

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



**Informe del proceso de creación del sitio informativo
digital *El Mercado: periodismo económico y útil***

Documento de titulación para obtener el
grado de Maestra en Periodismo Digital, presenta:

Georgina Iliana García Solís

Directora:

Mariana Alvarado del Real

Guadalajara, Jalisco, octubre, 2020

Informe del proceso de creación del sitio informativo digital El Mercado: periodismo económico y útil

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE
INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

6%

★ www.scribd.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 5 words

Excluir bibliografía

Activo

H. Miembros de la Junta Académica del Programa de la Maestría en Periodismo Digital

Presente

Por este medio, me permito hacer de su conocimiento que el trabajo recepcional titulado *Informe del proceso de creación del sitio informativo digital El Mercado: periodismo económico y útil*, realizado por la alumna **Georgina Iliana García Solís** con código **216338117** de la Maestría en Periodismo Digital, fue revisado de manera previa a su presentación y defensa ante el jurado correspondiente, a través de la herramienta anti-plagio denominada Turnitin.

Con base en la revisión realizada por el director del trabajo recepcional y el análisis del reporte de las similitudes encontradas por dicho software, no se identificaron elementos originales contenidos en alguna obra de terceros que se hagan pasar como propios por el autor del trabajo recepcional ¹.

Por ello, se considera que el trabajo recepcional presentado es resultado del esfuerzo individual de su autor y que este empleó las normas y protocolos de citación pertinentes en su desarrollo, por lo cual, se presume que no infringe derechos intelectuales de terceros.

Sin otro particular por el momento, me despido con un cordial saludo.

Atentamente

“PIENSA Y TRABAJA”

“Año de la Transición Energética en la Universidad de Guadalajara”

Guadalajara, Jalisco, a 9 de noviembre del 2020

Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Vilaseñor
Coordinadora del programa de Maestría en Periodismo Digital



¹Si bien el plagio como vulneración a los derechos intelectuales no se encuentra previsto en la legislación penal o en materia de propiedad intelectual, para efectos de su comprensión se recurre a la opinión doctrinista argentina Delia Lipszyc, quién señala se refiere al plagio como “el apoderamiento ideal de todos o de algunos elementos originales contenidos en la obra de otro autor presentándolo como propios”. (Ref, Lipszyc Delia, cit. pos. Timal López Sandra y Sánchez Espinoza, Francisco. El plagio en el contexto del derecho de autor. Revista “Tla-melau” de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (online), 2017, vol. 11, n 42, pp 48-66. Disponible en :

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-69162017000200048&lng=es&nrm=iso

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 Georgina Iliana García Solís, con código 216338117, para informarle que he revisado la versión final de su trabajo recepcional “Informe del proceso de creación del sitio informativo digital El Mercado: periodismo económico y útil”. 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 7 de octubre del 2020



Mtra. Mariana Alvarado del Real

Profesora de Asignatura

UDGVirtual Universidad de Guadalajara

Índice

Introducción	4
Descripción y justificación del proyecto.....	9
Descripción general del proyecto.....	19
Justificación y relevancia social del proyecto.....	34
Análisis del contexto.....	36
Análisis de la oferta y la demanda.....	43
Validación e innovación del proyecto.....	51
Plan operativo para ejecutar el proyecto.....	59
Informe estadístico del impacto del sitio web.....	83
Conclusiones.....	102
Bibliografía.....	106

Introducción

En el año 2015 me percaté de que cada vez había menos espacios en Jalisco para ejercer el periodismo económico y que los que había no consideraban al “ciudadano de pie” como se le dice en la jerga periodística a quien no es parte del círculo rojo, es decir, el grupo integrado por políticos, académicos, periodistas, especialistas, analistas e intelectuales.

Analicé la oferta de información de economía y finanzas y encontré pocos contenidos de interés para quien administra el gasto de un hogar. La mayoría eran notas informativas que no abonan a la reflexión y dan por hecho que las audiencias conocen de esos temas y que no necesitan una orientación para entender de qué se trata.

Y no es porque esas notas llenas de datos duros no tengan relación con la vida del “ciudadano de a pie”, sino porque los medios de comunicación poco han hecho por aterrizarlas en la realidad de ellos.

A nivel nacional hubo un periodo en el que tomó fuerza una tendencia de periodismo de servicio y utilitario para atender ese nicho de mercado, pero a nivel local siempre ha sido tierra fértil.

Así surgió **El Mercado** como una alternativa de periodismo económico y de finanzas cercano a la vida cotidiana del tapatío con un sueldo promedio que tiene que hacer malabares para hacer rendir su dinero.

En el programa académico de la Maestría en Periodismo Digital, de la Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara exploré conceptos, herramientas y tendencias que aportaron para la creación de la línea editorial y del portal elmercadoinfo.com que operó entre el año 2017 y 2019. El 30 de mayo de 2019 expiró el dominio.

Empezamos conociendo la convergencia tecnológica y su impacto en la sociedad, en los medios de comunicación y en la producción de noticias.

Comprendimos que el periodismo no podía seguir con una estructura triangular: acontecimiento, intermediario y ciudadano, y que ahora era un eje. “Está el acontecimiento y a continuación, el ciudadano”, como dice Ramonet (2012).

El ciudadano dejó de ser únicamente consumidor de información, por lo que ya produce y difunde contenidos.

El proyecto **El Mercado** consideró el nuevo perfil y sus formas de consumo como el “patrón de lectura F” que consiste en un movimiento horizontal que cubre la parte superior del portal para después bajar la mirada, volver hacer un movimiento horizontal más breve y terminar con una revisión vertical que conforma una “F”, según el estudio Eyetracking de Jacob Nielsen (Franco, 2008).

Concibió un producto informativo para una audiencia que procesa y manipula la información a través del hipertexto e hipervínculos y que es atraída por contenidos breves, que combinan audios, videos, textos, fotografías e infografías.

Siempre se planteó como gran reto consolidar el concepto informativo y a la vez la comercialización y sustentabilidad económica.

La diversificación de fuentes de ingresos (crowdfunding, donaciones ángel y venta de publicidad) fue la propuesta de **El Mercado** como modelo de negocio.

Karen Valencia, de **Antes de Eva**, Julio González, de **Okupo Más** y Sergio Hernández, de **Reverso**, quienes se han aventurado a abrir espacios informativos digitales coincidieron en que el punto medular es la rentabilidad. Ninguno de los tres ha podido comercializar su sitio.

Sergio Hernández, de 44 años, politólogo y experimentado periodista considera que el gremio no sabe cómo vender y que es una falacia que “el dinero va a llegar del cielo” si se hace un periodismo de calidad.

En los tres casos (**Antes de Eva**, **Okupo Más** y **Reverso**), creadores y colaboradores se sostienen económicamente por otros trabajos. Sus proyectos son producto de una convicción y compromiso con el periodismo.

El camino recorrido por estos tres proyectos de periodismo digital es un ejemplo de lo complejo que es sostener un proyecto de periodismo digital para el cual se requiere de un trabajo con constante evaluación, abierto a las críticas y a los ajustes para que la mejora sea continua y se encuentre el equilibrio entre un contenido de calidad y la sustentabilidad financiera.

En el siguiente documento hago una descripción de **El Mercado** y cuál es su justificación para existir. Sin bien se cerró el sitio el 30 de abril de 2019, su propuesta informativa se mantiene como una necesidad.

En el Área Metropolitana de Guadalajara son contados los medios de comunicación que manejan información de economía, finanzas personales y negocios. He identificado la existencia de *Axópolis*, la revista de asesores financieros *Finestra* y *México Industry*, pero ninguno de estos medios de comunicación digitales está dirigido a quien apenas conoce de estos términos.

De los tres, *Axópolis* es el portal que más información de economía y finanzas personales maneja, aunque siempre con un sentido comercial y de relaciones públicas más que periodístico.

Así como no hay una diversidad de medios especializados, las secciones de economía y negocios de los diarios han sido recortadas y poco espacio dedican al ciudadano común.

En este contexto se concibió el proyecto de **El Mercado** como un sitio fácil de navegar, con información que inspire y sea utilitaria para el día a día de cualquier persona, pero principalmente para la Generación X, la población de 36 a 56 años de edad.

¿Por qué? Esta generación está a la mitad de su vida laboral y requiere de información para enfrentar un entorno desfavorable que incluso pone en riesgo su retiro.

¿Cómo es ese entorno? El poder adquisitivo cayó 80% en los últimos 30 años (UNAM Global, 2018), los precios no dejan de augmentar (gasolina, electricidad, gas, productos básicos) y el sistema de pensiones del país basado en Afores no garantiza una vejez digna.

Al diseñar un producto periodístico para este segmento se recurrió a un nombre cotidiano para todos como **El Mercado**, y en el caso de las secciones se jugó con los términos de las matemáticas y la economía.

Noticias de \$ peso es la sección que se dedicaba a la nota informativa, mientras que **Sumemos** es una sección que relataba la historia de emprendedores y productos con impacto social.

La intención era romper con la sobriedad de los medios de comunicación especializados en economía, finanzas y negocios.

Los contenidos de **El Mercado** se planteaban en formato multimedia (video, fotografía, sonido, infografías y textos) con el objetivo de facilitar la comprensión de los temas en poco tiempo.

Otra de las propuestas de **El Mercado** era una agenda editorial que se nutra de las opiniones y sugerencias de su audiencia, un diferenciador con respecto a los medios de comunicación tradicionales.

La misión que se planteó era atender las necesidades informativas del usuario y ser una fuente de información útil.

La propuesta que se hacía en ética coloca a la audiencia como centro de la información, pondera el respeto a los derechos de autor y cree en las libertades de los periodistas, quienes por convicción son los legisladores de sí mismos para servir a lo público.

El Mercado se proyectó en una ciudad importante para el país, Guadalajara, Jalisco que poco a poco acorta la brecha digital.

La estrategia está **encaminada** a llegar a un mercado joven y preparado que demande información sobre *economía y finanzas desde un enfoque periodístico, pero de utilidad en la vida cotidiana.*

Las tendencias de consumo de información están en constante cambio y este proyecto consideró esta evolución, por lo que entendió que uno de los retos era mejorar la experiencia de navegación de su sitio a través de *Smartphone*, el dispositivo que crece en penetración.

Los contenidos en cualquier formato deben ser cortos y fáciles de procesar para que el usuario utilice pocos datos y el menor tiempo posible en informarse.

El modelo de negocio de **El Mercado** también respondía a las tendencias de los medios de comunicación digitales que cada vez dependen menos de la publicidad oficial y buscan un equilibrio.

Por ello, se propuso que el sustento económico del proyecto se cimentara en una combinación de recaudación de fondos a través de plataformas de crowdfunding, donaciones ángel y venta de publicidad.

La publicidad tradicional como los *box banner* eran parte de las fuentes de financiamiento, pero no era la única. También se incluyó la publicidad nativa que consiste en anuncios de empresas del sector financiero insertadas en los contenidos como una herramienta que complementaría la información.

La intención era diversificar los métodos de financiamiento del proyecto para lograr que fuera sustentable económicamente y se convirtiera en una fuente de empleo.

El Mercado pasó ya por una etapa de experimentación con la intención de comenzar la fase de ajustes y consolidación de la línea editorial. No se ha podido reanudar el proyecto por problemas personales de la autora que le impiden dedicarle tiempo, pero no se descarta que sea retomado en corto plazo.

Una vez reanudado, los retos serían lograr una constancia en las publicaciones para poder crear una comunidad en redes sociales y dar los primeros pasos para la recaudación de fondos a sabiendas que el camino es sinuoso.

En este proceso es necesario invitar a colaboradores para sumar esfuerzos y reforzar el proyecto para poder dar los resultados deseados.

1.1 Descripción y justificación del proyecto

Cada vez son menos los espacios en Jalisco para ejercer el periodismo económico y los que sobreviven trabajan con el mínimo recurso humano. Los periódicos han recortado las páginas de la sección de economía y son contados los medios digitales especializados claramente identificados.

Uno de ellos es **Axópolis**, una página de internet que se describe como una alternativa de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, cuyos contenidos tienen como fin enaltecer los logros empresariales y del gobierno en el sector económico.

En Guadalajara, en la década de los 90, el periodismo económico o de negocios vivió su mejor época en **Siglo 21**, después en **Público** y **Mural**, señala José Fajardo, periodista de economía y finanzas con 25 años de carrera.

El editor, quien laboró para esos tres medios recuerda que **Siglo 21** llegó a tener un suplemento llamado **El Consumidor**, un intento pionero de periodismo utilitario, que estuvo sustentado en una sección compuesta por un editor, un coeditor y un cuerpo de reporteros de cuatro miembros.



Público nació posteriormente en 1997 y la sección de **Economía** tenía ocho páginas, precisa. Esos proyectos fueron encabezados por Luis Miguel González, quien hoy es director de *El Economista* y Roberto Morán, quien fue director editorial de MMKGroup, la empresa de Martha Debayle.

Sección de Economía de Público (1998)

En la misma época, **Infosel** (Información Selectiva, S.A. de C.V.) del mismo consorcio Editora **El Sol** que publica los periódicos **El Norte** y **Reforma** abrió una oficina en Guadalajara.

Esta empresa que ofrecía el servicio de información financiera en tiempo real fue la primera plataforma de este tipo impulsada por mexicanos y que competía con Reuters, recuerda el periodista, Benjamín Covarrubias, quien fue editor de la agencia.

Mural llegó en 1998 y en una fusión con Infosel conformó uno de los equipos más sólidos de periodismo económico que ha tenido Guadalajara, con ocho periodistas, quienes tuvieron la encomienda de hacer investigación.

“Me parece que si **Siglo 21** y **Público** apostaron por las secciones de economía, el equipo más fuerte fue el de Mural en esa época. Estoy hablando de 1999 al 2014”, destaca Fajardo.

La redacción de Negocios de **Mural** fue integrada por Alejandro Páez, Gabriel Orihuela, Roberto Jiménez, Jorge Velasco, Viviana Murakami, Mariana Alvarado, Guillermo Cortés y José Fajardo.



Sección de Negocios de Mural (1998)

Benjamín Covarrubias coincide que en los años 90 hubo un auge del periodismo económico, pues además de los proyectos antes mencionados, *El Financiero* tuvo una edición local, y las secciones de otros diarios como el *Ocho Columnas* fueron relevantes.



Edición Jalisco de El Financiero (1990)

“No como ahora que algunos diarios de plano ya las desaparecieron o bien, en algunos casos las redujeron a lo mínimo. Por ejemplo, la integraron al cuerpo principal del periódico, con unas cuantas páginas que en el mejor de los casos traen información nacional o internacional, con muy poco contenido local”, apunta.

El periódico *Público* se unió a *Multimedios* en 1998 para convertirse en *Público Milenio* en el año 2001 y a partir de 2011 lleva como nombre *Milenio Jalisco*. Desde que fue absorbido por el grupo de origen regiomontano, la sección Economía perdió espacio paulatinamente hasta desaparecer la información local.

Hasta diciembre de 2018, la sección fue conformada por un editor, que a la vez era reportero.

Actualmente se edita una sección con información económica nacional para todo el grupo Multimedios. Solo cuando hay información relevante a nivel local se incluye, señala Elsa Martha Gutiérrez, quien fue la última reportera y editora de Economía de *Milenio Jalisco*,

a quien desde enero de 2019 se le retiró esa fuente y se le asignó la cobertura del gobernador, Enrique Alfaro Ramírez.

Las empresas editoriales en general han recortado su gasto en personal y precarizado las condiciones laborales por continuar con un modelo de negocio atado a la publicidad tradicional, principalmente la gubernamental.

La sección de *El Informador* tiene un solo reportero, al igual que *Axópolis*, el único medio digital especializado. En éste último caso sin prestaciones ni derecho a vacaciones. Sin embargo hay peores casos, *NTR Guadalajara* despidió a la única reportera que tenía en esa fuente para editar la sección con boletines y agencias.

Los reporteros de la fuente tienen que cubrir la agenda oficial y a la vez reportear temas propios al vapor. El ex editor de *Infosel*, Benjamín Covarrubias considera que los periódicos han descuidado la información económica y de finanzas como parte de una crisis derivada de la transición digital.

Las mismas circunstancias se enfrentan en todas las redacciones y en todas las secciones. No son exclusivas de las secciones de negocios, aclara el ahora consultor privado.

“Lo que encuentro en los periódicos es falta de profundidad y cómo que no acaban de atinar hacia dónde van”, expone.

Los periódicos tapatíos minimizaron el impacto que iba a tener el internet en los procesos de producción, narrativa y emisión de la noticia, así como en su comercialización.

Héctor Claudio Farina (2014) considera que los diarios se posicionaron de forma tibia en la red debido a que los empresarios desconocían cómo utilizar la plataforma para hacer negocio.

Fueron tomados por sorpresa por una serie de cambios que incluyeron los hábitos de consumo de los lectores, quienes ahora son interactivos (Farina, 2014).

Tras la fuerte sacudida económica, el sector camina poco a poco a la reinención entre dificultades financieras que sacrifican en primera instancia al periodista y a la calidad de los contenidos.

En tiempos de crisis, las secciones de economía son las primeras que se recortan, indica el periodista José Fajardo, quien lo atribuye a que son poco consultadas.

“Hay una percepción que si la cultura casi no interesa a nadie, la economía no interesa a nadie, porque además viene cargada de malas noticias y de noticias difíciles de digerir en términos de conocimiento, eso siempre ha ocurrido incluso en los proyectos que han apostado por una sección de economía fuerte”, lamenta.

El periodista señala que también es una consecuencia de la falta de reporteros que se especialicen en estos temas y a la vez tengan la capacidad de transmitirlos para que cualquier persona los entienda.

“Pasa porque nueve de cada diez no les gusta la materia (de matemáticas). Luego las secciones no pueden pedir más recursos porque los recursos que tienen, no generan lectores. Es un círculo vicioso, ‘cómo te doy más recursos, si no me generas más lectores’”, reflexiona.

La mayoría de los periódicos mantiene los mismos mecanismos de rentabilidad. La pauta de publicidad oficial supera el 40% de los ingresos en algunos casos (Hernández, 2015).

Mientras que los medios digitales aún no encuentran el modelo negocio que los haga rentables.

El co-creador de **Reverso**, Sergio Hernández señala que el periodismo digital puede tomar el mismo camino que los medios de comunicación tradicionales y lograr la sustentabilidad económica, pero sin independencia editorial.

“No sabemos cómo hacerlo (vender), creemos que si hacemos un buen periodismo el dinero va a llegar del cielo, pues no es cierto, hay que salir a buscarlo. Hay proyectos que son malos, que ellos sí sacan dinero ¿cómo? También hay caminos de cómo vender tu línea editorial y te llenas de dinero”, expone.

El dueño de **Axópolis**, Carlos Brambila añade que los tomadores de decisiones (anunciantes) aún no se han dado cuenta del futuro que tiene el internet.

El empresario estima que serán las siguientes generaciones las que visualicen y aprovechen su potencial para publicitar productos y servicios.

Paralelamente a la convergencia digital, los derechos laborales de los miembros de las redacciones han registrado un retroceso.

Las empresas dejaron de preocuparse por la calidad de los proyectos periodísticos y al mismo tiempo por los salarios, prestaciones y condiciones laborales de los trabajadores de la información en una lógica mercantilista (Hernández, 2015).

Al iniciar el sexenio de Andrés Manuel López Obrador, la crisis se agudizó con el recorte del 50% en el gasto en la publicidad oficial y la publicación de Políticas de Comunicación Social en las que se fijaron topes en la contratación de publicidad gubernamental (Vanguardia, 2019).

Al aplicarse estas medidas se vino una oleada de despidos en diversos medios de comunicación, entre ellos *Milenio*, *Reforma*, *Expansión* y *El Financiero*. El recorte gubernamental pegó tanto a diarios de información general hasta especializados en economía y finanzas.

Este contexto adverso también representa una oportunidad para dejar de depender de las empresas y emprender.

En una revisión de la oferta informativa que hay en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) se encontraron espacios poco explorados: el periodismo hiperlocal, el especializado y el utilitario. La mayoría de las propuestas informativas siguen enfocadas al periodismo generalista.

Así surgió **El Mercado** como una alternativa de periodismo digital de economía y finanzas personales.

En la AMG hay pocas opciones de periodismo económico y las que existen, son espacios de lucimiento de empresarios y de poca utilidad para el día a día.

José Fajardo señala que las secciones de economía siempre han sido vistas por los dueños de los periódicos y por algunos directores como un “vehículo de relaciones públicas con los anunciantes”.

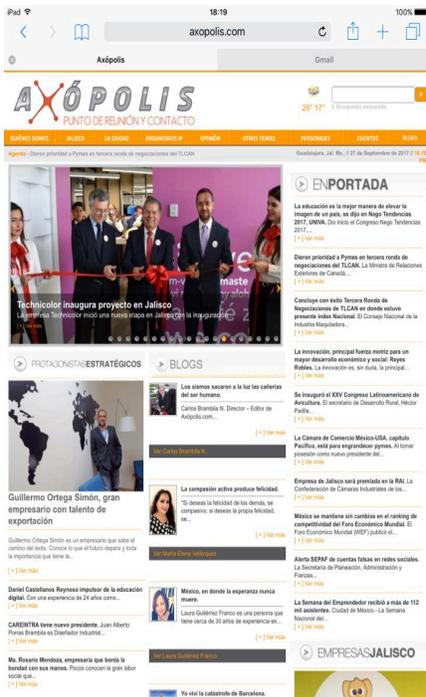
“Nosotros sabemos que trabajamos con fuentes, pero los directores y dueños de los periódicos no les ven como fuente, sino como un anunciante potencial. Incluso una vez nos tocó sacar un desmentido de una información que nosotros como medio no habíamos publicado. Eso hace que las secciones de economía no maduren, no crezcan”, argumenta.

El periodista Benjamín Covarrubias reconoce que poco se ha abordado el periodismo de finanzas personales que es el más útil para las audiencias, salvo *El Consumidor* de *Siglo 21*.

