

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



***SENTIDOS.COM.MX*, sitio web de periodismo digital enfocado en la cobertura y difusión de hechos de interés público para la juventud en la capital de Oaxaca y municipios conurbados.**

Documento recepcional que para obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital presenta

Jesús Arellano Hernández

Director de la tesis

Dr. Rodrigo González Reyes

Guadalajara, Jalisco, noviembre, 2017

CARTA DEL DIRECTOR DE TITULACIÓN

Guadalajara, Jalisco a 28 de octubre de 2017

Mtra. Rosalía Orozco Murillo

Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital

Presente:

En mi carácter de Director del trabajo recepcional titulado “*SENTIDOS.COM.MX*, sitio web de periodismo digital enfocado en la cobertura y difusión de hechos de interés público para la juventud en la capital de Oaxaca y municipios conurbados”, que presenta el aspirante Jesús Arellano Hernández, expongo que a mi juicio cumple con los requisitos de formalidad, estructura y contenido para que pueda ser presentada públicamente.

Quedando atento a cualquier situación o duda, me despido cordialmente:



Dr. Rodrigo González Reyes
Instituto de Gestión del Conocimiento y el Aprendizaje en Ambientes Virtuales
Sistema de Universidad Virtual
Universidad de Guadalajara

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En especial agradezco a mi madre Georgina Elena Hernández Franco y a mi padre Ramón Martín Arellano García quienes toda mi vida han estado apoyándome, enseñándome la importancia de ser mejor persona, mejor profesionista, mejor hijo. No tendría palabras de agradecimiento para ustedes, desde niño me enseñaron a ser responsable y trabajar de manera perseverante para lograr mis objetivos. Gracias a ustedes soy quién soy.

Agradezco a la Mtra. María Magdalena López Rocha por ser un pilar muy importante en mi vida académica y profesional, por confiar en mí y sobre todo por su sincera amistad.

A mi querida hermana Georgina Arellano Hernández por estar a mi lado en todo momento, por ser una parte importante en mi vida y enseñarme que con dedicación todo se puede lograr.

Un sincero agradecimiento a mis profesores y lectores de la maestría, a quienes a pesar de no haber conocido en persona han hecho posible este crecimiento personal y profesional. En especial a mi asesor, el Doctor Rodrigo González Reyes, estaré siempre agradecido por guiarme durante el término de esta faceta en mi vida así como por su persistencia para no decaer.

ÍNDICE

Introducción	5
CAPÍTULO I. Descripción y justificación del proyecto	7
1.1 Antecedentes del proyecto	7
1.2 Descripción del proyecto	10
1.2.1 Por qué el nombre de <i>Sentidos</i>	10
1.2.2 Acerca del proyecto	11
1.2.3 Quiénes somos	11
1.2.4 Objetivo general y específicos.....	12
1.2.5 Misión, visión y valores.....	12
1.2.6 Línea editorial.....	14
1.2.7 Audiencias	16
1.2.8 Organigrama y descripción de puestos	17
1.2.9 Estructura del sitio	18
CAPÍTULO II. Contextualización	25
2.1 Análisis de los principales medios de comunicación de Oaxaca	25
2.2 Análisis de la demanda.....	31
2.3 Análisis FODA del proyecto.....	33

CAPÍTULO III. Marco referencial

3.1 La Sociedad de la Información	39
3.2 El periodismo en la era digital	41
3.3 La relevancia del periodismo hiperlocal	45

CAPÍTULO IV. Marco metodológico..... 47

4.1 Planes de operación.....	48
4.1.1 Estrategias implementadas para la gestión del personal.....	49
4.1.2 Estrategias en Redes Sociales.....	51
4.1.3 Modelo para la sustentabilidad de <i>Sentidos</i>	56
4.1.4 Manuales operativos: ético y de estilo.....	60

CAPÍTULO IV. Informe de resultados 78

5.1 Balance de la gestión de recursos humanos	78
5.2 Resultados en Redes Sociales	85
5.3 Análisis de usabilidad	94

Conclusiones.....	98
-------------------	----

Fuentes consultadas	103
---------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital ha dejado un precedente en el siglo XXI. En México, los medios tradicionales –impresos, radio y televisión– tuvieron que emigrar al internet con todo y sus espacios informativos con el objetivo de estar a la vanguardia con las Tecnologías de la Información y Comunicación. Lo anterior significó diversos procesos de capacitación de quienes producen la información así como cambios en el consumo informativo de las audiencias, cuyas características son distintas a quienes buscan información en medios impresos, radiofónicos o televisivos (Franco, 2008).

A la par de aquellos medios que emigraron y adecuaron sus contenidos a la web, también existen aquellos proyectos cien por ciento digitales que han realizado diferentes impulsos para proponer un servicio informativo digital en nuestro país. Ejemplo de lo anterior tenemos a nivel nacional a *sinembargo.mx* de José Zepeda Patterson o *aristeguinoicias.com* de Carmen Aristegui. Los cuales han dado de qué hablar en los últimos años por diversas publicaciones periodísticas que han puesto en práctica la antigua metáfora de Richard Kapuscinski, quien dijo que “el trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas, sino en prender la luz, para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse” (Kapuscinski, 1994, p.19).

En los estados del país se han dado también esfuerzos interesantes sobre propuestas de periodismo digital. En Oaxaca –por ejemplo– *NSS Oaxaca*, *ADN Sureste* y la filial de *Quadratin* –cuyo origen está en el estado de Michoacán– son casos representativos sobre periodismo digital, pero no los únicos.

En la presente tesis se muestra una propuesta surgida desde la academia, la cual se fue construyendo a lo largo de dos años con el apoyo del cuerpo colegiado de la Universidad de Guadalajara a través de la *Maestría en Periodismo Digital* que oferta el Sistema de Universidad Virtual y tuvo entre sus objetivos el ofrecer a la juventud oaxaqueña un sitio web de primera referencia en torno a temas culturales, sociales y políticos centrados en la región a través de reportajes en video y contenido informativo adecuado a la web.

En el primer apartado se realiza una descripción del proyecto, mostrando a detalle la explicación de sus antecedentes, su construcción y esquema organizacional así como su objetivo principal de satisfacer una de las necesidades del ser humano: la de estar informado.

En el segundo apartado se brinda un panorama sobre el contexto en el cual se introdujo el proyecto digital. Brinda un esquema de la oferta y la demanda informativa en el estado de Oaxaca –lugar donde se ubicó geográficamente nuestro target–, para posteriormente realizar un análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sitio web.

En un tercer punto se hace una revisión bibliográfica sobre el conocimiento científico en el que está inmerso el periodismo digital. Se habla de la Sociedad de la Información, las Tecnologías de la Información y Comunicación así como de la actividad en sí: el periodismo tradicional y aquel que se realiza en ambientes digitales.

En un cuarto capítulo se estructuraron los planes operativos que fueron implementados en el proyecto digital con el fin de alcanzar los objetivos deseados para llegar a un informe de resultados que fueron obtenidos durante cerca de dos años y reforzados con la experiencia vivida al término de la maestría en Periodismo Digital. Posteriormente, se brindan las consideraciones finales que dan un punto de vista personal del autor sobre sus experiencias y aprendizajes que deja esta experiencia académica-práctica.

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes del proyecto

El periodismo es indispensable para toda sociedad, es considerado como un factor de cambio, por ello la importancia de realizarlo con responsabilidad social. Desde siempre ha existido un interés personal por la profesión. En 2008 tuve la oportunidad de practicar en un medio impreso a través de un periódico universitario denominado *XPRESAT, tu gaceta Universitaria*; en 2009 en radio a través de los noticieros de *Organización Radiofónica de Oaxaca*; comencé a redactar para internet en un sitio web denominado *Primer Enfoque* en 2010 y tras haber egresado en 2011 de la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación en el Instituto de Estudios Superiores de Oaxaca (IESO), trabajé como reportero en el área de noticias de la *Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV)* de 2011 a 2013. Aunado a lo anterior, de 2013 a la fecha he impartido la asignatura de Periodismo en el IESO y en 2016 en la Universidad Mesoamericana Oaxaca, en donde he tratado de capacitar a las nuevas generaciones de comunicadores en dicha materia. Actualmente –desde enero de 2017– estoy a cargo de la Dirección de Noticias de la CORTV.

Mi perfil académico y profesional se orientó al periodismo, por lo que en el año 2013 tomé la determinación de aceptar una propuesta laboral enfocada al ámbito administrativo, asumiendo la coordinación académica de la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, en la universidad donde estudié. Lo anterior con el objetivo de aspirar a la Maestría en Periodismo Digital que ofrece la Universidad de Guadalajara (UdeG) a través de su Sistema de Universidad Virtual (SUV).

Ese mismo año, con el título de proyecto *Primera Plana Digital* solicité mi admisión al posgrado, en donde se podía leer lo siguiente y cuyo prototipo se puede apreciar en el gráfico 1.1:

El dominio tentativo fue <http://www.primeraplanadigital.com>; este sitio tuvo como objetivo propiciar de información clara, concisa, precisa de hechos de interés público, con apego a las

características de redacción en la web, al tomar en cuenta las necesidades de sus usuarios. El cual proveerá de información de interés público a la capital de Oaxaca (Arellano, 2013)

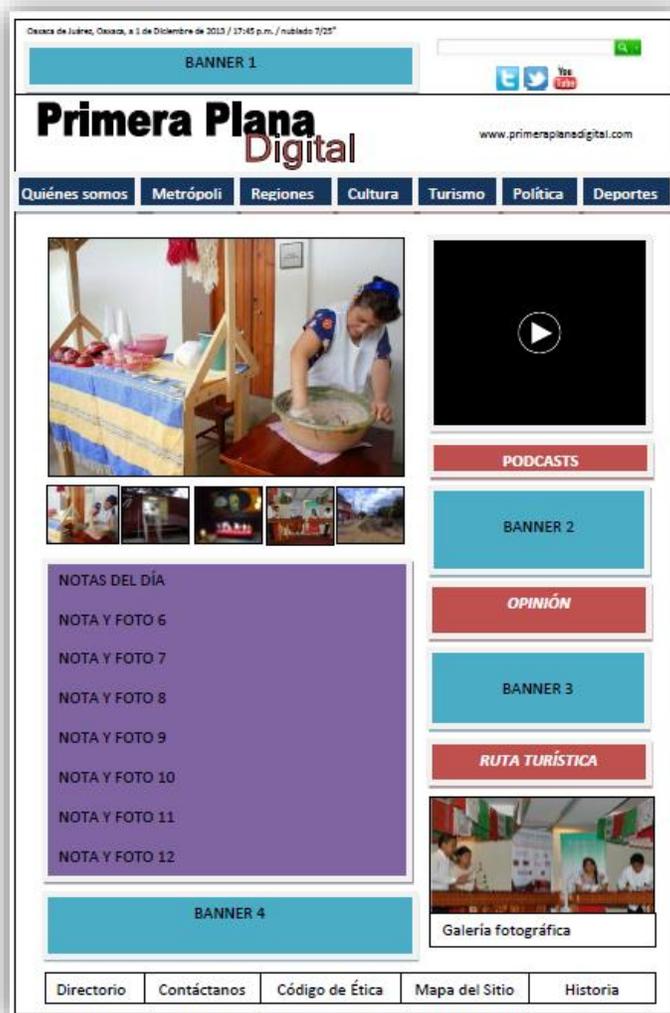


Gráfico 1.1 Primer prototipo de la arquitectura del sitio web

Como bien lo señala el anterior objetivo, el mercado al cual se pensó incursionar fue la capital de Oaxaca, mediante noticias locales. Lo anterior dio origen al actual proyecto de sitio web periodístico con el fin de encontrar una oportunidad en la industria de la información en un determinado territorio, geográficamente establecido. Aunque en los años posteriores se trató de perfeccionar, en un primer momento decidir qué tipo de sitio se deseaba implementar resultó una tarea complicada, no obstante, fue útil analizar algunos casos de éxito o ejemplos de fracaso.

Tomando en cuenta lo antes descrito, se inició con el proyecto *Primera Plana Digital*, que posteriormente se denominaría *Primer Enfoque*, debido a un convenio con el C. Rubel Salinas Vásquez, director de dicho sitio, realizado con el objetivo de revivir el desaparecido sitio web en el cual había trabajado en 2010. Una serie de problemáticas administrativas y personales que surgieron con el anterior acuerdo provocó el cambio de dominio del sitio¹, y posteriormente, la decisión de cambiar el nombre y respetar su objetivo central: informar noticias de la capital de Oaxaca y municipios conurbados.

Este sitio web inició de manera formal en marzo de 2015, con el dominio www.primerenfoque.com; a través de la asignatura *Creación de sitios web* se desarrolló la estructura y se nutrió de contenidos. Durante los meses de abril, mayo, junio y julio, la cobertura se implementó cumpliendo con los objetivos estipulados en el proyecto. En agosto de ese año –como se mencionó con anterioridad– existieron conflictos administrativos que originaron la necesidad de un cambio del dominio a terminación *.net*, por lo que a partir del mes de septiembre el sitio se direccionó con www.primerenfoque.net, cuyo prototipo se muestra a continuación (gráfico 1.2):

De ese mes a diciembre de 2015 solo se programaron contenidos para garantizar las actividades académicas de la maestría, por lo cual no se obtuvo una cobertura real. De enero a diciembre de 2016 se implementaron una serie de mejoras –situación que se explicará en otro apartado–. El nombre se modificó por última ocasión al concluir el convenio inicial con el primer director del proyecto, dejándolo en *Sentidos*, cuyo dominio es www.sentidos.com.mx, con el apoyo de la C. Miriam Barroso. En la actualidad el sitio web no está en operación, sin embargo, brindó información importante para la realización del presente informe.

¹ El sitio web periodístico *Primer Enfoque* surgió en 2009 brindando información de interés público en la zona metropolitana de Oaxaca sobre temas de cultura, turismo, sociedad y política. Inició pocos meses antes de iniciar el proceso electoral estatal de 2010, en el cual se eligió al Gobernador del Estado de Oaxaca. Con la llegada de la alternancia política al estado varios medios digitales sufrieron una crisis económica que conllevó a su declive y en consecuencia, su término. En 2012 concluyó el periodo informativo de dicho medio de comunicación por internet. En 2014, tras iniciar la maestría en Periodismo Digital se acordó con su director su reapertura, la cual se realizaría con un proceso de mejora gracias al posgrado que oferta la Universidad de Guadalajara, sin embargo, al no llegar a acuerdos con respecto a los cambios que podrían o no realizarse así como en las decisiones sobre la operatividad de los derechos del sitio y dominio inicial se decidió romper relaciones y continuar con un sitio distinto.

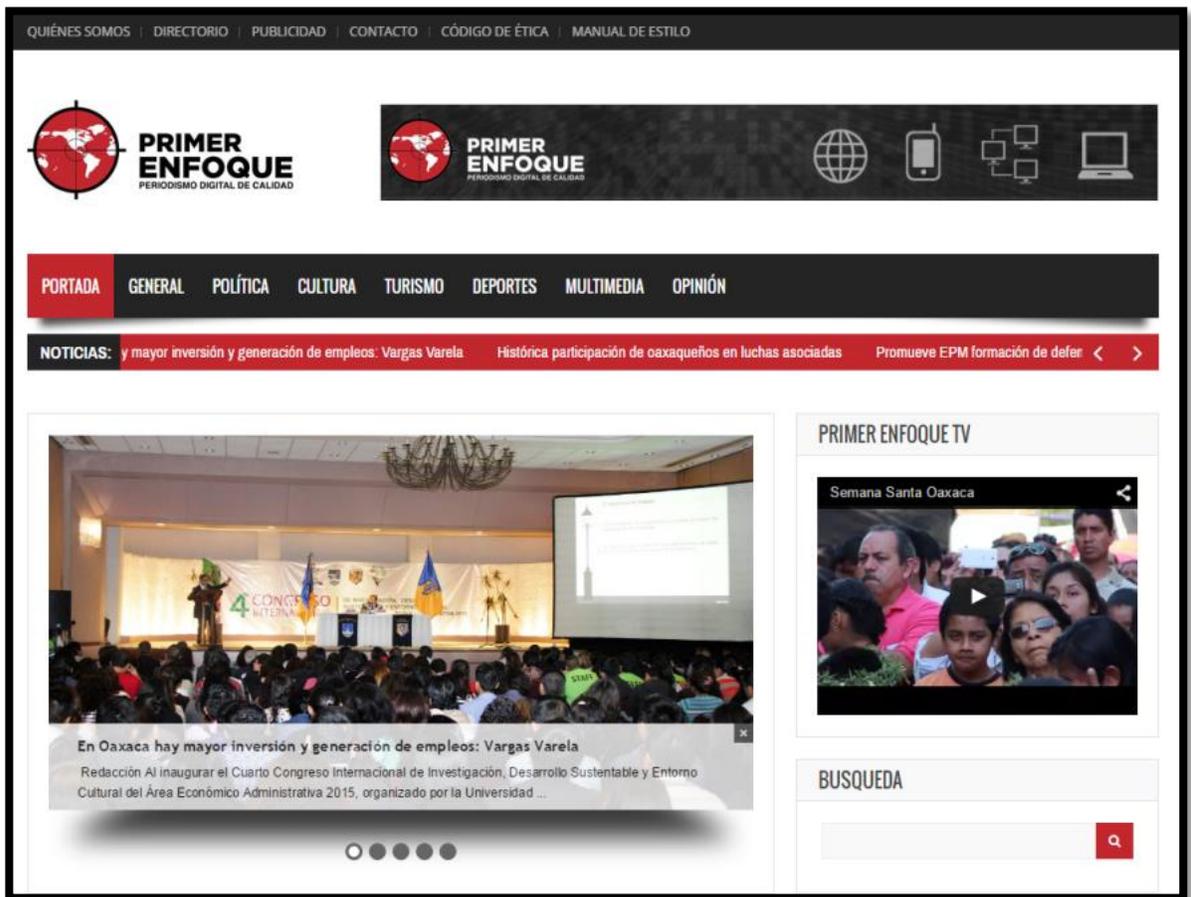


Gráfico 1.2 Prototipo del sitio Primer Enfoque

1.2 Descripción del proyecto

1.2.1 Por qué el nombre de *Sentidos*

De acuerdo con la Real Academia Española (2016, p.1) la palabra *sentido* significa “Capacidad para percibir estímulos externos o internos mediante determinados órganos”, es decir, a través de los sentidos clásicos corporales: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Aunque no es posible satisfacer todos a la hora de informar en la web, se trató de exponer el hecho de transmitir acontecimientos de interés público a través de reportajes multimedia que pudieran llegar a la mayoría de éstos.

Sentidos es un sitio web diseñado y operado por jóvenes comunicadores oaxaqueños que promueve el periodismo digital. Pretende mostrar y no contar la noticia, es decir, busca que las personas usuarias a través de sus sentidos (vista y el oído), puedan mantenerse informadas sobre los hechos de interés público. Además, considera su participación y retroalimentación (Sitio web Sentidos, 2016).

1.2.2 Acerca del proyecto

Nombre del proyecto	Sentidos
Slogan	Periodismo de Vanguardia
URL del sitio web	www.sentidos.com.mx
Ubicación	Capital de Oaxaca
Tipo de noticias a difundir	Zona metropolitana de Oaxaca y regiones del Estado
Geolocalización de los contenidos	Oaxaca de Juárez, Santa Lucía del Camino, Santa Cruz Amilpas, San Jacinto Amilpas, Santa María Atzompa, Santa Cruz Xoxocotlán, Villa de Zaachila, Santa María del Tule, Villa de ETLA, San Raymundo Jalpan, Animas Trujano, San Antonio de la Cal, Santa María Coyotepec

1.2.3 Quiénes somos

Este sitio web diseñado y operado por jóvenes comunicadores de Oaxaca, se dirigió particularmente al público joven. Tuvo como especial atención el desarrollo de productos multimedia y contenidos adecuados a la web de tipo social, cultural y político de manera principal así como en espacios para la participación de nuestro target. Surgió en 2016 como resultado de la maestría en *Periodismo Digital* de la Universidad de Guadalajara (UDG). Considera la investigación periodística y la responsabilidad social como los pilares que sostienen su tratamiento de la información.

