuito. Por ello, como parte del Plan de financiamiento de **Zona para Jóvenes** se establecieron los siguientes mecanismos para obtener ingresos:

- a) **Venta de espacios publicitarios:** debido a que la página no solicitaba un pago por acceso a las noticias, el mantenimiento y funcionalidad del sitio web, así como los contratos del personal estaban soportados en la publicidad de los anunciantes. Uno de los retos fue colocar la publicidad procurando que no afectara la distribución de los contenidos y arquitectura de la información, con el fin de que la publicidad no resultara invasiva para el usuario, y que siempre existiera un equilibrio entre la cantidad de anuncios y el contenido informativo. El plan de acción de esta estrategia a su vez consistía en buscar que el cliente estuviera satisfecho con la publicidad que pagaba en el portal informativo digital y que además ésta se vea reflejada en el incremento de sus ventas del producto o servicio.

A continuación, se muestran los espacios publicitarios que se colocaron de manera exitosa en el sitio web:



También denominado "leaderboard para móviles". Este formato es un banner optimizado para dispositivos móviles. Se ha demostrado que estos anuncios funcionan bien como formato de anuncio para *smartphones*, especialmente cuando se colocan en la parte inferior de la página.



22/Nov/14

El que se lleva se agunata, y ¿si no me llevo?

A cada rato, dice David, en su secundaria le regalan folletos o le dan pláticas sobre lo que es el **bullying**, lo entiende como una agresión entre compañeros de clases, ya sea verbal o física. Sabe que el bullying es malo porque se lo han dicho, pero lo cierto es que David y sus amigos siempre se están llevando como dice él.

[Ver más](#)



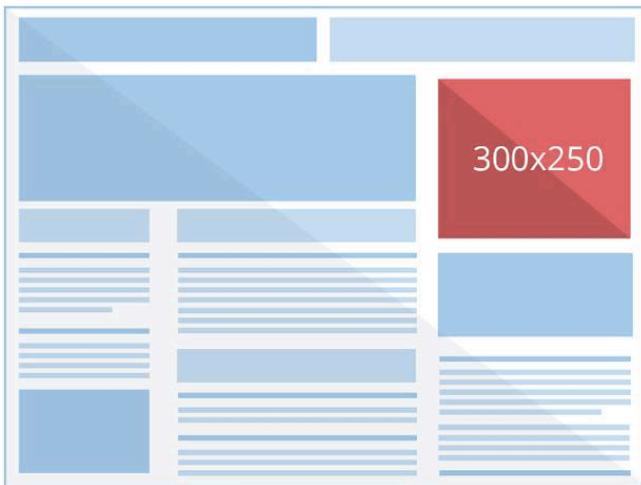
También denominado "banner para dispositivos móviles grande". Se puede usar como alternativa a los formatos 320 x 50 y 300 x 250.

En **Zona Para Jóvenes** se planeó, a partir de la conformación de un equipo de ventas que estuviera conformado por colaboradores *freelance* que trabajaran bajo un esquema de comisión del 12% sobre venta. También se planeó adaptar otros espacios para anuncios, como los que se describen a continuación a través una guía de tamaño de anuncios de Google, haciendo énfasis en que ésta fue una idea no consolidada, pues no se realizó un *media kit* para los clientes y tampoco se establecieron costos definidos, debido a que nunca se logró consolidar un equipo de ventas de espacios publicitarios.

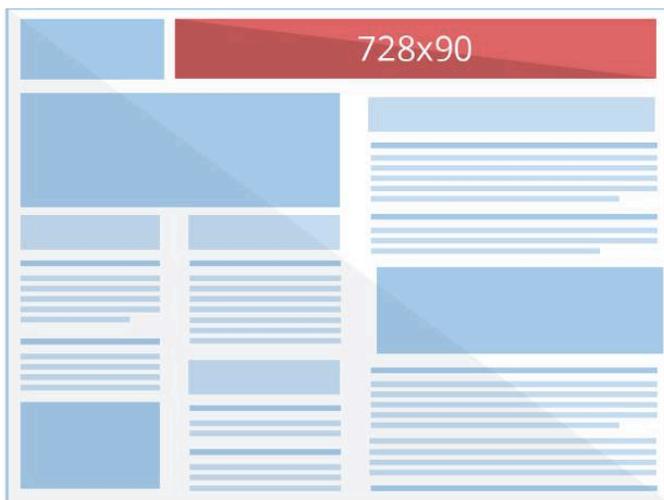
Sin embargo, sí se definió que entre los posibles anunciantes se encontrarían universidades y todos aquellos que ofrecen productos y servicios con los que se pueden identificar nuestras audiencias: adolescentes y jóvenes. Además, se establecieron los siguientes costos, mensuales más IVA.

- Leaderboard 728 x 9 1 mil pesos
- Infotop 230 x 90 700.00 pesos
- Box 350 x 90 800.00 pesos

- Infostick 660 x 40 1 mil 500 pesos
- Infostick Plus 660 x 90 600.00 pesos



También denominado "rectángulo mediano". Suele ofrecer un mayor inventario de anuncios de los anunciantes, lo que puede aumentar los ingresos si se habilitan tanto los anuncios de texto como los anuncios de imagen estáticos. Tiene un buen rendimiento cuando se inserta dentro del contenido de texto o al final de artículos.



El "leaderboard" ofrece un mayor inventario de anuncios de los anunciantes, lo que puede aumentar los ingresos si se habilitan tanto los anuncios de texto como los anuncios de imagen estáticos. Tiene un buen rendimiento si se sitúa sobre el contenido principal y en foros.

A continuación, se presenta el esquema correspondiente a la venta de espacios publicitarios:

Estrategia /objetivo	Acciones/ Actividades	Responsable	Plazo	Material requerido	Evaluación	Presupuesto
Ofrecer un espacio publicitario a los anunciantes que oferten productos y/o servicios relacionados a la temática del portal. De esta manera, buscar obtener ganancias que puedan ser invertidas en áreas clave para el crecimiento de la organización.	Con el fin de que el cliente esté satisfecho con la publicidad que paga en el portal informativo digital y que además ésta se vea reflejada en el incremento de sus ventas del producto o servicio, se producirá información con la mayor calidad. Además, entre otras acciones que buscan aumentar los ingresos por publicidad se encuentra que el cliente pueda conocer el conteo de visitas al portal y hacer sugerencias para la página en cuanto a contenido y diseño. También	Administrador Ejecutivo de ventas Diseñador	Permanente	Productos informativos del portal para que el cliente conozca lo que éste ofrece. Cartera de clientes Bocetos sobre tamaños de los módulos de publicidad	Semanal	Comisión del 12 por ciento sobre la cantidad total de publicidad que venda

	podrá realizar el pago de la publicidad en pagos diferidos y además correrá por cuenta de nuestra organización el diseño de la publicidad.					
Posibles Contingencias durante la aplicación:						
Dificultad para conformar un equipo de ventas y para encontrar clientes interesados en anunciarse						
Resultados esperados:						
Consolidar una cartera de clientes que contribuya al crecimiento del portal.						

b) **Búsqueda de socios:** Aunque no se llevó a cabo, se consideró integrar a posibles socios con el fin de poder asegurar el desarrollo, crecimiento y sostenimiento del proyecto y de su calidad. Entre la lista de prospectos se identificaron los siguientes:

- Universidades e instituciones educativas públicas y privadas.
- Organismos gubernamentales, civiles y organizaciones no gubernamentales que tienen relación con la población juvenil.
- Foros, congresos y actividades diversas juveniles.
- Empresas del ámbito cultural.
- Medios de comunicación.
- Iniciativa privada de áreas de servicios diversas, como: productos farmacéuticos (anticonceptivos, productos femeninos), deportivos, de moda, musicales y de entretenimiento, entre otros.

- c) **Medición y evaluación de los ingresos y egresos** en todas las áreas de la organización en busca de reducir gastos sin demeritar la producción de información con calidad, además de generar crecimiento y presupuestos que se destinen a las áreas primordiales del portal

Posibilidades de financiamiento o apoyo externo que se identificaron:

- a) En busca de promover el periodismo de calidad, fomentar el desarrollo cultural y el fortalecimiento de la democracia y las libertades públicas, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y la fundación colombiana Ardila Lülle (OAL) desarrollaron una alianza estratégica. El objetivo de la misma es que la OAL brinde su apoyo institucional a la FNPI para contribuir a su fortalecimiento organizacional y a su sostenibilidad de largo plazo y de esta manera apoyar a medios de comunicación y brindarles oportunidades de formación e intercambio profesional.
- b) Secretaría de Promoción Económica del Estado de Jalisco (SEPROE) en convenio con el Centro Internacional de Excelencia Empresarial de la UdeG trabajan juntos con el objetivo de formar empresarios capaces en generar sus propios ingresos y oportunidades para otros. Brindan diplomados y ofrecen créditos y financiamiento una vez por año. Por ejemplo, brindan 60 horas de asesoría personalizada a los nuevos proyectos jaliscienses que promuevan el desarrollo del Estado y nuevas oportunidades de empleo.
- c) Fundación Knight: Financia proyectos de innovación en medios en diversas áreas del periodismo. “Tres veces al año realiza un concurso en innovación mediática con el fin de promover el futuro de las noticias financiando maneras novedosas de informar digitalmente a la gente” según el portal de la Fundación Knight (www.kcnn.org). A la par, Google respalda el concurso realizando donativos económicos.
- d) Una estrategia a implementar a largo plazo (una vez consolidado el portal) consistirá en seguir el “modelo de medio digital sin fines de lucro”. Ésta se enfoca en producir contenidos que hacían falta, que no existían y que son necesarios. Tal es el caso de la información especializada para jóvenes, en busca de mejorar su

calidad de vida, estar al tanto de sus necesidades e incluirlos en la sociedad de manera activa y participativa, más allá de únicamente catalogarlos como *ninis*.

- e) Otro modelo es el llamado *low cost* o “artículos sobre pedido”, que como su nombre lo indica, fueron realizadas por petición de un usuario interesado en conocer un tema a fondo y que no es suficiente la información que existe en otros sitios. Esta fuente de financiamiento tendrá su fortaleza en que permitirá aumentar la comunicación con nuestros usuarios, y además de estar al tanto de sus necesidades y de que se sientan escuchados, nos permitirá obtener ingresos (aunque serán menores) gracias a la investigación y redacción de los temas que desean leer.

Antes de implementar alguna estrategia para aumentar los ingresos económicos, es importante realizar encuestas y sondeos para conocer si los usuarios estarían dispuestos a pagar por ciertos contenidos.

Asimismo, para crear nuevos proyectos periodísticos digitales son vitales varios aspectos: el espíritu y la preparación empresarial; tener definidas las acciones para obtener ingresos; crear una comunidad laboral con compromiso y preparada para estimular la participación de los usuarios y disponer de las aplicaciones tecnológicas para llevar a cabo el trabajo planeado con la visión de innovar.