“En *Mural* había ciertos intentos, pero esporádicos, no tan consistentes. De repente, una vez a la semana se publicaban columnas de cómo aprovechar las tarjetas de crédito o de comparativos de financiamientos para decidirse por cuál tomar, en fin, ese tipo de cuestiones prácticas para el ciudadano de a pie”, apunta.

En el caso *Axópolis*, uno de los medios vigentes se define como “una alternativa de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas”, no de periodismo económico.

Aunque cuenta con una sección de videos, no se consolida como una alternativa multimedia. Los audiovisuales no se renuevan continuamente debido a que también es publicidad.



A nivel nacional grandes empresas dominan el mercado (*El Financiero, El Economista, Expansión, Forbes*). Cuando se desarrollaba la propuesta de **El Mercado**, entre los años 2016 y 2017, los medios de comunicación especializados dieron un viraje a su propuesta informativa a fin de que fuera más práctica para el ciudadano que vive al día y los pequeños negocios que cimientan al país.

El Financiero tiene una sección llamada *Mis Finanzas*, en la que ofrece consejos de cómo manejar el crédito y lograr metas como el adquirir una casa. La sección continua, pero con menos producción de notas. Actualmente se hacen dos publicaciones a la semana, cuando se publicaban hasta dos contenidos por día en 2018.

Expansión cerró el espacio dedicado a las *Finanzas Personales*. La sección que desapareció presentaba contenidos prácticos y en algunos casos patrocinados por marcas.

La propuesta informativa de *Expansión* nuevamente es dominada por las fuentes gubernamentales y especializadas. En los recortes de personal de los medios de comunicación, lo primero que se ha sacrificado son los contenidos de información útil y práctica.



A diferencia de esas grandes cadenas, **El Mercado** fue diseñado para ponderar a la audiencia al tomador de las decisiones de los hogares tapatíos en un contexto en detrimento de sus bolsillos.

Este proyecto se desarrolló en un sitio web en 2017 cuando la tasa de inflación fue de 6.77%, la más alta en 17 años (Díaz, 2018) y ocurrió una actualización del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) de las gasolinas que deslizó el precio del litro de Magna por arriba de los 17 pesos y de la Premium por encima de los 19 pesos (García, 2017).

El Grupo Besco, empresa dedicada a la consultoría del sector advirtió en aquel entonces que seguirían al alza los precios de los combustibles. Los factores que empujarían los costos eran el IEPS, el tipo de cambio de dólar y la liberación del mercado (García, 2018).

El peso frente a la moneda estadounidense titubeaba. Las políticas del presidente de Estados Unidos, Donald Trump para repatriar inversiones ponían en jaque al tipo de cambio.

Las constantes amenazas de ese país de terminar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte – que a la postre fue renovado como T-MEC- y las elecciones presidenciales en México colocaron al peso en una posición apremiante (Domene, 2018).

El escenario no era favorecedor para el “ciudadano de a pie” y a la distancia no ha cambiado, a pesar de las esperanzas de cambio que generó la transición presidencial en 2018.

Con la llegada de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia de la República, el precio de la gasolina no bajó durante 2019. En ese año, el litro de Magna llegó a los 21 pesos y la Premium a 22 pesos.

La llamada “Cuarta Transformación” inició con un combate contra el robo de combustible que paralizó al menos a 10 estados del país, y la cancelación de la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México en Texcoco para trasladar el proyecto a Santa Lucía, donde se encontró el cerro de Paula que elevó 11.7% el costo de la obra y no se han podido comenzar los trabajos por cinco suspensiones definitivas debido a la falta de estudios y permisos en materia ambiental.

Es larga la lista de decisiones de López Obrador que han cimbrado la economía del país en medio de una relación tensa con Estados Unidos.

BBC Mundo (2019) menciona como ejemplo de graves errores: la suspensión de los estímulos fiscales a empresarios y personas físicas que fomentan las actividades culturales, así como del financiamiento a miles de estancias infantiles y entregar los recursos directamente a los padres de familia.

El Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) advirtió que el país no crecerá a ritmo de 4% como lo prometió AMLO para este sexenio (De la Rosa, 2019).

Al mismo tiempo, el país cayó ocho lugares en el Índice Global de Confianza de IED 2019, al pasar de la posición número 17 a la 25 (Expansión, 2019) y se redujeron en 28% los puestos de trabajo con salarios superiores a 15 mil pesos mensuales (Rivera, 2019).

El Producto Interno Bruto (PIB) se contrajo finamente en 2019 en un 1% y los pronósticos para 2020 son reservados por el aislamiento social obligado para evitar la propagación del coronavirus y el desplome de los precios del petróleo.

El horizonte se nubla más, y eso estimula el impulsar plataformas como **El Mercado** para que el ciudadano pueda dotarse de información que le permita orientarse y tomar mejores decisiones para sus finanzas.

El director de la Escuela de Periodismo UAM-El País, Joaquín Estefanía advierte que se debe de ponderar las necesidades de las audiencias antes que la inercia del mercado (Granados, 2013).

1.2 Descripción general del proyecto

El Mercado fue una propuesta de sitio web de periodismo económico y finanzas, dirigido a un usuario de internet no especializado en esta ciencia social que requiere un contexto claro de los fenómenos económicos para prever, planear y tomar mejores decisiones financieras.

La línea editorial consistió en abordar los mismos temas (divisas, inflación, tasas de interés, reformas estructurales, comercio exterior y emprendimiento) en situaciones comunes para la mayoría, en formatos multimedia y con una agenda que atienda las necesidades de información del usuario.

La audiencia objetivo fue la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) nacida entre 1960 y 1980, que hoy tiene entre 39 y 59 años de edad.

Se trata de la Generación X, migrantes digitales con experiencia laboral, y preocupaciones a futuro como el retiro, pero sin el hábito del ahorro ([Nielsen, 2015](#)).

La ZMG tiene 4 millones 796 mil 603 habitantes, de los cuales 57% (2 millones 755 mil 819 personas) son usuarios de internet.

Del sector de usuarios de internet, el 26.7% (735 mil 17 personas) tienen de 35 a 54 años de edad o son parte de la Generación X ([Inegi, 2015](#)).

El proyecto fue concebido para adultos urbanos, familiarizados con el uso de aplicaciones móviles, redes sociales, y páginas web para consulta de información, pero que no cuenta con alternativas prácticas y cercanas a su entorno.

Como nombre se eligió **El Mercado** en alusión a un concepto clave del sistema económico capitalista, del que todos somos parte como consumidores o integrantes de una empresa.

Al mismo tiempo, “mercado” es una palabra que rememora los centros de consumo de bienes y servicios que forman parte de los barrios y colonias, donde confluyen la ama de casa, el obrero, el oficinista... todos los miembros de una comunidad, entre ellos nuestra audiencia objetivo.

Los miembros de la Generación X acompañaron a sus padres y abuelos a hacer el mandado a un mercado, y reconocen esa palabra como parte de su contexto.

Durante el año 2017 se hizo prueba piloto de **El Mercado** como página web y se lanzó con dos secciones: **Noticias de \$ Peso** y **Sumemos**.

El logotipo de **El Mercado** se diseñó con tipografía color negro y unas líneas estilizadas en azul, color que también es característico de medios especializados como *El Economista* y *El Financiero*.

Las líneas azules definen un carro de supermercado que representan las grandes cadenas de piso de venta que han desplazado los mercados de barrio y que hoy en día reúnen a la comunidad.



En el nombre de las secciones se jugó con las palabras que hacen referencia a términos económicos y a su finalidad para romper con la rigidez del periodismo económico.

Noticias de \$ peso: como dice su nombre en este apartado se publicaron notas informativas de importancia para la economía.

iPad 19:44 51%

elmercadoinfo.com

NOTICIAS DE \$ PESO



¿Por qué es válido un precio con error?

noviembre 19, 2017 Georgina García Solís 0

¿Es ético hacer válida una etiqueta con un error obvio? Es una pregunta que puede generar opiniones encontradas. Lo cierto es que es legal. La Ley Federal de Protección al Consumidor sanciona el incumplimiento de [...]

NOTICIAS DE \$ PESO



Verifica precios antes de El Buen Fin

noviembre 7, 2017 Georgina García Solís 0

El Buen Fin está a la vuelta de la esquina y la euforia que provoca puede incentivar malas decisiones. Las etiquetas en rojo son una gran tentación. El bombardeo publicitario hipnotiza y guía tu camino [...]

NOTICIAS DE \$ PESO



Gasto en cine de 3.7 salarios mínimos

noviembre 5, 2017 Georgina García Solís 0

¿Cuánto gastas en una ida al cine? El precio promedio del boleto en México es de 46.1 pesos y según el último estudio de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), se ha abaratado [...]

NOTICIAS DE \$ PESO

¡vamos en contacto para notificarte que tu solicitud de RETIRO NO REICC COMPLETO SCOTIABANK EN ATM con el folio 20170912000243 correspondiente con terminación ha sido atendida.

o obtener la respuesta impresa en tu Sucursal o comunicate al teléfono 57 en la Metropolitana o al 01900.704.59.00 desde el interior de la República.

ponda a este mensaje, el remitente es una dirección de notificación.

bank, S.A., agradece tu preferencia.

mente,

el Center - Servicio a Clientes

Cajeros te dejan sin dinero y lo jinetean

noviembre 1, 2017 Georgina García Solís 0

No te sorprendas si insertas tu tarjeta en un cajero automático, solicitas retiro de efectivo, escupe un comprobante y la computadora se reinicia sin que recibas tu dinero. Las reclamaciones por esta

El Mercado El miércoles pasado

http://elmercadoinfo.com/?p=887



6.77%

¿Cuál inflación se asemeja a la re...
¿Cuál inflación se asemeja a la re...
ELMERCADOINFO.COM

Me gusta Comentar 1

CUENTA EN TWITTER

Tweets by @ElMercadoInfo



6.77%

Tasa de inflación de acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor del Inegi

Jan 10, 2018

El Mercado @ElMercadoInfo

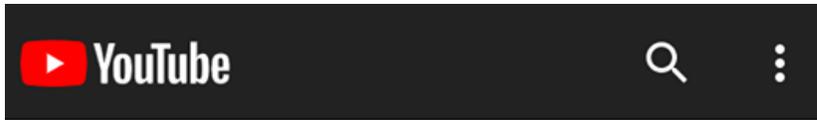
La inflación alcanzó el año pasado una tasa de

En la sección **Noticias de \$ peso** se publicaron contenidos con textos, fotografías, videos e infografías que orientaran al usuario sobre la Ley del Consumidor, cómo hacer compras inteligentes durante El Buen Fin, el gasto que representa el entretenimiento y testimonios de malas experiencias con cajeros automáticos de bancos.

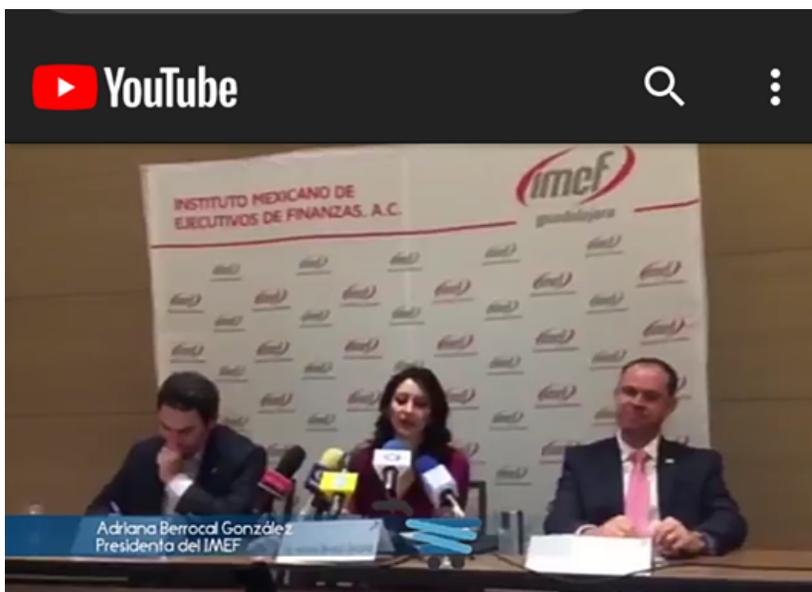
En temas de coyuntura se abordó cómo impactaba la decisión del Banco de México (Banxico) de subir la tasa de referencia o de interés.

En un video, la entonces presidenta del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), Adriana Berrocal explicó que el alza de la tasa de referencia de Banxico se traduciría en el encarecimiento del crédito e invitaba a los ciudadanos a ser precavidos a la hora de hacer compras y gastar su dinero.

La especialista aclaró que esta medida tenía como objetivo anclar la inflación con una oferta de productos y servicios obligada a bajar sus precios por la caída del consumo, y propiciar el ahorro en la población a fin de generar confianza y procesos de inversión.



¿En qué te puede afectar el nuevo aumento de la tasa de interés?

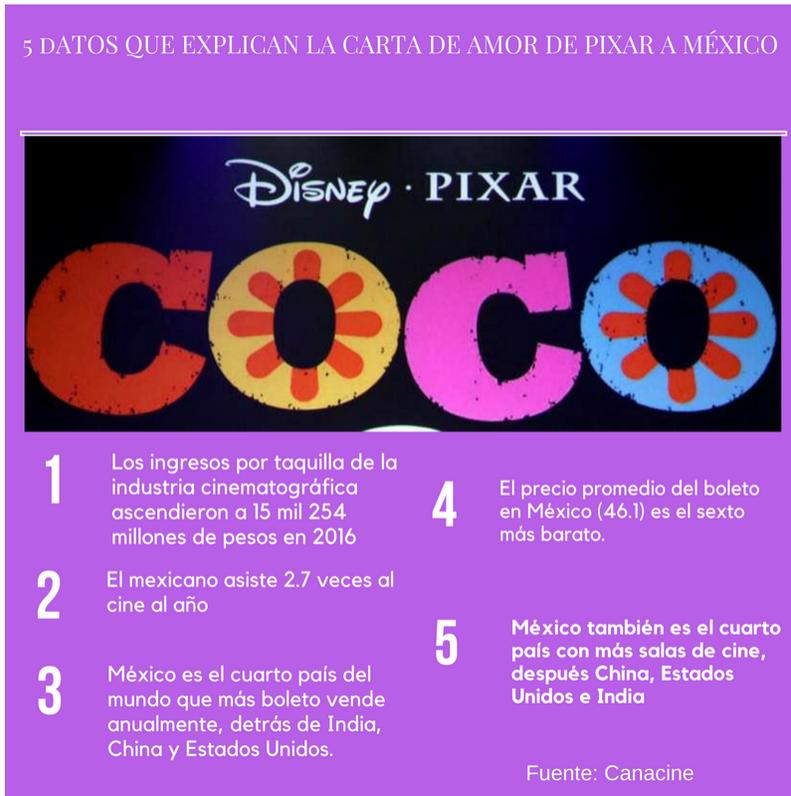


El video puede ser consultado en el siguiente link
https://www.youtube.com/watch?v=0PE_2z4IvI0

En el formato de infografía se explicó que el aumento de 8.32 pesos al salario mínimo en 2018 no representaba un alivio a los bolsillos frente a la escalada de precios. Con imágenes se ejemplificó lo que se podía comprar con los 8.32 pesos que incrementaba el salario mínimo que ese año llegó a 88.36 pesos. La infografía mostró que se podía adquirir con esa cantidad: un pasaje de transporte público o un bolillo o 16 gomas de mascar o dos sobres de sopa de coditos o una pluma o un refresco.



Con este mismo formato se abordaron las tendencias de compra del tapatío en El Buen Fin y los cinco datos que explicaban por qué Pixar apostó por la producción de la película animada Coco.



Con estos contenidos, **El Mercado** buscó generar una reflexión respecto a que no todo es lo que parece.

En la infografía de El Buen Fin se muestran datos que demuestran que el tapatío compra impulsivamente al predominar el uso de tarjeta de crédito en compras de productos que posiblemente habrá dejado de usar cuando haya terminado de pagarlos como lo son la ropa y el calzado.

Mientras que en la infografía de Coco se presentaron cifras de por qué es redituable para Pixar haber producido una película que fue considerada una carta de amor para México. Una de ellas es que este país ocupa el cuarto lugar mundial con más boletos vendidos para el cine al año, detrás de India, China y Estados Unidos.



Sumemos fue la otra sección que se lanzó en la prueba piloto de **El Mercado**. Este espacio tuvo como fin motivar a la audiencia a emprender y al mismo tiempo hacerlo con responsabilidad social para sumar en la creación de una mejor sociedad.

El emprendimiento social consiste en crear empresas enfocadas en resolver los problemas sociales con un modelo de negocio que le permite ser escalable, sustentable y generar utilidades (Disruptivo.tv).

Cada semana se publicaba un contenido con video, texto y fotografías sobre un emprendedor social y el impacto que generaba en su entorno.

iPad 19:44 elmercadoinfo.com 51%

NOVEDADES > [noviembre 1, 2017] Cajeros te dejan sin dinero y lo jinetean > NOTICIAS DE \$ BUSCAR ...

INICIO > Sumemos

Sumemos

SUMEMOS



Innovar para crecer

octubre 27, 2017 Georgina García Solís 0

Mariana Cárdenas es una vendedora nata y Andrés Madrid es ingeniero químico, la mancuerna perfecta que creó Awha cosmetics. La suma de sus conocimientos dio como resultado una línea de productos de belleza, fabricados con [...]

#SUMEMOS EN FACEBOOK

El Mercado 62 Me gusta

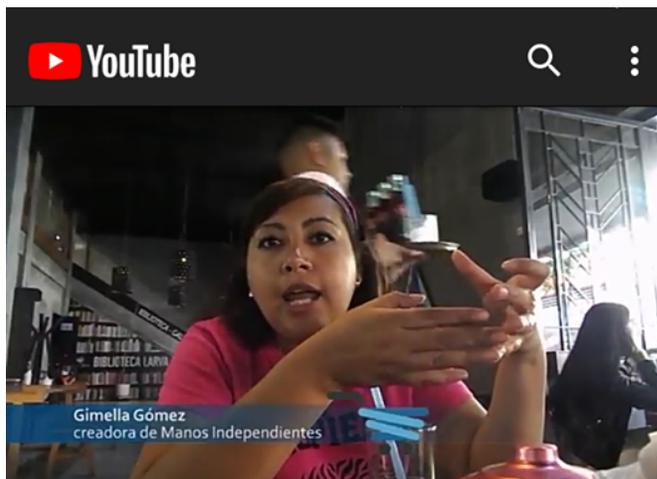
Me gusta esta página

El Mercado

En esta sección se narraron historias sobre proyectos como Mamacetas, marca de macetas elaborada con moldes reciclados, Manos Independientes un bazar que reúne a proyectos locales que emprenden con valores y las recomendaciones de la dueña de Takasami, Rosario Mendoza para las mujeres que buscan emprender, entre otras.



La diseñadora gráfica Julia Villa, co-creadora de Mamacetas explicó cómo rescataban plástico de la basura para reutilizarlo como moldes de macetas y bajaron costos de insumos al optar por esa alternativa. El video puede ser consultado en el siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=ES1mxqmtWG4&t=22s>

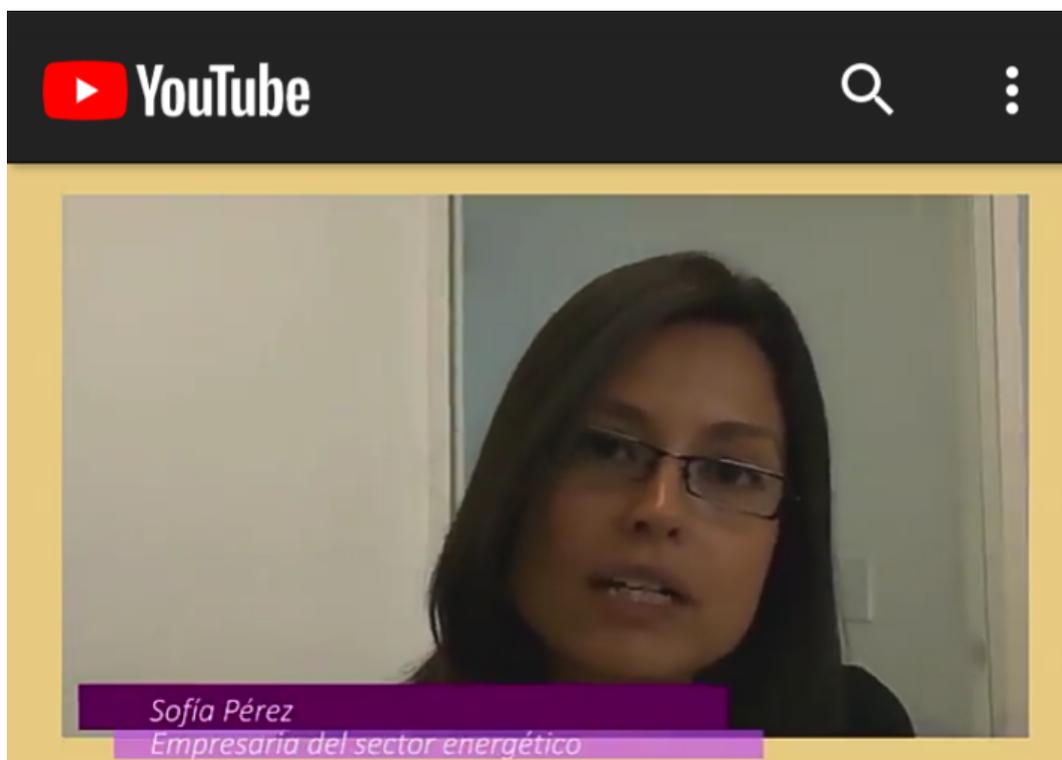


La creadora de Manos Independientes, Gimella Gómez detalló que en cada edición del bazar se hace una colecta en beneficio de una asociación civil de migrantes o mujeres víctimas de la violencia. El video se puede consultar en el link

<https://www.youtube.com/watch?v=L8UydZ-8sPs&t=15s>

La empresaria del sector energético, Sofía Pérez, compartió con **Sumemos** la iniciativa de crear un Consejo Coordinador de Mujeres Empresarias para demostrar que las mujeres pueden trabajar juntas en proyectos trascendentes y promover el distintivo de “Espacios de Igualdad” entre las empresas de Jalisco.