Sentidos con dominio www.sentidos.com.mx, brindó un servicio informativo que pretendió ofrecer la oportunidad a la sociedad sobre la necesidad existente de recibir información verificada, equilibrada, plural, contextualizada y elaborada con criterios editoriales autónomos. Puso énfasis en la cobertura de temas de cultura, turismo, política, derechos humanos y otros a través de materiales multimedia.

1.2.4 Objetivo general y específicos

Objetivo general

- Ofrecer a la juventud oaxaqueña un sitio de primera referencia en torno a temas culturales, sociales y políticos centrados en la región a través de reportajes en video y contenido informativo adecuado a la web.

Objetivos específicos

- Ofrecer un periodismo que motive el interés de las audiencias jóvenes a través de la generación de una agenda informativa pertinente.
- Generar comunidad con nuestros usuarios en nuestras Redes Sociales.
- Promover la libertad de expresión, valores y código de ética entre nuestros colaboradores.

1.2.5 Misión, visión y valores del sitio

Misión

Informar con pluralidad, oportunidad y veracidad a través de reportajes multimedia de temas de interés público de manera particular de la juventud oaxaqueña para buscar persuadir a nuestra audiencia a través de una narración más atractiva, sin dejar a un lado las noticias, reportajes, entrevistas, artículos, columnas y crónicas, escritas en versión online; de manera

principal en temas de tipo social, cultural y político, tópicos que son de vital importancia en el aspecto local oaxaqueño.

Visión

Posicionar el sitio como uno de los portales informativos de noticias más conocidos y recomendado en Oaxaca, fruto de la investigación periodística que todos los días realizarán profesionales en la materia, priorizando los productos informativos multimedia basados en el interés de nuestras audiencias. Ser una empresa rentable en el área de influencia informativa y publicitaria que brinde un mayor valor agregado al cliente a través un modelo de negocios óptimo y acorde al contexto local.

Valores

-Calidad: Implica el esfuerzo diario de poner el mayor dinamismo, creatividad y dedicación a los productos informativos que se publican en el sitio web.

-Constancia: El periodismo es un trabajo permanente, por ello se tiene la responsabilidad de ofrecer información actualizada y de interés público.

-Excelencia: Es primordial desarrollar el trabajo periodístico a partir de las mejores prácticas periodísticas. *Sentidos* cuenta con independencia editorial; se crea comunidad y el equipo se prepara de manera continua para estar a la vanguardia en materia tecnológica y cultural. Promueve el desarrollo y la capacitación del trabajo en equipo.

-Honestidad: Implica que el equipo de trabajo se conduzca con la verdad en cada una de las actividades que desempeña, con acciones transparentes en el servicio.

-Innovación: Se buscan siempre formas nuevas de contar historias y presentar contenidos. Estas narrativas se dirigen hacia la aplicación de las innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación, incluyendo la multimedialidad de productos periodísticos.

-Pluralidad: Resulta indispensable mejorar la escasa pluralidad de contenidos informativos, por lo anterior se impulsa un debate abierto con apertura de ideas, objetividad y calidad en materia periodística.

-Trabajo en equipo: Respetar el ejercicio individual y alienta las iniciativas personales a través de la implementación del trabajo de forma colaborativa y responsable.

-Servicio: Se entiende al periodismo como un servicio que entrega información y datos para que el usuario tome decisiones y asuma posturas frente a los hechos de interés público. El cliente o usuario debe lograr una satisfacción de su necesidad de mantenerse informado tras haber elegido al sitio web como su fuente de información.

1.2.6 Línea editorial

Con la firme idea de ofrecer a nuestra audiencia información veraz, imparcial y oportuna, la Dirección General de *Sentidos* generó lineamientos editoriales con los cuales se recabó, jerarquizó, analizó y se dieron a conocer hechos de interés público.

Toda información generada en nuestro sitio web respondió a las preguntas esenciales del periodismo: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué?, con el fin de obtener información con apego a la realidad social.

La información que existió en las diferentes secciones de *Sentidos* fue de interés colectivo, tomando como referencia los factores de interés periodístico que proponen Leñero y Marín en su libro *Manual de Periodismo*:

- Actualidad: Es la oportunidad y la periodicidad. La actualidad periodística se refiere siempre al momento en que se conoce o se produce el hecho.
- Conflicto: Se refiere a contiendas, pugnas de hechos o conceptos entre distintas fuerzas.

- Expectación: Se trata de los acontecimientos que se desarrollan en el transcurso de varios días y cuyo desenlace mantiene el interés público.
- Hazaña: Lo que una mujer u hombre, un grupo de personas u otro ser vivo realizan y que está por encima de lo que sus semejantes o el común pueden ejecutar.
- Magnitud: Es lo relativo a las grandes o pequeñas proporciones de los hechos, de tal manera que sus alcances se vuelven periodísticos.
- Progreso: Consiste en los adelantos del conocimiento, de la técnica, de la ciencia, que suscitan siempre el interés público.
- Prominencia: Se refiere al carácter relevante que poseen algunas personas, lugares, animales, otros seres vivos, fenómenos o cosas.
- Proximidad: Puede ser física o mental. La primera atañe a los hechos que se relacionan con personas, lugares u objetos cercanos. La segunda, cuando los hechos resultan próximos al ánimo del público.
- Rareza: Es aquel acontecimiento que se aparta de la rutina y de lo esperado. Estos hechos frecuentemente alcanzan un rango periodístico.
- Trascendencia: Son todos los hechos que tienen repercusión en un sector o en toda la sociedad y afectan su porvenir (Leñero & Marín, 1986, pp.34-38)

Géneros periodísticos

Con respecto a los géneros periodísticos utilizados por nuestros reporteros y colaboradores, se tomó en cuenta la clasificación que también proporcionan Leñero y Marín al incluir los siguientes:

- Nota: es considerada “el género fundamental del periodismo. Su propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo. Es decir, informa el hecho actual, desconocido, inédito, de interés general pero sin calificarlo.
- Entrevista: es la conversación entre uno o varios periodistas y uno o varios entrevistados, mujeres u hombres, con el propósito de recoger información, noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones o juicios.
- Reportaje: Es el género estelar porque incluye a la noticia, la entrevista o la crónica. Los reportajes son los grandes tratados que investigan, describen, informan e inclusive

entretienen. En esencia, el reportaje profundiza en el tema, argumenta una tesis o narra un suceso.

- Crónica: Exposición o narración de un acontecimiento, con frecuencia en el orden en el que ocurrieron los acontecimientos.
- Artículo: Género subjetivo clásico, en éste caben las posturas y críticas del autor sobre temas de interés público. (Leñero & Marín, 1986, pp.39-45)

Criterios editoriales

- Privilegiar la información que muestre la pluralidad de la sociedad, una perspectiva crítica de la realidad y la riqueza cultural de la zona metropolitana de Oaxaca.
- Ofrecer una perspectiva distinta, con énfasis en el compromiso social y la reflexión sobre hechos políticos y culturales del momento.
- Informar con veracidad, equilibrio, respeto, apertura y tolerancia.

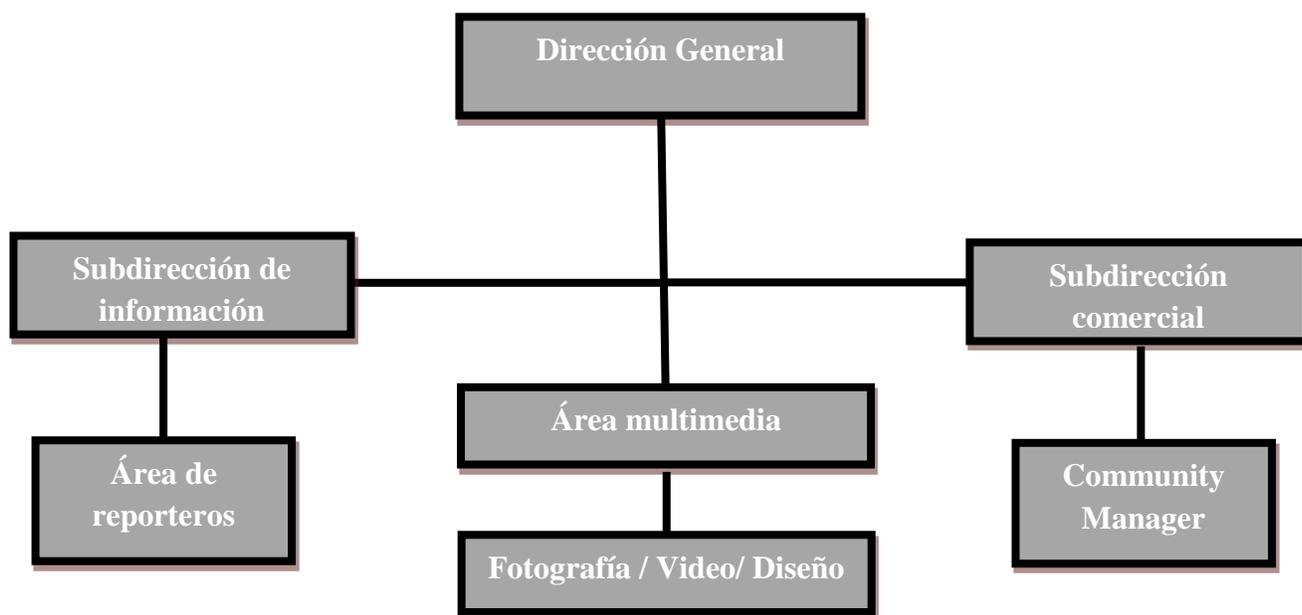
1.2.7 Audiencia

Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, habitantes de la zona metropolitana de Oaxaca, con estudios medio y superior, económicamente activos. Jóvenes con conocimiento, gusto y necesidad de información general de la capital oaxaqueña, en específico temas concernientes a política, cultura, turismo y derechos humanos. Al tener como canal el internet, el uso del sitio web está restringido pues sólo podrán usarlo quienes tengan electricidad, equipo de cómputo, servicio de internet, sepan hablar castellano, que sepan leer y escribir, además de que tengan conocimientos mínimos de computación.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016, p.1) el 70.5% de los cibernautas en México tiene menos de 35 años. El sector juvenil son quienes más uso hacen de la tecnología y también los primeros que las adoptan; en Oaxaca dicha situación es similar, por ello la decisión de optar por dicho sector poblacional como target del sitio web *Sentidos*.

1.2.8 Organigrama y descripción de puestos

En este medio se contempló una dirección general, sin embargo, esta funcionó a través de dos áreas que además de resolver las situaciones en torno a sus temas de competencia, decidieron el rumbo del medio de manera conjunta. Se trata de la subdirección de información y la subdirección comercial. El organigrama de *Sentidos* fue el siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Dirección general: Lo integraron de manera conjunta los representantes de las subdirecciones de información y comercial. Es el área responsable de la definición, aplicación y estructura de la política editorial así como de la toma de decisiones generales en la publicación. Esta área también fue la encargada de la contratación y capacitación del personal del sitio web.

Subdirección de información: Responsable de la información que se publicó en el medio así como el encargado de realizar una agenda de contenidos. Responsable de administrar el sitio web y supervisar los contenidos que se suben. Tuvo a su cargo al área de reporteros. Contaba con estudios a fines al Periodismo o Comunicación, con actitudes y aptitudes positivas, conocimientos en medios de comunicación y excelente redacción y ortografía.

Subdirección comercial: Responsable de vender espacios de publicidad así como entablar relaciones públicas con clientes potenciales. Tuvo a su cargo al personal encargado de redes sociales. Contó con estudios de mercadotecnia, con actitudes y aptitudes positivas, conocimientos en ventas, excelente presentación y buen discurso oral.

Community manager: Generó las estrategias en redes sociales con el objetivo de posicionar el sitio web. Estudiante de comunicación con experiencia mínima de 2 años en el manejo de redes sociales.

Reporteros: Búsqueda de información, realización de entrevistas, reportajes y crónicas. Captura, edición y publicación de imágenes fijas y de video que soportaran la información presentada. Se consideró que fueran estudiantes, pasantes o profesionistas en comunicación y periodismo, personas comprometidas con su trabajo, conocimientos de computación, excelente redacción y ortografía.

1.2.9 Estructura del sitio

Entendemos al sitio web como un “conjunto de páginas web [...] se identifica mediante una dirección (URL), que normalmente corresponde a la página principal o portada. Siguiendo los enlaces que allí se encuentran, se pueden visitar todas las páginas” (Camus, 2009, p. 112). La creación de un proyecto digital implica un sinnúmero de decisiones por tomar. En un primer momento elegir el Gestor de Contenidos. *Sentidos* utilizó Wordpress porque es gratuito y permite a cualquier persona con conocimientos mínimos en computación crear y administrar un sitio web o blog, es de fácil uso, plantea propuestas de plantillas o temas, permite personalizar la web, ayuda a posicionar el sitio (SEO) en buscadores de información como Google, entre otras características que se mencionan en el sitio *wordpress.com* y se comprueban en la práctica. La plantilla se adquirió aparte con el fin de lograr el diseño deseado y acorde al concepto del medio digital. La platilla estuvo integrada en la parte de arriba por un *menú secundario* (gráfico 1.3), el cual contenía las siguientes partes:

Home: Opción de usabilidad que permitió al usuario ir directamente a la página de inicio, sin necesidad de dar más de un clic.

Quiénes somos: Señaló la filosofía del sitio web, código de ética y manual de estilo.

Directorio: Se dispusieron los roles de quienes colaboran en el sitio web.

Términos y condiciones de uso: Se especificó el contrato de uso que acepta el usuario al ingresar al sitio web.

Contacto: Se visualizaron números de contacto así como correos electrónicos.

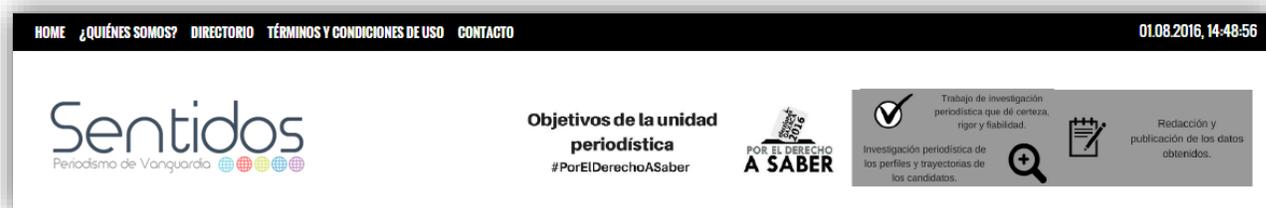


Gráfico 1.3 Menú secundario, logotipo y banner principal

Debajo del menú anterior se ubicó el logo del sitio web del lado izquierdo y un primer banner de publicidad de lado derecho. Posterior a ello se contó con un *Menú principal* (gráfico 1.4), el cual concentró casi todas las secciones del sitio –exceptuando *Sin Sentidos*, *Multimedia* y *Notas de día*–, debajo de dicho menú un área de destacados, espacio que mostró la información publicada con más actualidad en el sitio web. Cabe hacer mención que esta estructura venía como propuesta de la plantilla que se adquirió para el proyecto, sin embargo, se adecuó a las necesidades de las secciones empleadas así como los menús necesarios que fueron solicitados durante los avances de la maestría.



Gráfico 1.4 Menú principal

Las secciones de *Sentidos* fueron las siguientes:

Culturando: Espacio dedicado a los temas de cultura de Oaxaca –en especial su zona metropolitana–, particularmente lo referente a las Bellas Artes: Danza, Música, Arquitectura, Escultura, Pintura, Literatura y Cinematografía. Aquí se publicaron crónicas, notas informativas y reportajes sobre temas de interés público en la materia (gráfico 1.5).



Gráfico 1.5 Sección Culturando

Mochileros: Pensando en la juventud, se ideó el tema de turismo como una alternativa para el “viajero” tanto estatal, nacional como internacional. Se pudo encontrar opciones de lugares a visitar así como información relevante con respecto a hospedaje, alimentación, rutas turísticas, entre otras (gráfico 1.5):

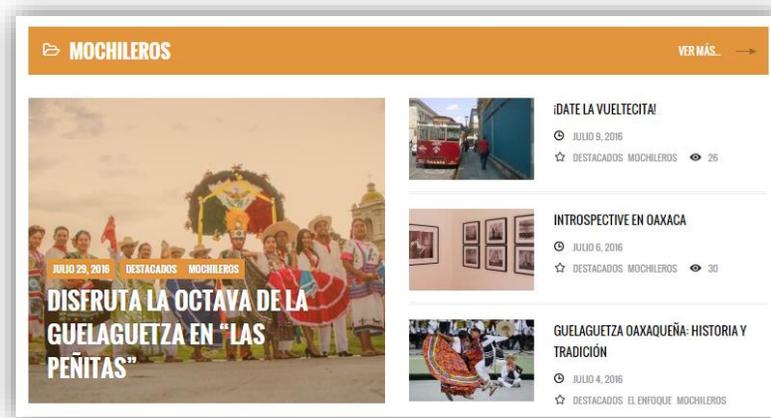


Gráfico 1.6 Sección Mochileros

El enfoque: Estuvo destinado a conocer a personas con trayectorias de relevancia en temas – principalmente– de cultura, educación, política y deportes en el ámbito oaxaqueño de la capital del estado a través de una entrevista de semblanza (gráfico 1.7).

Notas de día: Esta sección albergó aquellas notas que ocurrieron en el momento. El medio no estuvo dedicado a la cobertura minuto a minuto, sin embargo, distintas noticias de interés social que ocurrieron en Oaxaca estuvieron en esta sección (gráfico 1.7).



Gráfico 1.7 Secciones El Enfoque y Notas de día

Multimedia: Destinado a los videos. *Sentidos* contó con las siguientes producciones propias: #SentidoGastrómico –especializado en el proceso de elaboración de comida tradicional oaxaqueña–, #SentidoMultimedia –reportajes en video–, así como #UnMinutodeHistoria, este último narró sucesos de interés social ocurridos en la capital de Oaxaca a lo largo del tiempo. Los videos se subieron directamente a la red social *YouTube*, sin embargo, para facilitar su visualización y generar tráfico en el sitio se expusieron en la página de inicio (gráfico 1.8).



Gráfico 1.8 Sección Multimedia, área exclusiva de videos

Derechos humanos: Oaxaca no estuvo ajeno a movimientos sociales, problemas del sector salud, alimentación, educación, feminicidios, entre otros. Se buscó brindar a través de narrativas digitales la información a nuestro público meta: jóvenes. Esta sección se destinó a la publicación de notas, reportajes y crónicas de dichos tópicos (gráfico 1.9).

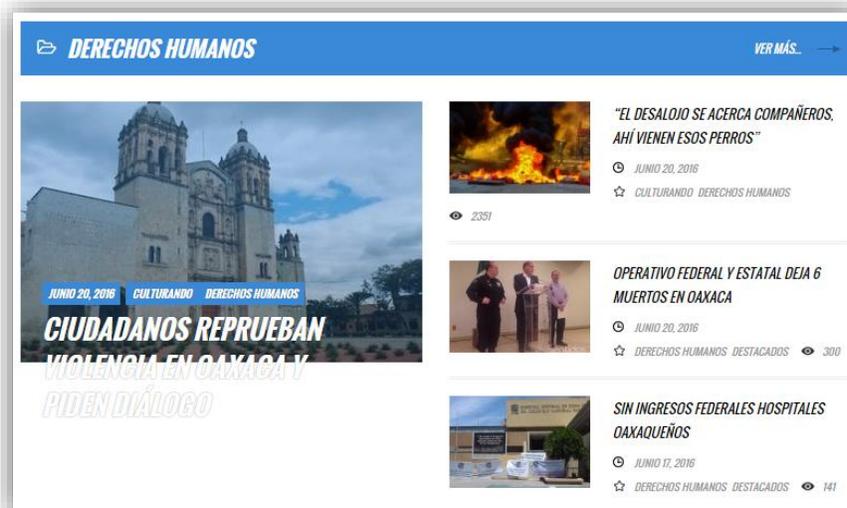


Gráfico 1.9 Sección Derechos Humanos

Sin Sentidos: Espacio para notas informativas sobre temas generales que acontecen en el interior del país o en el mundo así como tips o datos útiles para el público meta (gráfico 1.10)

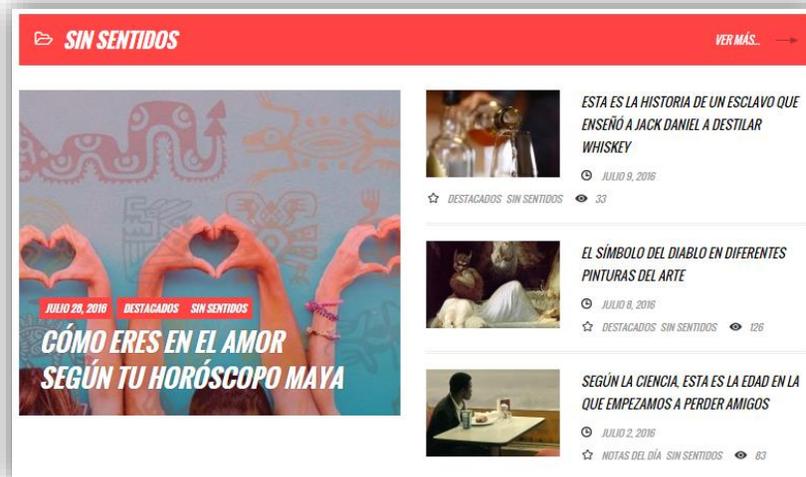


Gráfico 1.10 Sección Sin Sentidos

What's up: Espacio de opinión. Se destinó para la publicación de artículos de manera quincenal sobre hechos que estuvieran aconteciendo en el momento en Oaxaca y México.