Una vez adquirida la capacidad para realizar negocios y estando seguros de la viabilidad de nuestro proyecto, es imposible perder de vista que las empresas de medios periodísticos digitales deben aspirar más allá de la producción de contenidos de alta calidad periodística. Por ello es esencial la visión empresarial, la tecnológica para innovar y generar participación, y principalmente la misión de informar y formar comunidades con un sentido en común.

El Plan de financiamiento antes descrito se resume en el siguiente plan de acción del área de finanzas:

Estrategia / objetivo	Acciones/ Actividades	Responsable	Plazo	Material requerido	Evaluación	Presupuesto
Venta de impactos y de espacios publicitarios en el sitio web	Búsqueda de posibles anunciantes Cierre de ventas	Director Ejecutivo de ventas	Permanente	Establecimiento de costos Media Kit	Mensual	Pago del 12 por ciento de comisión sobre venta
Medir las estructuras de costos en todas las áreas de la organización en busca de y así generar crecimiento y presupuestos que se destinen a las áreas primordiales del portal	Reducir gastos sin demeritar la producción de información con calidad	Director	Permanente	Formato de evaluación	Quincenal	N/A
Establecer y adquirir alianzas y convenios con patrocinadores (universidades, medios de	Que los ingresos económicos no solo provengan de la venta de publicidad,	Director Ejecutivo de ventas	Permanente	Formato de convenio de colaboración	Mensual	N/A

comunicación, asociaciones civiles, etc.) para apoyar y garantizar nuestra permanencia.	sino de convenios con instituciones u otros organismos, patrocinadores y aportaciones externas.					
Pago por acceso a contenido exclusivo a manera de suscripción	Una vez consolidado el proyecto, se revisaría esta posibilidad	Director Ejecutivo de ventas	N/A	Establecimiento de costos. Definición de contenidos de libre acceso y de acceso con costo	Mensual	Sin definir
Posibles Contingencias durante la aplicación:						
Dificultad para lograr invertir en las áreas prioritarias sin demeritar otras secundarias						
Resultados esperados:						
Crecer y consolidar el proyecto en un año						

¿Cuánto costó Zona Para Jóvenes?

Para esta página se consideró un presupuesto a partir de los gastos básicos y fijos. Dichos costos reales se detallan en el siguiente esquema:

Servicio	Inversión inicial	Monto mensual	Acumulado anual
Dominio	200.00 pesos	N/A	\$200.00 pesos
Hosting	N/A	N/A	\$1,000.00 pesos

Oficinas de trabajo	N/A	N/A	N/A
Grabadora	\$1,500.00 pesos	N/A	\$1,500.00 pesos
Cámara fotográfica y de video	\$2,000.00 pesos	N/A	\$2,000.00 pesos
Micrófono y tripié	\$1,800.00 pesos	N/A	\$1,800.00 pesos
Equipo de cómputo MAC Programas de edición de audio y de Video	\$20,000.00 pesos	N/A	\$20,000.00 pesos
Servicio de Internet	N/A	\$300.00 pesos	\$3,600.00

*Con capacidad de almacenamiento de 100 G con 1 TB de transferencia

** La nómina se calcula sin prestaciones

Plan para la gestión y monitoreo de redes sociales

Un medio informativo digital es exitoso en la medida de que las personas lo conozcan y consuman sus servicios informativos. Como parte del proceso de marketing, se establecieron cinco partes primordiales:



En ocasiones sabemos que queremos posicionar nuestra marca pero no determinamos las estrategias para lograr su posicionamiento. Éste puede lograrse por alguna de las siguientes estrategias de marketing:

- ✓ Posicionamiento por valor o precio: consiste en utilizar una vía de gama alta que explote la creencia a nivel psicológico de que cuánto más caro es, es más valioso.
- ✓ Posicionamiento con base a la competencia: a través de esta estrategia se apunta a varios competidores directos para demostrar la superioridad entre quienes ofrecen el mismo producto o servicio. A través de una comparación de los productos o servicios de otra empresa con una comunicación correcta, se pueden dar a conocer las desventajas de los competidores.
- ✓ Posicionamiento por calidad: la calidad es el componente más valioso de una marca. Con esta estrategia, la empresa debe enfatizar su labor en busca de la calidad y demostrar que se alcanza. A través de la calidad se genera confianza.

En el caso de **Zona Para Jóvenes**, se eligió una estrategia de posicionamiento a través de la calidad, lo cual representó el reto de relizar contenidos informativos con la mayor calidad posible, como lo hemos antes señalado, eligiendo temáticas de interés para los jóvenes y realizando productos comunicativos en los que la juventud sea protagonista con apoyo de herramientas digitales.

La meta que se estableció fue conocer bien a nuestro cliente o audiencia para que nuestros productos “se vendieran solos”. Lo anterior no sería posible sin la construcción de identidad

de marca, es decir, la definición y percepción por parte del cliente del valor que tendría **Zona Para Jóvenes**, creando un concepto de mercado y apostando a un marketing social, es decir, que cubra las necesidades de las audiencias.

Zona Para Jóvenes buscó ser una marca funcional para los jóvenes, buscando crear una perspectiva de beneficio, que genere un nivel de satisfacción y no solo que entretenga a los consumidores. A partir de ello se establecieron los mecanismos o canales para dar a conocer nuestra marca y conducir a las personas a que conocieran un medio noticioso digital, que vieran su contenido y de esta manera convertir las posibilidades a nuestro favor para que se engancharan como asiduos usuarios.

En las estrategias establecidas, el papel de un gestor de redes y de un *community manager* fue indispensable, ya que fue el responsable de crear presencia en las redes sociales o comunidades *online*, conectarlas y fidelizar clientes con el fin de dar a conocer nuestra marca y colaborar a posicionarla. Y esto se hizo o no? Cual fue el resultado? Por cuanto tiempo se hizo?

De acuerdo con la Asociación Española de responsables de comunidad y profesionales social media, el *Community manager* es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa”. Este profesional (o el equipo) básicamente debe de realizar un seguimiento permanente de todo lo que está sucediendo en las redes sociales con el fin de conocer lo que los usuarios comentan y a su vez difundir lo más pertinente y benéfico para su empresa, es decir, tratar con personas a través de las nuevas tecnologías.

Asimismo, un asunto importante es que debe conocer las redes sociales y dominar para qué puede funcionar mejor cada una. Por ejemplo, Facebook es una buena plataforma para dar a conocer la marca y su identidad, así como fotografías, mientras que Twitter funciona más de manera informativa y como espacio para resolver dudas.

A su vez, debe conocer los objetivos de la empresa y trabajar con una estrategia, ya que su trabajo no solo se basa en abrir una cuenta en redes sociales y actualizar su estado. También, dentro de su perfil se debe contemplar el conocimiento de los tipos de usuarios (activos, pasivos, líderes de opinión, hiperconectados, clientes exigentes, *influencers*, etc) así como los tipos de comunidades (genéricas o de nicho).

En pocas palabras, un gestor y moderador de comunidades online de cualquier empresa que esté consciente del valor de la comunicación con su público, audiencia, clientes o como prefiera llamarles. Además, es considerada “la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro”, dice Besson (2009) por lo que lidera a un equipo y marca la estrategia.

De manera comparativa, el trabajo del gestor de redes sociales es similar al que se hace en una agencia interna: se informa, se atienden dudas, se comunica y da soporte, pero principalmente gestiona su propia empresa. En palabras de Jonathan Jiménez, *Community manager* de Vodafone España, en entrevista al portal web Trece Bits www.trecebits.com “los community managers estamos para ayudar en todo lo que podemos” (2013).

Por ello, debe tener conocimiento de la empresa, del entorno que la rodea, así como de la estrategia de marketing, publicidad, creatividad, comunicación corporativa e incluso periodismo, comunicación 2.0 y cuestiones de redacción y ortografía. Debe destacar su experiencia en comunicación online.

Entre las habilidades sociales con las que debe contar se encuentran: ser un buen conversador, resolutivo, que motive a la participación con empatía, asertivo, comprensivo, que trabaje en equipo y a su vez sea líder, moderador e incentive al equipo a trabajar. Su actitud debe ser participativa, transparente, amable, abierto accesible y que defienda y conecte a la comunidad online.

Funciones y habilidades del gestor de comunidades *on line*:

- ✓ Informar las novedades.

- ✓ Comunicar qué es lo que pasa en la empresa.
- ✓ Atender al usuario y resolver sus dudas.
- ✓ Escuchar y estar atento a lo que circula en las redes.
- ✓ Relacionarse con el consumidor o audiencia activa.
- ✓ Generar un *engagement* y lazos emocionales a través de conversaciones.
- ✓ Explicar a la comunidad la posición de la empresa.
- ✓ Enviar el contenido hacia donde está la gente y encontrar vías de colaboración.
- ✓ Sostener, acrecentar y fortalecer las relaciones de la empresa con sus consumidores.
- ✓ Dinamizar comunidades.
- ✓ Actualizar contenidos para cultivar un contacto con los seguidores.
- ✓ Utiliza técnicas como enfatizar las emociones, tener una ortografía impecable y un decálogo sobre el uso de redes sociales para tener presentes las normas básicas de conducta.
- ✓ Capacidad para crear reportes, concursos, convocatorias, etc.
- ✓ Capacidad para reconocer y corregir sus errores.

Estrategias de marketing y comunicación

A continuación se describen las estrategias que fueron planificadas con el propósito de dar a conocer el sitio web mediante diversos canales o redes sociales y redirigir el tráfico al portal.

Estrategia 1 Creación de cuentas y perfiles de redes sociales: Como se adelantó en los apartados anteriores, **Zona Para Jóvenes** contaba con dos redes sociales actualmente activas, y que comenzaron su funcionamiento en el último semestre del 2014. Los canales no se han eliminado con el propósito de que pudieran seguir alimentándose con contenido retomado de otros sitios). El ingrediente fundamental para el éxito del proyecto es el conocimiento y reconocimiento a través de estos canales. Además de ampliar la red de contactos bajo estrategias de seguimiento determinadas, se deben seguir las actualizaciones de quien nos interesa, responder todos los comentarios (positivos y negativos) ingresar a foros o

conversaciones con personas o empresas con intereses afines, las actualizaciones de nuestros contactos nos darían ideas de cobertura.