El video puede ser consultado en el link <https://www.youtube.com/watch?v=uldMfGkVjis>



El proyecto de **El Mercado** incluyó una sección llamada **Cuenta**, la cual no fue implementada en la prueba piloto. Se trataba de un buzón abierto para que el ciudadano comparta qué fenómenos económicos le preocupan e hiciera propuestas de temas que le gustaría que **El Mercado** investigara.

La intención era nutrir la agenda editorial con los comentarios que se recibieran en **Cuenta** y en las redes sociales de **El Mercado**. Esta sección se tenía proyectada que se abriría, una vez pasada la fase de prueba.

En el diseño de la prueba piloto del sitio web de **El Mercado** con el dominio **elmercadoinfo.com** se buscó no saturar la vista del usuario.

En la parte superior se colocó el logotipo, posteriormente la barra de secciones.

La siguiente barra presenta las últimas notas publicadas.



Conforme al patrón de lectura “F”, la nota principal era publicada del lado izquierdo. Abajo se publicaban los tres contenidos más recientes.

Del lado derecho se colocaba la sección de **Sumemos**, seguida del vínculo a las cuentas de **El Mercado** en Facebook y Twitter.

Código de ética

El Mercado puso en el centro de la información a su usuario, quien debería determinar la agenda editorial con sus aportaciones en el buzón la **Cuenta** y en redes sociales.

Ponderó el respeto de los derechos de autor al otorgar su respectivo crédito a toda referencia documental y material utilizado en los contenidos. Además verificó la autenticidad de las bases de datos, blogs, links, fotografías, textos, audios y videos que se tomaron de internet.

Este proyecto creyó en las libertades de los periodistas, quienes por convicción son los legisladores de sí mismos para servir a lo público. A través de un decálogo no sólo dictó lineamientos éticos, sino también hizo compromisos con sus colaboradores y audiencia.

No podía exigir que su staff no tuviera conflictos de interés y a la vez obligarlo a crear contenidos que priorizaran acuerdos comerciales sobre la motivación principal del periodismo: buscar y proteger la verdad como bien público.

El Mercado se comprometió a no caer en estas prácticas que sólo enarbolan la doble moral. Su Código de Ética no marcaba a los periodistas qué podía o no publicar en sus redes sociales personales como parte del voto de confianza que le otorga a su criterio de periodista.

Decálogo

1.-Los periodistas de **El Mercado** están obligados a investigar y mostrar todas las caras de una noticia mediante el uso de una variedad de fuentes y contenido.

2.-La línea editorial demanda un gran compromiso social para poder satisfacer las necesidades de información fidedigna y utilitaria de la audiencia a fin de que tenga herramientas que lo orienten y lo ayuden a tomar decisiones. Los periodistas de **El Mercado** deberán estar abiertos a escuchar esas necesidades y a atenderlas.

3.-Los periodistas de **El Mercado** evitarán conflictos de interés en la información que manejen.

4.-**El Mercado** no podrá mezclar su labor con compromisos comerciales. Frente a cualquier interés económico se deberá priorizar la verdad como bien público.

5.-Los periodistas de **El Mercado** podrán tener redes sociales personales, en las que podrán expresar su opinión sobre cualquier tema sin ser censurado, salvo cuando se discrimine y se incite a la violencia. Este medio de comunicación cree en las libertades de los periodistas, principalmente en la libertad de expresión y confía en el criterio, ética, profesionalismo y compromiso social de su personal.

6.-Al consultar bases de datos, blogs, links, fotografías, textos, audios y videos en internet, los periodistas de **El Mercado** deberán verificar su veracidad antes de utilizarlos como fuente documental. Habrá que diferenciar los contenidos de los medios de comunicación formales de aquellos que se generan sin filtros, equilibrio, imparcialidad y sin sentido social.

7.-Los periodistas de **El Mercado** están obligados a citar al autor de todas las fuentes documentales (video, textos, estudios, base de datos, audios, fotografías) que utilicen en sus contenidos.

8.-La relación entre los periodistas de **El Mercado** y sus fuentes estará apegada a los principios universales del periodismo. La independencia del periodista es indispensable para que pueda cumplir su labor y compromiso con la sociedad.

9.-En **El Mercado** se pondera el respeto hacia la diversidad de creencias, culturas y preferencia sexuales.

10.-Los periodistas de **El Mercado** están obligados a ser sensibles ante actos de discriminación, violencia laboral o de violencia institucional para poner a disposición de las victimas este espacio y ayudar a la audiencia a identificar si también es su caso y qué hacer para compensar los daños sufridos.

Objetivos de El Mercado

- Convertirse en un sitio web de información de economía y finanzas útil.
- Facilitar la comprensión de temas económicos a través de contenidos multimedia: video, fotografía, sonido, infografías y textos.
- Nutrir la agenda editorial a través de la interacción con audiencia en la misma plataforma y en redes sociales.

Misión

Ofrecer contenidos multimedia que atiendan las necesidades informativas de economía y finanzas de sus usuarios.

Visión

Este sitio web busca convertirse en una fuente de información útil para su audiencia, en un país en el que se carece de educación financiera.

1.3 Justificación y relevancia social del proyecto

Los mexicanos vivimos el momento sin pensar en el futuro. Escuchamos la palabra “economía” e inmediatamente pensamos en números, sumar, restar, aburrición, indigerible, crisis, devaluación y cuentas por pagar.

El siglo pasado, México enfrentó tres devaluaciones: 1951, 1981 y 1994. El excesivo endeudamiento del país, la caída de los precios del petróleo y las pésimas decisiones gubernamentales pusieron a los mexicanos en la lona en esos años.

La actual situación económica del país tampoco es cómoda e invita a impulsar proyectos como **El Mercado**.

En los últimos años, los mexicanos han enfrentado el vaivén de los precios del petróleo, alzas en las tasas de interés y la volatilidad del tipo de cambio del dólar.

El gobierno federal liberó en 2017 los precios de las gasolinas, lo que desencadenó una escalada de precios. Ese año la inflación llegó a 6.77%, en 2018 a 4.83% y en lo que va de 2019 ronda en el 4%.

Para resentir lo menos posible el entorno se requiere de información fácil de digerir que alerte de las consecuencias de no tener disciplina y planeación financiera.

Apenas el 36.6% de la población de los mexicanos realiza un registro de sus gastos y de este sector, el 63% lo hace de forma mental sin un respaldo, según arrojó Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2015.

El Mercado está proyectado para una audiencia de un rango de edad de 39 a 59 años, una generación que está obligada a pensar en el retiro.

Los primeros mexicanos en jubilarse con Afore pertenecen a esta generación. En 2021, una parte habrá cumplido los 60 años y según estimaciones del Sistema del Ahorro para el Retiro, son mexicanos condenados a la pobreza (Cardozo, 2016).

Es el sector de la población que requiere armarse de información, por lo que se diseñó un producto informativo que pondría a su alcance contenidos útiles para la toma de decisiones.

“En períodos de crisis, las inversiones se hacen mediante asesorías o se especula en Bolsa. Esto aumenta la publicidad financiera que a su vez redundará en el auge de los medios especializados en economía”, dice Granados (2013).

El reto fue lograr un periodismo de calidad que aterrizará los términos económicos en un lenguaje accesible y en situaciones comunes para los ciudadanos.

En entrevista que realizó Granados (2013) a Joaquín Estefanía, director de la Escuela de Periodismo UAM-El País señala que muchas veces las demandas de los ciudadanos no son las mismas que tienen los mercados y los inversores. “A los periodistas nos toca hacer más caso a lo primero que a lo segundo”.

En este punto, la línea editorial de **El Mercado** se diferenció con el resto de los medios de comunicación dirigidos a un reducido grupo mexicanos con preocupaciones alejadas a la de las masas.

Aunque los medios de comunicación especializados cada vez tienen más contenidos con información práctica, no son su prioridad.

Samuel García (2017) refiere que los periodistas económicos deben librar una batalla en contra de la seducción de la reacción a la declaración, al dato y al documento.

“Las redacciones se han poblado de reacciones comunes que no dan lugar a las nuevas ideas sobre los asuntos comunes. El analfabetismo, la pereza y la dispersión son los peores enemigos de la creatividad en el ejercicio del periodismo económico. Pero lo más peligroso es que la ignorancia del periodista económico se traduce en disposición para la manipulación de la información”, señala García (2017).

En este proyecto no hay cabida para la “declaracionitis” de las cúpulas empresariales sobre el hecho de coyuntura (seguridad, reformas legislativas, actos de corrupción, política económica etcétera). Esas notas tienen un amplio espacio en otros medios de comunicación y es innecesario replicar ese periodismo.

El Mercado se diseñó para construir su propia identidad en la localidad con la publicación de temas, apegados a la realidad de quien no es inversionista ni maneja cuentas con millones y que no se encontrarían comúnmente en otros espacios

2.1 Análisis del contexto

El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) concentra gran parte de la población de Jalisco. Está compuesta por nueve municipios: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos y Zapotlanejo. Su población asciende a 4 millones 427 mil habitantes, el 56% de los jaliscienses (INEGI, 2015).

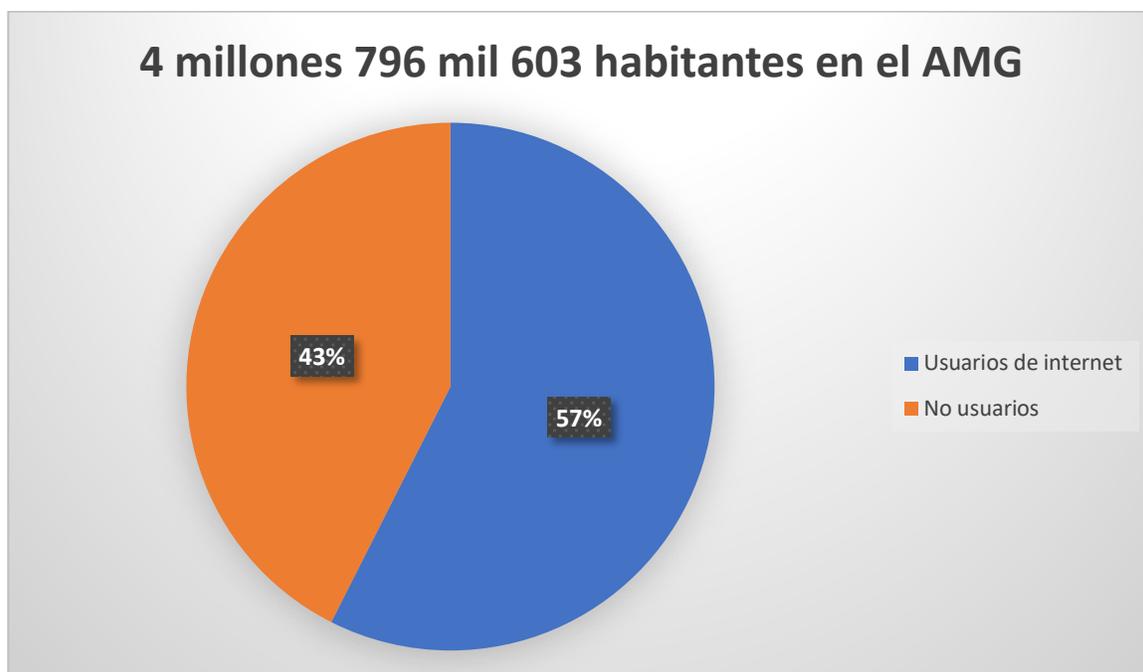
El 75% de la industria del estado se ubica en el AMG. Sus principales actividades son la manufactura, el comercio, así como los servicios y de mantenimiento (Gobierno de Jalisco, 2010).

Es una sociedad que se coloca en la clase media, según la percepción de sus propios integrantes. A pesar de ello, casi la mitad (48%) reportó en 2016 tener graves problemas económicos (Jalisco como vamos, 2016), resultado que sustenta la existencia de proyectos como **El Mercado** para proveer de información que ayude para comprender por qué se llega a ese punto y que planteé opciones para salir de esa situación.

El avance en la alfabetización digital es notable. Dos terceras partes de los hogares cuentan con una computadora. En la ciudad existen un millón 94 mil hogares, de los cuales 691 mil, es decir, el 63.2% tiene esta herramienta tecnológica (INEGI, 2015).

La prevalencia es mayor que en todo el estado de Jalisco, donde hay dos millones 76 mil hogares y el 56.1% (un millón 163 mil hogares) cuenta con un ordenador. Incluso está por arriba de la media nacional que es del 44.9%. (INEGI, 2015).

El AMG no está entre las regiones urbanas más rezagadas de la nación en el uso de esta tecnología. Su familiarización está por encima de la Zona Metropolitana del Valle de México, la más grande del país (59.1%) y está casi a la par de una ciudad industrializada como Monterrey (63.6%).



INEGI (2015)

Únicamente ocho de las 32 ciudades más importantes del país están por arriba de Guadalajara. Las otras siete son: Querétaro (70.1%), Hermosillo (70%), La Paz (68.9%), Zacatecas (68.5%), Culiacán (68.1%), Colima (66.6%) y Pachuca (63.8%) (INEGI, 2015).

El diseño de **El Mercado** se hizo en una ciudad que ha incluido a las computadoras en su vida cotidiana y eso facilita llegar a la audiencia objetivo.

Sin embargo, la computadora no es el dispositivo más usado para conectarse a internet. En 2015, el 77% de los cibernautas mexicanos se conectaban a través de un smartphone, el 69% por laptop, el 50% por computadora de escritorio y el 45% por tabletas electrónicas (Amipci, 2016).

Si se considera esos datos, Guadalajara está rezagada en el uso de teléfonos inteligentes con internet; ocupa el lugar 25 de las ciudades con más penetración de smartphone con internet.

En el país hay 44 millones 479 mil usuarios de teléfonos inteligentes, quienes representan el 39% del total de la población. De este sector, el 67.1%, es decir, 29 millones 846 mil tiene conexión a internet (INEGI, 2015).

En Jalisco, 3 millones 505 mil personas usan smartphone, el 47% de sus habitantes.

No obstante, el grupo que se conecta a internet a través de este dispositivo es del 62.6%, por debajo de la media nacional, el 67.1%.

Lo mismo ocurre en su capital: el 43% de la población (2 millones 90 mil personas) es usuaria de un teléfono inteligente y el 61.9% se conecta.

Guadalajara supera en penetración de teléfonos inteligentes con internet a Querétaro con 60.7%, Villahermosa con 60.5%, Tuxtla Gutiérrez con 60.4%, León con 60.3%, Tlaxcala con 59.8%, Puebla con 59.4% y Tijuana con 55.6%.

Y está por debajo de otras 24 ciudades encabezadas por Cancún, en donde 78.8% de los usuarios con smartphone tiene internet (INEGI, 2015).

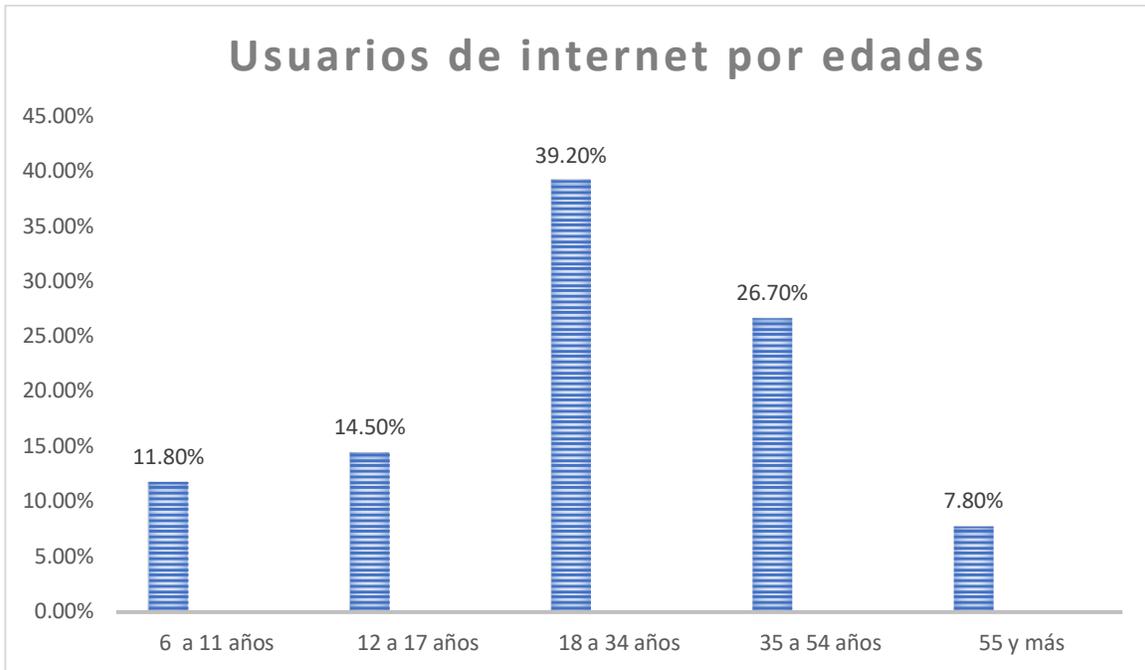
A pesar de este atraso, **El Mercado** contemplaba mejorar la experiencia de navegación de su sitio a través de smartphone.

El uso del internet por medio de un teléfono inteligente o dispositivos móviles está en aumento y se reflejó en el último estudio de la Asociación de Internet (Amipci).

El porcentaje de los mexicanos que navegan y se conectan a través de un smartphone alcanzó el 90% en 2016.

En cambio, la conexión a través de una computadora se redujo del 50 al 42% (Amipci, 2016 y 2017).

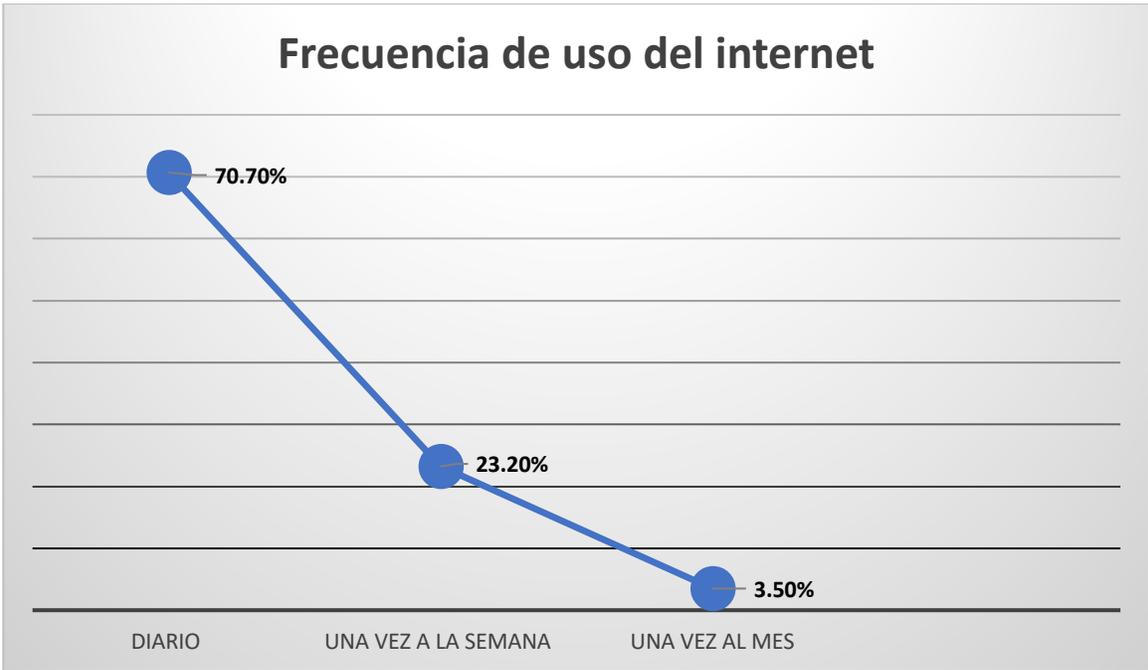
Radiografía del cibernauta tapatío



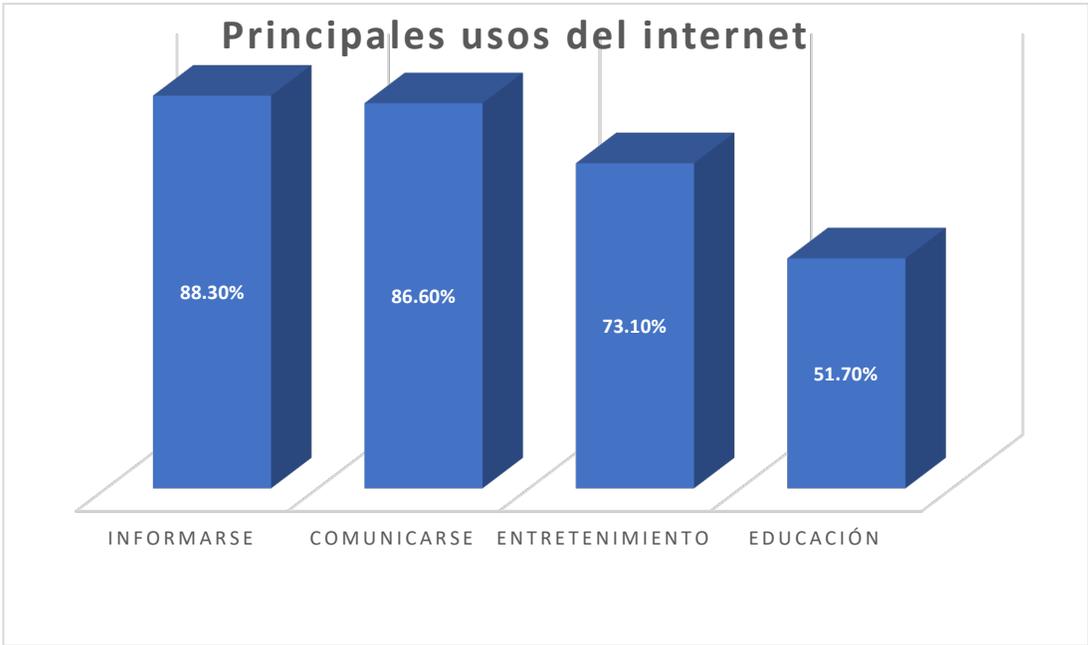
INEGI (2015)



INEGI (2015)



INEGI (2015)



INEGI (2015)

El Mercado nace en una de las tres ciudades más importantes del país por su actividad económica y tamaño. Guadalajara presume ser una urbe moderna, pero aún con una brecha digital.