En Instagram: Se programaron galerías de foto-reportajes sobre hechos acontecidos en la capital del estado de los tópicos antes expuestos (gráfico 1.11).



Gráfico 1.11 Sección En Instagram

Además, del lado derecho se contó con la opción de búsqueda, para que los usuarios pudieran acceder a toda la gama de información generada con anterioridad. También estuvieron los

widgets de *Facebook* y *Twitter*, información y productos multimedia que permitieron la retroalimentación con los usuarios mediante las redes sociales; notas de día y banner de publicidad. En la parte inferior de la plantilla se dispuso información de contacto, etiquetas utilizadas y las últimas publicaciones.

A continuación se hace un resumen de los menús, secciones y contenidos periodístico del sitio web *Sentidos* (Tabla 1.1):

Menús	Nombre de la sección	Tipo de contenido (propio, añadido)
Principal	-Culturando	-Notas informativas
	-Mochileros	-Reportajes
	-El enfoque	-Crónicas
	-Notas de día	-Entrevista de semblanza
	-Derechos Humanos	-Foto reportaje
	-Sin Sentidos	
	-Multimedia	-Video
	-What's up	-Artículo de opinión
Secundario	-Quiénes somos	-La filosofía de la empresa
	-Directorio	-Los roles laborales
	-Términos y condiciones de uso	-Contrato de uso por en el sitio web
	-Contacto	-Código de ética
		-Manual de estilo
		-Información de contacto

Tabla 1.1 Elaboración propia

Lo descrito con anterioridad formó parte del proyecto digital. Como ya se ha comentado antes y tal como se explica a detalle más adelante sobre sus causas, no está en operatividad, sin embargo, dejó un precedente personal y periodístico en el ámbito del periodismo digital en Oaxaca. Más adelante se explicarán puntos importantes de su construcción así como sus lineamientos.

CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

2.1 Análisis de la oferta informativa

Hablar de periodismo digital, es hablar de grandes ejemplos. A nivel mundial sitios web de empresas como *El País*, *The New York Times*, *Agencia EFE*, *El Mundo*, *Washington Post*, *La Nación*, entre otros, han realizado diversas propuestas tanto en la forma de cómo presentar su información así como la manera en cómo acercarse a su público meta.

En México también existen impulsos importantes. En un principio los derivados de la incursión de los medios convencionales ya existentes a plataformas web, como los casos de *El Universal*, *Reforma*, *Milenio*, *La Jornada* –este medio cuenta con sus versiones impresa y digital–, *Excélsior*, entre otros y ahora con esfuerzos significativos en la temática con medios como *Sin Embargo* de Jorge Zepeda Paterson y *Aristegui Noticias* de Carmen Aristegui.

Por su parte, en Oaxaca se desconoce un dato exacto de cuántos sitios web existen en la actualidad, no obstante, de acuerdo con información proporcionada por la Coordinación de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Oaxaca, mediante un Recurso de Revisión presentado a través de INFOMEX Oaxaca, con folio R.R./271/2016, dirigida al Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Oaxaca (IAIP), se contabilizaba un total de 41 sitios web estatales a los cuales se les brindó –de 2010 al 2016– recurso por concepto de publicidad oficial, en tanto, de acuerdo a la solicitud de información con folio 00181616 (2016), dirigida también al IAIP, en seis años la administración estatal del ex Gobernador oaxaqueño Gabino Cué Monteagudo asignó 64 millones 492 mil 931 pesos con 74 centavos a sitios web por dicho rubro, lo que brinda un panorama de la importancia del sector.

En este contexto, tan solo en 2012 la revista *Proceso* informó que la administración estatal de Cué Monteagudo destinó 2 millones 652 mil 116 pesos a 30 portales de Internet (Matías, 2012), en tanto, que en 2014 investigaciones periodísticas determinaron que los tres sitios web de noticias con mayor asignación de recursos en este rubro fueron *ADN Oaxaca* con 638 mil

pesos; *NSS Oaxaca* con 609 pesos y *Quadratin Oaxaca* con 417 mil 600 pesos. Por lo anterior, se analizarán dichos medios en esta investigación.

El medio oaxaqueño *Agencia Digital de Noticias (ADN Sureste)*, cuyo link es www.adnsureste.info, es considerado uno de los pioneros en la historia del periodismo digital en Oaxaca. En su página principal cuenta un menú principal que tiene cuatro secciones: Noticias, Ley de Herodes, Opinión y Contacto. Su principal servicio es el informativo sobre hechos de interés público acontecidos en la capital de Oaxaca y zona conurbada, aunque también está asignado un espacio para la opinión de especialistas. En la actualidad es dirigido por Rebeca Romero.

Otro medio local de importancia en la web es *NSS Oaxaca*, cuyo URL es oaxaca.nssnoticias.com; este sitio web de noticias muestra en su portada las siguientes opciones: Portada, Encuéntralos, Estado, Regiones, Ciudad, Política, Opinión, Cultura, Deportes y Policiaca. Debajo de éstas se muestran 10 secciones del portal, entre ellas Política, General, Columnas, Firmas, entre otras. Su estructura contiene notas del día, frases del día, recomendaciones, columnistas, así como la información generada de las secciones antes mencionadas. Difunde materiales noticiosos, de opinión y gráficos para mantener informada a la ciudadanía. Contiene más de 20 banners. En la actualidad es dirigido por Héctor Torres Maubert.

Por último, se exponen las características de *Quadratin Oaxaca*, cuyo URL es oaxaca.quadratin.com.mx, sitio que cuenta con presencia en varios estados del país y cuya filial en la entidad la dirige la periodista Guadalupe Thomas. En su página de inicio cuenta con tres pestañas en la parte superior: Noticias, Media y Opinión. Debajo de éstas, de lado izquierdo existe un espacio destinado para las noticias actuales; del mismo lado un video. Más abajo incluye las notas que han salido en los últimos días. Aunque menciona que utiliza las redes sociales Twitter y Facebook, no les da espacio en su sitio. Solo cuenta con algo más de 5 banners de publicidad.

Los anteriores portales informativos no son los únicos existentes, sin embargo, sí los que mayor tiempo tienen en el mercado y los que cuentan con mayor presencia en redes sociales. En Oaxaca, el principal modelo de negocios de los sitios en internet es la venta de espacios de publicidad, los ya conocidos banners. Hasta el momento se carece de sitios que cobren por la suscripción o información.

A continuación se muestra a detalle las características de cada medio digital –competidores principales del sitio web *Sentidos*– con el fin de ampliar lo antes expuesto (Tabla 1.2):

Nombre y dirección del sitio	Estructura del sitio	Describe los contenidos que difunde y los servicios que ofrece
Agencia Digital de Noticias (ADN Sureste) http://adnsureste.info/	<p>Este sitio web cuenta con un menú principal que contiene las siguientes secciones:</p> <p>-NOTICIAS: continente las 18 subsecciones del portal, entre ellas ciudad, comida, cultura y deportes.</p> <p>-LEY DE HERODES: Funciona como una especie de editorial donde el medio coloca su opinión sobre las noticias de actualidad. No tiene una periodicidad establecida y es firmada por Redacción ADN.</p> <p>-OPINIÓN: aglutinan las columnas y artículos de opinión.</p> <p>Debajo de estas, de lado izquierdo existe un espacio destinado para las noticias actuales; de lado izquierdo un video. Más abajo incluye las notas que han salido en los últimos días. Contiene</p>	<p>Difunde materiales noticiosos, de opinión para mantener informada a la ciudadanía. A Diferencia de la Agencia Quadratin y NSS Oaxaca, no brinda el servicio de productos multimedia.</p> <p>Contiene hasta el final de la página un espacio para el pronóstico del clima.</p> <p>Ofrece la venta de espacios de publicidad.</p>

	los widgets de redes sociales Twitter y Facebook. Cuentan con dos banners de publicidad.	
NSS Oaxaca www.nssoaxaca.com	<p>Este sitio web de noticias muestra en su portada, un menú principal con las siguientes opciones:</p> <p>PORTADA: Regresa a la página de inicio.</p> <p>ENCUÉNTRALOS: Contempla las subsecciones Pared de anunciantes, clasificados, #Conruta y Esta semana. Sin embargo, al momento de darle clic no direcciona a ninguna subpágina.</p> <p>ESTADO: Aglutina la información generada en la entidad. El nombre en sí es confuso porque podría integrar las secciones de Regiones y Ciudad.</p> <p>REGIONES: Las noticias que ocurrieron en el interior del estado.</p> <p>CIUDAD: Los acontecimientos realizados en la capital de Oaxaca.</p> <p>POLÍTICA: La sección se destina aquellos elementos relacionados con el Gobierno del Estado, Cámara de Diputados y Poder Judicial.</p> <p>OPINIÓN: Las diferentes columnas y artículos de opinión.</p> <p>CULTURA: Exclusivamente las notas relacionadas con la cultura de Oaxaca.</p> <p>DEPORTES: Las actividades deportivas de la ciudad –principalmente– se</p>	<p>Difunde materiales noticiosos, de opinión y gráficos para mantener informada a la ciudadanía.</p> <p>Contiene buscador de información.</p> <p>Productos multimedia, radio y televisión por internet, sin embargo, solo son comerciales del gobierno del estado.</p>

	<p>concentran en esta sección.</p> <p>POLICIACA: Las noticias de la denominada “Nota Roja” aparecen en esta sección.</p> <p>MÁS: Esta sección se ubica debido a que se carece de espacio para el contorno del monitor. Aquí se aglutinan las secciones: Sociales, Economía, Tecnología, Entretenimiento, Salud, #Them, Nacional e Internacional.</p> <p>Debajo de éstas se muestran las 10 secciones del portal. Su estructura contiene notas del día, frases del día, recomendaciones, columnistas, así como la información generada de las secciones antes mencionadas.</p> <p>Contiene más de 11 banners de publicidad.</p>	
<p>Quadratin Oaxaca https://oaxaca.quadratin.com.mx/</p>	<p>Este sitio web de noticias muestra en su portada, las siguientes opciones:</p> <p>PRINCIPAL: Direcciona a la página de inicio desde cualquier parte del sitio.</p> <p>COMUNICADOS: Brinda los comunicados de las salas de prensa de las dependencias de gobierno.</p> <p>VALLE: Ofrece las noticias de los pueblos conurbados a la capital de Oaxaca.</p> <p>CIUDAD: Se aglutina la información generada en la ciudad de Oaxaca de Juárez.</p>	<p>Difunde materiales noticiosos, de opinión y gráficos para mantener informada a la ciudadanía.</p> <p>Contiene buscador de información.</p> <p>Productos multimedia, radio y televisión por internet, sin embargo, solo son comerciales del gobierno del estado.</p>

	<p>POLÍTICA: Están los acontecimientos de los tres poderes de estado en Oaxaca: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.</p> <p>MEDIA: Brinda videos de diversos hechos de interés público.</p> <p>GOBIERNO: Repite información sobre hechos del Gobierno del Estado.</p> <p>JUSTICIA: Lo concerniente a Derechos Humanos y el Poder Judicial.</p> <p>OPINIÓN: Las columnas y artículos de opinión del medio.</p> <p>ISTMO: Las noticias generadas en la región del Istmo de Tehuantepec, una de las ocho que existen en Oaxaca.</p> <p>CULTURA: Los acontecimientos relacionados a la cultura de Oaxaca.</p> <p>MÁS: Aglutina el resto de secciones: Cañada, Costa, Cuenca, Deportes, Estados, Glamour, Mixteca y Versiones estenográficas.</p> <p>Debajo de éstas se muestran las secciones del portal. Su estructura contiene widgets de redes sociales Facebook y Twitter, entre otros.</p> <p>Contiene más de 10 banners, dos de ellos del estado de Michoacán.</p>	
--	--	--

Tabla 1.2 Elaboración propia

2.2 Análisis de la demanda informativa

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) modificaron la forma de vida de los seres humanos. El avance que en materia de comunicaciones significó el internet cambió de manera rotunda la forma en cómo recibir información, adquirir un producto o servicio, el intercambiar ideas y opiniones, relacionarnos de manera social e inclusive el ámbito educativo. Todo lo que en un principio se realizaba de manera física, en la actualidad se puede hacer desde un ambiente virtual. Sin embargo, en México más de la mitad de sus habitantes, carecen de estas herramientas.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2016, p. 1) el 57.4 por ciento de la población de seis años o más en el país, se declaró usuaria de internet al segundo trimestre del 2015. De la anterior cifra, el 70.5 por ciento tienen menos de 35 años de edad. La conexión a Internet es de 39.2 por ciento en los hogares mexicanos y la obtención de información así como la comunicación son las principales actividades realizadas en dicha plataforma.

En Oaxaca el panorama es más desalentador. En la entidad sureña solo el 30.3 por ciento de la población de seis años o más se declaró usuaria de Internet; 78.6 por ciento de los cibernautas oaxaqueños tienen menos de 35 años; y solo el 14.6 por ciento de los hogares de Oaxaca tiene una conexión a Internet (INEGI, 2015). A pesar del aún reducido sector poblacional que tiene acceso a Internet en México y en Oaxaca, es una obviedad señalar que este conllevó ventajas que cambiaron o dieron otras alternativas a la sociedad en diversos ámbitos lo que amplió un panorama de actividades.

En la actualidad de acuerdo con el 12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México de 2016, en 2015 existió una población internauta de 65 millones, de estas el 50% corresponde a personas del sexo masculino, en tanto, el resto al sexo femenino. El 56% de los internautas en el país tienen de 13 a 34 años, es decir, más de la mitad de la población en internet son jóvenes. El tiempo promedio de conexión que le dedican los usuarios es de 7 horas con 14 minutos, es decir, una hora y 3 minutos más que en el año 2014 (AMIPCI, 2016).

Este estudio señala que el hogar continúa siendo el lugar de conexión por excelencia con el 87%, seguido de la posibilidad que ofrece la conexión desde dispositivos móviles (52%), el trabajo (38%) y la escuela (28%), de manera principal.

Las principales actividades que se realizan en internet son acceder a redes sociales con un 79%, enviar o recibir mails con un 70%, chatear a través de mensajes instantáneos con un 68%, en tanto, la búsqueda de información con un 64% –14 puntos menos, en comparación con el estudio de la AMIPCI de 2014—. Esta última actividad cobra especial relevancia, debido a que representa el servicio que este proyecto provee.

Si bien es cierto que los anteriores datos no proporcionan características específicas del target del proyecto, la información nos brinda un panorama sobre las actividades informativas que tienen los usuarios en internet así como el sector que mayor acceso tiene en México y Oaxaca, el juvenil. Además se desprende lo siguiente:

-Aunque sigue siendo mínimo, el aumento de usuarios en Internet, es una información trascendental, porque implica que cada vez es mayor el número de clientes potenciales.

-Los usuarios tienen necesidades de información que requieren ser cubiertas y eso se logrará con servicios que prioricen los requerimientos de uso para la web, situación que se pretendió realizar en este proyecto.

-Los internautas acuden a internet para la búsqueda de información (una de las principales actividades), por ende representa una amplia ventaja el incursionar con un producto noticioso.

-El uso de teléfonos inteligentes es cada vez más generalizado, mejora las condiciones para que nuestro sitio web llegue a más usuarios. Por ello se cuenta con accesibilidad a varios dispositivos móviles.

2.3 Análisis FODA del proyecto

Este estudio hace referencia a una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Se trata de un “diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización. Es de gran ayuda para los gerentes a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas” (Orlich, sf, p.1). Para una mejor valoración del presente proyecto se realizó dicho análisis², el cual se expone a continuación:

DIAGNÓSTICO INTERNO																						
CATEGORIAS	CLASIFICACIÓN DE FACTORES	FORTALEZAS									DEBILIDADES									IMPACTO		
		ALTO			MEDIO			BAJO			ALTO			MEDIO			BAJO			ALTO	MEDIO	BAJO
		A	M	B	A	M	B	A	B	C	A	M	B	A	M	B	A	M	B	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA	Conocimiento y experiencia en el sector.		X																	X		
	No cuenta o no utiliza mecanismos eficientes para determinar mercados										X									X		
FINANCIERA	Costos de producción menores en comparación con medios tradicionales					X															X	
TECNOLOGICA	Se utilizarán elementos multimedia				X															X		
COMPETITIVA	Existe una amplia competencia												X							X		
	Utilizar un lenguaje adecuado para la web					X															X	
	Calidad del producto	X																		X		

² El presente análisis FODA se redacta en futuro para respetar el sentido de proyección que tuvo en el momento de ser realizado.

	AMENAZAS (A)	FA	DA
	<ul style="list-style-type: none"> • Existen más de 40 sitios informativos en Oaxaca. • No se cuenta con la certeza que los clientes potenciales adquieran publicidad. • Obstáculos para ingresar al padrón de medios con publicidad oficial • Crisis política de los medios de comunicación. • Calidad de los productos, locales nacionales e internacionales con presencia en Oaxaca. • Ubicación geográfica dentro del país (brecha digital). 		

Tabla 1.5 Elaboración propia

Estrategias funcionales del FODA

Estrategias (FO)

- Gracias al conocimiento y experiencia en el sector se podrá realizar un servicio informativo con mayor verosimilitud y credibilidad.
- El contar con costos de producción menores en comparación con medios tradicionales, permitirá direccionar los recursos en adquisición de equipo y pago de servicios.
- Al utilizar un lenguaje adecuado para la web con elementos multimedia, proporcionaremos un producto de valor agregado a nuestros usuarios.
- La capacitación constante de periodistas jóvenes generará confianza en cada nota informativa.
- El uso de redes sociales servirá para retroalimentar la información con nuestros usuarios.

Estrategias (FA)

- El bajo costo de la materia prima permitirá utilizar el recurso en otras funciones.
- Se enfocará en información de interés público, lo que evitará tergiversar y escamotear la información.
- Se motivará al respeto de la libertad de expresión, priorizando siempre estar ajeno a intereses de nuestros patrocinadores.
- Se buscará apoyo estatal para promover la actividad informativa. En la actualidad se cuenta con financiamiento para pequeñas empresas de jóvenes emprendedores.
- Se contempla hacer alianzas con empresas nacionales en un futuro, con la finalidad de expandir nuestro mercado meta.
- Se contará con equipo de cómputo y servicio de internet que servirá para realizar la labor informativa.

Estrategias (DO)

- El no contar ni utilizar mecanismos eficientes para determinar mercados, se podría resolver mediante un análisis previo sobre el perfil de usuario.
- Existe una amplia competencia, por lo que se deberá crear productos con un valor agregado que anime al lector a visitar nuestro sitio web. Entre ellos, los productos multimedia y de video.
- Carecer de participación de periodistas de prestigio, se amortiguará con la elaboración de textos con veracidad y apegado a los principios del código de ética y manual de estilo.