Fue creado un Decálogo de buenas prácticas en redes, el cual se presenta a continuación:

- i.** Preparación, verificación y calidad de la información. Nuestros actos tienen consecuencias. Por ello, la verificación de datos son dos conceptos elementales al momento de manejar las redes sociales. La buena información es valorada por su precisión.
- ii.** Nuestras prácticas como periodistas jamás deben carecer de ética y profesionalismo. Las redes sociales deben verse de manera profesional por el respeto que nos merecen nuestros seguidores. Siempre se debe tener presente el código de ética personal que se base en la honestidad, transparencia y responsabilidad, con el fin de valorar nuestros actos en las redes sociales.
- iii.** No transmitir información de manera irónica o en momentos de molestia. El fin es crear comunidad, informar, prevenir y contribuir a encontrar nuevas maneras de entender lo que ocurre. Nuestros mensajes son públicos. Todo aquello que publiquemos dejará una huella digital, por lo que no es recomendable ventilar problemáticas o cuestiones personales del medio.
- iv.** Tener perfiles en donde señalemos quiénes somos. Los seguidores tienen derecho a saber quiénes somos y en dónde laboramos. Este principio ayudará a distinguir los perfiles falsos.
- v.** Publicar mensajes cortos acompañados de imágenes, audios o videos. El fin de nuestros mensajes es que sean leídos y tengan impacto. Acompañarlos de *hashtags* ayudarán a filtrar la información o a diferenciar el tipo de cobertura. No hay que olvidar que las fotos son uno de los contenidos más populares en redes como Facebook.

- vi. Conversar es clave. Escuchar, preguntar, comentar, comprender. Establecer un *engagement* con los usuarios no solo nos ayudará a crear comunidad, sino a construir opiniones, conocer nuevas historias, dar voz a los ciudadanos y tener nuevas fuentes.
- vii. Reconocer los errores y resolver dudas. Es preferible preguntar e investigar antes de difundir el dato o la información en redes sociales. Todos somos humanos y siempre estará latente el riesgo de una equivocación. En caso de cometer errores, siempre es necesario reconocerlo.
- viii. Actualización profesional e innovación. Con el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), se debe estar atento a las nuevas tendencias, recordando que los usuarios de Internet tienden a ser atraídos por lo innovador. En este aspecto también incluye la preparación y actualización profesional y constante del periodista.
- ix. Credibilidad e identidad. El medio es una marca que hay que cuidar, cultivar y posicionar ante la audiencia. Además de nuestro nombre, el medio contribuirá a nuestra credibilidad.
- x. Asegurarse de tener la autorización de publicar contenido con derechos de autor. Este principio incluye el contenido de otros perfiles de redes sociales tales como fotografías. No por estar en Internet se trata de contenido público, por lo que debe asegurarse de contar con el consentimiento de dueño del material.

Estrategia 2 Creación de un boletín digital: fue una estrategia que se planteó pero no se llevó a cabo por falta de planeación y por exceso de actividades en la dirección general. El objetivo era que el *mailing* por suscripción notificará a los suscriptores la nueva información en el sitio web, lo cual permitirá que los usuarios tuvieran presente la existencia de nuestro

portal. Los enlaces directos a nuestra página que se incluyen en los boletines por correo electrónico, así como gráficos y fotografías, hubieran sido de gran apoyo para atraer a los usuarios al portal. Asimismo, por esta vía se enviarían felicitaciones personalizadas en su cumpleaños, tarjetas digitales en el marco de conmemoraciones, es decir, acciones que le digan a nuestro usuario: “te tenemos en mente, nos interesas, eres importante para nosotros, gracias por preferirnos”. De esta manera se buscaría que el usuario se sienta parte de nuestra comunidad.

Estrategia 3 Viral marketing: Se buscó estar presente en los usuarios y que ellos mismos divulguen nuestro producto. Una de las acciones fue colocar el nombre y eslogan del portal en las noticias y otros artículos al momento de que el usuario los imprima. En esta estrategia, los expertos recomiendan que el mensaje sea fuerte y lo más sencillo de transmitir por ello también se planteó crear un sencillo y corto video sobre un tema publicado en el portal (aquellos que generaron la mayor cantidad de visitas) y subirlo a Youtube. El objetivo que se perseguía fue atraer audiencia a nuestro portal propiciando el interés por más contenidos similares.

Estrategia 4 Recomendaciones de “boca en boca”. En el ciclo de la comunicación (expectativas o compras, interacción, experiencias y comunicación “boca a boca” o referencias), el cliente después de percibir la dimensión de la calidad, puede comunicar sus experiencias positivas o negativas, mediante testimonios que podrán atraer nuevos posibles clientes. En esta estrategia, el líder de opinión o *influencer* en determinada comunidad mediática o red social juega un papel fundamental, ya que será el encargado de transmitir de “boca a boca” el mensaje positivo que atraería visitas a nuestro portal.

Plan para la gestión de personal

El cambio en los espacios físicos y en el perfil de quienes conforman los medios de información digitales es un tema prioritario. A partir de recomendaciones de Esther Vargas publicadas en su sitio web www.clasesdeperiodismo.com, trabajamos en consolidar una redacción digital (que si bien no trabajó de manera simultánea en una oficina que estuviera

destinada de manera exclusiva para ello) se buscó que pudiera dar los resultados óptimos a través de un equipo de recursos humanos conformado e integrado por profesionales con conocimiento y experiencia en las siguientes áreas:

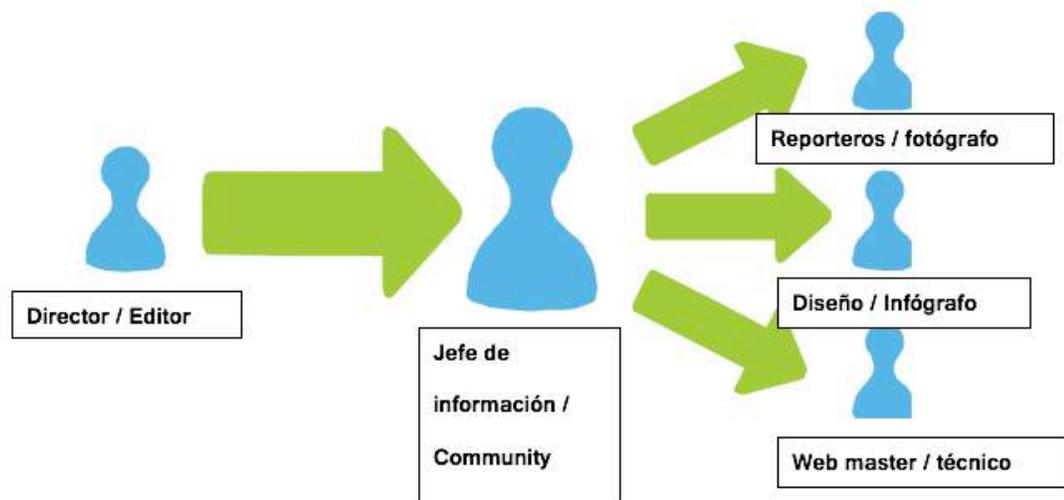
- Un reportero
- Un fotógrafo
- Diseñador gráfico
- Web master con conocimientos de desarrollo web
- Director, editor y jefe de información con conocimiento de Community management

El portal **Zona para Jóvenes** trabajó en un periodo de tres años (interrumpidos) bajo el enfoque “Búsqueda de la excelencia en las organizaciones”, teniendo en cuenta la importancia de nuestro recurso humano.

Por ello, además de valorar la importancia de nuestros colaboradores, buscábamos trabajar bajo una filosofía de calidad total, enfoque desarrollado por Deming (1989), quien considera que “si todos los trabajadores desde su puesto actual de labores se preocupa por mejorar permanentemente la calidad de sus trabajos, aumentando la cantidad y reduciendo los costos asociados a los mismos, entonces contribuirán a que la organización sea vista como una entidad de prestigio y competitividad en el mercado” (Deming, 1989: 115).

Por ello, se eligió este enfoque gerencial que tiene una filosofía de trabajo orientada a la satisfacción permanente de las necesidades o expectativas de ambos clientes: el usuario externo y el cliente interno, es decir, el empleado.

Se buscaba que nuestros productos informativos fueran elaborados mediante el esfuerzo de todos los integrantes de la organización, quienes buscaban hacer posible que el servicio, en nuestro caso la información para jóvenes, reuniera las características exigidas y acordes a los objetivos planteados. Bajo este enfoque de recursos humanos basado en la calidad total, se realizó el siguiente organigrama:



Como parte del Plan operativo para la gestión de personal y de acuerdo a consideraciones de Gelabert, M. en su *Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones* publicado en 2010, establecimos una serie de políticas generales para lograr los objetivos previstos, para lo cual se determinaron responsables de acciones. Cabe destacar que dichas políticas no fueron implementadas, pero formaron parte importante de la planeación y ejecución del portal.

I. Políticas generales de selección, establecidas en 2013:

- a) Las exigencias de perfiles capacitados para las contrataciones es un asunto primordial que nos permitirá generar la información de calidad que nos hemos propuesto.
- b) Buscar perfiles no sólo capaces y preparados sino éticos contribuirá a que la información que reciban los jóvenes y adolescentes a través de nuestro medio de comunicación digital sea la más útil y pertinente.
- c) El recurso humano con valores, participativo, emprendedor y familiarizado con la juventud será pieza clave para colaborar a construir comunidades juveniles participativas.

II. Políticas generales de comunicación

- a) La comunicación eficaz de manera horizontal y vertical es un factor relevante, ya que permitirá solucionar problemas de manera pronta y adecuada. Así, el clima laboral será el más adecuado y estable.
- b) Las órdenes de información y puntos clave que deben contener los productos informativos hará posible informar con calidad, oportunidad y veracidad a nuestra audiencia.
- c) Nuestro sitio web buscará de manera permanente las mejores alternativas de comunicación entre los miembros del equipo, siendo las principales: comunicación personal, correo electrónico, mensajería y vía telefónica.

III. Políticas generales de capacitación y desarrollo de los recursos humanos:

- a) Para nuestro proyecto, la capacitación permanente de nuestro personal es primordial, principalmente por el continuo e imparable avance de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
- b) El desarrollo de nuestro recurso humano dentro de un ambiente que le permita desarrollar sus habilidades y que éstas le sirvan para mejorar el producto informativo y tener una satisfacción profesional y personal es una de las políticas de desarrollo más importantes.
- c) La empresa estará abierta para escuchar y tomar en cuenta las diversas necesidades profesionales en cuanto a capacitación se refiere de todo el personal y en todo momento.

IV. Políticas generales de organización:

- a) Se desarrollarán los planes estratégicos que permitan la realización de las actividades en tiempo y forma con el fin de generar un producto de calidad.
- b) En los distintos niveles de la organización se visualizarán expectativas claras de gestión de lineamientos laborales que permitan la realización óptima de todas las actividades.
- c) La comunicación es un elemento fundamental que permitirá tener la organización más óptima entre el personal.

V. Políticas generales de motivación:

- a) Comunicar por todos los medios posibles y de manera constante la importancia que tiene el recurso humano para nuestra organización.
- b) Demostrar lo valioso e importante que es el trabajo y la labor que desempeña cada miembro de nuestro equipo.
- c) Reconocer los aspectos positivos de la labor que realiza el personal.