El 26.70% de los usuarios de internet de esta ciudad tienen una edad de 35 a 54 años, la audiencia objetivo. La mayoría de los cibernautas se conectan diariamente son económicamente activos y el 47% tiene educación media superior o superior.

El Mercado se creó para un mercado joven y preparado que demande información sobre economía y finanzas desde un enfoque periodístico, pero de utilidad en la vida cotidiana.

Más del 80% de los tapatíos que navegan, buscan información. Al ver esa tendencia, la premisa es “renovarse o morir”.

Los vertiginosos cambios tecnológicos han pasado por encima de formas y métodos de trabajo de las redacciones de todos los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales.

El New York Times es un ejemplo de cómo se debe afrontar la era digital, a diferencia de la mayoría de los periódicos mexicanos que minimizaron el impacto que iba a tener en la industria y que reaccionaron hasta que vieron perdido el mercado.

El reporte *The New York Times Innovation* (2014) es un testimonial de las estrategias que emprendió para mantenerse vigente, sin importar que esto significara “enterrar” sus tradiciones.

El documento muestra cómo este medio de comunicación se cuestionó los “hábitos y costumbres” que construyó en más de un siglo y buscó “oportunidades y obstáculos” en su estructura organizativa.

¿El objetivo? Hacer un periodismo “disruptivo”, que cambiara de tajo la inercia de trabajo y marcara tendencia en la industria desde la tecnología y la creatividad para mejorar la experiencia del lector.

El New York Time reclutó a periodistas, productores multimedia y mercadólogos que se habían distinguido por innovar y su liderazgo para asesorarse. Este equipo élite tuvo la responsabilidad de estudiar las estrategias de la competencia que modificaron el comportamiento del lector.

De esta forma, *The New York Times* revaluó desde el perfil de sus reporteros hasta lo que hacía y cómo lo hacía para no quedar rezagado, en un panorama de medios de comunicación que cambia rápidamente.

Este ejercicio lo hizo en 2014, cuando *Buzzfeed* se había consolidado en hacer historias virales, *The Guardian* amplió su redacción en Estados Unidos para desmenuzar las filtraciones de Snowden y nacían plataformas como Medium que permite a cualquier persona escribir y distribuir contenidos.

Hoy, el *New York Times* sigue su crecimiento. Entre septiembre de 2016 y marzo de 2017, este diario sumó 644 mil suscriptores. Es el mismo caso del *Washington Post*, cuyo director, Fred Ryan asegura que el número de abonados en línea subió un 75 por ciento en 2017.

El éxito de ambos periódicos se atribuye a su constante renovación, sin dejar de lado las primicias y la investigación (AFP, 2017). El proyecto de **El Mercado** se inspiró de esas experiencias de constante evaluación y renovación, en las que no hay cabida para zonas de confort.

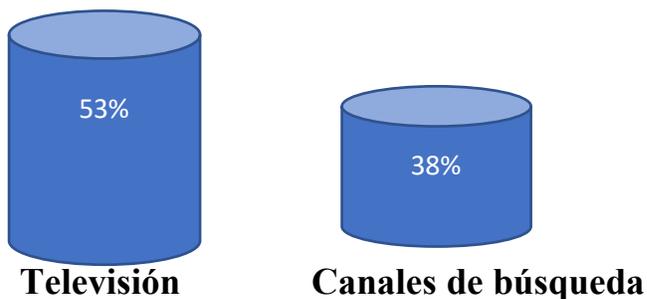
2.2 Análisis de la oferta y la demanda

En el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) existen 2 millones 755 mil 819 usuarios de internet, quienes representan el 57% de su población (INEGI, 2015). El 26% de este sector tiene 39 a 59 años de edad, quienes conforman la Generación X. Este porcentaje representa 735 mil 603 personas.

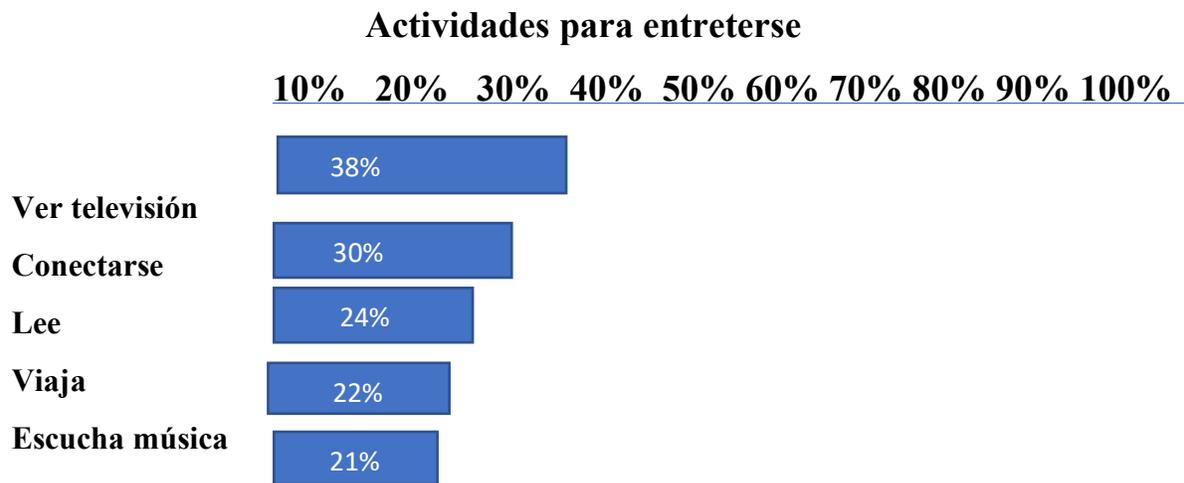
Los tapatíos de este rango de edad vivieron la transición tecnológica de la máquina de escribir a la computadora, del teléfono fijo al celular y *smartphone*, de los juegos de canicas, resorte y sogá a los videojuegos, del Atari al Nintendo, de las bibliotecas a Google, del chat a las redes sociales y de los periódicos a las páginas de internet.

Esta generación tiene hábitos híbridos. Al informarse y entretenerse prefiere la televisión, pero ha adoptado otros canales como los sitios con motores de búsqueda y las redes sociales (Nielsen, 2015)

Fuentes preferidas de noticias



Nielsen (2015)



Nielsen (2015)

La tendencia marca un mayor uso de los dispositivos con internet y en menor medida los medios de comunicación masivos, por lo que el periodismo digital fue el vehículo correcto para llevar a **El Mercado** a su audiencia objetivo, en un país sin educación financiera.

Como se mencionó anteriormente hay una necesidad de información de economía y finanzas por la reducción de los espacios para el periodismo especializado en esta rama, a pesar de los hábitos de los mexicanos.

Apenas el 23% ahorra en el banco y otro 12% guarda dinero en su casa. Si se trata de prever, los mexicanos tampoco son un ejemplo, únicamente el 10% limita sus gastos (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2016).

¿Qué pasa con la Generación X? ¿Su situación es distinta? El estudio *Hábitos de Vida Generacionales* revela que este sector a nivel global enfrenta condiciones económicas apremiantes. El 77% no tiene seguro su futuro financiero como consecuencia de la falta de un hábito de ahorro consistente.

La Generación X tiene esa característica sin importar su nacionalidad, pero en México se suma que es un problema generalizado. El 53% de los mexicanos piensa “poco” o “nada” en su retiro (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2016).

El bajo nivel de educación financiera se refleja en el periodismo económico que cada vez tiene menos espacios a nivel local. Si bien es poco consultado, tampoco existe una oferta de contenidos cercana al lector que no es economista ni político y que desconoce la importancia de cuidar la cartera y de estar al pendiente del entorno.

En el Área Metropolitana de Guadalajara, *Siglo 21* fue uno de los primeros medios de comunicación que tuvo un espacio dedicado a las finanzas personales. Se trataba de una sección semanal llamada *El Consumidor*.

José Fajardo, quien fue su editor recuerda que era una página de “avanzada”, a pesar de que no había bases de datos como las que existen hoy para ofrecer un panorama amplio sobre precios, calidad y características de los productos y fomentar las compras inteligentes.

“Estamos hablando de hace más de 20 años, no se contaban con todos los elementos de transparencia con los que se cuentan hoy. Antes no sacaba la Profeco una lista de productos para ponerlos en la balanza, en el análisis.

“Hace 25 años era impensable, no existía esa información, no existían las redes sociales que cualifican y califican todo. Lo que existía era una invitación para el lector como consumidor para que tuviera más elementos de juicio para que se preguntara frente al producto si era el que necesitaba o no y en ese sentido fue una apuesta importante”, refiere Fajardo.

Con la llegada del periódico *Mural* en 1998 se abrió otro espacio para las finanzas personales. Inició como una sección de breves, en la que se podía conocer servicios financieros y se amplió a una media plana, en la que se daban consejos para hacer compras inteligentes, optimizar gasto familiar, buenas prácticas de consumo, empleo, prevención de fraudes bancarios, entre otros temas.








Finanzas Personales / Breves

CIBERBANCOS Bitá le ofrece manejar sus cuenta corporativa yo personal, así como el pago de impuestos y servicios. Lo mejor de todo es que es vía internet. Este tipo de procesos se están convirtiendo en moda en todo el mundo, porque además representan no solamente un menor costo sino también mucha mayor comodidad y rapidez para su empresa. Busque la opción en internet: <http://lloyd's.com.ricomacpató> SU DINERO Para invertir a corto plazo, Banamex es opción Banamex cuenta con un nuevo producto de inversión, denominado Pagaré Membresía, donde usted tiene la opción de invertir a corto plazo con fechas a su elección. Paga rendimientos en función de su saldo: a mayor saldo mayor tasa. En el Pagaré de 14 días... Usted puede invertir a un plazo de 11 a 17 días, con tasa anuales de 7.3 por ciento para 10 mil pesos de inversión, y de 8.4 por ciento para 50 mil pesos de inversión. En el pagaré de 21 días... Puede invertir a plazos de 18 hasta 24 días, con tasas anuales de 7.4 por ciento para 10 mil pesos de inversión y de 8.5 por ciento para inversión de 50 mil pesos. Para mayor información: Llame al **01800 0213000**, o acuda a cualquier sucursal Banamex. Mavor Información en

Este medio de comunicación es uno de los más fuertes en la cobertura de temas económicos a nivel local.

Tuvo uno de los proyectos digitales más importantes en esta materia en Jalisco con **Negocios.com**, micrositió que dejó de tener una redacción propia en 2016. El espacio permanece, pero es nutrido con información de Reforma. Actualmente publica esporádicamente información de finanzas personales.

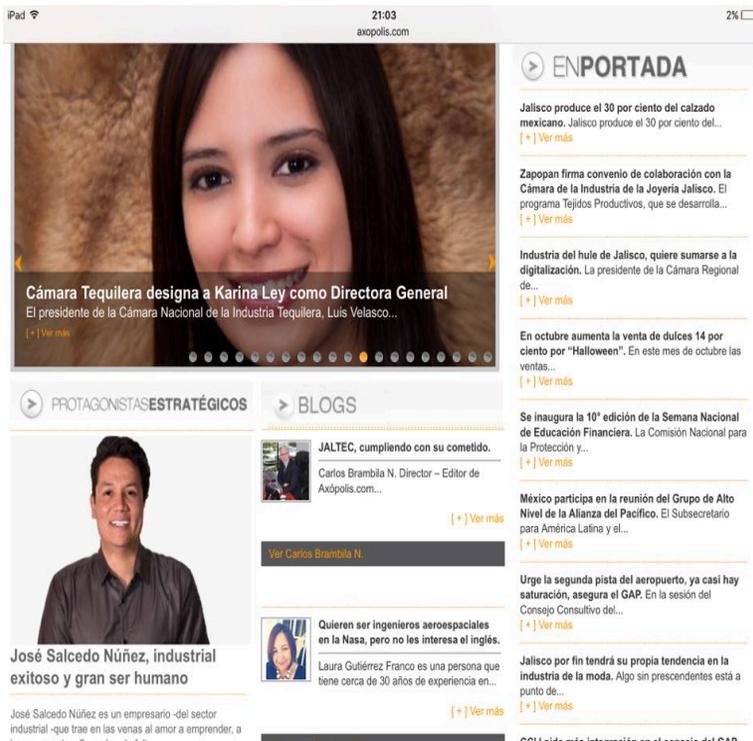
En el AMG únicamente existe un proyecto de periodismo digital de economía: **Axópilis**

Este portal está dirigido a la clase empresarial de Jalisco. Tiene una sección de videos que se renueva cada mes o dos meses debido a que se utiliza para presentar publirreportajes.

Todos sus contenidos tienen un interés comercial. **Axópolis** cubre preferencialmente los eventos de sus suscriptores.

Su esquema de suscripciones consiste en un pago mensual por la cobertura de eventos y la publicación de notas especiales.

El dueño, Carlos Brambila ofrece a la vez sus servicios de maestro de ceremonias con un costo adicional.



En el ciberespacio se pueden encontrar páginas que publican información de finanzas personales, pero su fin es otro.

Se trata de **Informe Finestra**, revista digital de la compañía Finestra, la cual se especializa en servicios de asesores financieros y analistas certificados para tomar mejores decisiones patrimoniales.

Su oferta de información tiene un limitado sentido periodístico. La plataforma busca atraer clientes, no lectores.



El sitio web utiliza videos para prometer información que ayudará a tomar mejores decisiones en un contexto económico complicado, pero la mayoría de los contenidos no son propios. Se trata de boletines.

Los análisis que presenta son poco interesantes, por lo que no concreta una propuesta de periodismo ni de servicio.

Aparte existe **México Industry**, una revista mensual con presencia en Jalisco, Guanajuato, Nuevo León, Coahuila, San Luis Potosí, Aguascalientes, Chihuahua y Estado de México.

En cada estado tiene una versión impresa y en su página web se pueden consultar todas. La información que publica está relacionada a la industria de cada uno de los estados, en los que tiene circulación.

Publica notas de exportaciones, importaciones, inversión extranjera, apertura de empresas y perspectivas por sector, también con un ángulo oficial y de lucimiento de grandes empresarios y corporativos.

La revista se sostiene de la venta de publireportajes y de publicidad digital e impresa.

Nosotros Versión Impresa Contacto | f t in y | ESPAÑOL

NEWS SUPPLIERS BOOK EXPOS

Nacional Cd. Juárez/Chihuahua Coahuila Estado de México Guanajuato **Jalisco** Nuevo León Querétaro

San Luis Potosí/Aguascalientes Tamaulipas

Jalisco

Soluciones de manufactura jalisciense para la industria electrónica del mundo: GPV Group
Edición Octubre. 2017

Llega a Guadalajara para satisfacer al mercado norteamericano La empresa busca ser líder global como proveedor de servicios de fabricación de la industria electrónica En

♡ 1 0 135

Jalisco

Innovación y calidad para la industria global
Edición Octubre. 2017

Benchmark Electronics Máquinas portátiles de rayos x, medidores de gas, racks de telecomunicaciones, dispositivos inteligentes de audio y video para Smart offices [M1] y

♡ 1 0 115

Jalisco

CCIJ reconoce a industriales distinguidos
Edición Octubre. 2017

Desde 1981 se reconoce a empresarios ejemplares que a través de su trabajo hayan trascendido en la comunidad jalisciense y aportado a la consolidación de la industria sostenible El

Mensaje

En los medios electrónicos también es limitada la oferta de información económica y finanzas.

Radio Metropoli sacó del aire el programa Pesos y centavos que se transmitía de lunes a viernes de 15:00 a 16:00 horas y únicamente se quedó con la Empresa de Hoy que se transmite los miércoles. Este espacio es un noticiero de economía y finanzas de corte especializado.

En los noticieros de Televisa, Tv Azteca y Canal 44 de la Universidad de Guadalajara se aborda la nota del día y esporádicamente se hacen trabajos sobre nuevas formas de estafa

como la flor de la abundancia, robo de identidad y emprendimiento, pero con limitado tiempo aire.

En los medios impresos como Milenio Jalisco y El Informador tampoco se ha visto una intención por ampliar sus respectivas secciones. Gran parte de su información es nota dura dirigida a especialistas y esporádicamente publican contenidos de servicio.

2.3 Validación e innovación del proyecto

El Mercado se lanzó en una prueba piloto el 5 de mayo de 2017 en el dominio elmercadoinfo.com como un sitio web de periodismo económico y de finanzas útil y de servicio para quien maneja un presupuesto personal o familiar, alejado de las notas de reacciones y declaraciones.

La línea editorial se cimentó en historias de emprendedores y pequeños empresarios, cuyo fin no se limita a hacer negocio y su motivación es el impactar de manera positiva en su entorno.

Las publicaciones que se hicieron fueron en su mayoría contenidos propios y multimedia para facilitar la comprensión de temas relacionados a pensiones, compras inteligentes, ahorro, planeación financiera, emprendimiento, crédito, carreras del futuro, inflación, remesas, divisas y otros temas de interés.

El proyecto propuso que el usuario sea escuchado y reciba una respuesta a sus inquietudes en la información que se publica en la plataforma, pero esa fase quedó pendiente.

En la prueba se enfocó al contenido y a los formatos ideales para cumplir con los objetivos, visión y misión de **El Mercado**: textos, fotografías, fotogalerías con pies de foto informativos, videos e infografías.

Texto

Características: extensión de 2 mil a 3 caracteres, numeralia, cabeza corta, clara y de impacto.

Narración de historias con las que se identifique la audiencia, que aporten elementos para prever o resolver problemas y tomar decisiones.

Ejemplo:

Cajeros te dejan sin dinero y lo jinetean

No te sorprendas si insertas tu tarjeta en un cajero automático, solicitas retiro de efectivo, escupe un comprobante y la computadora se reinicia sin que recibas tu dinero.

Las reclamaciones por esta anomalía han incrementado en 40% con respecto al año 2016, reconoce la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef).

Si te llega a ocurrir, ármate de paciencia; deberás esperar en promedio 45 días para recuperar el efectivo, advierte Paola Karina Pérez, quien acaba de pasar por ese proceso.

La cuentahabiente acudió el sábado 2 de septiembre a un cajero de BanRegio para disponer de 3 mil pesos de una cuenta bancaria de pensión alimenticia de Scotiabank.

Eligió esa institución bancaria por tener un convenio, que le permite utilizar sus cajeros sin pagar comisión.

“Tecleé en el cajero y el comprobante decía ‘cantidad solicitada 3 mil pesos, cantidad entregada cero’. El cajero se reinicia y me saca mi tarjeta. Yo pensé ‘pues el cajero se trabó’.

“En ese momento me moví a una sucursal de Scotiabank, a la hora que quiero sacar los tres mil pesos, el cajero dice que ya no tengo esos tres mil pesos”, recuerda.

Paola Karina señala que el trámite para recuperar el dinero fue enredoso y requirió de la asesoría del personal del banco.

Llamó en primera instancia al 01800 del banco y le aclararon que existía la posibilidad de que aparecieran los tres mil pesos en la cuenta, una vez que los cajeros hicieran corte a media noche.

“El domingo volví a acudir, pero mi saldo estaba igual”, dice la afectada, quien tuvo que llamar una vez más al 01800, donde precisaron que hasta el lunes podían recibir su queja.

“El lunes me dijeron que no podía meter una aclaración porque los cajeros hacen corte del fin de semana a las 5 de la tarde y tal vez ahora sí aparecía mi dinero, pero no era seguro”, añadió.

Los tres mil pesos nunca aparecieron en la cuenta de pensión alimenticia y en el 01800 aceptaron el hecho hasta el martes 4 de septiembre.

“Me dicen ahora lo que corresponde es que tienes que llenar una forma de la página web de Scotiabank y enviar un estado de cuenta”, detalla.

Paola Karina Pérez tuvo que ir a una sucursal bancaria por el estado de cuenta y si no hubiera sido por eso, no se entera que tenía que declarar que el intento de retiro se hizo el lunes y no en sábado para que procediera el reintegro. “El argumento fue que los cajeros hacen corte los lunes”.

Una vez ingresada la queja, Paola Karina Pérez tuvo que esperar 45 días, tiempo en el que se hizo una investigación y se dictaminó que sí era procedente el regreso de los 3 mil pesos.

“Antes me aclararon que hacer el trámite no era una garantía de que fuera a mi favor. Al final aceptaron la irregularidad, ellos tuvieron mi dinero mes y medio y no me dieron una disculpa, ni un interés ni bonificación”, menciona.

En el primer trimestre de 2017, Condusef recibió 109 mil reclamaciones de usuarios por este motivo. El 67% de los casos fueron de tarjetas de débito. El monto reclamado ascendió a 273 millones de pesos y al cierre del periodo los bancos habían abonado únicamente el 64% (162 millones de pesos) al usuario.

En el primer trimestre de un año atrás se registraron 78 mil quejas.