Estrategias (DA)

- Existen más de 40 sitios informativos en Oaxaca por lo cual nos esforzaremos en realizar productos multimedia y distribuirlos a través de Redes Sociales para incrementar el número de visitas al sitio web
- No se cuenta con la certeza que los clientes potenciales adquieran publicidad, por lo que se tendrá que analizar varias opciones de modelo de negocios. La idea no es saturar la página con publicidad pero sí hacerla autosustentable.
- Los obstáculos para ingresar al padrón de medios con publicidad oficial se tratarán de evitar investigando cuáles son, sus requisitos, además de otros apoyos gubernamentales.
- La crisis política de los medios se evitará con criterios editoriales autónomos.
- Existen portales con calidad en sus productos, tanto locales nacionales e internacionales con presencia en Oaxaca; nuestro portal brinda el servicio informativo con la idea de convertirse en una agencia de noticias.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 La Sociedad de la Información

Las tecnologías han cambiado las formas de cómo comunicarnos, Manuel Castells afirma que en la actualidad las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de internet. De hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura (Castells, 2001). Basados en datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2016, pp.1-2) en México solo el 39.2% de los hogares cuentan con internet y 62.4 millones de personas tienen acceso, dejando al resto de la población en lo que Simon Moores definiera como brecha digital en el año de 1996 (Peña, 2008).

Internet es un medio de comunicación que permitió, por primera vez, la interacción de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global (Castells, 2001); a partir de esta se desarrolló la Sociedad de la Información (SI), Sociedad Red o Sociedad del Conocimiento. Sin profundizar en el debate existente por la denominación del concepto, en la SI intervienen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), las cuales facilitan la creación, distribución y manipulación de la información, siendo de suma importancia actualmente, dado que con dichas herramientas tecnológicas se puede traspasar grandes límites territoriales. Armand Mattelart, citado por Landáez, la define como “un modo de organización que lleva implícito el control y gestión informatizada de la ciudadanía” (2011, párrafo 4).

Manuel Castells, investigador reconocido en la materia, la describió como la “forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder” (1999, p. 47), es decir, hoy en día la información se ha convertido en una fuente de poder para quien la posee. En la actualidad todos podemos acceder mediante las tecnologías a grandes fronteras de información. La SI sostiene que la incorporación de las TICs en todos los procesos productivos facilitan muchas acciones por parte de la humanidad que en siglos pasados jamás pudiera haberse imaginado. De esta manera se pueden tomar a estas nuevas herramientas

como grandes ayudas para la sociedad, mediante las cuales se pueden realizar varios procedimientos de manera eficiente, tal como el mismo autor lo refiere:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 1999, p.58).

Para la ciudadanía resulta importante la información, con esta puede conocer lo que sucede en la sociedad, lo que hacen sus gobernantes por el bien social; le permite tomar decisiones y participar en la vida pública así como asumir una actitud activa y crítica. Desde la perspectiva de Antonio Paoli (2000), el concepto de información es “un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción” (p.12), es decir, son los datos que orientan o ubican ideas, temas y problemáticas que se pueden utilizar como herramientas, y es que en la era de la información esta resulta con una importancia similar a la que en su tiempo tuvieron las máquinas en la revolución industrial.

Es en esta lógica que se analiza ya no el uso de herramientas tecnológicas sino cómo la sociedad las aprovecha en beneficio propio o de las comunidades, las interpreta y pone en práctica ese conocimiento. No obstante, según describió el investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Raúl Trejo Delarbre, “estar sumergidos en la sociedad de la información constituye un privilegio y un desafío, aunque también puede ser una manera de ahogarnos en el mar de datos y mensajes que nos circunda y se ensanchan constantemente” (2004, p.2).

Es en este contexto que surge una nueva forma de informar, la cual fue el punto central en este proyecto de informe de resultados, nos referimos a la información periodística. En el mar informativo que describe Trejo, se requiere de productos que satisfagan las necesidades de los usuarios del ciberespacio.

3.2 El periodismo en la era digital

El internet trajo consigo cambios en la forma de vida de la sociedad, el avance que en materia de comunicaciones significó, modificó la forma en cómo recibimos información, adquirimos un producto o servicio, intercambiamos ideas y opiniones, en cómo nos relacionamos de manera social e inclusive las actividades del ámbito educativo. Todo lo que en un principio se realizaba de manera presencial, en la actualidad se puede hacer desde un ambiente virtual.

El periodismo no es la excepción. La actividad que el escritor y periodista colombiano Gabriel García Márquez describiera –durante la 52ª Asamblea Interamericana de Prensa– como “el mejor oficio del mundo”, pasó de las grandes charlas en la redacción por parte de los periodistas a una multiplicación de la información generada a través de dispositivos móviles en tiempo real. Definido por Vicente Leñero y Carlos Marín (1986) como una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer hechos de interés público de actualidad, el periodismo vivió una transición de la era del papel, la radio y la televisión a una era multimedia o digital, en la cual convergían las características principales de dichos medios tradicionales.

Quienes comúnmente acudían al hecho noticioso, lo investigaban a fondo, lo analizaban y lo publicaban, dejaron de ser “indispensables”, debido a que la misma ciudadanía podía generar, procesar y publicar información desde esta nueva herramienta: la red internet. Aunado a lo anterior, los cambios en la forma de redactar en la web dieron origen a la forzosa actualización de las y los periodistas; de hecho, algunos que no lo hicieron, fueron despedidos de las redacciones, sustituidos por otros con mayor actualización; la tecnología demandó adaptarse al reto digital. No obstante, ¿será acaso que esto derivó en el inicio de un nuevo periodismo?

Para responder a la interrogante anterior podría emplearse una expresión utilizada por Antoine Lavoisier y aseverar que el periodismo no se crea ni se destruye, sólo se transforma. De acuerdo con Camus (2009) existen cinco características esenciales de la internet y que dieron paso a dicha acción, estas son la inmediatez, la interactividad, la multimedialidad, la accesibilidad e hipertextualidad.

El término inmediato es definido por la Real Academia Española (2016, párr. 2) como aquello “que sucede enseguida, sin tardanza”, hace referencia a la posibilidad de subir en tiempo real imágenes, textos, entre otros. Los periodistas en la actualidad están en las conferencias de prensa, en la cobertura de eventos de diferente índole y en sus demás actividades diarias con su teléfono inteligente o una Tablet o en otros casos una computadora portátil. Escuchan mientras redactan o twittean determinada información de interés social. El esperarse hasta el final para publicar la nota, es arriesgarse a perder “la exclusiva”, de hecho en la mayoría de las veces no acuden a las salas de redacción.

Esta acción abrazada por la mayoría de los profesionales del gremio genera un tipo de información en serie. Varios editores de medios informativos no acuden a las instalaciones del periódico a realizar su actividad profesional; en el caso de los medios digitales, en ocasiones carecen de instalaciones propias. Se ha perdido la investigación, el análisis, la verificación, la contrastación, los ratos de retroalimentación y enseñanza que los aprendices tenían con los periodistas de prestigio, acción que –como se mencionó con anterioridad– describió Gabriel García Márquez durante la exposición de su discurso ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en el año de 1996. Esta modificación se generó, es cierto, por la llegada de la internet, pero sin adentrarnos al tema, también es sabido que la visión de mercantilización que se le dio a la información por parte de los directivos de los medios de comunicación, contribuyó en ello.

La segunda característica es la interactividad, la cual permitió el inicio de “un receptor activo con capacidad para producir contenidos comunicativos” (Scolari, 2008, pág. 168) a través de un contacto directo con lectores, radioescuchas, televidentes. Situación que a excepción de la radio o de la prensa –con el “derecho de réplica”, “cartas al director”, entre otras– era impensable en los medios convencionales. En internet los internautas, además de opinar, retroalimentan con el medio, con el periodista o inclusive con la fuente misma de información, dando paso al término que actualmente se conoce como “prosumidor”, es decir, personas que además de consumir información también la producen.

La interactividad, ejemplificada en las Redes Sociales (RRSS), ha abierto todo un debate en torno al tema de la opinión pública. Existen casos particulares que informó el periodismo, cuyo impacto fue mayor gracias a esta característica. Solo por mencionar algunos, se enlistan los siguientes: Caso de la desaparición de los estudiantes de la Escuela Normal de Ayotzinapa, en el estado de Guerrero; la investigación sobre la Casa Blanca del Presidente de México Enrique Peña Nieto; arbitrariedades de los gobiernos en turno; temas que en otros tiempos hubieran pasado desapercibidos ante la nula posibilidad de retroalimentación por parte de la sociedad. Ahora el usuario escribe de manera directa al perfil o sitio oficial de servidores públicos, periodistas o personajes de interés social sobre los cuales desea manifestar su punto de vista.

Como tercera característica tenemos la multimedialidad, que de acuerdo a Carlos Scolari se refiere a cuando “confluyen en un mismo soporte informaciones de diferente naturaleza (textos, sonidos, vídeos) que antes requerían soportes específicos” (2008, pág. 168). Las principales virtudes de los medios tradicionales –texto, imagen, audio, video, infografía– convergieron en una misma plataforma. Lo anterior brindó la oportunidad de ofrecer a los usuarios una nueva manera de mostrar la noticia. Juan Carlos Camus (2009) reafirma lo antes expuesto al señalar que “literalmente significa múltiples medios. Alude a los medios que pueden ser desplegados la capacidad por los sistemas computacionales, tales como imágenes, audio, video o sistemas interactivos” (p. 109).

La cuarta característica es la accesibilidad. Se entiende esta como “la capacidad de facilitar el acceso de las personas con capacidades diferentes, incluyendo dentro de ellas las de la visión, del audio, físicas, del habla, cognitivas y neurológicas, por nombrar sólo algunas de las más importantes” (Camus, 2009, p. 87). Además de lo anterior, no existen trámites burocráticos para contar con un sitio web. En especial este hecho originó la migración a internet de los demás medios convencionales, la generación de portales de noticias, de blogs, de un periodismo ciudadano que antes no existía. No es quedarse solo con la interactividad con los medios ya existentes, sino que los propios internautas tienen la posibilidad de expresar sus ideas a través de sitios personales, desde donde pueden compartir información con la generación de artículos, notas informativas y demás géneros periodísticos.

Como última característica, pero no así de menor importancia, está la hipertextualidad, la cual señala que “la linealidad del texto tradicional se empieza a combinar con textos a partir de los cuales se puede acceder a otra información” (Scolari, 2008, p. 168); los usuarios tienen la oportunidad de dejar la lectura lineal que existe en la prensa escrita, de contar con un sinnúmero de señales de radio y estar enterado a través de productos multimedia. Además, dicha herramienta ha permitido que el usuario elija la mejor manera de informarse, cómo ir construyendo la noticia y contribuir a mejorarla. Según establece Guillermo Franco (2008) en su libro *Cómo escribir para la web* esta característica ha favorecido la pirámide invertida de tercer nivel, la cual es construida por el propio usuario dejando atrás la linealidad existente. Además, brinda la oportunidad de aprovechar al máximo el contexto que ofrece el direccionar al usuario a otras fuentes con las cuales pueda profundizar el hecho de interés público.

El internet no sólo modificó las características del periodismo sino también la de los usuarios, estos han adquirido algunas particulares: son consumidores de una variedad de información, pero así también productores y trabajadores de la misma, dejando atrás el ser pasivo que sólo se limitaba a recibir información, para convertirse en un ente participativo e interesado por interactuar con el mundo. Además ha roto barreras de tiempo y espacio; ellos deciden qué ver, cuándo y dónde, optando por información de su interés, esta ha de ser breve, concisa y precisa, de lo contrario de acuerdo a investigaciones (Franco, 2008), el usuario realizará un escaneo escogiendo palabras clave, párrafos o parte del texto y en un menor grado haciendo una lectura profunda sólo en temas de su interés.

La incursión de alternativas ciudadanas en dicho ciberespacio ha formado personas con una cultura avanzada, quienes aportan, difunden, comparten y colaboran en la generación de información. Los usuarios tienen objetivos centrales de satisfacer necesidades, por ello muestran poca tolerancia a las dificultades, ahí la importancia de que sean de fácil uso; escasos segundos dedican los internautas a mirar una página y si no les convence su contenido, continúan con su búsqueda en otro sitio web; esto se sustenta con el análisis realizado por Jacob Nielsen. Al respecto Guillermo Franco en su libro *Cómo escribir para la web* explica:

“El gurú de la usabilidad, responde: ‘En la Web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio Web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla

para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio Web, lo abandonan. Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan” (Franco, 2008, pp 45-46).

El periodismo digital descrito como “descentralizado, interactivo, abierto, innovador” (2005, p. 30), por Jean-Francois Fogel en su libro *La prensa sin Gutenberg*, comenzó a desarrollarse durante la primera década del siglo XXI en México. Esta actividad brindó a varios periodistas e interesados en el tema a escribir una nueva era informativa. Con lo anterior, el nuevo periodismo en internet comenzó a adquirir sus peculiaridades, pero así también sus problemas particulares, los cuales serán tema de otro capítulo de este proyecto.

3.3 La relevancia del periodismo hiperlocal en el contexto del periodismo digital

La crisis que vivieron los medios impresos durante la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI, llevó a los nuevos empresarios digitales a analizar la problemática desde distintos enfoques para no padecer lo de sus similares en papel. La era digital trajo modificaciones importantes para el ejercicio periodístico, características como la inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad, accesibilidad e interactividad –mencionadas anteriormente– se combinaron con las “buenas historias” del periodismo tradicional. No obstante, los empresarios analizaron uno de los puntos que durante varios años significó y continúa siendo un importante impacto: la información en un determinado territorio, es decir, las noticias de una localidad, geográficamente establecida.

Por lo anterior, surgió un nuevo concepto denominado periodismo hiperlocal, el cual “permite a cualquier ciudadano publicar noticias, fotos o videos de su entorno más cercano, con diferentes grados de moderación y filtración” (Fernández, 2013, p. 17), cuyo principal objetivo es el servicio de la comunidad para la comunidad. Esta labor periodística que muchos medios como The New York Times, Examiner.com, Newser, Dichtbij, entre otros, utilizaron como modelo, sirvió para tener una idea de lo importante que representa sectorizar la información en una era de globalización que generó el internet.

Es bien sabido que el énfasis en la información que producen estos medios es relevante para las pequeñas comunidades o incluso los barrios. Se trata pues, de combinar el trabajo que han realizado los periodistas desde antaño con las historias y los datos que los habitantes de dichas localidades aportan para el sitio (Fernández, 2013).

Este tipo de periodismo hiperlocal es sin duda uno de los principales esquemas a seguir en el escenario actual del periodismo digital. Representa reducir el público meta para conocer mejor a los usuarios, la información de la cual se puede disponer así como de las herramientas a utilizar. Sin duda, aunque existen experiencias de éxito y fracaso –por distintos tópicos y características propias de la web– es una alternativa para aquellos que desean impulsar un proyecto de periodismo digital. Resulta indispensable dejar en claro lo anterior debido a que este proyecto comenzó con la idea de formar parte de dicho contexto, sin embargo, *Sentidos* se constituyó como un proyecto de periodismo digital, pero no alcanzó la categoría de periodismo hiperlocal por las particularidades que dicho concepto involucra.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

La metodología es indispensable para toda investigación científica. Gracias a esta podemos dar un argumento válido a nuestros planteamientos. Es la manera organizada, analítica y sistemática de obtener una investigación con confiabilidad y rigor que requiere. Esta fase permite identificar los métodos y las técnicas que requiere el estudio con el propósito de cumplir con los objetivos señalados.

De acuerdo a Roberto Hernández Sampieri (2006) este proyecto de investigación se realizó bajo un enfoque mixto, es decir, incluyó técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Las primeras se utilizaron en la medición de fenómenos establecidos a través del uso y análisis de estadísticas –expuestas más adelante–, con la finalidad de darnos una idea de los resultados, en términos dimensionales, de algunas características del entorno y de los objetivos del proyecto. En cuanto a las segundas, se produjo en el ambiente natural en el que se desarrolló el proyecto, a través de la observación, entrevista de profundidad, entre otros, para poder conocer las percepciones de nuestras potenciales audiencias.

Este proyecto también forma parte de una investigación documental, debido a que se centró en gran parte en la recopilación de datos de fuentes documentales tales como libros, artículos impresos y digitales, documentos diversos, entre otros. Lo anterior con el objetivo de obtener información relativa a conceptos, historia de éstos, aportaciones existentes en la materia, etcétera.

La clasificación de este escrito se inscribe en los temas prácticos y de observación. Tiene su base en la exploración que propició una lógica empírica, esto está marcado por la realidad que envuelve el escenario a estudiar. Además es de observación porque implica el análisis de una posición teórica y su validez en la práctica.

El tratamiento de la información es de tipo expositivo-descriptivo dado que su contenido y aportaciones provienen de una experiencia práctica cuyo fin principal es exponer los resultados, la experiencia y métodos empleados.

Dicha experiencia académica pretende dar constancia de lo vivido a lo largo de la planificación y puesta en marcha del proyecto de periodismo digital.

4.1 Planes operativos ejecutados en el proyecto

De acuerdo con el objetivo general del proyecto, se propuso ofrecer al joven ciudadano oaxaqueño un sitio de primera referencia en torno a temas culturales, sociales y políticos centrados en la región a través de reportajes en video y contenido informativo adecuado a la web. De lo anterior se desprendieron los objetivos particulares, quedando los siguientes:

- Ofrecer un periodismo digital basado en el interés de las audiencias jóvenes a través de la generación de una agenda informativa pertinente.
- Incentivar la interactividad con nuestros usuarios en nuestras Redes Sociales.
- Promover la libertad de expresión, valores y código de ética entre nuestros colaboradores.

Para lograr los objetivos antes planteados se desarrollaron los siguientes planes:

1. Estrategias implementadas para la gestión del personal.
2. Estrategias en Redes Sociales.
3. Modelo para lograr la sustentabilidad.
4. Creación de manuales de ética y estilo.

4.1.1 Estrategias implementadas para la gestión del personal

Las empresas digitales en la actualidad se están encontrado con roles laborales distintos a los asumidos en los siglos XIX y XX por parte de los periodistas. Dos conceptos han emergido con la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el primero periodista multitarea y el segundo el periodista multimedia. En tanto que el primero realiza actividades que anteriormente elaboraban más de una persona (tomar fotografías, redactar, editar, grabar video, etc.), el segundo está enfocado a estructurar su nota para distintos medios de comunicación, llámese radio, televisión, prensa escrita o internet.

Por lo anterior resulta indispensable contar con una directriz de cómo guiar al personal que labora en un medio digital. La planeación es fundamental; en el caso del presente proyecto esta brindó herramientas que pretendieron garantizar o en su caso generar mayores posibilidades de éxito. De acuerdo a la definición de planeación esta se refiere a “un proceso a través del cual se coordinan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficiencia, calidad y producción en el logro de objetivos” (Münch, 2006, p. 12), por lo que resulta de vital importancia para quienes incursionan en algún negocio, prever ciertas problemáticas mediante el análisis actual.

En este contexto, en la actualidad diversas instituciones públicas y privadas se han valido de herramientas que les ayudan a diseñar un esquema de lo que harán en un futuro para conseguir el éxito, o en otra palabras, se alejen del fracaso que les ocasionaría una nula planeación. Uno de los tantos planes que se pueden realizar, es el estratégico, el cual es realizado por los directivos quienes desarrollan los planes generales, generalmente a mediano y largo plazo. Su propósito consiste “en determinar el rumbo de la organización así como la obtención, el uso y la disposición de los medios necesarios para alcanzar la misión y la visión de la organización” (López, 2013, párr.15).

Las siguientes estrategias para la gestión del personal del sitio web *Sentidos* surgieron - precisamente- del Plan Estratégico de Recursos Humanos llevado a cabo durante el transcurso del programa de posgrado y de la necesidad de transformar la gestión de recursos humanos al

objeto de poder alcanzar una organización eficaz y con capacidad de respuesta ante los nuevos retos, que como medio digital de periodismo, ha de afrontar. Estas son:

1.- Diseñar, implementar y desarrollar un *modelo de organización y gestión estratégica* de la función de recursos humanos que responda a los fines que se persiguen como empresa periodística digital, y bajo la premisa de que sus empleados son el principal activo de *Sentidos*.

2.- Planificar, adquirir y adecuar los *recursos humanos necesarios*, así como mejorar su promoción, desarrollo de la carrera profesional, desempeño y retribución.

3.- Impulsar y mejorar los *procesos de formación*, dirigidos a mejorar las competencias y cualificaciones de los empleados y su adecuación a las necesidades que las Tecnologías de la Información y Comunicación han impuesto a quienes se dedican al periodismo.