VI. Políticas generales de remuneración:

- a) Una vez cumplido el objetivo previamente planteado, la principal remuneración será el reconocimiento positivo y público del empleado.
- b) El proceso de eficiencia realizado se vinculará al quehacer periodístico de la organización.
- c) Los futuros incrementos estarán vinculados al progreso, compromiso y eficiencia de todos los miembros del proyecto.

VII. Políticas generales de evaluación:

- a) La aceptación de nuestro producto por parte de la audiencia será una brújula para entender si los objetivos se han cumplido.
- b) Se evaluará periódicamente el desempeño de los trabajadores, incluyendo a los directivos, mediante un proceso formal y participativo, pero principalmente justo para todos los empleados.
- c) La evaluación permitirá distinguir el avance del sitio web y los resultados incidirán en las políticas de remuneración.

VIII. Políticas generales de sanciones:

- a) La información de los procedimientos de sanciones deberá ser del conocimiento de todo nuestro personal.
- b) La sanción dependerá de la acción no cumplida y será aplicada de manera transparente y justa.
- c) Nuestra perspectiva buscará distinguir de manera clara cuando se amerite una corrección.

Políticas generales para conducir al equipo de trabajo

- a) La organización y quienes la conforman exigirán de manera permanente un directivo que desarrolle el papel de facilitador, por lo que conducirá al equipo con la comunicación eficaz como base.
- b) Su trabajo estará basado además en la ética, preparación profesional, habilidad para tratar con el personal, flexibilidad, motivación, integridad e iniciativa, entre otras cualidades.
- c) Uno de los principales objetivos del líder o facilitador del proyecto será conducir al equipo hacia el logro de las metas planeadas.

Cabe mencionar que las políticas antes señaladas fueron difundidas entre todo el personal con el fin de que dieran a conocer su opinión y que además contribuyan al desarrollo personal de los colaboradores.

Evaluación del cumplimiento de las políticas planteadas

Además de establecer los puntos anteriores, se establecieron criterios para definir si las políticas antes mencionadas se cumplieron. En ese entonces, se acordó:

- i. Realización de un consenso transparente basado en la comunicación constante entre los miembros del equipo en todos los niveles por lo menos dos veces al año para conocer si se consiguieron los objetivos.
- ii. Comprobar que el clima de trabajo es favorable
- iii. Indagar a través de entrevistas si se está logrando el desarrollo profesional y personal del trabajador

5. Resultados: Informe estadístico del impacto del sitio web

Medir de manera permanente el impacto general que tuvieron tanto el sitio web como las redes sociales, tuvo repercusiones en la toma de decisiones, pues fue posible conocer con base a estadísticas, cuáles fueron los contenidos más visitados y de mayor interés. En ocasiones, a pesar de tener una agenda informativa planeada, los resultados de esta práctica nos permitieron tener mayor certeza de que los temas que se proponían serían visitados.

Ejemplo de ello es que las publicaciones que mostraban el talento de los jóvenes, como el crear un cargador de celular a partir de la energía limpia que genera el rodar de una bicicleta, fueron de los contenidos más consultados, por lo que se decidió programar con mayor frecuencia ese tipo de noticias. Cabe recordar que a pesar de que se planeó cruzar la información cuantitativa con sondeos, éstos últimos no se llevaron a cabo por los motivos ya mencionados.

Informe de contenidos publicados

Del 2012 al 2015, periodo en el que planeó, desarrolló y puso en línea el proyecto de **Zona Para Jóvenes** (y en el que se trabajó de manera interrumpida y no constante), se publicaron 33 contenidos en el sitio web, de los cuales el 78.78 por ciento fueron propios (26 notas) y el 21.21 por ciento (7) fueron retomados de otros sitios web, mencionando el crédito correspondiente y agregando el hipervínculo al contenido original.

Los criterios para retomar un contenido es que fuera de interés para nuestras audiencias, señalara las fuentes de la información, y cumpliera con los criterios de escritura para web. Las fotografías que se publicaron en **Zona para Jóvenes** indicaron el nombre de los colaboradores del proyecto, que en este caso fueron: Mónica Hernández, José María Martínez y Jorge Alberto Mendoza, así como los fotoperiodistas de los medios de comunicación de los que se refiere se retomó contenido.

En el caso de los autores de los textos, éstos fueron: Fernando Ocegueda, Karina Alatorre, Myrna Aceves, así como la directora de este proyecto.

En cuanto a la planeación de la agenda de contenidos, fue realizada por la jefa de información en colaboración con los reporteros; solo tres contenidos fueron propuestos por las propias audiencias, de manera personal: Radio Prepa 5, Calistenia Workout y Bellas y malas.

En la siguiente tabla se muestra el tema publicado, la sección, el tipo de contenido y se indican aquellos que fueron retomados de otros sitios informativos.

SECCIÓN	SUBSECCIÓN	NOTA	MULTIMEDIA	TIPO DE CONTENIDO
Entretenimiento	Entretenimiento	Radio Prepa 5	Video y texto	Propio
Culturas juveniles	Culturas juveniles	EMOS ¿Adolescentes tristes?	Galería de fotos y texto	Propio
Culturas juveniles	Culturas juveniles	Skaters	Galería de fotos y texto	Propio
Opina	Opina	La fuerza de los jóvenes	Foto y texto	Propio
Salud	Tu sexualidad	Madre a los 11 años	Galería de fotos y texto	Propio
Oportunidades	Concursos	Concurso de historieta	Foto e hipervínculos y texto	Retomado de www.sems.udg.mx
Oportunidades	Becas	¿Cómo elijo la carrera correcta?	Foto e hipervínculos y texto	Propio

Opina	Problemáticas sociales	¿A quién beneficia la masacre de Iguala?	Foto e hipervínculos y texto	Retomado de www.regeneracion.mx
Juventud en movimiento	Deporte	Calistenia Workout	Galería de fotos, video e hipervínculos y texto	Propio
Tecnología	Redes sociales	Jóvenes y la nueva forma de socializar en redes sociales	Video y texto	Propio
Oportunidades	Intercambios	Jóvenes escritores	Foto y texto	Retomado de www.sems.udg.mx
Salud	Cuídate	La adolescencia llegó	Video y texto	Propio
Opina	Problemáticas sociales	Jóvenes se manifiestan por caso Ayotzinapa	Galería de fotos y texto	Propio y retomado de www.nytimes.com
Opina	Problemáticas sociales	El que se lleva se aguanta ¿y si no me llevo?	Foto e hipervínculo y texto	Propio
Talento joven	Tus creaciones	Talento joven: lleva su talento a Providencia	Galería de fotos y texto	Propio
Elemento multimedia	Elemento multimedia	Diccionario juvenil. Los	Ilustración y texto	Propio

		jóvenes definen qué es “Universidad”		
Culturas juveniles	Culturas juveniles	Bellas y malas	Galería de fotos y texto	Propio
Elemento multimedia	Elemento multimedia	Diccionario juvenil. Los jóvenes definen qué es “Política”	Ilustración y texto	Propio
Oportunidades	Becas	Convocatoria INJUVE	Foto y texto	Retomado de www.injuve.gob.mx
Talento joven	Tus creaciones	Talento Joven: cargador para celular a partir de una bicicleta	Galería de fotos y texto	Propio
Culturas juveniles	Culturas juveniles	Colectivo por la discapacidad	Foto y texto	Propio
Opina	Encuestas	Encuesta: ¿Cuál es el principal problema de los jóvenes en México?	Encuesta de opciones	Propio
Salud	Cuídate	Mitos y riesgos de la marihuana	Infografía y texto	Propio
Salud	Cuídate	¿Qué tanto sabes sobre anticonceptivos?	Galería de fotos y texto	Propio

Salud	Tu sexualidad	Madres a temprana edad	Galería de fotos y texto	Propio
Talento joven	Tus creaciones	Talento joven Canal de televisión para sordos	Galería de fotos y texto	Propio
Elemento multimedia	Elemento multimedia	Diccionario juvenil. Los jóvenes definen qué es “Libertad”	Ilustración y texto	Propio
Entretenimiento	Entretenimiento	Caricaturas, comics y videojuegos para jóvenes	Galería de fotos y texto	Propio
Opina	Problemáticas sociales	¿Qué opinas del Maltrato animal?	Video y texto	Propio
Elemento multimedia	Elemento multimedia	Diccionario juvenil. Los jóvenes definen qué es “Religión”	Ilustración y texto	Propio
Oportunidades	Empleo	Tips para elaborar tu primer CV	Infografía y texto	Propio
Oportunidades	Becas	¡Estudia en Alemania!	Foto y texto	Retomado de www.injuve.gob.mx

Oportunidades	Becas	Intercambio cultural y estudiantil Septiembre 2013	Foto e hipervínculos y texto	Retomado de www.sems.udg.mx
---------------	-------	---	------------------------------	--

Un resultado importante para este proyecto fue la colaboración de un joven que decoró una escultura en el parque lineal que se encuentra en la calle Montevideo, en la colonia Providencia, en Zapopan, Jalisco. Durante la entrevista que se le realizó al joven, aplaudió la iniciativa de **Zona Para Jóvenes**, en ese momento en construcción, y se ofreció a colaborar enviando las fotografías y videos de sus creaciones.

Una segunda experiencia que resultó en una importante motivación fue la propuesta de colaboración por parte de un par de jóvenes que practicaban calistecnia *parkour* en Colomos II, en Guadalajara; se mostraron entusiasmados en dar a conocer su actividad a otros jóvenes mediante el sitio web y redes sociales de **Zona Para Jóvenes** (una muestra de que los jóvenes serían los protagonistas de las noticias que se generaban).

La siguiente fotografía fue tomada durante la primera sesión fotográfica:



David Alejandro Uribe, promotor de calistecnia parkout y colaborador de contenidos en Zona Para Jóvenes

Asimismo, otro de los temas que despertaron interés en las audiencias fue el del maltrato animal. El equipo de **Zona Para Jóvenes** acudió a la Preparatoria número 3 de la

Universidad de Guadalajara (UdeG) a realizar entrevistas en video sobre el tema, con la finalidad de recoger y dar a conocer su opinión, propuestas y forma de percibir la problemática. Esta visita fue de utilidad para dar a conocer el proyecto digital y lograr obtener algunos seguidores para la página de Facebook.



Difusión en Facebook del video realizado con el tema “Maltrato animal” en 2015, durante los meses que estuvo vigente el proyecto.



Difusión en el Canal de YouTube del video realizado con el tema “Maltrato animal”, posterior a las encuestas realizadas con los jóvenes. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=NOakBzNLR8&t=6s>

Algunos de los contenidos en video fueron difundidos en las redes sociales (YouTube y Facebook), en por lo menos una ocasión, mientras que aquellos que correspondían a texto y foto, tuvieron un espacio en la segunda red social antes mencionada. En cada publicación realizada se indicó la liga al sitio web para su consulta, toda vez que estuvieran publicados en el *home* del sitio o dentro de su respectiva sección.