Recomendaciones de Condusel

- 1 Guarda tus recibos para verificar las operaciones que aparezcan en tu estado de cuenta y detectar cualquier anomalía a tiempo.**
- 2 Comunícate a tu institución financiera y repórtalo.**
- 3 Conservar el folio de la aclaración y esperar el tiempo que establezca el banco para que el reembolso se vea reflejado en tu cuenta.**
- 4 En caso de recibir una negativa por parte del banco, acude a la Condusef.**

Fotografía

Características: Elemento visual que aporta o ilustra claramente el tema abordado. En la fotografía se testifica lo que se menciona en los textos y se complementa la información con nuevos elementos.

Ejemplo:

elmercadoinfo.com

INICIO NOTICIAS DE \$ PESO SUMEMOS

NOVEDADES > [Abril 24, 2017] Community Manager, trabajo para BUSCAR ...

INICIO > SUMEMOS > Pasarelas de Takasami, puentes de ayuda

Pasarelas de Takasami, puentes de ayuda

© Abril 10, 2017 Georgina García Solís Sumemos 0



Reversa del dólar pega a casas de cambio

por Georgina García Solís en Noticias de \$ peso 0

El dólar a 17.40 pesos a la compra y 18.40 pesos a la venta, dicen los paneles de las casas de cambio de la calle López Cotilla, del Centro Histórico de Guadalajara. Hace tres días [...]

COMENTARIOS RECIENTES

Mr WordPress en Hello world!

ARCHIVOS

Mayo 2017

Abril 2017

Marzo 2017

Febrero 2017

Mayo 2016

En su niñez, Rosario Mendoza nunca imaginó que se convertiría en empresaria y diseñadora de modas. En la rancharía de Coalcomán, Michoacán, de la que es originaria, la única aspiración permitida para una mujer era encontrar marido y tener hijos.

La creadora de los diseños de Takasami consideró que su origen humilde y los estigmas impuestos por la sociedad, la catapultaron al éxito.

Aclaró que nunca se sintió intimidada por los usos y costumbres de su pueblo y familia, que no "veían bien" que tuviera iniciativa.

Las dificultades que encontró en su camino para desarrollarse y convertirse en una diseñadora de talla internacional, la motivan a ser

La fotografía principal fue tomada de la página oficial de Takasami y en ella se pueden apreciar los diseños de la ropa artesanal de Rosario Mendoza, quien provee de empleo a mujeres indígenas para confeccionar sus prendas.

Video

Características: Producciones de una duración de uno a dos minutos con fotografía fija y en movimiento, numeralías, oraciones contundentes y música que armonice con el tema.

Ejemplo:

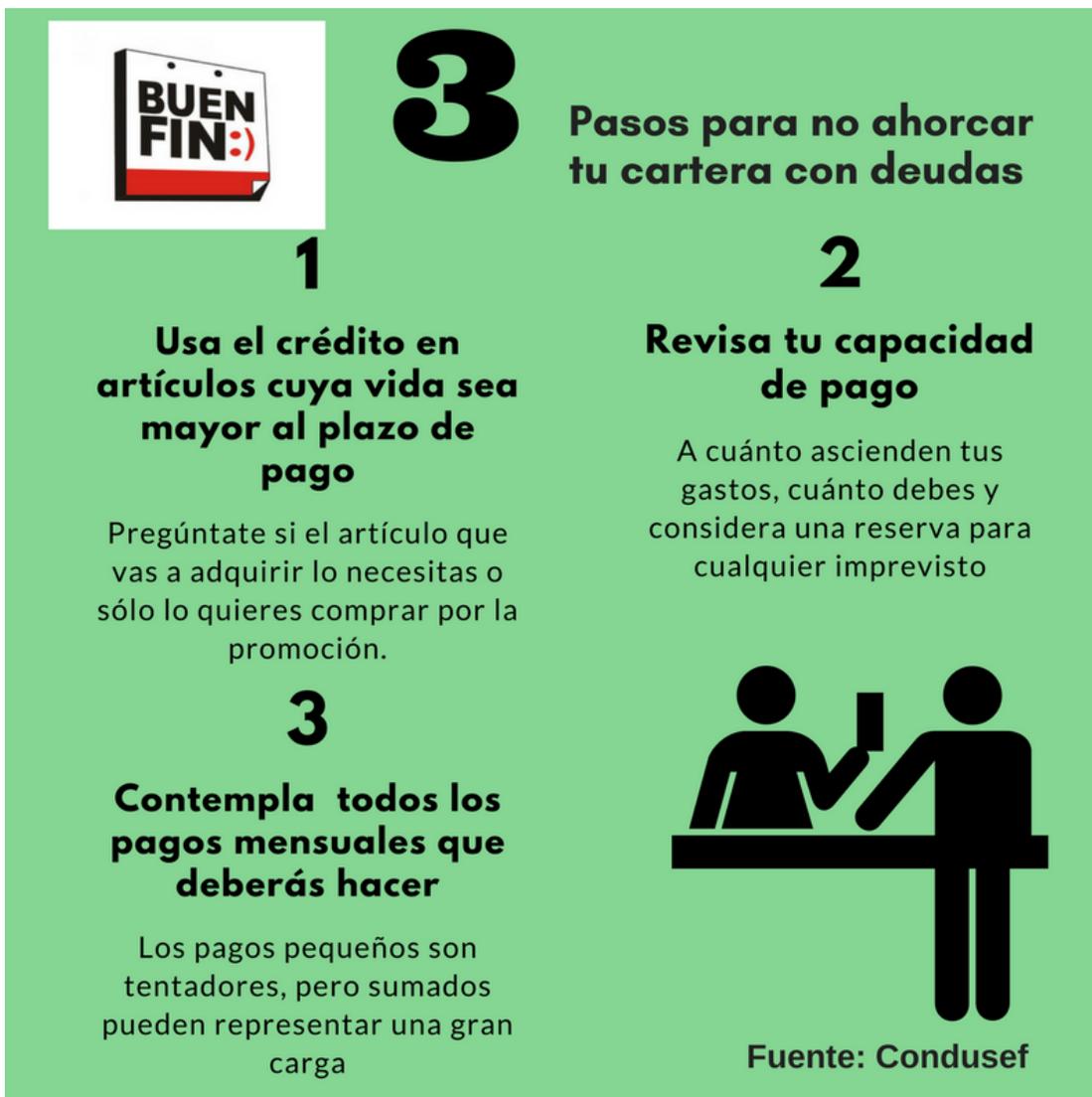


Video de Mamacetas, el cual fue producido con fotografía fija y en movimiento de la autoría de **El Mercado** para mostrar los productos de esta marca local. El video incluye testimonios de la diseñadora gráfica, Julia Villa, co-creadora de Mamacetas. El video puede ser consultado en el siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=ES1mxqmtWG4&t=22s>

Infografía

Características: formato para redes sociales para explicar un tema con iconos y datos contundentes. El uso de la infografía facilita la comprensión de datos en consultas rápidas.

Ejemplo:



BUEN FIN :)

3

Pasos para no ahorrar tu cartera con deudas

- ### 1

Usa el crédito en artículos cuya vida sea mayor al plazo de pago

Pregúntate si el artículo que vas a adquirir lo necesitas o sólo lo quieres comprar por la promoción.
- ### 2

Revisa tu capacidad de pago

A cuánto ascienden tus gastos, cuánto debes y considera una reserva para cualquier imprevisto
- ### 3

Contempla todos los pagos mensuales que deberás hacer

Los pagos pequeños son tentadores, pero sumados pueden representar una gran carga



Fuente: Condusef

Infografía que se publicó durante el Buen fin de 2017, en la que se hicieron recomendaciones para usar las tarjetas de crédito de manera inteligente.

El Mercado es un proyecto que busca romper con la rigidez del periodismo tradicional de economía desde el nombre de sus secciones, en las que se juega con palabras y términos matemáticos y económicos: **Noticias de \$ Peso**, **Sumemos** y **Cuenta**.

El lenguaje que se utilizó en la prueba piloto fue afable, cercano y entendible para quien no es un especialista en estos temas.

Los economistas, políticos, académicos, comunicadores y analistas no fueron el objetivo de **El Mercado**, sino quien normalmente necesita esta información, pero no se interesa en ella.

Los temas que se abordaron fueron llevados a su entorno con infografías e incluso con memes que faciliten la consulta.



Meme tomado de internet.

El Mercado planteó el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter para difundir información, pero también para crear una comunidad.

#TúQuéCuentas fue el hashtag para recibir reportes ciudadanos sobre alzas en precios, opiniones sobre fenómenos económicos y sugerencias de temas a investigar.

La propuesta contemplaba la realización de un Facebook Live con especialistas para que la audiencia tuviera la oportunidad de preguntarles directamente para resolver sus dudas. La fase de interacción y retroalimentación con la audiencia no alcanzó a desarrollarse, al igual que su comercialización.

El proyecto fue diseñado para la venta de publicidad nativa que consiste en contenidos publicitarios (textos o videos), que a la vez son informativos.

La publicidad nativa se insertaría en la plataforma como una herramienta que ampliaría la información de un contenido. Instituciones financieras, aseguradoras y consultoras serían los principales clientes, quienes publicitarían sus productos como una posible solución a una problemática planteada.

Como estrategia de engagement, este sitio web negociaría con los anunciantes descuentos y promociones exclusivas o regalos para su audiencia.

3.1 Plan operativo para ejecutar el proyecto

El Mercado nació como una propuesta para un programa de televisión pública. En el año 2015 surgió como una idea que podría representar una alternativa de información económica útil y de servicio.

En ese momento, el peso perdía terreno frente al dólar y había nerviosismo en el entorno global por la inminente alza a la tasa de interés de referencia de Estados Unidos, tras casi una década de permanecer baja y estable.

Las carteras empezaban a resentir el aumento de los productos importados. El tipo de cambio inició ese año en 14.74 pesos y cerró en 17.10 pesos (SAT, 2015).

El jefe del Departamento de Economía, de la Universidad de Guadalajara (UdeG), Martín Romero Morett advertía que México tenía que reaccionar, si la Reserva Federal de Estados Unidos aumentaba la tasa de interés.

Las consecuencias que enfrentarían los mexicanos para evitar la fuga de capitales eran el encarecimiento del crédito y una inflación más alta (UdeGtv, 2015).

Entre esos vaticinios negativos de la macroeconomía con un impacto en la economía familiar se detectó la necesidad de un producto informativo que alertara a quien no era lector cotidiano de las secciones de economía.

Bajo esta premisa diseñé una propuesta que originalmente se llamaba Mercados, en la que me acompañaría el periodista, Gabriel Orihuela.

Contemplé a Orihuela para este proyecto por su experiencia en el periodismo económico y su olfato periodístico para abordar temas de interés para todos, no sólo para especialistas.

Habíamos coincidido en NTR Guadalajara, él como editor y yo como reportera. Después de trabajar bajo sus órdenes, pensé ¿por qué no trasladar a la televisión un periodismo económico práctico?

El primer bosquejo planteaba las secciones **Coyuntura, Empleo, Empresa y Finanzas Personales**.

Al conocer el proyecto, Gabriel Orihuela consideró que era mejor llamarlo **El Mercado** por ser más cercano a los usos y costumbres de los mexicanos, quienes desarrollan parte de su actividad económica en centros de consumo barriales.

La iniciativa no prosperó. Los directivos de Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Universidad de Guadalajara consideraron que la idea estaba en ciernes y que faltaba aterrizarla, por lo que fue descartada para llevarla a la televisión pública.

El programa académico de la Maestría de Periodismo Digital, de la UdeG Virtual representó una oportunidad para retomar la propuesta.

El proyecto fue replanteado y elevó sus aspiraciones sin capacidad técnica y económica. En la primera fase se visualizó una aplicación que llevara el registro diario del precio de los productos de consumo básico en diferentes establecimientos. La idea no es que fuera mala, pero no es viable llevarla a cabo sin financiamiento.

También se planteó una editorial ciudadana, en la que se le diera voz a la ama de casa, obrero u oficinista para que hablara de los problemas económicos que enfrentaba y cómo los sorteaba.

Esa propuesta se afinó hasta llegar a la sección de **Sumemos**, en la que se relata la historia de un personaje, que no sólo busca hacer negocio, sino también impactar de manera positiva en su entorno.

En la primera fase se hizo la planeación y depuración de **El Mercado**. Este trabajo se hizo a lo largo de 2016. En este proceso se hizo un análisis de mercado y se definió una audiencia: la Generación X.

Además, se elaboró un Plan Ejecutivo, en el que se establecieron la misión, visión y objetivos.

La identidad de **El Mercado** tomó forma con un Manual de Estilo, Código de Ética, Manual de Gestión de Redes Social y un Plan de Negocios. De cuatro secciones y aplicaciones ambiciosas se transitó a tres secciones: **Noticias de \$ peso**, **Sumemos** y **Cuenta**.

La segunda etapa consistió en validar y ejecutar **El Mercado**. En los primeros seis meses de 2017, el proyecto fue trasladado a un blog de WordPress <https://elmercadoinfo.wordpress.com/>, en donde se estrenó su logotipo y se buscó un diseño web.



Desde el inicio de **El Mercado** en el blog se buscó un diseño que no saturara la vista del usuario. En la parte superior se colocó el logotipo, posteriormente la barra de secciones y las vinculaciones a Código de Ética y Manual de Estilo. Debajo de esa barra se ubicaban las notas más recientes conforme lo que permite las herramientas disponibles en WordPress.



Community Manager, trabajo para creativos

Por Georgina García Solís.- El avance de las tecnologías de la información ha permitido el surgimiento de nuevos perfiles profesionales, como el Community Manager. Este profesional se ha convertido en un enlace entre las marcas, las empresas o los medios de comunicación y los clientes o las audiencias. Construye comunidades en blogs y redes sociales...



La pitaya, un cultivo de largo aliento

Por Georgina García Solís.- Detrás de la dulce y colorida pulpa de la pitaya, hay una tierra arcillosa, un clima cálido libre de heladas, y años de trabajo en el campo. Es el fruto de un cactus, que sólo se cosecha dos meses al año, entre las dos últimas semanas de abril y el...



Ahorre 200% con productos de temporada

Por Georgina García Solís.- Fue al mercado, ¿y quedó asombrado por el precio del aguacate y del limón? En los mismos pasillos, usted encuentra abundancia de otros productos frescos y puede ahorrar mínimo 200%, si prioriza su compra. El kilogramo de limón se vende en 28 pesos en el mercado de San Pedro, Tlaquepaque y...

Aquí la imagen: <https://i.ibb.co/B3gd5p5/Fire-Shot-Capture-015-elmercadoinfo-wordpress-com.png>

Posteriormente se hizo la transferencia al dominio elmercadoinfo.com y se hizo un plan de mejora, para perfeccionar el diseño web y los contenidos conforme a la línea editorial.

En el dominio elmercadoinfo.com se cambió el fondo del sitio de negro a azul y se crearon tres barras: una con la descripción del proyecto (¿Quiénes somos?, Código de Ética y Manual de Estilo), otra con las secciones Noticias de \$ Peso y Sumemos, y una más con novedades.

Conforme al patrón de lectura “F”, la nota principal era publicada del lado izquierdo. Abajo se publicaban los tres contenidos más recientes. Del lado derecho se colocaba la sección de **Sumemos**, seguida del vínculo a las cuentas de **El Mercado** en Facebook y Twitter.

¿QUIÉNES SOMOS? CÓDIGO DE ÉTICA MANUAL DE ESTILO

PERIODISMO ECONÓMICO
EL MERCADO

INICIO NOTICIAS DE \$ PESO SUMEMOS

NOVEDADES > [Septiembre 6, 2017] Aguacateros con la mira en China BUSCAR ...

NOTICIAS DE \$ PESO

País	Equivalente del salario mínimo (pesos mexicanos)
México	~10
Estados Unidos	~100
Canadá	~100

* Equivalente del salario mínimo de Estados Unidos y Canadá en pesos mexicanos

Empresarios se resisten a aumentar salario por TLCAN
 Septiembre 6, 2017 Georgina García Solís
 La petición de los gobiernos de Estados Unidos y Canadá de elevar los salarios en México para que las condiciones sean parejas en la atracción de inversiones, no es avalada por la Confederación Patronal [...]

Manos Independientes, emprender con valores
 En la ciudad han surgido bazares con productores locales, artículos de segunda mano, antigüedades o productos veganos, que ofrecen a la vez exposiciones artísticas, charlas o conciertos. La variedad está al alcance de los tapatíos. [...]

NOTICIAS DE \$ PESO NOTICIAS DE \$ PESO NOTICIAS DE \$ PESO

ARCHIVOS

Cronograma

Etapa	Descripción	Estatus
Planeación (2016)	Depuración de la idea Definición de secciones y de mercado meta Plan Ejecutivo Plan de Negocios Manual de Estilo Código de Ética Manual de Gestión de Redes Sociales	Concluida
Ejecución (primer semestre de 2017)	Creación del blog Creación de logotipo Transferencia al dominio elmercadoinfo.com Perfeccionamiento de contenidos	Concluida
Mejora (segundo semestre de 2017)	Creación de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter Medición de afluencia de usuarios por contenido (observación, aplicaciones y encuestas)	Concluida
Consolidación (2018)	Incrementar la publicación de contenidos Publicaciones diarias Creación de una comunidad de usuarios Captación de recursos Creación de equipo de trabajo	Pendiente

En las etapas de Planeación, Ejecución y Mejora, el equipo de **El Mercado** estuvo conformado por la Editora de las Audiencias, quien además era Reportera Multimedia (Georgina Iliana García Solís) y por el Editor Multimedia (Manuel González).

En el segundo semestre de 2017 se transitó por una fase de mejora, en la que se hizo una medición de usuarios por contenido para confirmar que la mejor línea editorial para este proyecto es un periodismo útil y de servicio.

Contenido	Red Social	Compartidas	Comentarios	Reacciones
Infonavit ni social ni barato (estilo) (Nota de servicio)	Facebook	2	7	31 reacciones (25 likes, 3 me gusta y 2 me enoja)
Aguacateros con la mira en China (Nota ordinaria de economía)	Facebook	0	7	16 reacciones (16 likes)

En el periodo del 10 de mayo al 19 de noviembre de 2017 se hicieron 32 publicaciones, un promedio de cinco notas por mes. Este periodo se tomó como una prueba piloto para retomar el proyecto en un corto plazo, oportunidad que todavía no ha llegado.

El promedio de notas publicado al mes durante la prueba fue pobre. No fue fácil cumplir con las obligaciones del programa académico de la Maestría en Periodismo Digital y al mismo tiempo echar andar el proyecto y mantener un empleo como reportera en Canal 44 de la Universidad de Guadalajara.

La alternativa para sortear esas dificultades era conformar un equipo de colaboradores, lo que tampoco fue fácil, cuando lo único que puedes ofrecer por el momento es el eterno agradecimiento.

Manuel Pérez, quien era productor de Señal Informativa y mi compañero en Canal 44 accedió inmediatamente a apoyar como Editor Multimedia y sin costo alguno editó los videos.

Hice pocas invitaciones a colaborar en **El Mercado** y aunque no recibí negativas, tampoco vi disposición a trabajar sin pago. Lo que no crítico, al contrario, soy una defensora del pago justo por colaboración y tiempo destinado.

Nunca he trabajado sin recibir un salario, por lo que no me sentía cómoda de invitar o presionar a compañeros a sumarse sin recibir una gratificación. Aparte tampoco podemos propiciar nosotros mismos la precarización laboral del ejercicio periodístico.

Durante ese periodo, aproveché mis asignaciones en Canal 44 para generar contenidos para la plataforma. En mis pocos tiempos libres planeé, redacté e hice las publicaciones de las que doy cuenta.

El proyecto queda abierto a regresar a la web y si esto ocurriera se deberá consolidar el concepto. Para ello, se incorporaría otro reportero y un gerente de ventas para trabajar sobre medición de resultados a fin de crecer la comunidad de usuarios de **El Mercado** y lograr la sustentabilidad financiera.

Ambos se incorporarían por invitación, por lo que preferentemente deben ser practicantes. De inicio no habría remuneración, pero sí podrían obtener experiencia y el compromiso de la autora del concepto de buscar la rentabilidad del sitio para el beneficio colectivo.

3.2 Plan de financiamiento

La inversión hecha hasta ahora en **El Mercado** asciende a 2 mil 194 pesos

Diseño de logotipo	\$500
Hospedaje y dominio	\$694
Plantilla de diseño web	\$1000
Total	\$2194

Presupuesto anual en caso de que sea retomado **El Mercado**

Renovación de hospedaje y dominio	\$ 694
Editor de las Audiencias	\$ 72, 000
Reportero Multimedia	\$ 60, 000
Gerente de Ventas	\$ 60, 000
Editor Multimedia	\$ 60,000
Contador externo	\$ 3, 600
Total:	\$ 256, 294

Modelo de negocio

A fin de que **El Mercado** sea una realidad se debe de buscar la recaudación de fondos a través de plataformas de crowdfunding, donaciones ángel y venta de publicidad.

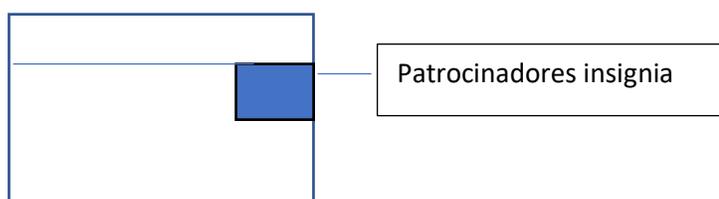
En una primera fase, el proyecto **El Mercado** puede ser inscrito en plataformas como idea.me para recaudar una parte del presupuesto estimado. Por ese conducto se podría reunir 50 mil pesos de financiamiento colectivo. Ese recurso sería un soporte de inicio para sufragar gastos de hospedaje y dominio, así como de honorarios.

En esa plataforma se puede promocionar el proyecto para conseguir colaboradores económicos a cambio de una recompensa.