4.- Implementar, para la toma de decisiones, *sistemas de comunicación e información* interna, revisión y control, mediante la modernización tecnológica e informática.

5.-Impulsar políticas para desarrollar los aspectos con *seguridad y salud en el trabajo* de las y los periodistas.

6.- Implementar progresivamente *técnicas y herramientas de calidad* de los servicios: cartas compromisos, mapas de procesos, agendas informativas, etc.

4.1.2 Estrategias en Redes Sociales

En el contexto del internet –y por ende del periodismo digital– surgen herramientas que en un primer momento arrojaron los usuarios y que actualmente se han relacionado como claves para el ejercicio del periodista. Las redes sociales que en un primer momento el sociólogo inglés John Arundel Barnes las definió como un conjunto de relaciones fundamentalmente egocentradas (Fernández, 2014, pp. 28-29), han tomado auge en la actualidad gracias al internet.

Hoy en día hablar de *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Storify*, entre otras, es tan común como en su época lo fue el telegrama. Las redes sociales se han convertido en grandes comunidades a las cuales se les han dado diferentes usos, desde comunicación a distancia con familiares y amigos, medio a través del cual la sociedad se mantiene informada así como algo similar a lo que Habermas consideró como un espacio público, donde se vierten los distintos puntos de vistas de temas de interés social.

Resulta indispensable no satanizar ni quedar excluidos de las ventajas tecnológicas que le ofrecen al sector periodístico. Las redes sociales brindan una comunicación instantánea global, se comparte una variedad de información de interés público, fomenta una libre expresión, que en los últimos años ha reforzado importantes movimientos sociales tales como #YoSoy132 y el caso de los normalistas de Ayotzinapa. También se puede analizar en tiempo real las distintas posturas de personajes en conflicto, un ejemplo claro fue el seguimiento que a través de éstas se le dio al caso Aristegui-MVS. Estar en una red social –cualquiera que sea–, llámese *Twitter* o *Facebook*, es tener al alcance un cúmulo de fuentes que antes eran impensables.

La facilidad que ofrece ver en tiempo real eventos relevantes o mirar desde otra perspectiva imágenes no publicadas por las televisoras es un servicio que nos ofrece *Youtube*, por citar un ejemplo. Desastres naturales, asesinatos, conferencias relevantes, entre otras noticias han sido subidas a la red a través de esta red social.

En la primera década del siglo XXI surgió la red social *Storify*, la cual brindó a los usuarios, entre ellos los periodistas, una característica novedosa: el crear historias a partir de productos enlazados de distintas redes sociales tales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, etc.

Recordemos que en la era digital los internautas son personas activas y participativas, que además de consumir son generadoras de productos noticiosos. El concepto de *prosumidor* se deriva de lo anterior. Aquellas personas que envían un tweet sobre algún accidente, suben un video de un incendio forestal, publican una fotografía de un movimiento social en *Facebook*, son solo ejemplos de lo anterior. Esta herramienta permitió extraer de origen información generada por los usuarios. Crear historias o líneas de tiempo a través de los contenidos generados por alguien más.

De acuerdo con Carlos Marín y Vicente Leñero (1986) el periodismo no genera verdades absolutas sino verdades periodísticas, es decir, basadas en fuentes confiables; las redes sociales permiten obtener a gran velocidad las fotografías o reportes de usuarios sobre distintos hechos de interés social. Además, resulta una obviedad mencionar que originaron muchas ventajas a la profesión, entre ellas permitir que se vuelva más atractivo el fin principal que es el hecho de informar con la característica de darle la oportunidad al usuario de participar de manera activa en esta labor.

Las redes sociales nos brindan grandes ventajas tecnológicas, no obstante, es importante tomar en cuenta algunas desventajas sobre su uso, como la información falsa, que no es verificada por reporteros. La rapidez con la cual algunos usuarios suben información a sus redes sociales, ha generado equivocaciones graves, que en un posible caso podría afectar la imagen del medio que enlace dicha información. Se debe poner especial atención a la redacción y ortografía, impulsar productos adecuados para las redes, como imágenes, infografías, entre otras y sobre todo aprovechar sus opciones como el caso de los hashtags en *Twitter*.

Las siguientes estrategias fueron propuestas en el Plan de Redes Sociales realizado para el sitio web *Sentidos*, con estas se buscó tener una guía sobre las formas correctas de utilizar dichas herramientas, tomando en cuenta las características de cada red social.

Definición de objetivos, estrategias, indicadores y metas

1.- Facebook			
Objetivos	Estrategias	Indicadores	Meta
Incrementar el número de seguidores de fanpage de Sentidos	Diariamente se subirá una infografía sobre información de efemérides. Además se publicarán videos culturales.	-Estadísticas de incremento de visitas -Número de publicaciones totales	Incrementar mil fans Contar con mínimo una publicación diaria en 7 meses. Contar con mínimo una publicación diaria en un periodo de 7 meses.
Generar comunidad virtual	Instruir al personal de redes sociales para conocer cómo responder las inquietudes de la audiencia. Tratando de evitar caer en conflicto sobre temas delicados.	-Estadísticas de likes	Incrementar en un 50% los likes

2.- Twitter			
Objetivos	Estrategias	Indicadores	Meta/Periodo
Incrementar el número de “seguidores”	Publicación de contenidos diarios sobre noticias de interés social y efemérides.	-Estadísticas de incremento de seguidores	Mínimo una publicación diaria

Tabla 1.8 Elaboración propia

Para contextualizar los resultados que se presentarán en otro apartado se exponen las estadísticas de la competencia directa en Redes Sociales de *Sentidos*:

Medio Red social	ADN Sureste	NSS Oaxaca	Quadratin Oaxaca
Facebook	<i>Fanpage:</i> ADN Sureste <i>Número de fans:</i> 21, 673 con corte en septiembre 2016 <i>Principales contenidos:</i> -Noticias -Infografías -Fotografías -Videos	<i>Fanpage:</i> nssoaxaca <i>Número de fans:</i> 16, 460 con corte en septiembre 2016 <i>Principales contenidos:</i> -Noticias -Infografías -Fotografías -Videos	<i>Fanpage:</i> quadratin.oaxaca <i>Número de fans:</i> 43, 048 con corte en septiembre 2016 <i>Principales contenidos:</i> -Noticias -Infografías -Fotografías -Videos
Twitter	<i>Perfil:</i> @adn_sureste <i>Número de seguidores:</i> 21,3 K con corte en septiembre 2016 <i>Número de Tweets:</i> 96,7 K	<i>Perfil:</i> @nssoaxaca <i>Número de seguidores:</i> 71,7 K con corte en septiembre 2016 <i>Número de Tweets:</i> 221 K	<i>Perfil:</i> @ Quadratin.oaxaca <i>Número de seguidores:</i> 94,8 K con corte en septiembre 2016 <i>Número de Tweets:</i> 132 K

Tabla 1.9 Elaboración propia

¿Por qué se eligieron las redes sociales?

REDES SOCIALES		
FACTORES		
Tipo de información que producen/divulgan los ciudadanos	-Noticias -Fotografías -Infografías -Reportajes en video -Audios -Actividades de ocio (memes)	-Noticias en 140 caracteres. -Fotografías -Videos -Enlaces de noticias -Actividades de ocio (memes)
Por qué lo producen o divulgan	Las redes sociales permiten al ciudadano pasar de un ente pasivo a uno participativo, que le interesa lo que acontece en su sociedad, <i>informar sobre distintos hechos de interés colectivo</i> . No obstante, también se utiliza como medio de socialización en el cual se	Lo utilizan para informar de manera rápida sobre temas de interés social. En dicha red también se han originado algunos movimientos sociales. Se utilizan para crear una llamado masivo sobre determinado tema a través

	comparte información personal y de ocio, como los famosos “memes”.	de los #hashtag. Lo utilizan también para ser escuchados, esta red social te permite interactuar de manera directa con políticos, artistas, escritores, etc.
Por qué canal	Internet	Internet
Con qué efecto	Para crear tener voz y opinión sobre temas de interés, así como informar los acontecimientos. Además también tienen el simple efecto de entretener.	Hacerse escuchar, opinar sobre determinado hecho noticioso. Tiene el efecto de crear inconformidades colectivas o premiar aquello que se hace bien.
Cuál es el verdadero efecto	El ciudadano activo y participativo ha generado distintos contenidos noticiosos, los cuales muchos han originado importantes movimientos sociales.	Tienen el principal efecto de “poner en jaque” a aquellos personajes públicos, llámese políticos, servidores públicos, artistas, quienes deben cuidar cada acto que realicen, porque son observados y serán cuestionados por la ciudadanía informada y crítica.

Tabla 1.10 Elaboración propia

Plan de promoción

Durante seis meses se llevó a cabo –mínimamente– la siguiente publicación de contenidos:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Infografía. Se publicará una imagen sobre algún hecho importante del día.	Infografía. Se publicará una imagen sobre algún hecho importante del día.	Infografía. Se publicará una imagen sobre algún hecho importante del día.	Infografía. Se publicará una imagen sobre algún hecho importante del día.	Infografía. Se publicará una imagen sobre algún hecho importante del día.	Infografía. Se publicará una imagen sobre algún hecho importante del día.	Infografía. Se publicará una imagen sobre algún hecho importante del día.
Video. Un minuto de historia de Oaxaca	Texto. Información sobre notas que direccionen al sitio web	Video. Material sobre la gastronomía Oaxaqueña	Texto. Información sobre notas que direccionen al sitio web	Video. Material sobre lugares de ocio en Oaxaca.	Texto. Información sobre notas que direccionen al sitio web	Texto. Información sobre notas que direccionen al sitio web

Tabla 1.11 Elaboración propia

4.1.3 Modelo para lograr la sustentabilidad

La crisis de los medios de comunicación ha pegado con fuerza a los sitios de periodismo digital. Solventar sueldos, materia prima, instrumentos básicos de trabajo, entre otros, originan gastos que en ocasiones vuelven compleja la administración y permanencia de un medio digital. A pesar de que los costos de creación estén por debajo de los considerados para un medio tradicional, resulta indispensable realizar estrategias para coadyuvar en la supervivencia y la sustentabilidad de los medios digitales.

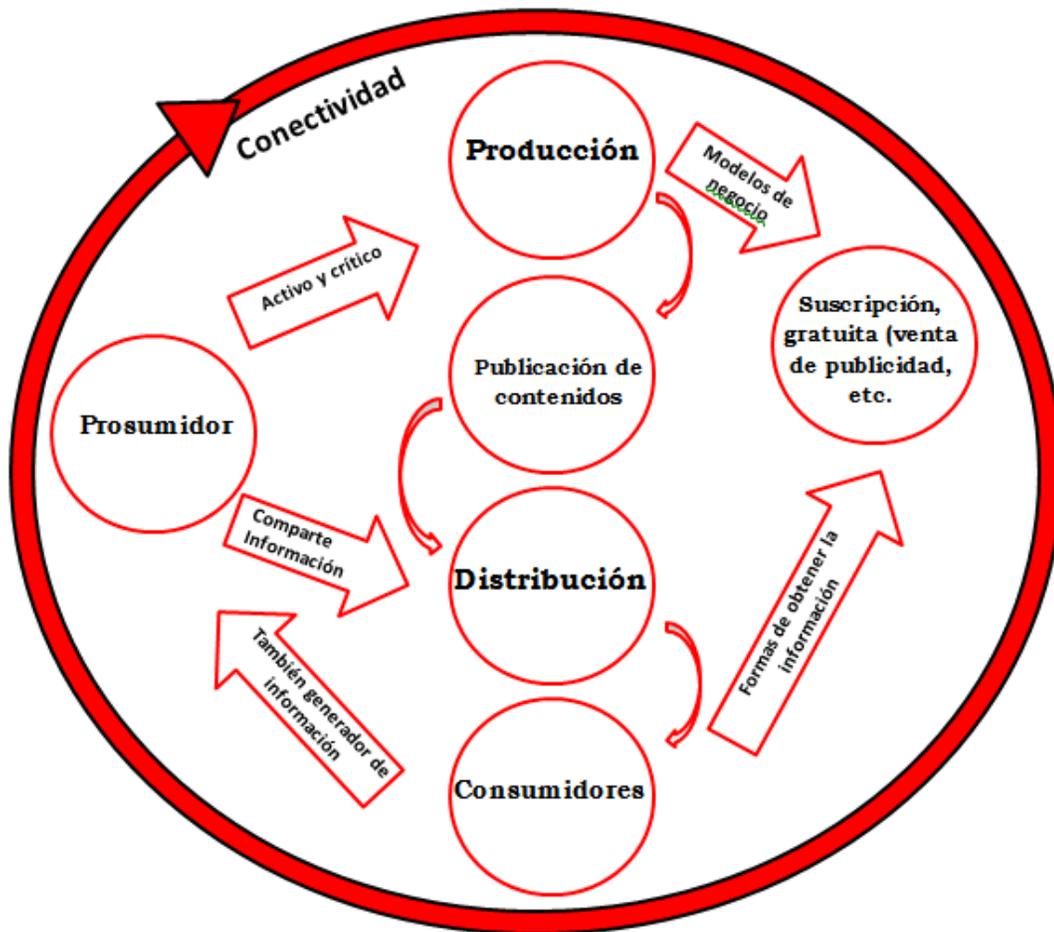
Si bien es cierto, en el espacio de noticias *Sentidos* el principal modelo de negocios fue la venta de espacios de publicidad, también se tomaron alternativas como la venta de contenidos (publirreportajes) y servicios de marketing político. La inversión que se requirió para iniciar el proyecto fue de aproximadamente 10 mil pesos.

Desde un inicio el sitio web *Sentidos* no cobró pago alguno a sus usuarios por el servicio informativo y los costos estuvieron subsidiados por empresas e instituciones privadas, a quienes se les llamó “clientes potenciales”, a través de la adquisición de espacios de publicidad, los llamados *banners*.

Al ser un sitio de reciente creación no se contó con un registro de visitas inmediato, por lo que resultó fundamental generar productos periodísticos de calidad para convencer a los clientes potenciales de invertir en él. Si bien es cierto, el modelo de negocio de venta de espacios de publicidad debe ser reconsiderado y tomar otras alternativas, en la actualidad sigue representando un fuerte ingreso en la economía de los principales sitios web del mundo. De hecho, en México los principales medios de comunicación a nivel nacional desarrollan este modelo de negocio, como se puede apreciar de manera visual en sitios web como *El Universal*, *Milenio*, *Excélsior* así como locales oaxaqueños como *Quadratin*, *NSS Oaxaca* y *ADN Sureste*.

Como ya se mencionó con anterioridad, otro esquema de negocios que se impulsó fue la realización de reportajes publicitarios, así como la asesoría de marketing político a servidores públicos y candidatos.

Para el sitio web *Sentidos* el principal servicio fue informar, por lo cual se sustenta en la siguiente ilustración:



El inicio de la cadena de valor fue la producción de contenidos, en la cual se utilizaron dispositivos móviles y computadoras portátiles proporcionadas por quienes dirigimos el sitio web para la captura y edición de textos, sonidos e imágenes. Los contenidos –en su mayoría– fueron realizados por personal de empresa, pero también de periodistas independientes o incluso de los internautas interesados en participar e interactuar con la información de interés público.

Estos últimos también fungieron como prosumidores, modificando sin duda el espectro que se tuvo en los medios de información. Se trató de impulsar la retroalimentación para la generación de una distribución de nuestros propios usuarios a través de redes sociales. Los costos se redujeron a cero, sin embargo, la subsistencia y recuperación de la inversión de producción de información se intentó realizar a través de la venta de espacios de publicidad.

A continuación se expresan los costos establecidos por *Sentidos*:

Nombre del banner	Medidas	Costo*	Disponibilidad
Banner Principal	728 * 90 px	10 mil	1
Banner Lateral (sencillo, doble o triple)	300 * 70 px 300 * 150 px 250 * 300 px	2 mil 3 mil 5 mil	Hasta 6 sencillos o 2 triple
Banner contenido	728 * 90 px	2 mil	3
Otros servicios	Características	Costo*	
Publirreportaje	-Máximo 10 minutos -Formato HD -Se publica en el sitio, se entrega en CD.	2 mil	
Paquete de marketing político	-Cobertura de actividades -Cobertura de redes sociales -Elaboración de video institucionales -Otros.	15 mil	

Tabla 1.12 Elaboración propia

El camino no resultó sencillo, sin embargo, desde el comienzo se consideró importante tener claro las opciones para lograr la sustentabilidad del sitio web. A continuación se muestra parte de la información que se integró en el Plan Financiero, el cual da muestra de los ingresos y egresos –aproximados– que se requirieron durante el proyecto digital (Tabla 1.13).

INGRESOS		
Publicidad a través de banners	\$43,000	
Contenidos patrocinados (publirreportajes)	\$ 4,000	
Otros servicios	\$15,000	
EGRESOS		
Sitio en Internet		
Dominio (www.primerenfoco.com)		\$ 200
Hospedaje		\$ 800
Plantilla de la página web		\$ 550
Personal		
Sueldo director		\$24,000
Sueldo web master		\$ 6,000
Sueldo periodista		\$12,000
Sueldo de community manager		\$ 6,000
Total de ingresos y egresos	\$62,000	\$49,550
Ganancia anual	\$12,500	

Tabla 1.13 Información del Plan Financiero

4.1.4 Manuales operativos: ético y de estilo

Con el objetivo de basarse en principios éticos y lineamientos estilísticos se crearon los siguientes elementos indispensables en cualquier empresa periodística, los cuales sirvieron de guía para las y los colaboradores.

Código de ética

Según la Real Academia Española, ética profesional es un “conjunto de normas morales que rigen la conducta humana” (2016, párr.1), dichas reglas están determinadas, en el caso concreto del periodismo, por quienes precisamente ejercen la profesión a través de códigos deontológicos, no obstante, y a pesar del intento de las universidades por enseñar su importancia, algunos periodistas no lo están poniendo en práctica.

Sin jerarquía y sin mencionarlos todos, los tópicos principales de los códigos de ética periodística son el informar veracidad, el garantizar los derechos de terceros, contar con integridad periodística, proporcionar derechos de réplica, aceptar errores y tener responsabilidad social. Lo anterior debería trazar el camino de miles y miles de personas que optaron por realizar esta ardua labor: la de informar sobre asuntos de interés público.

Quienes desempeñan el periodismo deben saber mínimamente dos aspectos importantes antes de ejercerlo: lo relativo a lo jurídico y las normativas éticas que se deben cumplir. Sin embargo, en varios ejemplos reales se demuestra lo contrario –caso Florence Cassez³, caso niña Paulette⁴, entre otros–.

³ Florence Cassez pasó 7 años en el penal femenino de Tepepam, en la Ciudad de México, acusada de cuatro secuestros y sentenciada a 60 años de prisión. En 2012, la Suprema Corte de Justicia de la Nación otorgó su liberación debido a las violaciones del debido proceso. Este caso causó conflictos internacionales entre México y Francia (García, 2014).

⁴ “Entre el 22 y el 30 de marzo, por la recámara de Paulette Gebara Farah pasaron empleados, amigos, expertos y hasta perros entrenados en buscar personas perdidas; allí se reconstruyó varias veces la ‘desaparición’ de la niña de cuatro años, y la señora Lizette, su madre, ofreció entrevista. Nadie se percató que entre el colchón y una estructura de madera al pie de su cama estaba atorado el cadáver de la menor, según concluyeron las autoridades de Justicia que investigaron el caso” (Periódico La Jornada, 2010, párr. 1)

En su libro *Ética para Amador*, Fernando Savater, menciona que la ética hace referencia a “saber lo que nos conviene, es decir: distinguir entre lo bueno y lo malo, es un conocimiento que todos intentamos adquirir –sin excepción– por la cuenta que nos trae” (1991, p 5). De ahí la importancia de contar con una guía de actuar personal. En esa lógica para el sitio web se realizó un Código deontológico de ética, el cual contempló los siguientes 10 principios:

I.- Buscar la verdad. Resulta de vital importancia que el periodista tome como premisa principal el informar con la verdad, evitando tergiversar, manipular o escamotear la información.

II.- Aspirar a la objetividad. El periodista deberá defender el principio de la libertad de investigar y difundir con honestidad y de manera completa la noticia. Una información es incompleta si no recoge las diversas posiciones que existan acerca de un conflicto, o si no refleja los testimonios de las diversas partes involucradas en un acontecimiento. La objetividad es garantía de verosimilitud en un medio de comunicación.