 **Zona Para Jóvenes** 1 de febrero de 2015 · 

El hablar de caricaturas, comics o videojuegos nos puede referir a cosas enfocadas para niños, pero en la realidad no es así. El principal grupo que consume estos productos son los #jóvenes.

<http://bit.ly/1CxSct8>



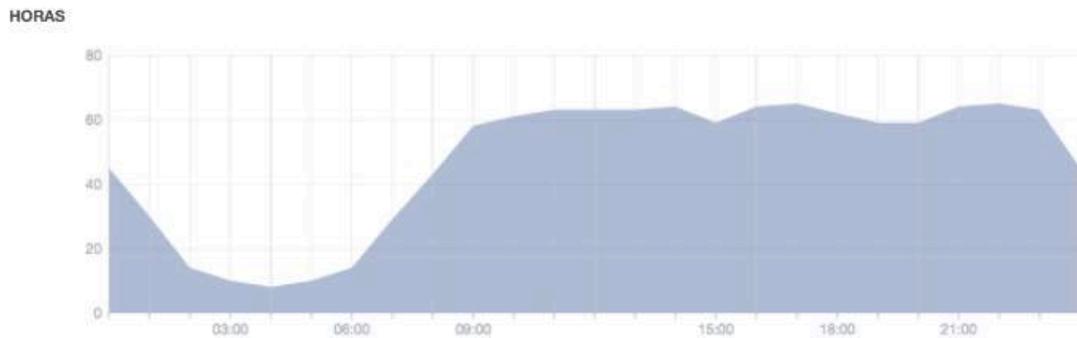
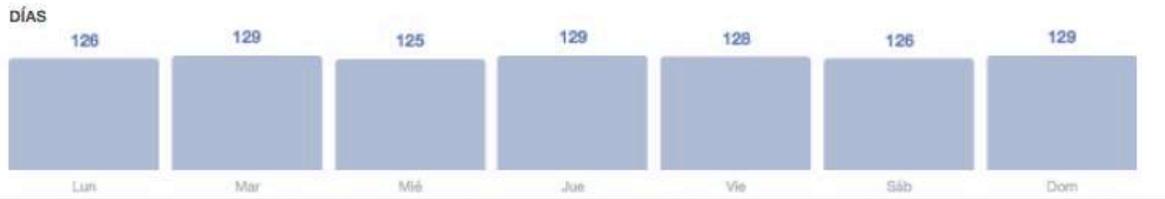


Capturas de pantalla de las publicaciones en la fan page en Facebook, disponibles actualmente

La programación de las publicaciones se llevó a cabo en la propia plataforma de Facebook y en ocasiones se llegó a utilizar HootSuite. Los horarios elegidos se seleccionaron a partir de las recomendaciones que en ese entonces eran emitidas por expertos en redes sociales de social media del portal web Hubspot, quienes sugerían que los horarios de mayor tráfico eran a partir de las 9:00 horas, siendo los días martes, miércoles y jueves los de mayor impacto, y por el contrario, los fines de semana antes de las 8:00 horas y después de las 20:00 horas, eran considerados los horarios de menor tráfico.

La siguiente gráfica muestra los horarios en los que están conectados a Facebook los 147 fans de la fan page; muestra una conducta homogénea durante los siete días de la semana; en cuanto a los horarios, los mayores picos se concentran a partir del jueves y hasta el domingo, de las 9:0 a las 21:00 horas.

Los datos mostrados corresponden a la última semana. Las horas del día se muestran en la zona horaria local de tu computadora.



Total de seguidores de la página hasta hoy: 146



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.
Total de seguidores de la página

A continuación, se reportan a través de capturas de pantalla las estadísticas de impacto de la fan page de Facebook **Zona Para Jóvenes**.

Cabe mencionar que en la fecha de elaboración de este documento (abril de 2019), no se pudieron obtener todos los datos de impacto de Facebook desde 2014, periodo en el que fue abierta la fan page, pues sus políticas indican que solo concentran información estadística de los últimos dos años, periodo en el que no se realizaron publicaciones, como lo muestra la siguiente gráfica:

Todas las publicaciones realizadas						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
24/08/2015 15:35	 Después del caso de maltrato			0	0 2	Promocionar publicación
03/02/2015 20:39	 El último recurso de los flojos y			0	0 0	Promocionar publicación
03/02/2015 17:46	 En las redes sociales se han			0	0 0	Promocionar publicación
01/02/2015 21:46	 Respecto al maltrato infantil,			0	0 0	Promocionar publicación
01/02/2015 08:46	 El hablar de caricaturas,			0	0 0	Promocionar publicación
31/01/2015 17:39	 ¿Qué significa la libertad para los			0	0 0	Promocionar publicación

Captura de pantalla del impacto de las publicaciones en los últimos dos años, de acuerdo a estadísticos de Facebook

En cuanto a los seguidores la siguiente gráfica muestra que, del total de fans de la página, en su mayoría son mujeres, y tienen entre 25 y 34 años.



Medición de consultas a páginas

Como parte de la labor del desarrollador del sitio web, se agregó un *script* con el fin de llevar un registro de las vistas a las páginas que conformaron la web. Esto nos permitió conocer cuáles eran los contenidos más vistos o consultados por parte de los usuarios. Cabe hacer la

aclaración de que con el *script* instalado no fue posible conocer otros indicadores como el tiempo de permanencia en cada página y en el sitio en general, la ruta de navegación del usuario, su destino después de abandonar nuestro sitio, así como su origen.

A continuación, se muestra la tabla del registro de visitas de acuerdo a la información que se obtuvo en la base de datos del sitio web con fecha del 12 de febrero de 2016, en la que se pueden observar las siguientes tres variantes:

1. La página de inicio reportó 127 visitas.
2. La sección Contacto, la cual contenía un formulario con nombre, dato de contacto y comentario del usuario, tuvo 20 visitas, pero no se recibió ningún correo a la cuenta oficial zonaparajovenes@gmail.com.
3. Un tema relacionado con la creación de un colectivo que busca promover la inclusión de jóvenes con discapacidad fue la nota menos visitada, a pesar de que se difundió en las redes sociales.

Mostrar: 50 filas empezando de 0

en modo horizontal y repetir los encabezados cada 100 celdas

Organizar según la clave: Ninguna

+ Opciones

		id	seccion	subseccion	nota	visitas
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	1	Inicio		127
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	2	Nosotros		21
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	3	Contacto		20
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	4	Opina		29
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	5	Salud		5
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	6	Oportunidades		29
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	7	Juventud en movimiento		27
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	8	Tecnología		39
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	9	Talento joven		27
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	10	Culturas juveniles		8
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	11	Entretención		1
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	12		Tu sexualidad	19
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	13		Concursos	29
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	14		Problemáticas sociales	48
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	15		Deporte	29
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	16		Redes sociales	48
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	17		Intercambios	41
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	18		Cuidate	23
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	19		Tus creaciones	46
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	20		Becas	23
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	21		Empleo	7
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	22		La fuerza de los jóvenes	45
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	23		Embarazo adolescente	57
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	24		Concurso de historieta	29
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	25		¿A quién beneficia la masacre de Iguala?	44
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	26		Calistenia Workout	40
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	27		Jóvenes y la nueva forma de socializar en redes so...	6
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	28		Jóvenes escritores	20
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	29		La adolescencia llegó	2
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	30		Jóvenes se manifiestan por caso Ayotzinapa	34
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	31		Talento joven: destacan en física	16
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	32		Diccionario juvenil. Los jóvenes definen qué es Un...	24
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	33		Bellas y malas	30
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	34		Diccionario juvenil. Los jóvenes definen qué es Po...	24
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	35		Convocatoria INJUVE	40
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	36		Talento Joven: cargador para celular a partir de u...	48
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	37		Colectivo por la discapacidad	1
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	38		Encuesta: ¿Cuál es el principal problema de los jó...	12
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	39		Mitos y riesgos de la marihuana	9
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	40		¿Qué tanto sabes sobre anticonceptivos?	25
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	41		Madres a temprana edad	34
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	42		Talento joven Canal de televisión para sordos	28
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	43		Diccionario juvenil. Los jóvenes definen qué es Li...	12
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	44		Caricaturas, comics y videojuegos para jóvenes	38
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	45		¿Qué opinas del Maltrato animal?	31
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	46		Diccionario juvenil. Los jóvenes definen qué es Re...	44
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	47		Tips para elaborar tu primer CV	8
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	48		¡Estudia en Alemania!	32

↑ Marcar todos/as / Desmarcar todos Para los elementos que están marcados:

Mostrar: 50 filas empezando de 0

Como se refirió en el capítulo tercero de este documento, a través de un modelo de financiamiento se establecieron tres mecanismos para gestionar ingresos económicos al proyecto:

1. Venta de espacios publicitarios
2. Búsqueda de socios
3. Medición y evaluación de los ingresos y egresos en todas las áreas de la organización en busca de reducir gastos

Sin embargo, estas acciones no fueron suficientes para lograr que el proyecto obtuviera ingreso, debido a los siguientes factores:

A pesar de que se calcularon y establecieron los costos de los espacios para la publicidad y la dinámica para realizar los banners publicitarios, no se consolidó un equipo de ventas que se dedicara de manera exclusiva a esa función. A los vendedores se les daría una comisión del 12 por ciento sobre la venta total, y no percibirían un sueldo base. Considero que este hecho fue el que pudo haber ocasionado que no se contara con una persona para tal actividad.

A pesar de ello, la dirección general del proyecto se dedicó a buscar anunciantes, principalmente en giros empresariales como escuelas de idiomas, música y de computación, y oficinas del sector educativo y de salud, a nivel municipal, pero nos encontramos con los siguientes factores:

- a) Poca confianza en cuanto a beneficio de invertir en publicidad digital.
- b) Falta de una página web por parte de las empresas, a la cual se pudiera dirigir el tráfico generado a partir del anuncio.
- c) Desconocimiento del proyecto, pues era nuevo.
- d) Solicitud por parte de los anunciantes a tener un periodo de prueba gratuito.

Por parte de la dirección general del proyecto fue muy difícil continuar atendiendo la dirección, jefatura de información, redes sociales e incluso reporte, además del área de ventas, por lo que no se continuó con la búsqueda de clientes y el proyecto continuó siendo autofinanciado.

En cuanto a la búsqueda de socios, nos encontramos con un panorama muy similar, pues mencionaban que, para estar en condiciones de invertir a un proyecto nuevo, era necesario que se comprobara un grado de penetración en las audiencias, por lo que preferían esperar por lo menos un año. Para esta alternativa de gestión de recursos económicos, hubo un acercamiento con una cadena de gimnasios, dos escuelas de idiomas y un centro recreativo para jóvenes en el que se ofrecían espacios para actividades como *skateboard*.