La campaña de crowdfunding estaría enfocada a atraer a pequeños negocios que necesitan publicidad para sumarlos como colaboradores debido a que se ofrecería como recompensa la promoción de sus productos y servicios en redes sociales de **El Mercado**.

Otra parte del presupuesto (150 mil pesos) se proyectó provenga de donaciones ángel de tres empresarios con arraigo local interesados en incidir para que la sociedad esté mejor informada. A cambio de su aportación se convertirían en patrocinadores insignia del proyecto durante un año.

La publicidad de los patrocinadores insignia sería un *box banner* permanente, en el costado derecho de la página.



La estrategia para convencer a los empresarios para que financien consistiría en la promoción de su marca en un proyecto de periodismo económico y finanzas que no existe actualmente en Guadalajara. Se les explicaría que su línea editorial se enfocaría al consumidor promedio, a diferencia del resto de los productos informativos dirigidos a empresarios, especialistas, académicos, políticos y tomadores de decisiones.

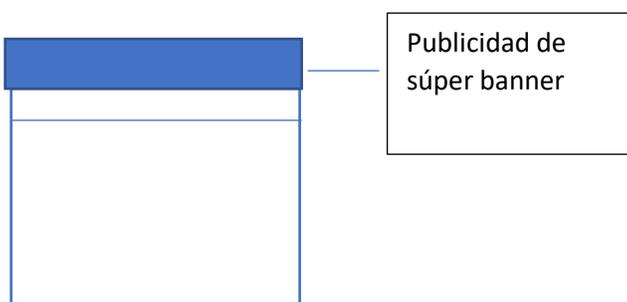
Las marcas de los patrocinadores ángel serían parte de un medio de comunicación, cuyo valor agregado sería la creación de comunidad con quien tradicionalmente no es tomado en cuenta en los contenidos de otras plataformas especializadas.

El resto del presupuesto (56 mil 294 pesos) se obtendría de la venta de publicidad en banner y publicidad nativa.

Paquete 1

El súper banner de cabecera de un mes y publicidad en redes sociales (cinco menciones al día).

Tarifa \$ 3, 000.



La publicidad nativa sería otra vía de ingresos. Se trata de información de los clientes insertada en la plataforma como una herramienta que complementa los contenidos de temas económicos y finanzas personales.

Esta publicidad se vendería a casas de cambio, bancos, aseguradoras, asesores financieros y otras instituciones del sector financiero, cuyos servicios son una alternativa para mejorar el rendimiento de los ahorros, la adquisición de una casa o para crear un fondo de ahorro.

Paquete 2

Video informativo de los servicios del cliente insertado en un contenido relacionado, que será publicado tres veces en la página web y en redes sociales durante un día, además cinco menciones del cliente al día durante un mes.

Tarifa \$ 5, 000

***Costo incluye producción y trabajo creativo**

El proyecto proponía alcanzar los 258 mil pesos que se requieren anualmente para operar por ingresos obtenidos a través de crowdfunding, donaciones ángel y venta de publicidad.

Originalmente se había planteado un ingreso de 388 mil pesos y se decidió bajar el monto para fijar una meta realista y alcanzable para un sitio web en nacimiento. El principal gasto de **El Mercado** es el recurso humano, el cual merece una mayor remuneración por sus servicios y eso se lograría con la consolidación de la línea editorial.

3.3 Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales

Las redes sociales fueron base de la línea editorial de **El Mercado**. A través de Facebook <https://www.facebook.com/El-Mercado-262996464220676/> y Twitter @ElMercadoInfo, este concepto informativo planteó la difusión de contenidos, pero también estrechar vínculos con la audiencia para crear la agenda editorial.

Los usuarios con sus opiniones, críticas y experiencias deberían definir los temas que se abordan. La ruta de trabajo iniciaba con la creación de un calendario editorial y continuaba con la publicación de contenidos en el portal y en redes sociales, la medición de los resultados (crecimiento del número de usuarios, retuit o compartidas, me gusta y comentarios) y ajustes en la agenda y en la estrategia de manejo de redes sociales conforme al análisis de los resultados.

¿Cómo gestionar la cuenta de Facebook de El Mercado?

Cuenta: <https://www.facebook.com/El-Mercado-262996464220676/>

*Cada publicación debe estar acompañada de preferencia de un hashtag, que identifique el contenido y que facilite su búsqueda en esta red social.

*Difusión de contenidos preferentemente de imágenes fijas o infografías con textos concisos y videos.

*Utilizar emotions en los textos, en caso de ser necesario, para facilitar la comprensión del mensaje.

*Coberturas en tiempo real con adelantos de fotografías, videos e información que posteriormente se ampliará en la página web.

*Transmisiones en vivo de hechos de alto impacto, conferencias, noticieros, entrevistas o denuncias.

*Plantear preguntas sobre un tema para abrir un foro de discusión y lograr una retroalimentación.

*Responder los comentarios de la audiencia en las publicaciones.

*Utilizar el hashtag #TúQuéCuentas para recibir propuestas de temas a investigar o fotografías y videos recabados por los usuarios.

*Publicar cada semana un ranking de los contenidos más consultados a través de esta red social.

¿Cómo gestionar Twitter?

Cuenta: @ElMercadoInfo

*Definir un hashtag que permita construir una historia e identificarla en la red social.

*Redactar historias cortas, preferentemente acompañadas de una imagen, infografías o videos que las complementen.

*Citar las cuentas de Twitter de los actores de las historias narradas.

*La prontitud es la marca de Twitter, por lo que favorece las coberturas en tiempo real con adelantos de fotografías, videos e información que posteriormente se ampliará en la página web.

*Transmisiones en vivo de hechos de alto impacto, conferencias, noticieros, entrevistas o denuncias.

*Difusión de contenidos publicados en la página web, con una descripción corta, una fotografía, gráfico o video y el link que enlace al portal.

*Plantear preguntas sobre un tema para abrir un foro de discusión y lograr una retroalimentación.

*Responder los comentarios de la audiencia.

*Utilizar un hashtag para recibir reportes ciudadanos o fotografías y videos recabados por la audiencia.

Se proyectaba que cada semana se hicieran gráficas del tráfico de usuarios en la página y en redes sociales. En una bitácora se contabilizaría por contenido el número de reacciones o me gusta, compartidas o retuit, comentarios y vistas. Los resultados se vaciarían en gráficas para hacer una evaluación de la evolución del crecimiento del número de seguidores e interacciones con ellos.

Si es necesario se hace un ajuste en la estrategia de gestión de Facebook y Twitter. Este análisis también sería considerado para crear el calendario editorial de cada semana, el cual atendería las necesidades de información de la audiencia.

Una vez que se cree una comunidad en torno a **El Mercado** en Twitter y Facebook, se abriría una cuenta en Instagram. En esta red social se publicarían fotografías de precios de productos básicos que escandalizan por dispararse o cuya tendencia está a la baja, con una breve explicación.

En Instagram se pondera la imagen sobre el texto, por lo que se respetaría esa fórmula con contenidos exclusivos para esta plataforma.

En la implementación del proyecto, el plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales no se aplicó al 100%. Faltó disciplina para seguirlo al pie de la letra. En ocasiones no se utilizaba un hashtag ni emotions en las publicaciones, como indica el manual.

No se alcanzaron a hacer coberturas en tiempo real ni transmisiones en vivo de hechos de alto impacto. Ambas propuestas quedaron en el papel. Definitivamente la intermitencia en las publicaciones y la falta de seguimiento al plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales obstaculizaron la captación de seguidores y followers como se muestra en gráficas que veremos posteriormente.

3.4 Plan operativo para la gestión de personal

Organigrama de **El Mercado**



Editor de las Audiencias

Funciones: Conformar un equipo dedicado a la producción de contenidos con impacto social y crea estrategias para atraer usuarios.

Desde la planeación de la agenda editorial considera la utilidad de la información, discusiones y debates de temas importantes para la comunidad y estrategias de marketing para generar interacción.

Perfil: Es un periodista líder con conocimientos de marketing, redes sociales y organización de eventos. Toma decisiones editoriales con base en las necesidades informativas de la audiencia y comprensión de métricas.

Reportero Multimedia

Funciones: Busca información por diversas vías, domina el lenguaje de los diversos soportes (radio, audiovisual, texto), puede producir contenidos en diversos formatos (texto, audio, video o gráfico), tiene destrezas en programas informáticos, trabaja en equipo, estimula la participación pública, lidera y valora la actualización.

Perfil: Tiene habilidades para desarrollar trabajos periodísticos en medios multiplataforma, posee conocimientos técnicos, reconoce la función del periodismo para la sociedad y orienta su labor en la búsqueda y transmisión de la verdad.

Cuenta con especialización temática, pensamiento multimedia, destrezas tecnológicas, habilidades sociales, habilidades gerenciales y orientación a la formación.

Editor Multimedia

Funciones: Es el realizador de los productos multimedia. Diseña desde la página web hasta las animaciones, con un objetivo: una navegación intuitiva.

Perfil: Cuenta con conocimientos de diseño gráfico, tipografía y teoría del color, además domina el entorno digital, la fotografía digital, programación y los formatos multimedia para experimentar con sonido y video. Es creativo, tienen sentido práctico, trabaja en equipo, está en constante actualización y tiene visión.

Gerente de Ventas

Funciones: Planeación de las estrategias para recaudar recursos a través de donaciones ángel, micro donaciones, convenios publicitarios y publicidad nativa.

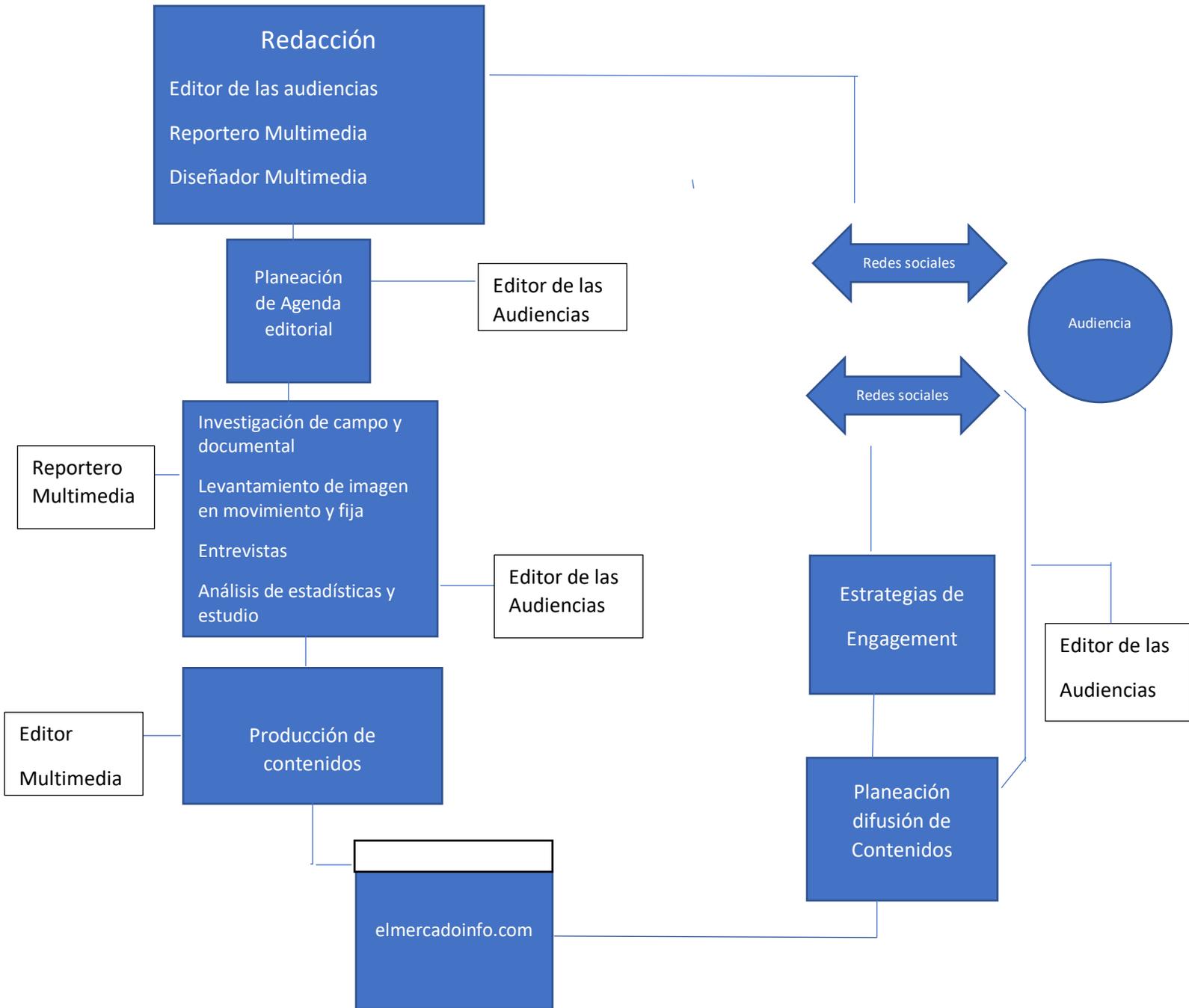
Perfil: Creatividad, liderazgo, conocimiento de marketing y prospección de clientes.

Administración

Funciones: Contador externo que registre ingresos y gastos, asimismo las declaraciones de impuestos.

Perfil: Conocimientos de contaduría.

Proceso de producción de noticias en un ambiente digital



Políticas Generales para el personal

El Mercado fue diseñado para formar un equipo de trabajo, en el que sus miembros ponderen los objetivos colectivos por encima de los personales.

Cada uno de los elementos realizaría una labor que complementa la de su compañero. Sus opiniones, ideas y desacuerdos serían considerados para mejorar el producto y generar un ambiente de confianza. El conocimiento y talento de todos suma para el éxito de la organización.

De esta forma, **El Mercado** buscaría ponderar a cada uno para que hagan suyo el proyecto y se pudieran obtener pronto resultados. La prioridad sería fomentar el autodesarrollo para lograr un impacto positivo en el desarrollo colectivo.

Los conflictos serían entendidos como una oportunidad de hacer ajustes a los métodos de trabajos de forma rápida y constructiva para continuar con el crecimiento.

Con este esquema de trabajo se podrá crear una comunidad en torno a **El Mercado**, como una consecuencia de la calidad, la innovación y la productividad.

Producción de contenidos

La producción de contenidos en un ambiente digital requiere de una planeación que pondere la línea editorial y se apoye en métricas para lograr un crecimiento sostenido.

El Mercado proponía que este proceso inicie con la creación de un calendario semanal, en el que se establezcan los temas que se abordarán, formato del contenido, fecha de publicación, así como la estrategia de difusión y engagement en Twitter y Facebook.

La planeación facilitará la creación de contenidos de calidad y acordes al concepto informativo de **El Mercado**, así como la medición de su impacto en la audiencia.

Las definiciones que se hicieran en el calendario semanal deberían estar cimentadas en las sugerencias y opiniones de la audiencia, así como en métricas de tráfico de la página de internet y reacciones en redes sociales.

Ejemplo de planeación de agenda

Día	Tema	Título	Hashtags	Formato	Observaciones
Lunes	Los créditos del Infonavit están lejos de garantizar el derecho constitucional a una vivienda digna	Infonavit ni social ni barato	#Noticiasde\$Peso	Un texto y una fotografía	Incluir tabla de las alternativas de créditos hipotecarios más baratos. Plantear en Facebook y Twitter: Comparte con El Mercado cuántos años llevas pagando tu crédito de Infonavit
Martes	No te frustres si no hay trabajo con prestaciones; ser freelance tiene otras ventajas	La muerte del Godínez	#NoMásGodínez	Un video y un texto	El video se difunde por sí solo en Facebook. Preguntar en Twitter y Facebook: Si eres freelance, ¿cómo compensas la falta de prestaciones?

Miércoles	Conoce las comisiones más bajas en cajeros de bancos distintos al tuyo	No gastes de más en cajeros automáticos	#NoGastesMás @CondusefMX	Un texto, una infografía y una fotografía	La infografía se difunde por separado en Twitter y en Facebook
-----------	--	---	--------------------------	---	--

Los temas que se publiquen en **El Mercado** no sólo estarán orientados a informar, sino que también tendrán una utilidad para el usuario.

En la planeación del calendario editorial se debe especificar cuántas piezas se producirán y cuáles se publicarán por separado en Facebook y Twitter.

En la estrategia se definirá el hashtag que se utilizará para cada tema, dinámicas como preguntas para que los usuarios compartan sus experiencia y sí se realizará Facebook Live para que haya interacción entre la audiencia y los especialistas.

Para medir el impacto de cada tema publicado y de los formatos utilizados se propuso la creación de una bitácora con los resultados obtenidos en redes sociales y en la página de internet: crecimiento de usuarios, retuit o compartidas, me gusta, y comentarios.

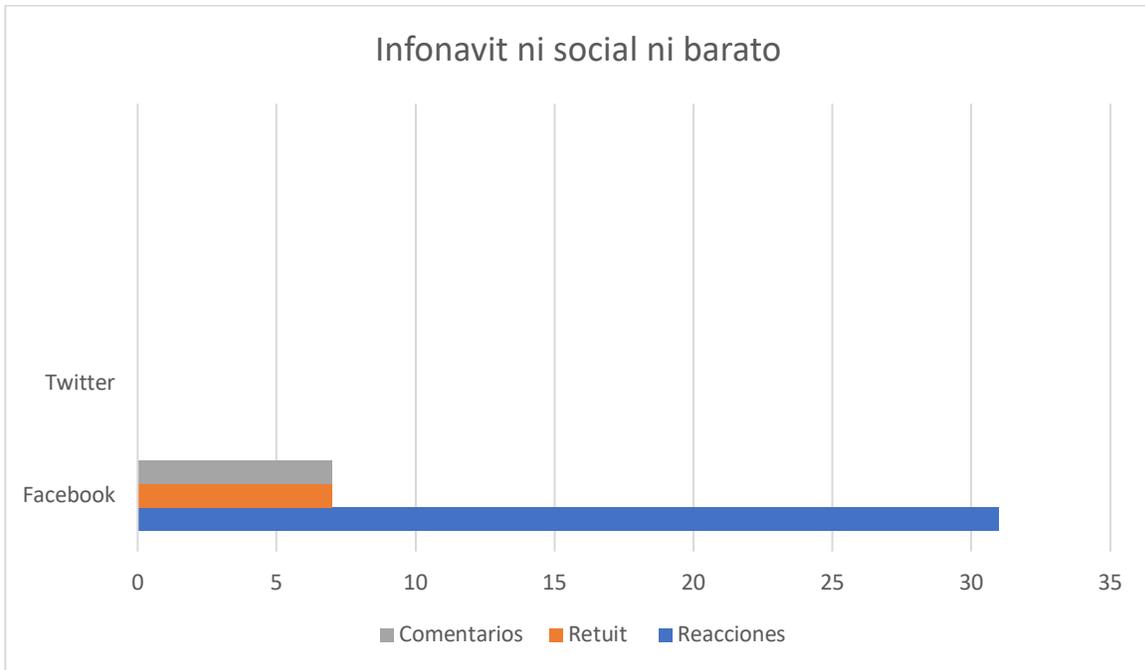
Ejemplo bitácora de medición de reacciones en redes sociales

Tema y formato	Red Social	Reacciones	Retuit o compartidas	Comentarios	Tráfico en página
	Facebook	31	7	7	Sin registro

El Infonavit ni social ni barato (Texto con fotografía)	Twitter	0	0	0	Sin registro
---	----------------	---	---	---	--------------

Los resultados serían vaciados en gráficas para evaluar las deficiencias del portal y de la estrategia de difusión. Conforme al análisis se crearían los calendarios editoriales de las siguientes semanas y sí es necesario se harían ajustes.

Toda la planeación debería estar a cargo del Editor de las Audiencias para formar una comunidad en torno a **El Mercado** y sus redes sociales.



Criterios de selección de colaboradores

El recurso humano es la columna vertebral de **El Mercado**, por lo que la elección de cada colaborador estaría sujeta al perfil que demande cada puesto vacante y su disposición al trabajo en equipo.

Con sus conocimientos, habilidades e interés de aprender día a día, el proyecto podría alcanzar sus objetivos, sin importar las carencias económicas y técnicas. El contenido con rigor, es el valor agregado.

El equipo de **El Mercado** estuvo conformado por la Editora de las Audiencias, quien a la vez fue Reportera Multimedia y un Diseñador Multimedia.

En caso de que sea retomado el proyecto se debe crear una comunidad en torno a **El Mercado** para tener posibilidades de comercializarlo y sumar más elementos.

De inicio, los salarios estarían sujetos a las posibilidades de recaudación de fondos y venta de publicidad. Una vez que se consolide el concepto informativo y se logre un equilibrio financiero, se establecerían sueldos conforme a currículo, cumplimiento de objetivos, calidad, productividad y disposición a la evaluación constante.

La audiencia sería el sensor del cumplimiento de las políticas de **El Mercado**. El alcance de objetivos debe arrojar la creación de una comunidad y el establecimiento de una agenda editorial que responda a sus necesidades.

Al conjuntar esos elementos, **El Mercado** registrará mayor tráfico de usuarios e interactividad, fieles indicadores de asertividad.

La evaluación de cada colaborador se haría semanalmente junto con la medición del éxito de los contenidos.

¿Cómo se haría la evaluación? En una bitácora se contabilizarían las aportaciones de innovación. En el área editorial se llevará un conteo también de notas producidas, temas propios y las vistas que registró cada contenido. En ventas se medirán las estrategias creadas y montos recaudados.

Los resultados serán graficados para hacer un análisis de la productividad y valor agregado que genera cada uno de los miembros de **El Mercado**.

La estructura organizacional de **El Mercado** trabajará bajo criterios de calidad: filosofía de trabajo, integración a todo nivel, satisfacer necesidades, énfasis en los procesos que generan resultados, visión a largo plazo, cooperación, optimización de recursos, ahorros, orientación al cambio y constante evaluación (Ministerio de Salud, 1999).