III.- Respetar el derecho de la sociedad y de particulares. El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.

IV.- Defender la independencia editorial. El periodista podrá abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado. Es indispensable invocar la cláusula de conciencia, cuando el medio del que dependa pretenda una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique sustantivamente la línea editorial.

V.- Condenar el plagio. Como periodistas debemos evitar escribir información sin citarla; es un requisito primordial respetar y hacer respetar los derechos de autor que se derivan de toda actividad creativa.

VI.- Manifiestar integridad periodística. El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones a terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza. Además no utilizará nunca en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional.

VII.- Garantizar el derecho de réplica. Sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes. El periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

VIII.- Defender el secreto profesional. El periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. Los medios de comunicación han de ser solidarios con el derecho del informador a no revelar sus fuentes.

IX.- Entender el compromiso social del periodismo. El ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas.

X.- Ser responsable. La profesión se debe desarrollar con responsabilidad, es indispensable reforzar la confiabilidad y la identificación de la sociedad mexicana con sus medios de comunicación. Una sociedad bien informada es una sociedad más participativa.

Manual de estilo

El trabajo del proceso editorial se puede dividir en cuatro fases: autoría, edición de contenidos, formación editorial y publicación. En el periodismo digital, la característica de inmediatez originó que la edición de contenidos y la formación editorial se omita, es decir, el autor de los textos periodísticos -en su mayoría reporteros-son quienes publican la nota con el fin de tener la famosa “exclusividad”, sin embargo, la segunda y tercera fase del proceso editorial son indispensables y contribuyen a evitar errores de estilo y ortográficos -en el caso de la segunda fase- y de diseño -en el caso del tercero- con el fin de darle calidad a la información se expone la siguiente Guía de estilo con base en el análisis que realizó Guillermo Franco (2008) en su libro “Cómo escribir para la Web” así como del Manual de Estilo del periódico “El País” (El País ,1996).

Todo lo que a continuación se enuncia va enfocado a converger en lineamientos de calidad que se esperaron plasmar en cada una de las publicaciones del sitio web *Sentidos*. A continuación se presenta la guía de estilo bajo la que operó el proyecto presentado:

Parte I: Redacción y lenguaje periodístico para internet

Saber escribir:

Para informar es necesario redactar de manera correcta y esto incluye respetar los signos de puntuación así como el uso de una adecuada sintaxis. Ejemplo: El siguiente texto se redactó de manera correcta.

A más de tres meses y medio de instalada la LXII Legislatura, no hay agenda de trabajo por parte de los actuales representantes populares. Los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) o Revolucionario Institucional (PRI), que forman las tres fracciones parlamentarias, han presentado un documento de trabajo que sirva de guía en los próximos tres años.

No obstante, los integrantes de la Junta de Coordinación Política se escudan en que se elabora en una agenda conjunta, aunque no hay fecha de presentación. En la anterior Legislatura, las principales bancadas dieron a conocer a tiempo su propuesta.

Gráfico 1.14 Fuente: Noticiasnet.mx

Emplear lenguaje claro:

El empleo de palabras de fácil entendimiento así como el recordar que nuestra información llegará a un público heterogéneo es indispensable. Ejemplo: Escribir “agua” en lugar de “vital líquido”. Además se deben evitar palabras de difícil entendimiento, recordemos que nuestro público es heterogéneo. Ejemplo: En la siguiente imagen la palabra “cepo” no se explica en el sumario, por lo que confunde al lector.

El mercado inmobiliario de Capital Federal cumplió 26 meses seguidos en caída

El **cepo** al dólar desaceleró notablemente la compra venta de propiedades usadas

Comentá 0 Tweet Share

La cantidad de escrituras de compraventa de inmuebles en la ciudad de Buenos Aires registró en enero una caída del 0,8% respecto del mismo mes del año pasado, con lo que se completaron veintiséis meses consecutivos de bajas interanuales, iniciadas en coincidencia con las restricciones cambiarias conocidas popularmente como "cepo".

Gráfico 1.15 Fuente: lanación.com.ar

Ser preciso en la información:

Los datos proporcionados deberán ser lo más exactos posibles, para evitar confusiones con el entrevistado. Ejemplo: Es más fácil identificar “Un techo hundido” que “Daños en un edificio”. En el siguiente ejemplo, no se especifican qué tipo de daños.



Gráfico 1.16 Fuente: www.ultimasnoticias.com.ve

Ser conciso:

Es indispensable escribir con la mitad de las palabras y ahorrar expresiones al informar, por ello la importancia de la concisión para tener ideas más claras. Una idea por párrafo es suficiente. Ejemplo: cuando se coloca la palabra “afirmó”, se es más conciso que decir “estaba afirmado”.

Uso correcto de verbos fuertes

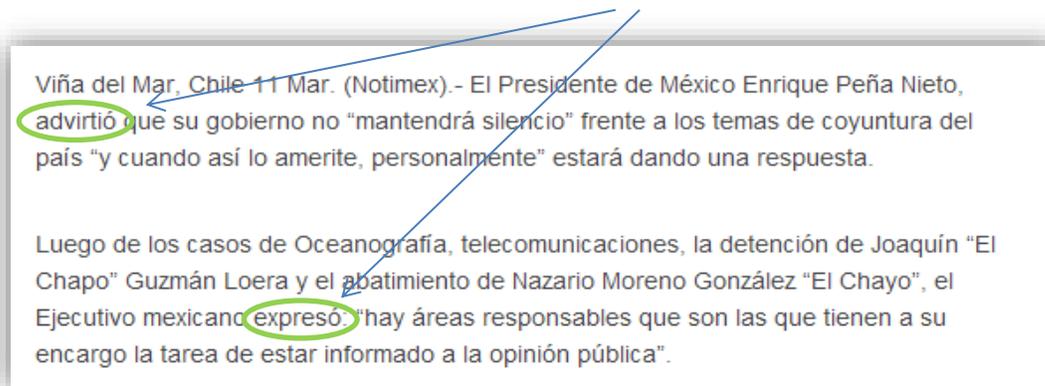


Gráfico 1.17 Fuente: Notimex

Optimizar la sintaxis al minimizar la puntuación:

Es indispensable que se escriban oraciones cortas y concisas. No se debe abusar de las comas así como de punto y coma; el hacerlo dará lugar a la confusión de la información. Es necesario emplear oraciones con sujeto y predicado.

Ejemplo: El Presidente de México (sujeto) promulgó (verbo) la Reforma Educativa (Predicado).

Sujeto y predicado



Gráfico 1.18 Fuente: lanación.com.ar

Uso correcto de siglas y acrónimos:

Por más conocida que se refiera la sigla o acrónimo, es indispensable que cuando se coloque por primera vez, se desglose y al final de ésta se coloque entre paréntesis la sigla o acrónimo; en ocasiones posteriores del texto se podrá colocar sólo la sigla. Por ejemplo: Al colocar por vez primera ONU, se deberá escribir Organización de las Naciones Unidas y al final entre paréntesis irá (ONU).

Uso correcto



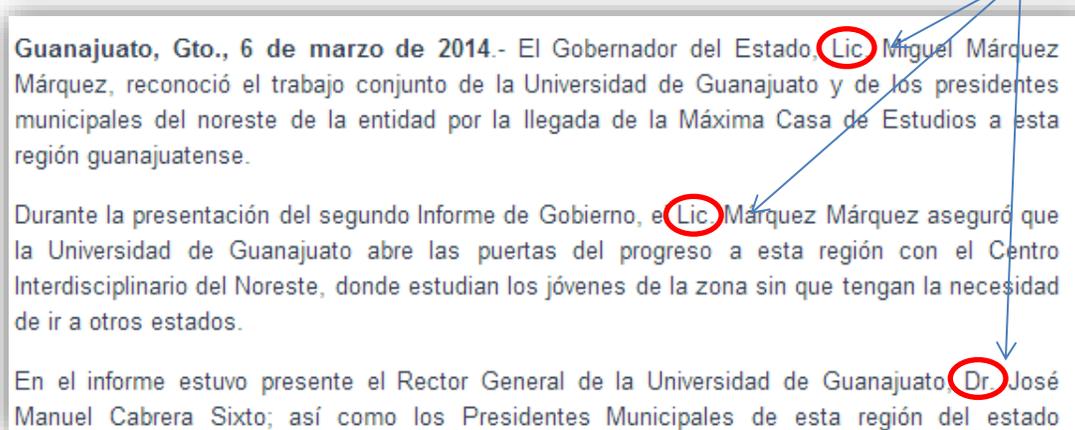
Gráfico 1.19 Fuente: Rioaxaca.com

Evitar abreviaciones:

En ningún momento se debe colocar la abreviación, se deberá escribir la palabra como tal.

Ejemplo: No colocar “Lic.” sino “Licenciado”.

Uso incorrecto



Guanajuato, Gto., 6 de marzo de 2014.- El Gobernador del Estado, **Lic.** Miguel Márquez Márquez, reconoció el trabajo conjunto de la Universidad de Guanajuato y de los presidentes municipales del noreste de la entidad por la llegada de la Máxima Casa de Estudios a esta región guanajuatense.

Durante la presentación del segundo Informe de Gobierno, e **Lic.** Márquez Márquez aseguró que la Universidad de Guanajuato abre las puertas del progreso a esta región con el Centro Interdisciplinario del Noreste, donde estudian los jóvenes de la zona sin que tengan la necesidad de ir a otros estados.

En el informe estuvo presente el Rector General de la Universidad de Guanajuato, **Dr.** José Manuel Cabrera Sixto; así como los Presidentes Municipales de esta región del estado

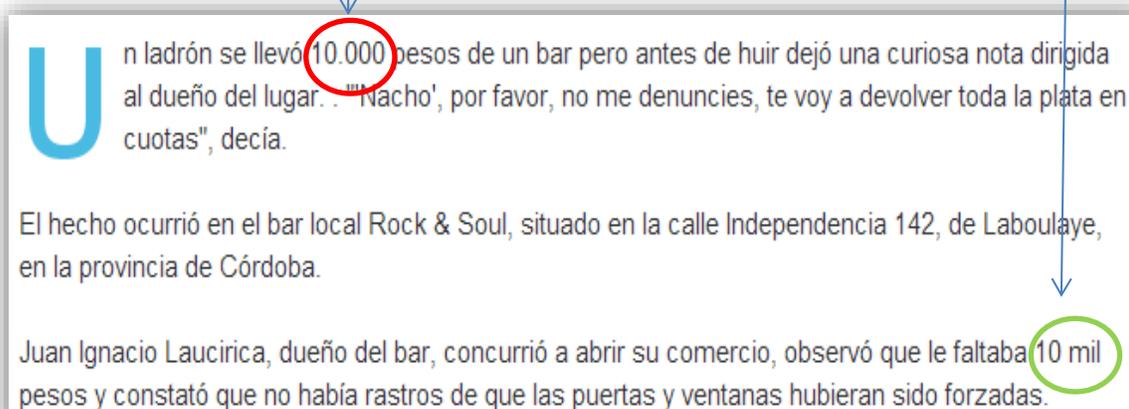
Gráfico 1.20 Fuente: www.ugto.mx

Escritura adecuada de números:

En el caso de los números, del cero al nueve se escribirán con letra y con números las cifras del 10 en adelante. Cuando se trate de miles, millones, billones, etcétera, deberá respetarse la regla anterior y colocar con letra la palabra que corresponda.

Incorrecto

Correcto



Un ladrón se llevó **10.000** pesos de un bar pero antes de huir dejó una curiosa nota dirigida al dueño del lugar. "Nacho', por favor, no me denuncies, te voy a devolver toda la plata en cuotas", decía.

El hecho ocurrió en el bar local Rock & Soul, situado en la calle Independencia 142, de Laboulaye, en la provincia de Córdoba.

Juan Ignacio Laucirica, dueño del bar, concurrió a abrir su comercio, observó que le faltaba **10 mil** pesos y constató que no había rastros de que las puertas y ventanas hubieran sido forzadas.

Gráfico 1.21 Fuente: lanacion.com.ar

No utilizar cursivas:

Evitar poner en cursiva la tipografía de la noticia, es preferible colocar comillas si es necesario. Hacer lo anterior ocasionaría problemas de lectura en los usuarios.

No utilizar

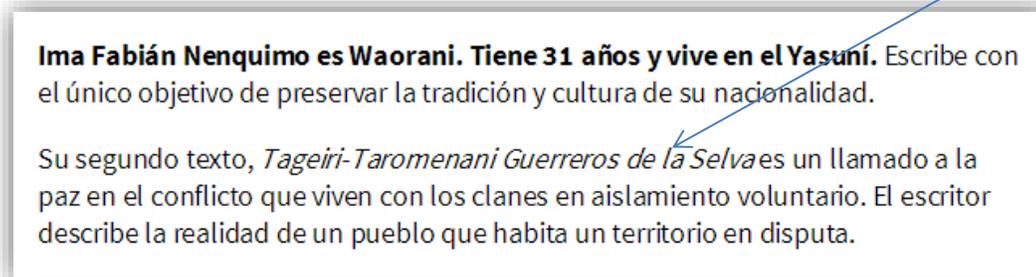


Gráfico 1.22 Fuente: www.planv.com.ec

Evitar referencias temporales:

En internet la actualización de la información es más rápida inclusive que en los medios impresos, por ello se debe evitar las palabras “ayer”, “este día”, “hoy”, “mañana”.

Incorrecto



Gráfico 1.23 Fuente: www.sexenio.com.mx

Destacar palabras significativas:

Las palabras en negritas sirven como anclas para que el usuario fije su atención en lo más importante de la información. Además serán palabras clave que faciliten su localización en buscadores. Ejemplos:



Gráfico 1.26 Fuente: eluniversal.com.mx

Evitar las explicaciones negativas:

Para la comprensión del texto, las explicaciones deben ofrecerse en términos afirmativos y no en negativos, ya que confundirían al lector.

Ejemplo, en lugar de decir “El presidente dijo no saber el porqué de las cosas”, es mejor colocar “el presidente desconoció el asunto”.

No abusar de palabras “que” y “de”:

Se evitarán tanto queísmos como dequeísmos. Para huir de lo segundo, generalmente los escribientes caen en lo primero, que es un error de la misma magnitud.

Evitar el exceso de negritas:

Aunque en un punto anterior se recomendó resaltar algunas palabras, éstas no deben ser casi la totalidad del texto.

Ejemplo:

ÚN | AVN.- La **sede principal del Ministerio de Vivienda y Hábitat** resultó afectada producto de los sucesos ocurridos la noche del martes en el municipio Chacao, con daños que suman 6.000.000 de bolívares.

Así lo denunció el **ministro de Vivienda, Ricardo Molina**, quien detalló que toda la planta baja donde funciona la oficina de correspondencia y atención al ciudadano fue arruinada, se robaron tres computadoras, dañaron una nevera y un microondas **"y pusieron en riesgo los trabajadores de este ministerio"**.

"Gracias a esa derecha fascista, enloquecida, impregnada de odio esos recursos vamos a tener que invertirlo para recuperar los daños que ellos mismos hicieron", dijo Molina en rueda de prensa desde la sede del Ministerio de Vivienda y Hábitat.

Gráfico 1.27 Fuente: www.ultimasnoticias.com.ve

Evitar gerundios:

Forma verbal no personal que en general indica una acción simultánea, o de movimiento, es decir, no da entender un hecho consumado. Ejemplo: Estaba caminando, se debe omitir por caminó.

Evitar
↓

A los manifestantes a favor de 'El Chapo' Guzmán se les informó que **estaban haciendo** apología del delito y, por lo tanto, podrían ser detenidos. (jornada.unam.com)

Cynthia Valdez/Milenio
CULIACÁN, Sinaloa.- Desde muy temprana hora, un grupo de alrededor de 150 manifestantes a favor de la liberación de **"El Chapo" Guzmán** se dieron cita con motivo de la segunda **marcha** en la **capilla de Malverde**, pero 20 minutos después el grupo antimotines de la policía ministerial arribó al lugar y disperso a los asistentes.

Al lugar arribaron 22 patrullas de la policía ministerial y estatal preventiva apoyadas por el grupo de Base de Operaciones Mixtas conocido como (BOMU), donde también participan elementos ejército.

Gráfico 1.28 Fuente: sipse.com

Parte II. Organización y estructuración de la información

Jerarquizar la información:

Las investigaciones *Eye Track* realizadas por Jacob Nielsen en el Instituto Poynter entre 2004 y 2007 (Franco, 2008) sobre la lectura que los usuarios realizan en los sitios web, han concluido que el “escaneo” es lo que prevalece (en forma de L invertida, F y E). La parte de inicio así como el lado izquierdo es lo que más llama la atención a los internautas, por lo tanto la jerarquización será de relevancia para quienes desean incursionar en internet.



Gráfico 1.30 Fuente: *eluniversal.com.mx*

Uso de la pirámide invertida vertical y horizontal:

De acuerdo al punto anterior, se debe conservar el uso de la pirámide invertida tradicional, aquella que nos menciona que lo más importante es el título y lo menos importante es el remate, los elementos intermedios irán disminuyendo de valor informativo conforme avanza el texto. Aunado a lo anterior, la pirámide invertida horizontal hace referencia a que lo más importante debe estar del lado izquierdo, por ello la importancia de implementar subtítulos en las notas para dar la oportunidad a nuestros lectores de concluir la lectura de su interés. Ejemplo:

The image shows a screenshot of a news article on the website sinembargo.mx. The article title is "Al menos 6 personas mueren abord de una avioneta que explotó en Colombia; la nave no alcanzó aterrizar". The text below the title is structured to illustrate the inverted pyramid principle. A blue inverted pyramid is drawn over the text, with its base at the top and its point at the bottom. The text is arranged in a way that the most important information is at the top and left, and the less important details are at the bottom and right. The article includes a sub-headline, a photo of a person in a white protective suit, and several paragraphs of text. The website header and navigation menu are visible at the top.

Gráfico 1.31 Fuente: sinembargo.mx

Títulos auto-explicativos:

Los títulos deberán ser una forma de enganchar a los lectores a dar click en el enlace para concluir la lectura, por ello, si un título no se entiende por sí solo, no cumplirá dicho objetivo. Este deberá tener una extensión máxima de 64 caracteres.

Ejemplo:



Michelle Bachelet viajará a la Argentina en abril en su primera salida de Chile

La flamante presidenta chilena hará del país su primer destino al exterior tras asumir su segundo período, en un gesto hacia Cristina Kirchner

Comentá 0 Tweet

A+ A-

S ANTIAGO, CHILE.- El canciller de Chile Heraldo Muñoz confirmó esta tarde que la presidenta Michelle Bachelet viajará a la Argentina en abril próximo, en lo que será el primer destino al exterior de la mandataria que asumió ayer.

Gráfico 1.32 Fuente: lanacion.com.ar

Apoyarse de bajadas o sumarios:

Este elemento de la estructura de la nota informativa además de ofrecer un resumen del contenido, aporta más datos acerca de lo que se plantea en el título.



La Federación argentina de lesbianas, gays y trans pide que Fantino retire del programa la "máquina de detectar putos"

El personaje de "macho argentino", que personifica Animales sueltos, es acusado de "discriminatorio" y "repleto de estereotipos" sobre la homosexualidad

Gráfico 1.33 Fuente: lanacion.com.ar

No repetir información:

El lector de la web necesita informarse de manera rápida y concreta, por lo cual es recomendable no repetir información. Se deben ofrecer nuevos datos.

Ejemplo:

El hombre que recuperó su rostro con impresoras 3D

El británico Stephen Power, de 29 años, es la primera persona en el mundo a quien le reconstruyen la cara usando esta técnica; "me cambió la vida", aseguró

Gráfico 1.34 Fuente: lanacion.com.ar

Escribir párrafos cortos:

En los medios impresos te recomiendan varias la extensión de los párrafos, sin embargo, en internet los cortos resultan de mayor facilidad para la lectura, por ello la importancia de implementarlos.

Ciudad de México, 12 de marzo (SinEmbargo).— José Manuel Mireles, uno de los principales líderes de los grupos de autodefensa en Michoacán, aseguró esta mañana que Servando Gómez "La Tuta" y Enrique "El Kike" Plancarte, líderes de Los Caballeros Templarios, ya están plenamente ubicados, y aseguró que el gobierno federal fue enterado en dónde están.