La medición y evaluación de los ingresos y egresos en todas las áreas de la organización en busca de reducir gastos fue la única alternativa útil para el proyecto, considerando que no hubo ningún ingreso; se redujeron costos en cuanto al equipo tecnológico que finalmente no se adquirió. Es importante reconocer que debido a la falta de capacitación en cuanto a la gestión de financiamientos externos, tampoco se buscó hacer uso de ellos.

Razones por las que desaparece el portal

Por razones profesionales, económicas y personales, el portal **Zona para Jóvenes** dejó de estar disponible de forma definitiva en el segundo trimestre de 2016. A pesar de que se intentó retomarlo, tanto en la generación de contenidos para la página web como en su difusión a través de redes sociales logrando realizar algunos contenidos y difundirlos gracias al apoyo gratuito de colaboradores, la sobrecarga laboral y el egreso de la Maestría en Periodismo Digital fueron factores que no me permitieron continuar con el proyecto de manera periódica.

Debido a que el hosting se había pagado de manera anual, el portal se mantuvo algunos meses en línea, pero sin contenido nuevo. Como resultado, las redes sociales dejaron de actualizarse y de estar vigentes.

Otra de las razones que no permitió la continuidad del proyecto fue que no se consolidó un equipo humano que sustentara el trabajo realizado y tampoco una estrategia de negocios que permitiera generar ingresos. Durante toda la vida del sitio, los costos correspondientes al

desarrollo y mantenimiento de la página, hosting y dominio los cubrí con ingresos propios, los cuales no fueron suficientes para sostener el proyecto.

Asimismo, no dediqué el tiempo suficiente a la administración del proyecto, gestión y realización de contenidos y difusión, pues mis actividades laborales me demandaban de tiempo completo.

Retomar el proyecto en este momento no sería posible, debido a que prácticamente sería necesario volver a construir la página web desde un inicio y actualizar las estrategias de difusión, además de revisar si los objetivos deberían continuar siendo los mismos, pues la realidad de los jóvenes en México en cuanto a gustos, formas de consumo y hábitos de interacción se han modificado; el propio diseño de arte del proyecto y de la arquitectura de la información también sufriría cambios y mejoras. Por otra parte, continuaría el reto de conformar un equipo humano diverso y actualizado que esté dispuesto a participar en el proyecto, e incluso invertir en él.

Existen tres factores que podrían estar a favor en caso de que se considerara retomar el proyecto: el uso y dominio de las nuevas tecnologías, el conocimiento de casos exitosos de diversos sitios informativos digitales de los que **Zona Para Jóvenes** podría apoyarse y el que se tiene mayor experiencia en el periodismo digital, lo que significa que se cuenta con una red de contactos con expertos en distintas áreas que serían de apoyo para el sitio web.

Una de las acciones que llevaría a cabo de manera distinta es que el sitio sería pensado e ideado para dispositivo móvil. Hago énfasis en que no sería únicamente un sitio responsivo que adapte los contenidos de la web a un dispositivo móvil; significa que la arquitectura de la información, el *scroll*, textos e imágenes estarían pensados desde origen para navegarse desde un celular. Sin embargo, en este momento no forma parte de mis proyectos profesionales, principalmente por cuestiones de tiempo, más que de interés.

Conclusiones

Zona Para Jóvenes fue un proyecto significativo, que en su momento resultó ser una motivación mientras cursé la Maestría en Periodismo Digital. Nunca dudé de los alcances que hubiera podido tener y todo el tiempo trabajé de manera entusiasta porque estaba convencida de que deseaba crear mi propio medio informativo digital y que además abonara a las necesidades que he descrito en este documento.

De alguna manera, mi trayectoria como reportera ha estado ligada durante estos 13 años a los temas que tienen relación con los jóvenes, pues he cubierto la fuente de salud y por lo tanto los temas que tienen que ver con el embarazo en mujeres adolescentes.

También he colaborado en la difusión de información en el Sistema de Educación Media Superior (SEMS) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), donde es una constante cubrir actividades e información que tiene que ver con los jóvenes y que dejan un gran “sabor de boca”: los premios que obtienen por sus inventos o méritos deportivos, su presencia y entusiasmo en el área cultural, su activismo y sus ganas por dejar un vestigio; muchos de ellos tuvieron un espacio de difusión **en Zona Para Jóvenes**, del cual queda una huella digital.

Alrededor de cinco años atrás escribí que “los jóvenes tendrán en Internet un espacio para informarse y para dar a conocer sus opiniones e inquietudes después de la puesta en marcha de los planes de acción y posterior consolidación del proyecto.

A través de **Zona Para Jóvenes** se descubrirán, entenderán y fortalecerán sus identidades juveniles, las diversas formas de pensar, actuar y nuevas maneras para convivir con estos grupos y conformar un espacio info comunicativo. Por lo tanto, existirá a nivel local un espacio profesional en donde se puedan difundir investigaciones periodísticas sobre temas relacionados con los jóvenes, a su salud, desarrollo y oportunidades y además de que sirva para difundir información, sea utilizado como un espacio donde converjan y se den a conocer sus formas de pensar y actuar”.

Al leer este objetivo que redacté cuando planteaba el proyecto, me recuerda lo satisfactorio que fue este enorme reto, lo convencida que estuve de hacerlo, el esfuerzo que dediqué, los aprendizajes que obtuve y a la vez lo demandante que fue.

Tomando en cuenta la experiencia de otros sitios de periodismo digital locales, aprendí que es necesario darle el mismo valor, peso e importancia a la sostenibilidad financiera y a la creación de noticias, así como el múltiple flujo de ingresos para poder mantener el portal informativo.

Por esta razón, considero que haber trabajado en equipos de dos tres personas cada proyecto informativo digital, hubiera sido un factor benéfico para lograr su consolidación, pues permite compartir las responsabilidades más importantes y aprovechar los conocimientos, talentos, ideas y contactos no hubiera recaído en una sola persona.

Trabajar con socios en un modelo en el que cada uno se desempeñe en su área de experiencia, hubiera sido un aliciente para no sentirse solo ante un proyecto de tal magnitud. De esta manera, no descarto que, con la experiencia obtenida en el posgrado, sumada a la de mi trayectoria profesional en el periodismo digital, en algún momento en el largo plazo pueda plantearme la posibilidad de iniciar un proyecto informativo digital con un tema similar al de **Zona para Jóvenes**, en donde mi responsabilidad principal sea la que corresponde a la labor de difusión y en menor medida la de búsqueda de financiamiento o venta de publicidad.

La formación de periodistas digitales que conozcan y atiendan las necesidades informativas de la sociedad, sus hábitos de consumo, la manera en la que escanean la información de una página web y que la comparten en los canales digitales para que la reciba un sinnúmero de personas es un reto que es urgente atender, pues a la fecha aún continúan existiendo, por ejemplo, medios en prensa escrita que no cuentan con una versión digital, o que si la tienen es solo la virtualización de su edición impresa.

Las audiencias están esperando recibir más que eso (y más rápido) pero también con mayor calidad. Es por ello que el rol del periodista digital es tan importante. Considero que se debe valorar la participación, confianza, preferencia y retroalimentación de la audiencia con el fin de crear una relación virtual basada en el compromiso con el usuario y en el conocimiento y atención a sus necesidades, eso sin duda será muy importante en caso de retomar un proyecto de periodismo digital dirigido a los jóvenes.

El periodismo, desde mi perspectiva, es una forma de entender al mundo, y por ello vive una transformación constante que va de la mano con el desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías. Estudiar este posgrado, haciendo énfasis en que egresé hace más de cinco años, me permitió en su momento reflexionar y reconocer la importancia de conceptos como multimedia, inmediatez, usuarios y viralidad, así como ética en un entorno digital y el papel de productor y consumidor de contenidos o las nuevas audiencias.

Estos conceptos continúan vigentes hoy en día y el periodismo digital como profesión está más vivo que nunca, pues en este momento enfrentamos un contexto de desinformación en el que el periodista tiene un rol necesario y primordial.

Gracias a este posgrado, tuve la oportunidad de conocer y emprender un papel que va más allá de ser periodista, pues busqué generar un modelo de negocio que tuviera como objetivo mejorar la difusión informativa pero a su vez representar un proyecto de emprendimiento. A pesar de que no se logró, la experiencia fue enriquecedora.

Debido a que el periodismo de calidad exige una preparación universitaria y la actualización permanente, cursar una licenciatura y un posgrado nunca será suficiente, pues como lo dijo Restrepo (2016) “el periodismo se revela como una profesión especialmente exigente en la que nunca se termina de estudiar”.

Anexos

ANEXO 1

Opciones de logotipo Zona Para Jóvenes





ANEXO 2

Boceto del home del sitio web y estructura del menú

boceto

Exported at: Sun Mar 03 2013 22:34:24 GMT-0600

Untitled Page



Nombre de la sección	Nombre de la subsección (es)	Tipo de contenido
Inicio		Propio y añadido
Problemáticas juveniles	Sexualidad Drogas y otras adicciones	Propio y añadido
Tribus urbanas	Gamers Skatos Emos Tu identidad	Propio y añadido
Tips educación y empleo	Empleo Educación Intercambios estudiantiles	Propio y añadido

ANEXO 3

Código de Ética de Periodismo Social de Peso



I. Introducción

Los **deberes éticos** del periodista han tomado otra dimensión y mayor importancia ante el desarrollo de las nuevas Tecnologías de Comunicación e información y con la evolución de los medios digitales.

Debido a estas transformaciones en el espacio infocomunicacional, hoy en día a pesar de las distancias en tiempo y espacio, de las diferentes culturas y formas de comunicación, cada vez más personas demandan **información objetiva, analizada y verás de parte del periodista y medios de comunicación.**

Las audiencias demandan que dichos productos informativos sean difundidos de manera inmediata y oportuna, es decir, información con ética periodística, ciencia que es definida por Javier Darío Restrepo como “el desafío que cada ser humano lleva consigo a ser excelente”.

II. Objetivo y pertinencia de la herramienta de regulación ética para el periodismo digital

La ética está presente en todas las profesiones como el **control interno que ejerce cada individuo sobre sí mismo y la dignidad e integridad humana** son dos aspectos fundamentales en esta materia. En el caso del periodismo y en la búsqueda de la verdad, las **herramientas de regulación ética** son los instrumentos más exitosos para normar la conducta de este profesional y del medio a través de códigos y estrategias que motiven en el periodista ejercer un trabajo con calidad, objetividad, veracidad, igualdad y ética a través de la identificación con las **normas y valores** con las que contribuye la herramienta.

Por ello, este instrumento se propone contribuir al ejercicio del periodismo ético por parte del comunicador y del medio de comunicación, **que informe de manera objetiva y veras, que no contribuya a la creación o reforzamiento de estereotipos, desigualdad o discriminación, que promueva la participación social, que fortalezca las prácticas del periodismo para la sociedad y no para favorecer intereses personales, económicos o empresariales y que de esta manera la información nunca deje de ser importante.** Es decir, valores de los que se apropie el medio y el profesional, como lo señala el Artículo 1 del Código Latinoamericano de ética periodística de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) que detalla lo siguiente:

“El periodismo debe ser un servicio de interés colectivo, con funciones eminentemente sociales dirigidas al desarrollo integral del individuo y de la comunidad. El periodista debe participar activamente en la transformación social orientada al perfeccionamiento democrático de la sociedad; y consagrar su conciencia y quehacer profesional a promover el respeto a las libertades y a los derechos humanos”.