Criterios de evaluación del personal

Editor de las Audiencias: Resultados obtenidos por los temas planteados en la agenda editorial y gestión de redes sociales (crecimiento del número de usuarios, retuit o compartidas, me gusta y comentarios).

Reportero Multimedia: Número de notas producidas, número de temas propios y éxito de cada una (tráfico de usuarios, retuit o compartidas, me gusta y comentarios).

Editor Multimedia: Éxito de videos e infografías de su autoría (tráfico de usuarios, retuit o compartidas, me gusta y comentarios).

Gerente de Ventas: Número de visitas a posibles prospectos para venta de publicidad, contratos cerrados y montos recaudados.

4.1 Informe estadístico del impacto del sitio web

El Mercado inició el 14 de febrero de 2017 como un blog en Wordpress (<https://elmercadoinfo.wordpress.com/author/elmercadoinfo/>), donde se experimentó para encontrar el diseño web adecuado al concepto informativo y capacidad de producción de contenidos.



La mudanza del proyecto al dominio <http://elmercadoinfo.com> ocurrió el 5 de mayo. Durante 2017 se publicaron en total 32 artículos: 26 en la sección de **Noticias de \$ peso** y seis en **Sumemos**. En promedio se hicieron cuatro publicaciones por mes. Abril es el mes con mayor actividad con nueve contenidos.



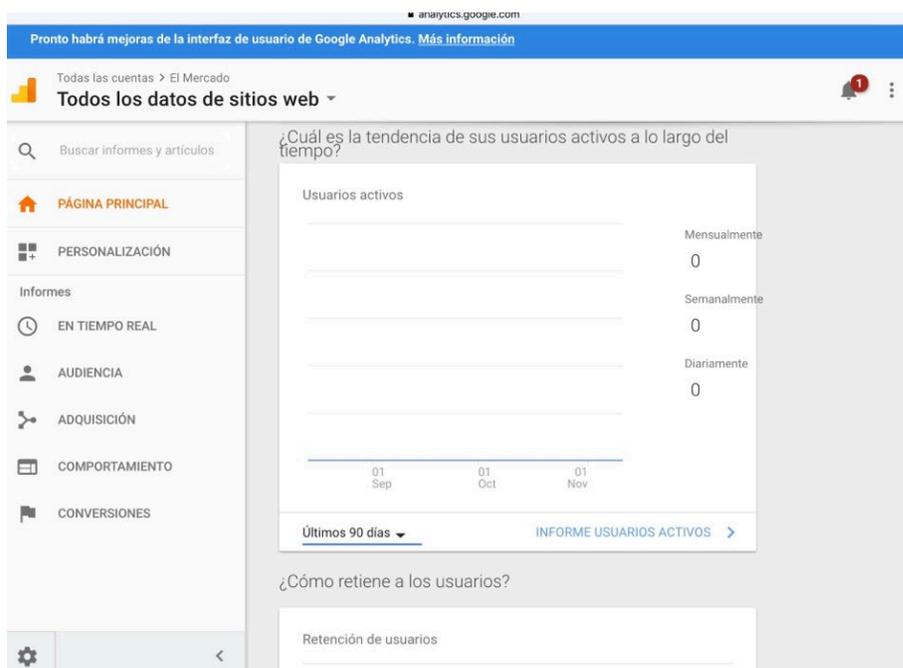
El Mercado tuvo presencia en Facebook y Twitter a partir del 12 y 13 de septiembre de 2017 respectivamente. La cuenta de Facebook de **El Mercado** sumó 52 seguidores en dos meses. Prácticamente en el mismo periodo, la cuenta de Twitter **@ElMercadoInfo** registró 11 followers.

La página no registró tráfico de usuarios, a pesar de que se inició una estrategia de gestión de redes sociales. La publicación intermitente de contenidos afectó en el posicionamiento del sitio.

En promedio se publicaron cinco notas al mes durante el periodo de prueba que comprendió del 10 de mayo al 19 de noviembre de 2017. Al menos se requería la publicación de un contenido diario para poder generar visitas.

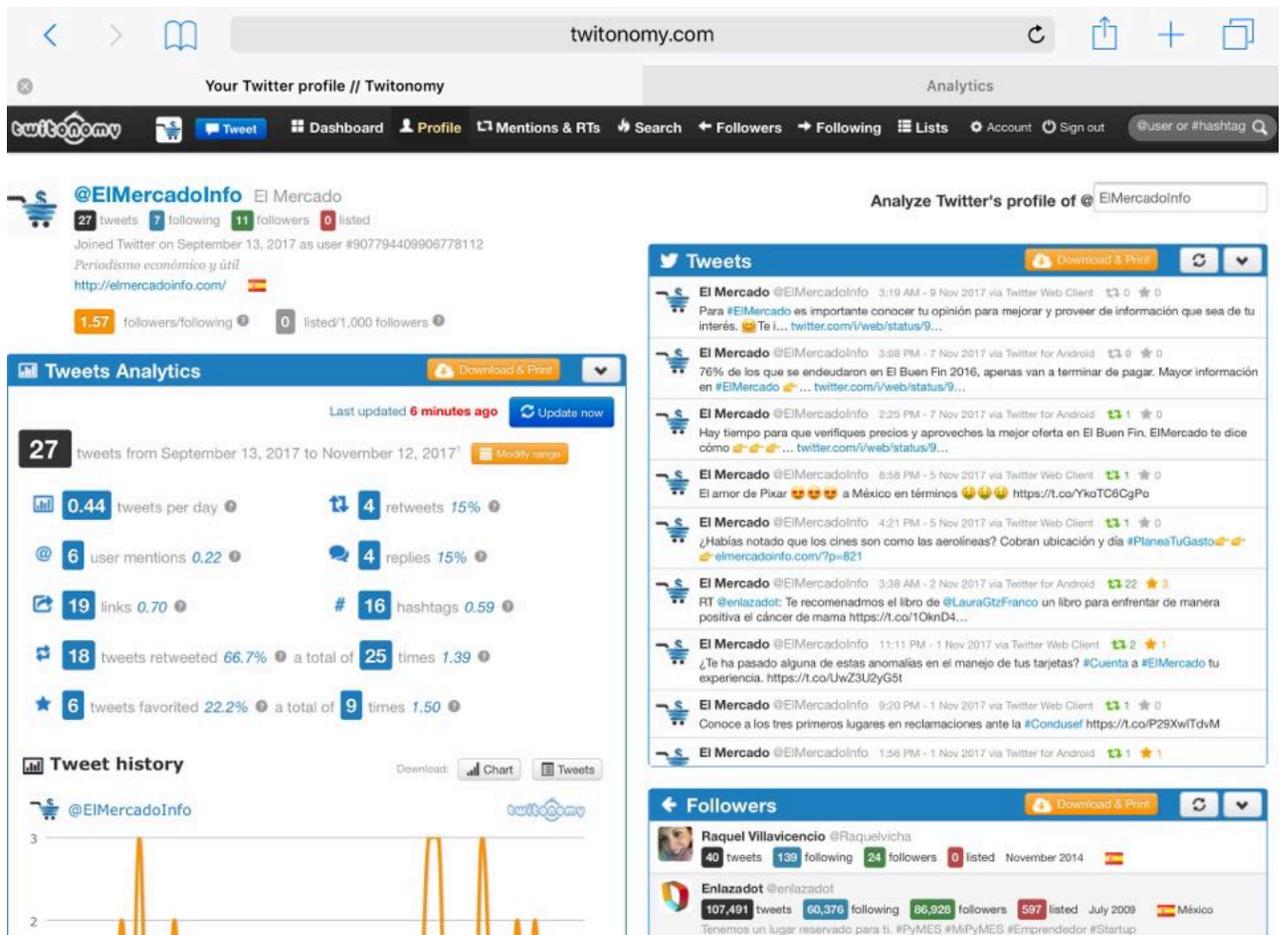
Al no tener un cuerpo de reporteros, la autora del concepto y única Reportera Multimedia dependía de su agenda como reportera de Canal 44 para poder aprovechar las asignaciones de eventos con fuentes, que pudieran generar contenidos acordes a la línea editorial de **El Mercado**.

Un proyecto como éste requiere tiempo para producir cada uno de sus contenidos en formato multimedia, calidad y con una utilidad para la audiencia. No fue fácil hacerlo con tan solo dos elementos (Reportera y Editor) y ambos absorbidos con otras responsabilidades.



Medición con Google Analytics

Los avances en redes sociales también fueron lentos. La cuenta de Twitter es la que menos actividad registró en dos meses.

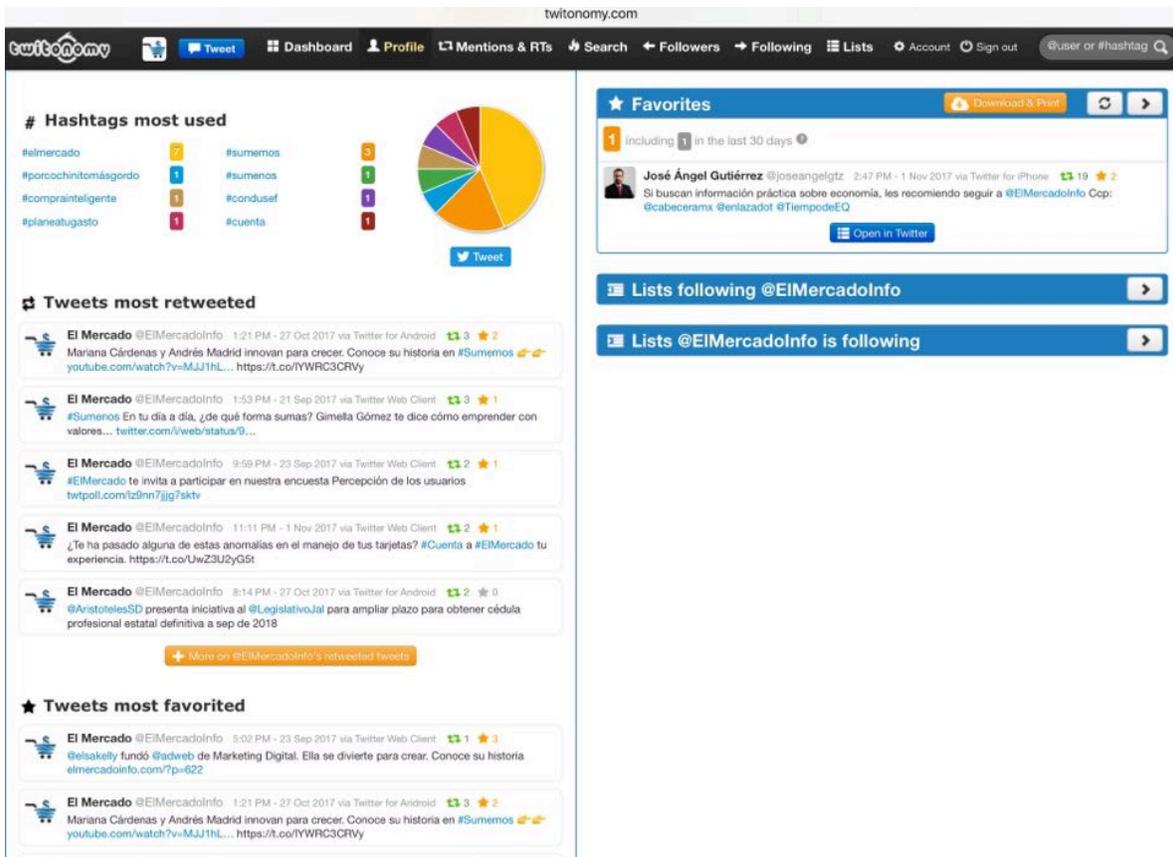


Análisis: Twitonomy

Se hicieron 27 publicaciones, menos de una al día. El promedio es de 0.44.

El tuit con mayor interacción es: “Mariana Cárdenas y Andrés de la Madrid innovan para crecer”, el cual vincula a la historia publicada en la sección **Sumemos** de **elmercadoinfo.com**. El contenido sumó tres retuits y dos me gusta.

Coincide que el segundo tuit más importante es información de la sección **Sumemos**: “En tu día a día, ¿de qué formas sumas? Gimella Gómez te dice cómo emprender con valores”. Registró tres retuits y un me gusta.



Análisis: Twitonomy

En contraparte, la cuenta de Facebook de **El Mercado** es la herramienta que permitió dar a conocer el proyecto, crear paulatinamente una comunidad y perfeccionar la propuesta informativa.

En dos meses sumó 59 seguidores, 23 publicaciones y 93 interacciones, según el análisis de Agora Pulse.

Durante el mes de octubre de 2017 se emprendió una estrategia tanto en Facebook como Twitter y los mejores resultados se lograron en Facebook.

En ese periodo se agregaron 24 fans (para llegar a los 59). De forma orgánica se sumaron 20 y cuatro con publicidad



Publicaciones

24 de octubre: Infografía de las carreras mejor pagadas, vinculada a la publicación “Las carreras mejor pagadas con pocos egresados”.

26 de octubre: Fotografía vinculada a la publicación “Conoce los pasos para tramitar la cédula profesional estatal definitiva”.

26 de octubre: Transmisión en vivo de rueda de prensa de Rosario Marín, ex Tesorera de Estados Unidos vino a Jalisco para hablar de relación México y Estados Unidos.

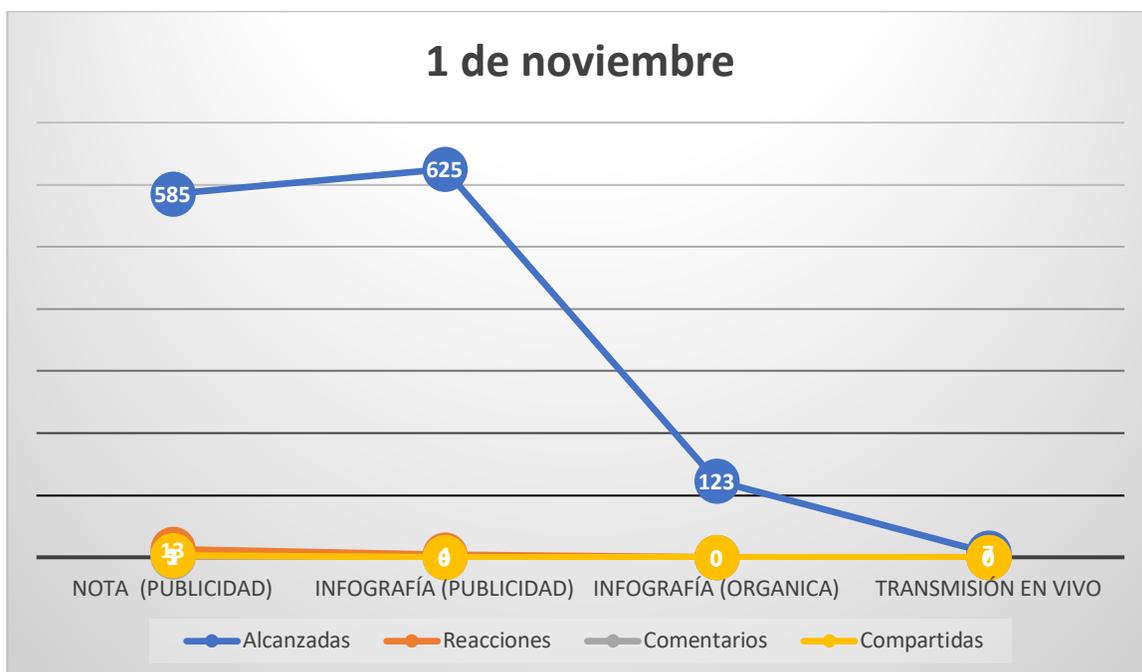
27 de octubre: Fotografía vinculada a la publicación “Innovar para crecer”.

27 de octubre: Post de seguimiento que decía “El gobernador Aristóteles Sandoval Díaz presentó una iniciativa al Congreso del Estado para ampliar el plazo para obtener cédula profesional estatal definitiva al 1 de septiembre de 2018”.

La estrategia consistió en difundir los contenidos publicados en **elmercadoinfo.com** con fotografías o infografías, en la creación de contenidos exclusivos para redes sociales, principalmente con infografías y en hacer en el caso de Facebook transmisiones en vivo de eventos de temas de economía y finanzas.

Si bien, en los primeros días no se registraron interacciones, sí se pudo crecer el alcance de las publicaciones. Antes del 24 de octubre, 68 personas alcanzadas había sido el pico más alto. Esa cifra se logró con el video de “Mamacetas, reciclaje y creatividad”.

El 1 de noviembre se contrató por primera vez publicidad en Facebook para dos post: una nota de **Noticias de \$ peso** y una infografía.



Con este ejercicio se aumentó considerablemente el número de personas alcanzadas y se registraron interacciones.

Publicaciones:

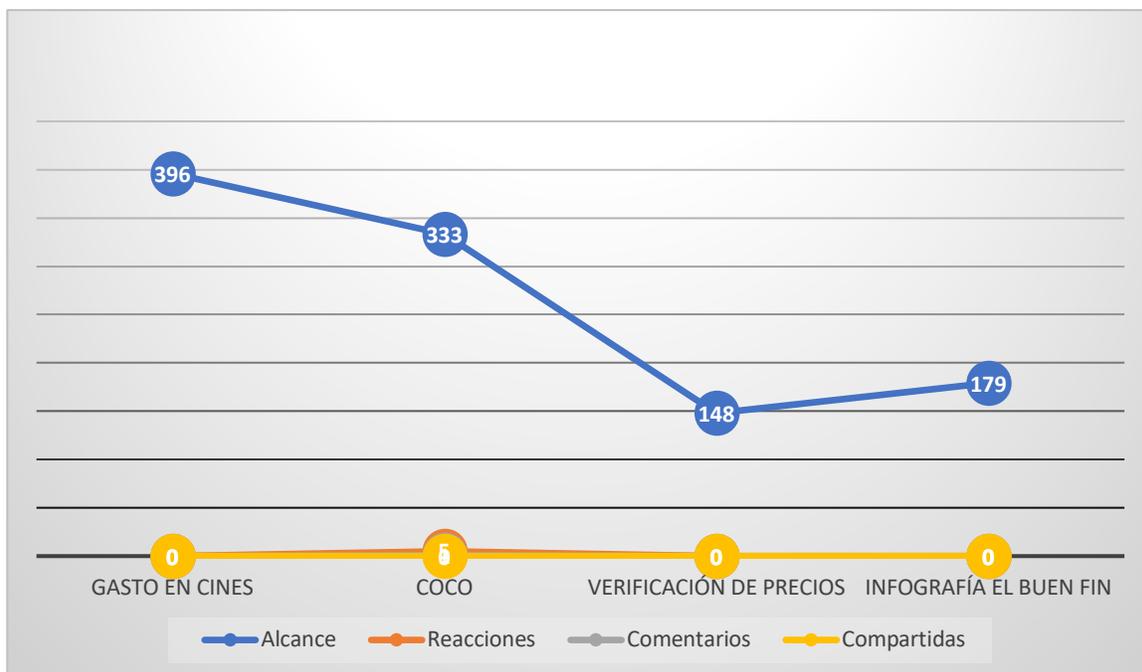
Nota (publicidad): Fotografía vinculada a la publicación “Cajeros te dejan sin dinero y lo jinetean”.

Infografía (publicidad): “Principales conceptos de quejas recibidas por Condusef”

Infografía (orgánica): “Bancos en buró por reclamaciones”.

Transmisión en vivo: “Los 15 proyectos que tendrán la oportunidad de buscar capital semilla en Jalisco is on de #Canaco”

Las siguientes dos publicaciones se hicieron con temas de coyuntura y nuevos elementos como memes, sin dejar de ser utilitarias para la audiencia. Los ajustes mejoraron los resultados de forma orgánica.



Publicaciones

Gasto en cines: Vinculación a la nota “Gasto en cine de 3.7 salarios mínimos”.

Coco: Fotografía con los “5 Datos que pudieran explicar por qué Pixar hizo una carta de amor a México”.

Verificación de precios: Meme de El Buen Fin con vinculación a la nota “Verifica precios ante de El Buen Fin”.

Infografía El Buen Fin: radiografía numérica de “Tapatíos en El Buen Fin”.

El análisis de Agora Pulse sobre la cuenta de Facebook de **El Mercado** arrojó que el usuario promedio era mujer y tiene una edad de 25 a 34 años. El mejor día para publicar es el miércoles, seguido del domingo y el sábado. El horario idóneo es de 3 a 6 de la tarde. El formato con mayor aceptación fue la fotografía o infografía, posteriormente el enlace y por último el video.

Para mejorar estos resultados en la gestión de las redes sociales, **El Mercado** – en caso de ser retomado- debe aumentar las publicaciones de contenidos exclusivos para Facebook y Twitter.

La infografía fue el formato más consultado en ambas redes sociales debido a que permite la comprensión del mensaje en pocos segundos.



Con la publicación “Aumento al salario mínimo \$8.32, ¿qué puedes comprar con esa cantidad?” del 21 de noviembre 2017 se alcanzaron 495 personas en Facebook, además se registraron dos reacciones, cuatro compartidas, un comentario y dos seguidores más de forma orgánica.

En el caso de Twitter, la red social con menor avance, se debería publicar información económica y de finanzas en tiempo real.

Si encontrara las condiciones para regresar, **El Mercado** debería aprovechar la preferencia entre mujeres de 25 a 34 años de edad para crear contenidos con perspectiva de género:

carreras dominadas por mujeres, brecha salarial, derechos laborales de las mujeres embarazadas o el costo de ser mujer en productos y servicios.

Como se mencionó anteriormente, las publicaciones tanto en el portal como en redes sociales fueron intermitentes, por lo que sería necesario acostumbrar al usuario a una periodicidad en todas las plataformas. Para atraer más usuarios, en el caso de Twitter faltó información en tiempo real y constancia, por lo que se tendrían que hacer ajustes con información de coyuntura y más publicaciones al día.