También dijo que Hipólito Mora, detenido ayer por autoridades michoacanas, sí encubrió a los homicidas de dos personas, pero advirtió que es un asunto "personal" en el cual los grupos de autodefensa no se meterán. También dijo que Luis Antonio Torres, identificado como "El Americano", es un líder que mostró valía en el levantamiento contra los narcotraficantes y criminales que han gobernado el estado.

Esta misma mañana de miércoles, Alfredo Castillo Cervantes, Comisionado para la seguridad y Desarrollo Integral de Michoacán, dijo que Mora tiene relación directa con los autores materiales del asesinato de dos integrantes de ese movimiento armado.

Gráfico 1.35 Fuente: sinembargo.mx

Crear listas:

Además de ofrecer una lectura no lineal del texto, la enumeración contribuye a la fácil lectura de los usuarios de internet.

"Concordamos en temas como desarrollo sustentable, desarrollo social, gobernabilidad, políticas transversales, temas de género, entre otros y en breve la daremos a conocer", dijo en entrevista.

No obstante, a punto de llegar a los cuatro meses de trabajo, ni por separado ni en conjunto, la LXII Legislatura cuenta con una agenda de trabajo.

LAS BANCADAS
17 PRI
9 PAN
10 PRD
1 PVEM
1 PT
1 Panal
1 Movimiento Ciudadano
1 PUP
1 PSD
TOTAL

Gráfico 1.36 Fuente: *noticiasnet.mx*

Ofrecer enlaces hacía otras páginas:

El aprovechar esta herramienta que ofrece el Internet, contribuye al entendimiento de la información, y el usuario recordará la página que implemente dicha acción.



Las autoridades chinas publicaron específicamente tres imágenes de lo que, sugieren, podrían ser piezas del fuselaje.

El sitio web oficial de la Administración de Ciencia y Tecnología en China indicó que las imágenes satelitales fueron tomadas el domingo.

Las fotografías no fueron publicadas hasta este miércoles y las coordenadas de esas instantáneas situarían al avión en el Mar del Sur de China, entre Malasia y Vietnam.

El punto indica la localización de lo que parece ser parte del fuselaje. Foto: PCR

Gráfico 1.57 Fuente: *lanacion.com.ar*

Emplear fotografías:

Aunque las fotografías no tengan la primera mirada de los lectores (como en el caso de los medios impresos) es necesario que la información se acompañe de imágenes alusivas a la información.



Gráfico 1.38 Fuente: sinembargo.com

Utilizar herramientas multimedia:

Esta es una herramienta indispensable que se debe implementar en un sitio web, ya sea audio, video o ambos, darán una forma distinta de proveer de información.



Gráfico 1.39 Fuente: sinembargo.com

Usar tipo de letra adecuado:

De acuerdo a “las encuestas entre usuarios de sitios digitales se ha establecido que ellos ‘claramente prefieren letras sans-serif a las que tienen serif, para el caso del texto plano’” (Camus, 2009, p. 93). La razón son sus características, entre ellas formas más abiertas, letras más grandes, entre otras.

Ciudad de México, 12 de marzo (SinEmbargo).– José Manuel Mireles, uno de los principales líderes de los grupos de autodefensa en Michoacán, aseguró esta mañana que Servando Gómez “La Tuta” y Enrique “El Kike” Plancarte, líderes de Los Caballeros Templarios, ya están plenamente ubicados, y aseguró que el gobierno federal fue enterado en dónde están.

También dijo que Hipólito Mora, detenido ayer por autoridades michoacanas, sí encubrió a los homicidas de dos personas, pero advirtió que es un asunto “personal” en el cual los grupos de autodefensa no se meterán. También dijo que Luis Antonio Torres, identificado como “El Americano”, es un líder que mostró valía en el levantamiento contra los narcotraficantes y criminales que han gobernado el estado.

Gráfico 1.40 Fuente: sinembargo.mx

Utilizar interlineado del texto:

El interlineado promedio (1.15-1.5) provoca mayor satisfacción entre los usuarios así como más preferencia en comparación que los textos muy densos o aquellos que usan mucho espacio (Camus, 2009).

Nueva York, 12 Mar (Notimex/SinEmbargo).-La Cónsul General de México en Nueva York, Embajadora Sandra Fuentes confirmó que dos migrantes poblanas fueron las víctimas mortales tras la explosión y colapso de dos edificios en el barrio de East Harlem en Nueva York.

Las mujeres fueron identificadas como Rosaura Barrios Vázquez, de 43 años, y Rosaura Hernández Barrios, de 22 años.

Además de ellas, varias familias mexicanas vivían en uno de los dos edificios que hoy explotaron. De acuerdo con el Alcalde de Nueva York, Bill de Blasio, al menos tres personas perdieron la vida, otras nueve están desaparecidas y al menos una docena sufrieron heridas.

Gráfico 1.43 Fuente: sinembargo.mx

CAPÍTULO V. INFORME DE RESULTADOS

5.1 Balance de la gestión de personal

Existen distintos enfoques que sustentan y ponen en relieve la importancia de los recursos humanos, cada uno con distinta orientación, pero con la misma conclusión:

Sentidos -empresa periodística digital- consideró importante lo que el Doctor Edward Deming definió como la filosofía de la calidad total, en la cual “todos los trabajadores, desde su puesto actual de labores, se preocuparan por mejorar permanentemente la calidad de sus trabajos, aumentando la cantidad y reduciendo costos asociados a los mismos” (Ministerio de Salud de Chile, 1999, p.30), con lo anterior se pretendió tener competitividad en el mercado y obtener prestigio.

“La calidad total es un enfoque de gestión de recursos humanos, que imperativamente obliga a ser constante en el proceso de cambio y mejoramiento continuo, debiendo involucrar a todas las personas sin excepción que conforman la organización, incluso proveedores y clientes” (Ministerio de Salud de Chile, 1999, p.31).

En dicho esquema se ponderó el trabajo en equipo a través de un liderazgo positivo y la generación de una cultura de confianza que fomentara la comunicación horizontal y vertical entre los colaboradores. En *Sentidos* se trató de impulsar una cultura organizacional que incluyeran las características que describe el Ministerio de Salud de Chile (1999, pp. 32-33):

- Trabajo en equipo
- Trabajo de resultados
- Estilos de liderazgo
- Conciencia de ahorro de recursos
- Preocupación por el autodesarrollo
- Presencia de iniciativa
- Preocupación por el cliente
- Reconocimiento de los méritos

- Estilos de liderazgo
- Estilos de supervisión
- Respeto por las normas
- Significado del orden y la puntualidad

Para *Sentidos* resultó indispensable fomentar un cambio entre nuestros colaboradores; inculcar una cultura organizacional que conveniera a la empresa, pero que también favoreciera el crecimiento de quienes realizan los procesos de producción y distribución de sus productos o servicios.

Entendimos que trabajo en equipo se refiere a “las diversas formas de colaboración entre un grupo de personas que, con una misión u objetivo común, trabajan coordinadamente y bajo la dirección de un líder para la consecución de los intereses colectivos” (Ministerio de Salud de Chile, 1999, p.57), y es precisamente lo anterior lo que se fomentó en la cultura organizacional del sitio web *Sentidos*.

Por otro lado, con respecto al liderazgo, sin abundar en el tema, se analizó el ejercido por las áreas directivas: dirección de información y dirección comercial. Para describir los resultados es indispensable analizar los aportes que desde la teoría se han obtenido a lo largo de los años.

De acuerdo a investigaciones, el origen de liderazgo tuvo lugar con el nacimiento de las ciencias administrativas, debido a la necesidad de contar con personas que condujeran a otras en el deseo de cumplir ciertos objetivos. Son varias las definiciones realizadas por autores como el profesor Idalberto Chiavenato o John Kotter con respecto a liderazgo, no obstante, es un modelo directivo requerido para conducir empresas en el cual se deben desarrollar elementos como la “motivación, influencia, comunicación y visión compartida” (Preciado, 2008, p.82) entre sus colaboradores.

Existen distintos tipos de liderazgo, de acuerdo a Ángela Preciado Hoyos (2008) existen algunos como *el carismático* quien exhibe mucha confianza en sí mismo, son dominantes, extrovertidos y poseen una fuerte convicción en sus valores, creencias y moralidad, otros

como el liderazgo *transformacional*, tienden a transformar a sus seguidores hasta convertirlos en miembros de las organizaciones cuya diferencia de otros es su capacidad para resolver problemas. Y así podríamos recalcar un sinnúmero de tipos, no obstante, ese sería tema de otro análisis.

Resulta indispensable que los líderes mantengan una comunicación constante con sus colaboradores, explicarles lo que es importante para la empresa, generar y mantener confianza, así como ser aliado con el objetivo de cumplir los objetivos planteados. Entre más confianza se sienta en una organización, mejores resultados tendrán. Por otra parte es indispensable recordar que el líder debe asumir los valores que guíen el rumbo de la empresa y por ende ser congruente con éstos.

Un líder también deberá construir metas y retos con visión al futuro, sabiendo que éstas serán alcanzadas. Los líderes deberán mantener motivados a su personal así como impulsar la comunicación, el apoyo, el respeto, la justicia, la previsibilidad y la competencia en una organización.

El liderazgo es de suma importancia para una organización. Aunque existieron fallas – explicadas más adelante–, quienes dirigimos el sitio web *Sentidos* pusimos todo de nosotros para impulsar lo antes expuesto entre nuestros colaboradores, en especial, la propuesta de Preciado (2008) que integra los siguientes puntos:

- Trabaja en equipo
- Entiende y practica el poder de la apreciación
- Recuerda a su gente, de modo permanente, lo que es importante
- Genera y mantiene confianza
- Es aliado cercano de sus seguidores
- Asume los valores de la empresa como propios, es congruente con ellos y los inculca a sus colaboradores

- Identifica las deficiencias y oportunidades mal explotadas del mercado para construir metas y retos a partir de los cuales formulen una visión del futuro; mantiene una convicción absoluta que éstas serán alcanzadas
- Genera una cultura de motivación permanente
- Genera confianza a los colaboradores para hacerlos partícipes de los objetivos

¿Existieron conflictos?

La respuesta a la pregunta anterior resulta obvia: en todas las organizaciones ocurren, no obstante analizar los mejores modelos para la solución de conflictos en un equipo de trabajo periodístico fue una constante en *Sentidos*.

Como bien se señaló, si partimos del hecho que en todas las organizaciones existen conflictos, entonces, las empresas de periodismo digital, no son la excepción. Sin tomar en cuenta sus particularidades, es necesario señalar que las empresas tienen objetivos visibles, dichos objetivos son impulsados por la parte directiva y por las y los trabajadores, no obstante, qué pasa cuando existen situaciones o momentos en que varios miembros de la empresa mantienen posiciones contrarias. Para quienes han trabajado en medios de comunicación, les será una obviedad señalar la respuesta anterior, el “pan nuestro de cada día” en las empresas periodísticas son los conflictos.

Se habla de conflictos positivos y negativos. Entre los primeros encontramos el hecho de analizar con tiempo una situación que a futuro pueda representar un problema mayor a la empresa. También entra el hecho de generar un clima de tranquilidad entre el recurso humano. No obstante, los negativos, pueden representar grandes problemas para las organizaciones, y son éstos los que –como líderes del proyecto– tratamos de analizar para minimizarlos y encausarlos a beneficio de la empresa.

Según describe Richard Hughes (2007) en su libro “*Liderazgo: cómo aprovechar las lecciones de la experiencia*”, en el proceso evolutivo existen tres fases del conflicto: el problema, el conflicto y el dilema. Un problema surgido en *Sentidos* radicó en la existencia de

multitareas (se trató de realizar mucho con poco personal), si bien el conflicto existió ante la inconformidad de un grupo de colaboradores por cambiar lo anterior, también tuvimos personal que consideró benéfico y de aprendizaje dicha actividad. El dilema ocurrió ante la negación de ciertos trabajadores al diálogo lo que originó prescindir de sus servicios.

Pueden existir varios orígenes del conflicto, tanto internos como externos. Entre los principales orígenes internos que observamos en la empresa fueron la carencia de comunicación adecuada entre algunas áreas de toma de decisiones, inexistencia de una retribución económica –era simbólica–, carencia de prestaciones salariales mínimas, falta de equipo propio, disponibilidad de horario y la ausencia de una adecuada planeación de contenidos por parte de quienes dirigimos el proyecto.

Ahora bien, ¿qué otros tipos de conflictos existieron en la organización periodística digital? Encontramos los de procedimientos, los empleados no sabían con precisión qué rutas seguir para entrega de notas, publicación, entrega de material, etc., lo que generaba molestias. El carecer de conocimientos por parte de los trabajadores para las actividades que fueron encomendados también generó conflictos. El hecho de que como directivos no tuviéramos –en algunos casos– voz de mando dificultó encausar de manera correcta los objetivos entre nuestros trabajadores.

Conocer y detectar a tiempo el conflicto, da paso para una toma de decisiones pensada y consensada por parte de los directivos, que pueda conllevar en sobrepasar dichos problemas para beneficio de la empresa.

Expuesto lo anterior, en *Sentidos* se propuso lo planteado por Hughes (2007) con respecto a la solución de conflictos:

- Realizar entrevistas por separado con cada uno de los involucrados
- Realizar entrevistas en grupo
- Pasos para la solución de problemas:
- Crear un clima adecuado

- Examen conjunto del problema
- Recibir sugerencias de los interesados
- Resumen y formulación de posibles soluciones

Políticas generales

Por lo antes descrito, se consideró necesario la existencia de una declaración de Política de Recursos Humanos, la cual se menciona a continuación:

Política	Plazo	Responsable (s)	Evaluación
Seleccionar al personal establecido en el organigrama de la empresa, garantizando que cumplan con habilidades óptimas para el rol que tendrán.	Mensual	Dirección General	-Expedientes de personal contratado -Exámenes de conocimientos y prácticos de los interesados.
Capacitar a los colaboradores con el objetivo de generar productos de calidad.	Mensual	Dirección General	r-Número de cursos realizados al mes -Mejoras en la elaboración de productos informativos
Generar un cultura de motivación y comunicación permanente	Mensual	Dirección General	-Empleado del mes -Mayor compromiso por parte de los colaboradores -Interacción durante el día entre trabajadores del sitio web
Organizar al personal y trabajar en equipo	Mensual	Dirección General	-Reuniones semanales -Elaboración de rol de actividades de cada área

			-Designación de responsabilidades
Evaluar los procesos	Mensual	Dirección General	-Mejoras en los procesos -Productos informativos de calidad
Sancionar a quienes no cumplan sus actividades o trasgredan el código de ética	Mensual	Dirección General	-Cartas compromiso realizadas -Soluciones de conflictos

Tabla 1.6 Elaboración propia

La gestión de personal no es nada sencilla. Se requiere de conocimientos previos y una capacitación que en su mayoría no existió. En el Plan Estratégico de Gestión de Recursos Humanos se pudo aseverar lo siguiente:

-El activo principal para las empresas en el recurso humano, con éste podrá cumplir los objetivos trazados para la misma.

-Existen varios enfoques de los recursos humanos, sin embargo, el que consideramos más idóneo es el que está basado en lograr la calidad.

-Quien lidera un equipo de trabajo tiene que tener los suficientes conocimientos para la organización y resolución de conflictos.

-Es indispensable aprender a trabajar en equipo.

-La motivación y comunicación son piezas claves en una organización.

-El compromiso es indispensable para cumplir con los objetivos planteados en el plan estratégico.

-El plan estratégico de Recursos Humanos brinda una guía de actuar en el área de recursos humanos para consolidar las funciones de cada área, ahí su importancia.

5.2 Informe de resultados en Redes Sociales

Durante siete meses se realizaron las estrategias para impulsar los objetivos principales estipulados en el plan de redes sociales de *Sentidos*. El presente informe muestra las estadísticas obtenidas del monitoreo que se realizó al comportamiento de usuarios en *Facebook* y *Twitter*.

Tras haber analizado distintas opciones de aplicaciones de medición de redes sociales para brindar un panorama en contexto con los objetivos y la verificación de haber o no cumplido las metas, se decidió utilizar para *Facebook* las estadísticas que proporciona la propia red social, en tanto que para *Twitter* se implementó la aplicación *Twitonomy* con la cual fue posible verificar el número de tweets escritos así como otras estadísticas que a continuación se mencionan.

Informe Facebook

Facebook fue la principal red social que se utilizó para atraer visitas al sitio web y por ende generar comunidades virtuales. Los siguientes resultados se desprenden del 29 de febrero al 27 de septiembre de 2016 a través de las estadísticas que proporciona la misma red social. La primera variable a identificar fue el incremento de fans a la página, que de acuerdo a las estadísticas aumentaron en más del 400 por ciento en siete meses. El 1 de marzo se contabilizaba mil 429 seguidores, en tanto, casi siete meses después dicha cantidad se incrementó a seis mil 350. A continuación se muestra la gráfica que ratifica esta información:



Gráfico 1.44 Fuente: Facebook

“Me gusta” orgánicos

La estrategia de redes sociales no contempló pagar por el servicio, por lo cual el incremento de *Me gusta* a la página se debieron a los denominados *clics orgánicos*. El 20 de junio de 2016 representó el día que más *likes* recibió uno de los contenidos del sitio web. En dicha fecha se compartió una crónica sobre el desalojo a integrantes de la Sección 22 de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE) por parte de elementos policiacos de los gobiernos federal y municipal, texto que registró el 29 de septiembre de 2016 un total de 2 mil 537 visitas en el sitio web de *Sentidos* (ver Gráfico 1.46).



Gráfico 1.45 Fuente: Facebook

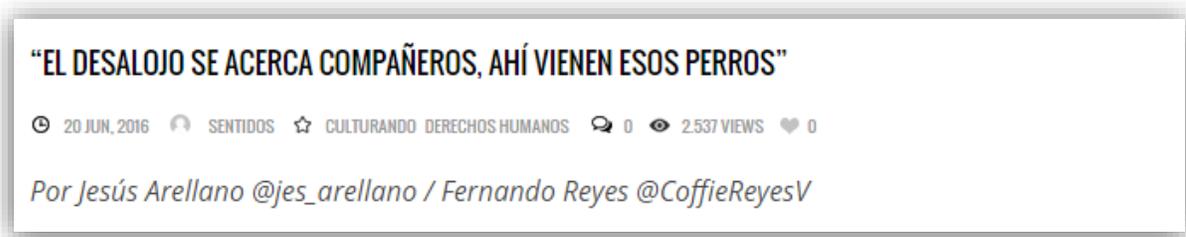


Gráfico 1.46 Fuente: Facebook

Esta información se incluyó en la sección *Derechos Humanos* del sitio. Aunque fue el único texto –del sitio web– que alcanzó dichas estadísticas, mostró una idea de la importancia de realizar contenidos periodísticos de interés y actualidad para el usuario.

Publicaciones compartidas

Con respecto a las publicaciones compartidas a través de esta red social, en los primeros meses existió una nula participación de los usuarios debido a la escasa publicación de contenidos, sin embargo, fueron los videos los contenidos que más gustaron a nuestra audiencia. El día 12 de agosto de 2016 fue la fecha en la cual se compartió el mayor número de contenidos al registrar mil 15.

Por su parte el video que mayor se compartió fue uno sobre las tlayudas de Oaxaca, gastronomía típica de la entidad; hasta el 23 de septiembre de 2017 se contabilizaron 2,3 mil veces compartido con 61 mil 808 reproducciones.



Gráfico 1.47 Fuente: Facebook



Gráfico 1.48 Fuente: Facebook

Reacciones

En siete meses se lograron 6 mil 800 *Me gusta* en los diversos contenidos que publicaron. El 23 de noviembre de 2017 se contabilizó un total de 9 mil 978 a la fanpage a pesar de haber dejado de publicar casi 10 meses antes.



Gráfico 1.49 Fuente: Facebook

¿Quiénes fueron los seguidores o fans?

Como se puede observar en el siguiente gráfico las personas que le dieron *Me gusta* a la página son 56% mujeres y 44% hombres, cuyas edades, en su mayoría, oscilaban entre los 25 y los 34 años, sector que estuvo en relación con nuestro Target. De estos el 55% eran originarios de la ciudad de Oaxaca.