Cabe resaltar que la importancia de esta herramienta es mayor debido a que las legislaciones en México no consideran aspectos regulatorios del periodismo digital. Únicamente los Artículos 6º. y 7º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos refieren el tema de la libertad de prensa y de expresión. Tampoco alude a

este tema el código ético antes mencionado. Únicamente menciona en su Artículo 3 que **“son además deberes imperativos del periodista: Impulsar, consolidar y defender la libertad de expresión y el derecho a la información, entendido éste como el derecho que tienen los pueblos a informar y a ser informados”.**

Sin embargo, entre las delimitaciones de cualquier código se encuentra el que el periodista es una ser humano como cualquier otro, por lo que su interpretación de la realidad será en función de sus propias percepciones pero siempre procurando tengan como base los códigos deontológicos y que el periodista entienda y haga suyos los motivos para autoregularse.

III. Categorías:

a) códigos deontológicos básicos: “¿Qué debo hacer?”

Confidencialidad, integridad, verdad, responsabilidad profesional, lealtad, dignidad, honestidad, conciencia de los objetivos, honradez, democracia, preparación profesional, exactitud, transparencia, solidaridad, integridad, autocrítica, compartir el conocimiento, respetar las fuentes y sujetos de información, no mezclar información y opinión, respetar los derechos de autor, no obtener provecho económico de sus informaciones, combatir los monopolios informativos y las concentraciones así como procurar fidelidad en la transmisión de la información.

Como refiere el Centro Latinoamericano de Periodismo en su Declaración de principios del Periodismo Centroamericano (1993), *“los medios deben actuar de buena fe y esforzarse por mantener el equilibrio informativo, ser equitativos en el trato de las personas o instituciones, brindar oportunidades de que se expresen las distintas partes involucradas en asuntos polémicos, y buscar siempre la exactitud en las informaciones”.*

b) códigos aplicados al periodismo digital

Considerar la **libertad de expresión como un bien máximo** y procurar evitar en lo posible la censura, regular el intercambio de información en la red por criterios de verdad, exactitud y objetividad, respetar la necesaria protección y seguridad en la información, dar primacía del servicio al bien común, público y social, respetar la intimidad y vida privada de las personas, defender el derecho de autor y la propiedad intelectual evitando toda forma de plagio y piratería, dar al acceso a Internet un sentido de forma no discriminatoria, evitar el fomento y distribución de material obsceno, erótico y pornográfico, son responsabilidades legales a las que el uso que hace de la red da lugar.

“El toque que identifica al periodista entre la multitud de usuarios de la red, es su rigor para confrontar las fuentes y para identificarlas. También **se acentúa en la red el sentido de responsabilidad del periodista** puesto que internet multiplica las audiencias en proporción que excede los cálculos. Y a esa audiencia millonaria se le debe responder por la exactitud y pertinencia de las informaciones y comentarios”, afirma Darío Restrepo y argumenta que los medios digitales requieren de **“la misma ética pero aumentada”**. En otras palabras, independientemente de que se trate de un

medio digital o impreso, radiofónico o televisivo, “los desafíos son los de siempre pero intensificados”.

Haciendo referencia al Centro Latinoamericano de periodismo, difunde que cada medio de comunicación debe rendir culto a la **precisión** con la que se presentan las informaciones y en caso de que se cometan errores deberán ser rectificadas con prontitud. “De la forma cómo se acepten la réplica y la rectificación depende en gran medida su prestigio y credibilidad”.

c) códigos regulatorios en la investigación

En el Consultorio Ético con Javier Darío Restrepo se explica que **“toda noticia supone el ejercicio de un periodismo investigativo”**. Por ello, existen virtudes y valores que son necesarios para llevar a cabo un exitoso periodismo de investigación. Entre los principales, de acuerdo a este consultorio ético son:

a) **Compromiso con la verdad**, entendido como la entrega de todas las posibilidades del periodista en beneficio de la verdad. Buscar la verdad supone valentía y a la vez la capacidad de indignarse ante la injusticia o ante la crueldad, de buscar todas las versiones posibles y comprobar la información.

b) **La independencia** o pérdida de temores ante el poder. Este precepto llevará a que el periodista ofrezca al lector todos los datos posibles sobre el hecho investigado.

c) **La responsabilidad frente a la sociedad**. Al realizar una investigación periodística, el periodista debe brindarle a la sociedad todo lo que concierne al interés público. Se investiga porque así se sirve al derecho fundamental de conocer; porque el conocimiento completo permite decisiones acertadas y libres.

Además, en este proceso es fundamental el lenguaje periodístico, el cual debe excluir la obscenidad, la vulgaridad, la morbosidad y el uso de elementos que alimenten prejuicios y estimulen o refuercen cualquier forma de discriminación, como lo detalla también la declaración de principios del periodismo Centroamericano.

Para Restrepo la investigación periodística desde el punto de vista ético **“debe estar animada por el espíritu de respeto y defensa de la verdad y debe extenderse al mayor número posible de fuentes”**. Así mismo, confirma que el periodista investigador debe hacer suyo el respeto y la consideración a que tienen derecho la muerte y el dolor ajenos al reproducir la imagen o recoger declaraciones de las víctimas, por lo que si fuera necesario utilizar imágenes o fotos simbólicas será de rigor enunciar al pie de la fotografía o de la imagen televisiva, esta circunstancia.

IV. Casos de consulta sobre ética periodística

A pesar de la inmediatez, **informar con veracidad** no solo a la audiencia que nos rodea sino al prójimo que está en cualquier parte del mundo es el reto que siempre está presente en el periodismo digital, de acuerdo al Consultorio ético con Javier Darío Restrepo. En uno de los cuestionamientos relacionados a los dilemas y retos éticos que enfrenta el periodista digital, abunda sobre que la red digital le abre al periodista el acceso a una información casi ilimitada, que el periodista puede obtener la información o la ampliación de sus datos sin moverse de su escritorio y que es una facilidad plantea el reto de “poner ese alud de informaciones al servicio de sus lectores y de convertir toda esa información en conocimiento”. Por lo tanto, “esto vuelve más exigente el oficio de informar puesto que el periodista contrae la obligación de dar una visión de los hechos enmarcada dentro de la abundante información de internet”, abunda Darío Restrepo en su comentario.

Añade que un factor relacionado con este reto se encuentra el de hacer real todo lo posible que la nueva tecnología pone al alcance del periodista. “Hay nuevas posibilidades de comunicación que se pueden incorporar en la elaboración de la información: gráficos, mapas, testimonios sonoros, documentación; además se multiplican las fuentes y los temas. **El reto de aprovechar estas técnicas para avanzar hacia la excelencia profesional**, es una forma de hacer real lo posible, que es un deber ético”.

De ahí que la información o en su caso la no comprobada que puede llevar a la desinformación que es transmitida instantáneamente a través de las tecnologías puede llevar a una visión modificada o errónea de la realidad, o por el contrario a una construcción de la realidad.

CONTACTO: Periodismo Social de Peso

Wendy Aceves Velázquez

www.periodismosocial.com

periodismosocial@gmail.com

@periodismojoven

Facebook: Periodismo social de peso

ANEXO 4
Directivas legales

❖ ESQUEMA DE SERVICIOS/LEGISLACIÓN

Servicio o actividad	Responsable	Tipo de Derecho	Normativa
Nota informativa	Reporteros	Derecho a la información	Artículo 6° constitucional.
Recurso multimedia: video	Gestor de contenidos	Derechos de autor	Ley Federal del Derecho de Autor; Artículo 3°; Artículo 27 fracción III; Artículo 148.
Recurso multimedia: infografía	Diseño Web	Derechos de autor	Ley Federal del Derecho de Autor; Artículo 3°; Artículo 27 fracción III; Artículo 148.
Recurso multimedia: audio	Gestor de contenidos	Derechos de autor	Ley Federal del Derecho de Autor; Artículo 3°; Artículo 27 fracción III; Artículo 148.
Recurso multimedia: fotogalería	Fotógrafo	Derechos de autor	Ley Federal del Derecho de Autor; Artículo 3°; Artículo 27 fracción III; Artículo 148.
Boletín informativo E-mailing	Editor web	Derecho a la privacidad	Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Artículo 7.
Publicidad	Editor web	Derechos del consumidor	Ley Federal de protección al Consumidor.

ANEXO 5

Resultados del Estudio de Mercado

¿Existen cambios en la forma en la que te informabas y te entretenías con los medios de comunicación de unos 10 años a la fecha?

Entrevistado 1: Sí. Rapidez, el medio por el que me informaba antes era la televisión o el radio y ahora es el Internet y las redes sociales. Interesaban temas de todo un poco.

Entrevistado 2: Sí. La tecnología ha propiciado que la interacción de la sociedad sea diferente. Antes veías a tus amigos en la calle o los buscabas en su casa, ahora los tienes que buscar en Facebook y la interacción física ha desaparecido. Todo es virtual.

Entrevistado 3: El que la comunicación era por teléfono o cartas y hoy en día por Internet sí ha cambiado de manera importante la manera en como me comunicaba y entretenía.

¿A qué crees que se deban esos cambios?

Entrevistado 1: Se deben a los avances tecnológicos y a las nuevas formas de información que predominan en nuestra sociedad desde los últimos años.

Entrevistado 2: Globalización que ha generado Internet y los medios de comunicación que hacen más fácil el flujo de información. El avance tecnológico ha permitido estrechar comunicaciones, hacer el mundo más pequeño. Los cambios se deben a las nuevas necesidades de comunicación y entretenimiento de las personas, y hasta cierto punto, la evolución en cuestiones militares, quienes tienen en primera mano la nueva tecnología y de mercadotecnia, porque el fin es vender.

Entrevistado 3: Los cambios son en un principio debido a que evolucionaron las fuerzas productivas, especialmente los medios de producción como las herramientas y máquinas.

¿Cuáles son los principales cambios que percibes?

Entrevistado 1: Rapidez en obtener la información, facilidad de enterarte de todo en tres segundos, cuando antes era esperar el noticiero nocturno o en el periódico del día siguiente.

Entrevistado 2: En cuestión de comunicación, el cambio que percibo es la rapidez en la comunicación y su personalización. Por ejemplo, con el celular contactas a una persona esté donde esté y en cuanto a información, antes tenías que ir al cine para conocer el tráiler o avances de una película, cuando hoy en día lo veo en internet. Las nuevas series en Estados Unidos tenías que esperar a que llegaran a México para verlas y en la actualidad en Youtube, Cuevana y páginas del estilo las puedes encontrar el mismo día del estreno.