4.2 Informe del plan de financiamiento

El Mercado se sostuvo con recursos propios debido a que no logró tener visitas, ni crear una gran comunidad en redes sociales para comenzar el plan de financiamiento.

En caso de que el proyecto sea retomado, **El Mercado** propone consolidar en primera instancia el concepto informativo y posteriormente buscar recursos.

Aumentar paulatinamente el número de publicaciones con la ruta de trabajo antes mencionada: creación de calendario editorial, publicación de contenidos en página web y redes sociales, medición de resultados y ajustes semanales a la estrategia de contenidos y gestión de Facebook y Twitter.

La primera puerta que tocaría sería la del usuario con una campaña de crowdfunding en <https://www.idea.me/how-it-works>. Posteriormente se buscaría donaciones ángel con empresarios locales y la venta de publicidad con empresas del sector financiero.

De acuerdo con la experiencia de Karen Valencia, co- creadora del portal [Antes de Eva](#) se requiere un promedio de 100 mil usuarios al mes para conseguir fondos.

Cuando [Antes de Eva](#) alcanzó ese tráfico obtuvo financiamiento a través del programa “Mi primer empleo”, del gobierno de la Ciudad de México.

La también editora de Vix México advierte que si no hay constancia en la publicación de contenidos se cae en un círculo vicioso: el flujo de usuarios es irregular y por lo tanto no hay números para atraer anunciantes u obtener recursos de otras fuentes.

Bajo esa premisa, primero se deberá consolidar el concepto informativo, incrementar el número de publicaciones y de usuarios para después dar los primeros pasos en el modelo de negocio.

4.3 Plan de mejora del medio

En caso de volver a la web, **El Mercado** deberá emprender una estrategia basada en publicaciones más continuas, temas de coyuntura y colaboradores invitados para consolidar su propuesta informativa y aumentar su audiencia.

Los objetivos a corto y mediano plazo que quedan pendientes son:

*Perfeccionar el concepto informativo de **El Mercado**

*Publicar al menos un contenido al día

*Publicar colaboraciones invitadas

*Lograr tráfico de usuarios en el dominio elmercadoinfo.com

*Incrementar el número de usuarios de Facebook y Twitter

Las acciones que se implementarían para alcanzar los objetivos serán las siguientes:

1 Elaborar un calendario editorial semanal con los temas que se investigarán, de preferencia de coyuntura, género y prácticos. Esta herramienta de planeación incluirá formato, posible título y la estrategia de publicación en cada red social.

2 Incluir en los contenidos al menos una infografía, formato con mayor número de consultas en redes sociales.

3 Hacer una pregunta a la audiencia al día sobre el tema principal, tanto en Twitter como en Facebook.

4 Lanzar una convocatoria para que el usuario empiece a aportar temas que se puedan investigar.

5 Establecer dos horarios de publicación en redes sociales: Entre 7 y 10 de la mañana para dar a conocer el tema del día vinculado a elmercadoinfo.com, y entre 3 y 6 de la tarde publicar las infografías del tema del día.

6 Invitar a otros periodistas a colaborar para fortalecer el proyecto, con la expectativa de que pueda convertirse en una fuente de ingresos en el medio plazo.

Principios legales que rigen a El Mercado

Servicio o actividad	Responsable	Tipo de Derecho	Normativa

<p>El Mercado, portal de periodismo económico</p>	<p>Equipo editorial</p>	<p>Derecho a la protección de datos personales</p>	<p>Ley Federal de Protección de Datos Personales en posesión de particulares.</p> <p>Artículo 7 Los datos personales deberán recabarse y tratarse de manera lícita conforme a las disposiciones establecidas por esta Ley y demás normatividad aplicable.</p> <p>La obtención de datos personales no debe hacerse a través de medios engañosos o fraudulentos. En todo tratamiento de datos personales, se presume que existe la expectativa razonable de privacidad, entendida como la confianza que deposita cualquier persona en otra, respecto de que los datos personales proporcionados entre ellos serán tratados conforme a lo que acordaron las partes en los términos establecidos por esta Ley.</p> <p>Artículo 8.- Todo tratamiento de datos personales estará sujeto al consentimiento de su titular, salvo las excepciones previstas por la presente Ley. El consentimiento será expreso cuando la voluntad se manifieste verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos. Se entenderá que el titular consiente tácitamente el tratamiento de sus datos, cuando habiéndose puesto a su disposición el aviso de privacidad, no manifieste su oposición. Los datos financieros o patrimoniales requerirán el</p>
--	-------------------------	--	---

			<p>consentimiento expreso de su titular, salvo las excepciones a que se refieren los artículos 10 y 37 de la presente Ley. El consentimiento podrá ser revocado en cualquier momento sin que se le atribuyan efectos retroactivos. Para revocar el consentimiento, el responsable deberá, en el aviso de privacidad, establecer los mecanismos y procedimientos para ello.</p> <p>Artículo 9.- Tratándose de datos personales sensibles, el responsable deberá obtener el consentimiento expreso y por escrito del titular para su tratamiento, a través de su firma autógrafa, firma electrónica, o cualquier mecanismo de autenticación que al efecto se establezca. No podrán crearse bases de datos que contengan datos personales sensibles, sin que se justifique la creación de las mismas para finalidades legítimas, concretas y acordes con las actividades o fines explícitos que persigue el sujeto regulado.</p>
	Equipo editorial	Derecho a la libertad de expresión, a la	<p>La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos</p> <p>Artículo 6 La manifestación de las ideas no</p>

		<p>réplica y al acceso a internet</p>	<p>será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado. Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.</p> <p>El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.</p> <p>Artículo 7 Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación</p>
--	--	---------------------------------------	---

			<p>encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito.</p>
	Equipo editorial	Derechos de las audiencias y usuarios	<p>La Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión</p> <p>Artículo 2. Las telecomunicaciones y la radiodifusión son servicios públicos de interés general. En la prestación de dichos servicios estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.</p> <p>Artículo 258 I Las audiencias con discapacidad deben contar con servicios de subtítulo, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas</p>

			<p>con debilidad auditiva.</p> <p>II. A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto;</p> <p>III. A contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias, siempre y cuando no represente una carga desproporcionada o indebida al concesionario.</p>
	Dirección	Derecho de la propiedad intelectual	<p>Ley de la Propiedad Industrial</p> <p>Artículo 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.</p> <p>Artículo 91.- No podrá usarse ni formar parte del nombre comercial, denominación o razón social de ningún establecimiento o persona moral, una marca registrada o una semejante en grado de confusión a otra marca previamente registrada, cuando: I.- Se trate de establecimientos o personas morales cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, y II.- No exista consentimiento</p>

		<p>manifestado por escrito del titular del registro de la marca o de quien tenga facultades para hacerlo. La violación a este precepto dará lugar a la aplicación de las sanciones a que se refiere esta Ley, independientemente que se pueda demandar judicialmente la supresión de la marca registrada o aquella semejante en grado de confusión a la previamente registrada, del nombre comercial, la denominación o razón social correspondiente y el pago de daños y perjuicios.</p> <p>Artículo 95.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.</p> <p>Artículo 105.- El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.</p> <p>Artículo 106.- Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar al Instituto, la publicación del mismo en la Gaceta. Dicha publicación producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y</p>
--	--	--

			<p>uso del nombre comercial.</p> <p>Artículo 223 I. Falsificar, en forma dolosa y con fin de especulación comercial, marcas protegidas por esta Ley</p> <p>III. Producir, almacenar, transportar, introducir al país, distribuir o vender, en forma dolosa y con fin de especulación comercial, objetos que ostenten falsificaciones de marcas protegidas por esta Ley, así como aportar o proveer de cualquier forma, a sabiendas, materias primas o insumos destinados a la producción de objetos que ostenten falsificaciones de marcas protegidas por esta Ley.</p>
--	--	--	---

4.4 Conclusiones

A pesar de las carencias de recurso humano, técnico y económico, **El Mercado** puede abrirse camino y con paso lento alcanzar sus objetivos. La propuesta informativa tiene áreas de oportunidad que lo hacen atractivo.

El Mercado queda como un proyecto en papel por circunstancias personales que han rebasado en tiempo y dinero a su autora, pero no porque no tenga futuro.

La propuesta que hacemos es de un periodismo económico práctico y útil que es relegado de las agendas de los medios especializados, los cuales todavía le dan prioridad a lo técnico y político. Es ahí donde **El Mercado** encuentra áreas de oportunidad para llegar a las audiencias.

El proyecto fue diseñado para que esté dedicado al 100% a una agenda ciudadana, que aborde temas que le duelen al bolsillo de la gente común, y de una forma que es fácil de comprender.

La posibilidad de que sea retomado no está cerrada y sí se encontraran las condiciones para hacerlo se deberá perfeccionar la línea editorial con un equipo que tenga la misma visión sobre el camino que debe seguir el periodismo económico para estar al servicio de los lectores.

No habría cabida para el lucimiento político de los empresarios, pero sí para relatar la historia de emprendedores sociales, que realizan una actividad productiva y remunerada para impactar de manera positiva en su entorno.

Las reacciones de las declaraciones tienen su propio espacio en otros medios de comunicación. No es necesario que **El Mercado** les dé eco, aunque podría abordar temas de coyuntura, su enfoque estaría dirigido a explicar las repercusiones en la economía familiar y finanzas personales.

El Mercado surgió hace cuatro años como una idea para un programa de televisión y se convirtió en un proyecto de periodismo digital con potencial. Los constantes cambios que ha experimentado en este tiempo es parte de la evolución que enfrenta el periodismo y que debemos de entender que nunca va a terminar.

El concepto deberá seguir en evolución y deberá renovar constantemente sus objetivos para continuar su crecimiento.

La respuesta del usuario debe ser el principal indicador de las áreas a mejorar y que deben ser ajustadas. Sin la apertura a la crítica y sugerencias no se podrá crear una comunidad en torno a **El Mercado**.

Los colaboradores debemos tener claro que la audiencia nos marcará el rumbo por dónde debemos transitar en lo editorial para madurar el concepto. Escuchar las propuestas de temas de los lectores también debe ser clave en la integración de la agenda.

La recaudación de fondos y comercialización del sitio deben estar sujetos a constantes cambios. La diversificación de las fuentes de financiamiento (crowdfunding, donaciones ángel y publicidad) de la mano de la innovación permitiría lograr la sustentabilidad económica.

En este punto estamos conscientes que sin un periodismo de calidad no se podría captar la atención de donadores ni de inversionistas, por lo que antes de pensar en tocar puertas se debe madurar el concepto.

Esto implica la constante capacitación de cada uno de los integrantes del proyecto, quienes debemos especializarnos para aterrizar los complejos términos en la cotidianidad y poder lograr cada uno de los objetivos.

En este proceso de ajustes y aprendizaje he confirmado que no es fácil crear una comunidad en torno a un proyecto informativo.

Cada seguidor, reacción y contenido compartido tuvieron un sabor a gloria. En Facebook se obtuvieron 61 seguidores, la mayoría del Área Metropolitana de Guadalajara, parecen pocos, pero conseguirlos fue un triunfo.

Cuando se logren en Twitter será una hazaña. Cada uno representa un paso hacia adelante, un aprendizaje y un ajuste para superar lo ya alcanzado.

Faltó dedicarle más tiempo, publicar cotidianamente, sumar más plumas y lograr que la información llegara a quien la necesita. Insisto el proyecto queda en el papel, pero sin cerrar la posibilidad de ser retomado debido a que el entorno nos sigue marcando la necesidad de información que oriente sin tecnicismos.

Trasladar la idea de **El Mercado** del papel a la web fue un verdadero reto. Desconocía una serie de herramientas que ayudaron a aterrizar el concepto en un principio en un blog de WordPress y después en un dominio.

Yo, una analfabeta digital creía que implicaría una inversión grande que no estaba a mi alcance y que necesitaría ayuda para diseñar el portal. Ignoraba desde las aplicaciones que hay gratuitas para hacer una infografía. Hoy me sorprende de los resultados logrados, cuyo diseño he mejorado.

Descubrí poco a poco que no era oneroso y que tampoco tenía que contratar a una agencia para que hiciera la página web.

Entendí que el periodismo ciudadano existe y que no es una competencia, sino un aliado sí se sabe aprovechar.

Confirmé que en un espacio de noticias, primero es la audiencia y después la audiencia.

Conocí de cerca a ese usuario que ya no espera a ser informado, sino que participa en el proceso de recabar la información y de producción de la noticia.

Aprendí que el periodismo no ha muerto. Si bien, el ciudadano puede tener más información, el periodismo es el único que le garantiza información de hechos comprobables.

Reafirmé mi temor: conseguir la sustentabilidad financiera de un portal de noticias será lo más complicado. El abaratamiento de la publicidad de Facebook y Google hacen poca atractiva la inversión en un sitio web.

La propuesta de **El Mercado** de inicio es hacer un periodismo utilitario y de servicio con rigor que también pueda ser usado por empresas del sector financiero para anunciar sus productos y servicios.

Llamar al usuario a que se convierta en colaborador económico y buscar empresarios interesados en aportar para que la sociedad esté mejor informada. La diversificación de los ingresos debe ser la vía que se explore en caso de regresar a la web para encontrar la sustentabilidad financiera, en un entorno cada vez más complicado para el periodismo.

Mi paso por la Maestría en Periodismo Digital me abrió otro panorama del ejercicio periodístico y el camino que se debe seguir para mantenerse vigente en un escenario de crisis de los medios de comunicación tradicionales.

Los medios de comunicación de Guadalajara, en su mayoría, conservan una agenda hecha para los políticos, al mismo tiempo que se desmantelan. Los casos más recientes, Mural y NTR Guadalajara. Entre ambos dejaron sin trabajo alrededor de 60 personas en un periodo de un mes.

Mientras esto ocurre, plataformas como **Tráfico ZMG** no dejan de crecer, pese a sus deficiencias periodísticas: falta de rigor, verificación de sus contenidos, desconocimientos de los géneros, confundir entretenimiento paranormal con periodismo, por mencionar algunas.

Basta con preguntar a cualquier joven que no esté relacionado con las carreras de Periodismo o Ciencias de la Comunicación, ¿qué medio consulta para informarse? para darse cuenta que entre sus preferencias está **Tráfico ZMG** ¿por qué? por ser útil en una ciudad, donde ya no hay horas pico y no hay lugar donde no pueda aparecer la delincuencia.

El programa de la maestría me ayudó a entender por qué ocurren estos fenómenos y cuáles son los nuevos roles que debe desempeñar el periodista para poder satisfacer las necesidades de información de las nuevas audiencias.

Aún escucho compañeros despedazar proyectos como **Tráfico ZMG** y con justa razón, pero sin entender qué hace bien ese proyecto y qué no estamos haciendo desde los medios de comunicación tradicionales. Lo resumo con las siguientes palabras: escuchar y ser útiles en la cotidianidad de las audiencias.

Bibliografía

Aerco & Territorio creativo (2001). La función del Community Manager. Asociación Española de responsables de comunidad. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/100262225/La-funcion-de-un-Community-Manager>

AFP (2017) New York Times y el Washington Post, reyes de medios en la era Trump. El Financiero. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/mundo/new-york-times-y-el-washington-post-reyes-de-medios-en-la-era-trump.html>

AMIPCI (2016). 12 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016.

The New York Times (2014). The New York Time Innovation. Disponible en http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf

Cardozo V. (2016). Desde 2021, mayores de 60 años tendrán pensión de pobreza: Consar. La Jornada. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2016/05/05/economia/022n1eco>

Chávez L. (2014). 10 recomendaciones para CM. Clases de Periodismo. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/01/28/10-consejos-para-community-managers/>

De la Rosa E. (2019). Decisiones de AMLO impiden crecimiento de 4%: IP. Milenio. Disponible en <https://www.milenio.com/negocios/malas-decisiones-amlo-impiden-crecimiento-4-ip>

Díaz H. (2018). Inflación de 2017, la más alta en 17 años. El Financiero. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/inflacion-de-2017-llega-a-un-nivel-de-77.html>

Disruptivotv. Qué es emprendimiento social. Disponible en <https://disruptivo.tv/que-es-emprendimiento-social/>

Domene J. (2018). Rincón del Experto: Expectativa de Tipo de Cambio 2018. El Financiero. Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/mercados/divisas/rincon-del-experto-expectativa-de-tipo-de-cambio-2018.html>

El Economista (2017). Inflación 6.59% en los primeros 15 días de agosto. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2017/08/24/inflacion-659-primeros-15-dias-agosto>

El Financiero (2019) Plan para aeropuerto de Santa Lucía sí contempla la existencia de un cerro, defiende López Obrador. Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/plan-para-aeropuerto-en-santa-lucia-si-contempla-existencia-de-un-cerro-defiende-lopez-obrador>

Farina H. (2014). Retos y Oportunidades del Periodismo Digital. Controversias, experimentos y retos entorno al periodismo en internet. UdGVirtual, Guadalajara, Jalisco.

Franco G. (2008). Cómo escribir para la web. EU, Fundación Knight para el Periodismo en las Américas. Recuperado en https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

FOPEA (2012). Encuesta a Editores de Medios Digitales. Disponible en http://www.fopea.org/Inicio/Como_trabajan_lo_medios_digitaes_en_la_Argentina

Fuentes V. (2019). Suma Sta Lucía quinta suspensión definitiva. Reforma. Disponible en https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=1711221&o_pinion=0&urlredirect=https://www.reforma.com/suma-sta-lucia-quinta-suspension-definitiva/ar1711221?__rval=1&flow_type=paywall

García G. (2017). Las gasolinas aumentarán 40 centavos por litro; empresarios gasolineros esperan que sigan al alza durante 2018. UdeGTV. Disponible en <http://udgtv.com/featured/las-gasolinas-aumentaran-40-centavos-litro-empresarios-gasolineros-esperan-sigan-al-alza-2018/>

García G. (2018). El aumento a la gasolina no será de golpe, sino gradual, alerta Grupo Besco. UdeGTV. Disponible en <http://udgtv.com/featured/aumento-la-gasolina-no-sera-golpe-sino-gradual/>

García G. (2018). Especialistas no esperan recuperación de la economía mexicana para 2018. Canal 44 de la UdeG. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=wzIArtLSu1M>

García S. (2017). Los Retos del Periodismo Económico en México. El Universal. Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/samuel-garcia/cartera/2017/06/9/los-retos-del-periodismo-economico-en>

Granados O. (2016). México y la euforia del periodismo económico. Forbes. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-la-euforia-del-periodismo-economico/>

Gobierno de Jalisco (2010). Área Metropolitana de Guadalajara. Disponible en <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>

Hernández M. (2015). La frágil circunstancia de los periodistas en Jalisco 2015. Cepad, Guadalajara, Jalisco. Disponible en <https://informe.cepad.org.mx/la-fragil-circunstancia-de-los-periodistas-en-jalisco/>

INEGI (2015). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. Disponible en <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/693-como-estamos-en-educacion-financiera>

INEGI (2015). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. Disponible en <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/693-como-estamos-en-educacion-financiera>

Instituto Belisario Domínguez (2016) Visor Ciudadano Número 48. Disponible en <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/3230/1%20VC-%2048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jalisco cómo vamos (2016). Cómo nos vemos los tapatíos. Disponible en <http://www.jaliscocomovamos.org/encuesta2016>

Laborist.net. Diseñador Multimedia. Disponible http://www.laboris.net/static/ca_profesion_disenador-multimedia.aspx

La Jornada (2019). Gobierno de Amlo gastará 4.7 mil millones en publicidad oficial; 50% menos que con Peña. Disponible en <https://vanguardia.com.mx/articulo/gobierno-de-amlo-gastara-47-mil-millones-en-publicidad-oficial-50-menos-que-con-pena>

Martínez T. (2018). INPC será más volátil a partir de 2018: Inegi. Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/economia/INPC-sera-mas-volatil-a-partir-de-2018-INEGI-20180116-0051.html>

Ministerio de Salud de Perú (1999). Gestión de Recursos Humanos, Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud. Disponible en <http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pdf/gestion%20recursos%20humanos.pdf>

Moreno M. (2013). El Community Manager gestiona las redes sociales... pero también a los empleados de su propia empresa. Trecebits redes sociales y periodismo 2.0. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2013/03/13/el-community-manager-gestiona-las-redes-sociales-pero-tambien-a-los-empleados-de-su-propia-empresa/>

Mural (2019). Alertan: Ya hay recesión. Disponible en https://busquedas.gruporeforma.com/mural/Documento/Impresa.aspx?id=7115219|Infodex Textos&url=https://hemerotecalibre.mural.com/20190712/interactiva/MPRI20190712-001.JPG&text=recesion&flow_type=paywall

Nielsen (2015). Estilos de vida Generacionales. Disponible en <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Peña de Arias M. (2012). Perfil del periodista Integral. Universidad Monteávila. Disponible en <https://es.slideshare.net/mearias/perfil-del-periodista-digital>

Ramonet I. (2002). Los periodistas están en vías de extinción. En Sala de Prensa. Año 4, Vol. 2. N°. 46 disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art382.htm>

Rivera L. (2018) Caen 28% puestos con sueldos altos. Mural. Disponible en <https://busquedas.gruporeforma.com/mural/BusquedasComs.aspx>

SAT (2015). Tipo de cambio 2015. Disponible en www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tablas_indicadores/Documents/tc_2015.xls

UdeGtv (2015). México podría entrar en crisis tras alza del dólar, advierte especialista. Disponible en <http://udgtv.com/noticias/nacional/mexico-podria-entrar-en-crisis-tras-alza-del-dolar-advierte-especialista/>

UNAM Global (2018). Poder Adquisitivo disminuyó 80 por ciento en los últimos 30 años. Disponible en <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=31105>

Vargas E. (2015). Las tareas y retos de un editor de audiencias. Clases de Periodismo. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/11/08/las-tareas-y-retos-de-un-editor-de-audiencias/>