Entrevistado 3: La comunicación ya no es de persona a persona, es decir, cara a cara. De ser directa a pasado a indirecta, mediante el uso de aparatos como computadoras o celulares. La forma en cómo te comunicas con amigos y familiares es inmediata, sin que importen las distancias y hasta cierto punto menos costosas. Por ejemplo, hace 20 años enviabas una carta y tardaba 15 días en llegar, las noticias ya no eran tan frescas.

¿Crees que estos cambios han cambiado la forma en que haces otras cosas?

Entrevistado 1: Ahora puedes vivir más informada y conocer diferentes puntos de vista, cuando antes había poca información.

Entrevistado 2: Rentar películas es una de las cosas que han cambiado, porque ya no es necesario salir de la casa para alquilar un filme, ya desde el hogar, en la computadora ingreso a una página como

Netflix o iTunes Store y rento la película que deseo ver, la cual se descarga de manera inmediata o con una espera de máximo dos horas. Todavía es posible descargarla en mi iPod o celular y verla en el lugar donde esté.

Entrevistado 3: Han cambiado la forma en que me comunico de una manera inimaginable hace una década. Hoy en día mando correos electrónicos para comunicarme, y esto me permite

información y comunicación rápida y muy eficaz. Sin embargo, las relaciones sociales se han vuelto impersonales.

ANEXO 6

Respuestas a encuesta

1. Elvia Karina Alatorre.

24 años.

Licenciatura en Ciencias de la comunicación.

Trabaja en un semanario como reportera de la fuente de educación.

Los dos sitios Web le parecieron “muy generalizados. No se refieren a una temática en especial mientras que algunos “no tuvieron contenido que le interesara”.

“Me gusta más informarme visualmente, pero también a través de contenidos escritos.

“Este sitio (Demotix) sí te jala a entrevistas, colaboraciones, más contenido interesante, tiene menos concentración de letras, mejor clasificado el contenido y despejado. Me gustó que puedas subir tu foto y además venderlas a los que les interesa. Sin embargo, tiene algunos aspectos que le cambiaría: Que fuera más sintetizado, menos letras y conocer el sentido de qué vas a encontrar exactamente. Que incluyera temas de movimiento social o movimientos políticos ciudadanos”.

Ante la pregunta de “¿Cómo sería el sitio perfecto?”, respondió:

“Que tenga información sintetizada en titulares, que tenga imágenes que enganchen y después tengas la opción de leer más. Los que quieran informarse con poquito pero otros podamos leer más, que puedas hacer comentarios, ver videos, que puedas compartir la información”.

En cuanto a los temas que más le interesaron, son:

“Política, ecología, sección de comunidad donde explican cómo funciona el sitio para subir fotos”, mientras que los menos atractivos de los que vió publicados en los portales, la entrevistada consideró que fue el tema: “Aniversario de Jordania”.

2. Diana Puig Valenzuela

25 años

Diseñadora gráfica e ilustradora

La entrevistada prefiere “los sitios que ponen muchas fotos, y que visualmente haya mucho movimiento pero que no estén muy saturadas. No me gustan las páginas que parecen *blogs*. En cuanto al, diseño no me da ganas de ponerme a buscar nada. De otra me gustó que tuviera un orden pero tampoco me enganchó para buscar nada. No son muy visuales”.

Propone sitios con “más orden, no saturados visualmente”.

Ante la pregunta “¿Cómo sería el sitio perfecto?” concluyó:

“Que fuera fácil de buscar los temas, no saturados, color azul, verde definitivamente no, color naranja y grises, con imágenes grandes que estén cambiando, no tiene que tener para poner comentarios o participar. Sencilla, fácil de buscar, secciones separadas, no está como ‘todo por ningún lado’, cada cosa tiene su espacio, está ordenada, tiene videos, muchos atractivos visuales”.

¿Cuáles son los temas que te interesaron más?

“Género y sexismo fue el tema que más me gustó, después pueblos originarios y cultura. Otros que hablan de temas variados como horóscopos o cuestiones de diseño, música, hábitos sexuales”.

¿Cuáles son los temas que te interesaron menos?

“Economía social, derechos humanos, discapacidad e inclusión, restaurantes y otros”

3. Juan Fernando Ocegueda Luna

Estudiante de programación web

29 años.

“Me gustan los sitios que tienen mejor diseño y acomodo de textos e imágenes. Permite una navegación más sencilla. Maneja imágenes que llaman e impactan más de inmediato y definen si las quiero leer o no. Mucho texto en una primera aparición. Me gustaron herramientas como el glosario.

¿Cuáles otros aspectos te hubiera gustado que incluyera?

Temas sobre animales y salud de los hombres.

¿Cuáles son los temas que te interesaron más?

Temas locales del entorno en donde vivo es lo que más me interesa sobre cuestiones sociales como manifestaciones, de la economía y de seguridad. Participación ciudadana, periodismo y salud.

Los temas que menos le interesan son:

Temas políticos de Estados Unidos, efemérides. Temas internacionales, de modas, derechos humanos, economía social y género y sexismo.

ANEXO 7

Matriz de planeación de contenidos

Nombre de la Sección	Sub-sección	Contenidos a publicar	Fuentes	Fecha en la que se publicará	Palabras clave	Estatus del contenido
		Especificar tema y tipo de contenido (Nota, reportaje multimedia, <u>fotogalería...</u>)	Nombre del proveedor, autor, reportero, colaborador que <u>proverá</u> la información.		Incluida en los atributos de SEO	En planeación, edición, traducido, asignado, investigación...
Salud	Tu sexualidad	Reportaje escrito sobre el embarazo en la adolescencia	Wendy Aceves Velázquez	Número 0	Embarazo, maternidad, adolescente	Terminado
Salud	Tu sexualidad	<u>Fotogalería</u> sobre anticonceptivos. Pies de foto con explicación general	José María Martínez	Número 0	Anticonceptivos, preservativo, píldora del día siguiente	En proceso
Tecnología	Los jóvenes y las redes sociales	Video sobre las nuevas formas de socializar de los jóvenes	Wendy Aceves Velázquez	Número 0	Jóvenes, Facebook, redes sociales, internet	Terminado
Salud	Cuidate	Reportaje escrito que cuenta la historia de dos jóvenes que murieron después de que una persona alcoholizada impactó su auto	Adriana Navarro	Número 0	Alcohol, automóvil, accidente automovilístico	Terminado
Salud	Cuidate	<u>Fotogalería</u> que explique cuáles son las principales drogas ilícitas consumidas por los jóvenes y sus consecuencias a la salud y sociales	José María Martínez	Número 0	Drogas, jóvenes, cocaína, piedra, marihuana	En proceso

Talento joven	Tus creaciones	Video sobre jóvenes silentes que estudian la preparatoria	Wendy Aceves Velázquez	Número 0	Silentes, educación incluyente	En proceso
Oportunidades	Intercambios	Convocatoria/boletín para cursar la universidad abierta y a distancia	IMJUVE	Número 0	Estudiar, licenciatura, IMJUVE	Terminado
Oportunidades	Becas	Convocatoria/boletín para obtener una beca de estudios	III	Número 0	Becas, licenciatura, estudios	Terminado
Entretenimiento	Entretenimiento	Infografía sobre próximos conciertos en Guadalajara	Eduardo Carrillo	Número 0	Conciertos, djs, música	En proceso
Tecnología	Jóvenes y redes sociales	Reportaje sobre las relaciones amorosas en redes sociales	Wendy Aceves Velázquez	Número 0	Noviazgo, amistad, redes sociales	En proceso
Oportunidades	Empleo	Reportaje sobre el desempleo de jóvenes, el cual es mayor que el de los adultos	Wendy Aceves Velázquez	Número 0	Jóvenes, desempleo	Terminado
Oportunidades	Empleo	Infografía sobre universidades que promueven el desarrollo empresarial de los jóvenes	Karina Alatorre	Número 0	Jóvenes, empresarios,	En proceso



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Sistema de Universidad Virtual

Matriz para planear los contenidos del portal

Fecha de publicación o lanzamiento:

Fuentes consultadas

Besson, C. (2008). Community manager job description. Recuperado el 9 de abril de 2019 de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>

Centro Night (2019) ¿Cómo producir noticias para jóvenes? Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-20019-%C2%BFcomo-producir-noticias-para-jovenes-lectores-lecciones-del-periodismo-hecho-por-y-par>

CEPAL (2004). Panorama social de América Latina. Recuperado de: <http://cort.as/-MePq>

Chazin, S. (2007). “Marketing Apple e-book. 5 secrets of the World's best marketing machine”. Disponible en: <http://marketingapple.com/>

CORNELLA, A.: “Cómo sobrevivir a la infoxicación”, transcripción de la conferencia impartida en la Universidad Oberta de Catalunya (diciembre 2000). Recuperado el 23 de junio de 2013 de: http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf

Gelabert, M. (2010). Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones. ESIC BusinessMarketingSchool

Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis. Estados Unidos: Díaz de Santos.

Healthfinder.gov (2019) Sitios web para jóvenes. Recuperado de <https://healthfinder.gov/espanol/saludAaZ/BuscarContexto.aspx?topic=14551>

INEGI. (2010) Perfil sociodemográfico de jóvenes. PDF. Obtenido de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil_socio/jovenes/702825056636.pdf

Kont, J. (2012) Gráficas del uso de Facebook en México. Obtenido de <https://kont.pro/graficas-de-uso-de-facebook-en-mexico/2012/05/>

La Tercera. Publican lista con los sitios web más atractivos para los jóvenes. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/publican-lista-con-los-sitios-web-mas-atractivos-para-los-adolescentes/>

Moreno, M. (2013). «El Community Manager gestiona las redes sociales... pero también a los empleados de su propia empresa» Obtenido de <https://www.trecebits.com/2013/03/13/el-community-manager-gestiona-las-redes-sociales-pero-tambien-a-los-empleados-de-su-propia-empresa/>

Orihuela, J. (2002) Los 10 paradigmas de la e-Comunicación. Disponible en <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas>

Ramos, E. (2017). Periodismo del Siglo XXI. Notimex, ecosistema digital. Obtenido de <http://www.notimex.gob.mx/multimedia/ebook/v2/NTXBook.pdf>

Reguillo, R. (2010.) Los jóvenes en México. México: FCE, CONACULTA.

Vargas, E. (2010, 11 de diciembre). Clases de periodismo. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2010/12/11/las-claves-del-periodismo-social/>

Ruiz, Iván (2012) “5 actividades claves de un community manager”. Disponible en: http://www.marketingcomunidad.com/5-actividades-clave-del-community-manager.html?utm_source=MarketingComunidad&utm_medium=rss

Vargas, E. (2010, 25 de marzo). La sala de redacción ideal. Clases de periodismo. Recuperado el 20 de abril de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/25/la-sala-de-redaccion-ideal/>