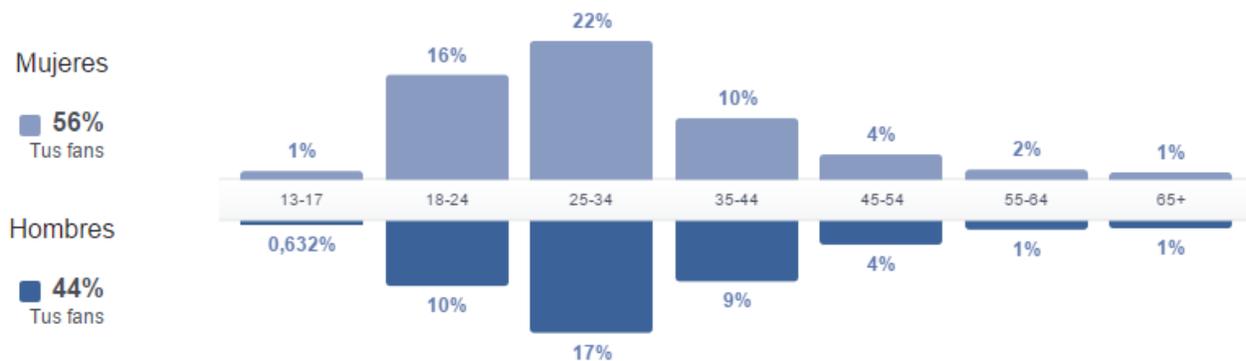


Gráfico 1.50 Fuente: Facebook

En la siguiente información se puede apreciar que la mayoría de los usuarios fueron de México con más de 6 mil, de ahí Estados Unidos con 237 y en tercer sitio España con 11; por su parte la ciudad capital representó el mayor número de fans con 3 mil 514, en tanto de la Ciudad de México existieron 542 usuarios y en tercer sitio Santa Cruz Xoxocotlán con 137 fans; otros municipios oaxaqueños como San Antonio de la Cal, Huajuapán de León y Salina Cruz también aparecieron en las estadísticas.

Por último, se hace mención que 4 mil 833 fans hablan el español, mil 204 el español pero de España y 214 Inglés de Estados Unidos. Aunque dichas estadísticas no podrían dar una certeza de la información brindada, sí brindan un panorama del contexto en el cual estuvo inmiscuido el sitio web con relación a quiénes fueron sus usuarios en redes sociales. La información detallada se puede observar en el gráfico 1.51 que se muestra a continuación.

Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
México	6003	Oaxaca de Juárez, Mé...	3514	Español	4833
Estados Unidos de Am...	237	Ciudad de México, Mé...	542	Español (España)	1204
España	11	Santa Cruz Xoxocotlá...	137	Inglés (EE.UU.)	214
Italia	7	Veracruz, Veracruz de ...	73	Inglés (Reino Unido)	24
Canadá	7	San Antonio de la Cal...	70	Español (México)	15
Perú	5	Puebla de Zaragoza, ...	67	Francés (Francia)	14
Argentina	5	Mérida, México	57	Portugués (Brasil)	11
Venezuela	5	Oaxaca, Península de ...	47	Alemán	6
Alemania	5	Huajuapán de León, ...	45	Italiano	3
Chile	4	Salina Cruz, México	43	Árabe	3

Gráfico 1.51 Fuente: Facebook

Informe de *Twitter*

Para analizar *Twitter* se utilizó la aplicación Twitonomy. Dicha herramienta realiza una radiografía de cuentas de esta red social de manera detallada. Se puede apreciar la información de cuántos tweets se han publicado, con cuántos seguidores se cuenta, a cuántos perfiles seguimos, la interacción con nuestros seguidores, el balance de cada publicación, entre otros. Es gratuita y permite obtener estadísticas de dicha red social. En la página principal del sitio web www.twitonomy.com se puede leer las siguientes características:

- Obtener análisis detallados y visuales de los tweets de cualquier persona, así como de retweets, respuestas, menciones, hashtags
- Navegar, buscar, filtrar y consultar las percepciones sobre las personas que nos siguen y a los que se siguen
- Monitoreo de interacciones con otros usuarios de Twitter: menciones, retweets, favoritos
- Obtener y exportar el análisis de búsqueda de las palabras clave, #hashtags, URL o @users

- Obtener conocimientos sobre cualquier usuario de tweets, retweets y favoritos
- Monitorear tweets de usuarios favoritos, listas y búsquedas de palabras clave
- Obtener información procesable de seguidores
- Averiguar fácilmente quiénes nos siguen
- Descargar seguidores
- Seguimiento de los clics en los enlaces de los tweets
- El seguimiento de crecimiento de seguidores con el tiempo
- Entre otras características (Twitonomy, 2017, p.1).

A continuación se desglosan los principales indicadores obtenidos de este análisis:

Del 29 de febrero de 2016 al 20 de septiembre del mismo año se twitearon mil 21 mensajes en dicha red social. Se contaba con mil 482 seguidores y seguíamos a mil 211 usuarios, tal como se puede comprobar el Gráfico 1.52 que a continuación se presenta, realizando en promedio 4.77 tweets por día (Gráfico 1.53).



Gráfico 1.52 Fuente: Facebook

Al igual que *Facebook*, el 20 de junio de 2016 representó el mayor número de publicaciones en dicha red social, derivado del desalojo a integrantes del magisterio oaxaqueño de inmediaciones del crucero de Hacienda Blanca, ubicado en la salida a México, en la capital de Oaxaca, al registrar 68 mensajes publicados.

Las publicaciones antes y después de esta fecha fueron esporádicas o en menor cantidad.



Gráfico 1.52 Fuente: Facebook

Otros datos de interés



Gráfico 1.53 Fuente: Facebook



Gráfico 1.54 Fuente: Facebook



Gráfico 1.55 Fuente: Facebook



Gráfico 1.56 Fuente: Facebook

5.3 Análisis de usabilidad del sitio web *Sentidos*

Es común escuchar que la planeación es la base del éxito, de hecho esta ha sido la diferencia entre los proyectos web con mayor reconocimiento mundial y aquellos que quedaron en el olvido. Planificar un sitio web contribuye en un primer momento a conocer a los usuarios meta, aquellas personas que requieren de un servicio o producto y que precisamente el sitio web pretende brindárselos. Creer que la empiria o gustos propios serán suficientes para concentrar el cúmulo de información necesaria para iniciar un proyecto en internet costará dinero, tiempo y esfuerzo. Por ello es importante tomarse el tiempo para crear objetivos, analizar mercados, con el fin de dar un seguimiento que permita estudiar el cumplimiento de estos con respecto al público meta, es decir, evaluarlo.

La evaluación permite mejorar y potenciar el desarrollo en sentido general; en los ambientes virtuales, este proceso toma un nombre específico, usabilidad, término que de acuerdo a la International Standards Organization (ISO) se refiere a “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (Franco, 2008, p.45).

Para que un sitio web sea usable, de acuerdo al concepto anterior, se deben tomar en cuenta tres aspectos fundamentales que son visibles en una empresa física: la eficiencia y la satisfacción de los usuarios. Una pregunta interesante es cómo lograr lo anterior en un ambiente virtual. En primer momento, como ya se mencionó, es necesario identificar cuáles son las necesidades de los usuarios, “la mejor forma de crear un sitio web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñado para y por el usuario” (Hassan, 2002, párr.1).

Para que un sitio sea “de fácil uso” es necesario tomar en cuenta la accesibilidad, es decir, que este sea amigable con un número amplio de usuarios, incluyendo a personas con discapacidad. Camus señala que dicho término hace referencia a “la capacidad de facilitar el acceso de las personas con capacidades diferentes, incluyendo dentro de ellas las de la visión, del audio, físicas, del habla, cognitivas y neurológicas” (2009, p. 87). Lo anterior brindará una mayor apertura a nuestro público objetivo.

El sitio deberá estar estructurado de tal forma que el usuario consiga satisfacer sus necesidades de forma rápida, la arquitectura de la información deberá ser planificada de tal manera que sea de fácil navegación. De acuerdo a las investigaciones un usuario destinará 5 segundos a un sitio web (Camus, 2009), si este no carga o resulta difícil su navegación, cambiará de sitio. Es por ello la importancia de analizar con anticipación dicha problemática.

Con el fin de evaluar la usabilidad del sitio web *Sentidos*, se implementó un test durante la asignatura del mismo nombre y se utilizó una aplicación para contrastar dicho resultado. A continuación se muestran los resultados:

Implementando test

En el siguiente test se formulan preguntas con respecto al concepto del proyecto, arquitectura y usabilidad, con el fin de identificar qué tan fácil le resulta a una persona acceder y navegar en él. El test fue respondido por Marvelia del Carmen Alpizar Moreno, maestrante en Periodismo Digital, como parte de la asignatura Diseño y Usabilidad de la Universidad de Guadalajara. Los resultados obtenidos contribuyeron en mejorar algunas adecuaciones al sitio:

	Indicador	¿Se cumple? (Sí/No/Parcial)	Observaciones
1	Los objetivos del sitio web son claros y están bien definidos.	Sí	
2	Los contenidos y/o servicios corresponden a los objetivos del sitio.	Sí	Considero que son congruentes con lo que dicen y con lo que ofrecen.
3	La URL es corta y fácil de recordar.	Sí	
4	La estructura general del sitio está orientada al usuario.	Sí	De hecho es bastante amigable al usuario. Permite identificar las secciones y contenidos.
5	Existe coherencia en el diseño	Sí	

	general del sitio web.		
6	La página de inicio muestra claramente los contenidos y/o servicios que ofrece el sitio web.	Sí	
7	El logotipo es identificable y suficientemente visible.	Sí	
8	El eslogan es coherente con los contenidos del portal.	Parcial	Considero que está muy largo: Periodismo Digital de Calidad
9	Muestra información o enlaces de contacto.	Parcial	Da la alternativa para ponerse en comunicación, sin embargo, no existen datos reales de contacto más que redes sociales.
10	Muestra avisos de: privacidad, protección de datos personales y derechos de autor.	Parcial	Solo ofrece la sección Términos y condiciones de uso, sin embargo, no los demás elementos.
11	Los artículos muestran información sobre el autor, fuentes y fechas de creación.	Sí	
12	El portal emplea lenguaje claro y conciso.	Sí	
13	Los artículos cumplen con las normas básicas de redacción para la Web.	Parcial	Algunos textos revisados cuentan con redacción para un medio impreso.
14	Los rótulos o títulos de secciones son claros y bien definidos.	Sí	
15	La estructura de organización y navegación es adecuada.	Sí	
16	Los menús de navegación cuentan con los elementos adecuados.	Sí	
17	Los enlaces son fácilmente reconocibles.	Sí	
18	Cuenta con elementos de navegación que permiten ubicar al usuario en dónde está (Breadcrumbs).	Sí	
19	Las imágenes cuentan con atributo "alt" para describirlas.	No	Carece de este elemento el sitio.

20	Aprovecha las zonas de alta jerarquía para contenidos relevantes.	Sí	Recarga a la izquierda la información más importante.
21	Existe correcto uso de colores y efectos tipográficos.	Sí	
22	Control de la longitud de página (scroll corto).	Sí	
23	Cuenta con cuadro de búsqueda	Sí	
24	Íconos o metáforas visuales son reconocibles y amigables.	Sí	
25	Ofrece ayuda contextual para tareas complejas.	Parcial	
26	El tamaño de fuente es lo suficientemente legible	Sí	
27	La tipografía y sus efectos facilitan la lectura	Sí	
28	El sitio web es compatible con los navegadores	Sí	
29	El sitio web se despliega adecuadamente en dispositivos móviles	Sí	
30	Se controla el peso de la página (carga rápido)	Sí	
31	El sitio web informa al usuario sobre algún error (error 404 u objeto no encontrado)	Sí	

Tabla: Test de usabilidad elaborado por Marvelia del Carmen Alpizar Moreno, compañera de la Maestría en Periodismo Digital, en mayo de 2015 al sitio de Sentidos, como parte de la asignatura Diseño y Usabilidad.

Con base en la información anterior se trató de mejorar el sitio. Uno de los puntos planteados como parciales fue el slogan, por lo cual se analizó modificarlo quedando finalmente “Periodismo de Vanguardia”; los *avisos de privacidad* no se incluyeron debido a que no manejamos datos personales de nuestros usuarios, por su parte lo referente a derechos de autor estuvo incluido en el *Código de ética* para nuestros colaboradores y en la sección *Términos y condiciones de uso* para nuestros usuarios. En un principio se subieron los boletines íntegros enviados por las áreas de Comunicación Social, sin embargo, se procuró adecuarlos a la redacción para la web.

CONCLUSIONES

La incursión de internet originó cambios en la forma de vida de la sociedad. Esta nueva era que vive la humanidad ha generado la actualización de muchas actividades. A más de 20 años de haberse dado a conocer esta herramienta, existen infinidad de propuestas web derivadas de la facilidad de adquirir un espacio en el ambiente online debido a que los costos de producción –como se mencionó con anterioridad– se reducen a cero.

No obstante, resulta indispensable analizar de qué manera los sitios web sobreviven, cuáles persisten y por qué logran subsistir en un mundo donde se multiplican diariamente propuestas similares. En este contexto, este escrito plasmó información sobre la creación del sitio web *SENTIDOS.COM.MX*, espacio que trató de proveer productos periodísticos entre el sector juvenil. Mostró un panorama general de la administración de un sitio web.

Sentidos nació de la empiria de conseguir un logro académico como lo es el grado de Maestro en Periodismo Digital, pero así también del deseo de analizar y ejecutar un proyecto real enfocado en una de las actividades más difíciles de ejercer actualmente en México: el periodismo. Desde el comienzo de la Maestría se fue encausando y logrando grandes satisfacciones y aprendizajes en temas de administración, de comunicación, financieros y sobre todo de sobrevivencia de un proyecto.

Durante dos años se lograron puntos importantes, tales como la generación de comunidad en redes sociales, el conocer y entender el contexto del periodismo digital, generar contenidos periodísticos de interés para nuestra audiencia y posicionar el nombre de *Sentidos*, tanto así que se nos invitó en el proceso electoral de 2016 a colaborar de manera conjunta con organizaciones como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) Capítulo Oaxaca y la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca en un proyecto de colaboración denominado *Observatorio Electoral de Medios*.

No obstante, resulta indispensable analizar la contraparte, los rubros negativos que desprendieron al término del sitio. Responder la pregunta ¿por qué no siguió el sitio? resulta

difícil. Como impulsor de un proyecto, uno se realiza expectativas positivas, y aunque las existieron, también influyeron temas negativos que resulta necesario señalar.

En el aspecto financiero es importante mencionar que desde su inicio se careció de una estrategia viable para garantizar la sustentabilidad del sitio web. Por varios meses, jóvenes universitarios colaboraron de manera voluntaria y sin estímulo alguno –solo el hecho de ver publicados sus trabajos en internet–, sin embargo, a medida que pasaba el tiempo la falta de incentivos económicos originó desmotivación de algunos y la salida del proyecto de otros más.

El principal modelo de negocios utilizado –los banners de publicidad– no resultaron óptimos para garantizar ingresos de recursos económicos. Observamos que existe una preferencia de clientes potenciales por invertir en medios tradicionales que en un proyecto digital. La falta de estadísticas positivas del sitio, el carecer de relaciones personales o simplemente el no vender la idea del proyecto pudieron ser las causas de haber escaseado en su mayoría de patrocinadores.

Un lapso interesante para el proyecto fue durante el proceso electoral de 2016. Se logró llevar temas de comunicación social a través de la generación de contenidos para redes sociales y publrreportajes, sin embargo, dichas acciones distaban en mucho de los objetivos centrales del sitio. Este hecho limitó en mucho la publicación de contenidos y propició la difusión de otros que no reflejaban la esencia de *Sentidos*.

En el aspecto de contenidos se careció de una propuesta de agenda, resultando la publicación de información apegada a los gustos personales de quienes dirigimos o colaboramos en el sitio, más que de una propuesta definida encaminada a un público en especial. Lo anterior complicó captar la atención de nuestra audiencia generando contenidos de tintes distintos pero sin rumbo definido. Por otra parte, la información publicada no fue constante sino de manera esporádica de acuerdo a las posibilidades de cada colaborador, situación que no incentivó el número de visitas en el sitio web.

En este contexto podría afirmar que si cumplir con los requerimientos de las audiencias es complicado, a eso se le sumó la falta de pericia para entender que los modelos de negocios actuales deben dejar como opción principal la venta de publicidad. Varios medios de comunicación que continúan con dicha visión han sufrido las consecuencias.

Desde el inicio existió la carencia de tener asegurado el hecho que los clientes potenciales adquirirían publicidad, y a pesar de que se implementaron otras opciones, entre ellas publrreportajes y asesoría de marketing político, no se logró encausar el objetivo principal: informar para y por la juventud. La idea nunca fue saturar el sitio con publicidad, pero sí hacerlo autosustentable.

Con respecto a la directiva expongo lo siguiente: el sitio llamado en un principio *Primera Plana Digital*, posteriormente *Primer Enfoque* y finalmente *Sentidos*, cambió de nombre a la par de cambiar de socio. Dicha situación originó un rumbo distinto del sitio. Desde un inicio se tuvo la visión de crear un sitio web de contenidos periodísticos sobre la zona metropolitana de Oaxaca para jóvenes, sin embargo, existieron puntos distantes entre ambas partes.

El primer socio tuvo a bien plantear la idea de revivir un proyecto concluido años anteriores dándole un enfoque con tintes políticos para un sector general, en tanto, la segunda persona que colaboró, aunque entendió el contexto juvenil, lo trató de vincular también hacia el sector que se consideró como mayor cliente potencial: políticos.

En su momento, dichas cuestiones al igual que la carencia de ingresos, el deseo de adueñarse del sitio, el hecho de tomar decisiones sin consultarlas e inclusive el generar promesas no cumplidas a quienes colaboraron, originó el rompimiento de relación y por ende una crisis interna en el sitio.

El rumbo del sitio necesitó mayor planeación estratégica. Si bien es cierto que durante el posgrado te enseñan a formular un esquema mediante la teoría, el llevarlo a la práctica –al menos en un caso muy particular– resultó complicado. Faltó mayor entendimiento de las acciones a seguir, de las estrategias a impulsar, de la generación de una agenda de contenidos

acorde al objetivo central, de conocer más a nuestro target y por ende de carecer de una meta bien definida. Una metáfora podría ser el rumbo de un barco –que a pesar de saber su destino– carece del conocimiento de la ruta de cómo llegar.

Aunado a lo anterior, desde un principio se careció de mecanismos eficientes para determinar mercados y por ende las características de las audiencias. Dicho desconocimiento conllevó la falta de una apuesta más arriesgada en cuanto a formatos, géneros y narrativas que estuvieran apegadas a las necesidades y no así a los gustos particulares de quienes colaboramos en el proyecto.

El actual informe sienta un precedente en el ámbito comunicacional con respecto a los alcances y dificultades en la creación y puesta en marcha de un sitio web periodístico. A continuación enlisto algunos puntos a considerar:

- Quien dirige el sitio web debe tener claro el objetivo de este así como la promesa de venta informativa, con el fin de evitar un desconocimiento del rumbo al que se quiere llegar y propiciar obstáculos y por ende el fracaso del proyecto.
- Es necesario analizar y conocer las características y necesidades de nuestra audiencia con el fin de generar una agenda informativa que impulse contenidos adecuados al sector y no originados de un gusto personal de quienes lo realizan.
- Si bien es cierto que los costos de producción se reducen a cero, es indispensable decidir un modelo de negocio que consiga que el proyecto perdure con el paso del tiempo.
- Es un hecho que las audiencias buscan un sitio amigable y de fácil uso acorde a características y necesidades establecidas, sin embargo, tiene el mismo valor la generación de contenidos en contexto con los requerimientos del público meta.

A la par de lo antes expuesto, existieron cuestiones personales que conllevaron al término del sitio web *Sentidos*, tales como el adquirir nuevas responsabilidades en mi vida profesional y el emprender nuevos rumbos en el aspecto académico. No obstante, puedo afirmar que el aprendizaje y las experiencias quedan para beneficio propio y en espera de que coadyuven con futuras generaciones de comunicadores y periodistas.

Estudiar el posgrado a través de una plataforma digital fue algo novedoso e interesante, experiencia que dejó a su paso un cúmulo de aprendizajes. Mi vida académica fue, desde sus inicios de forma presencial, por lo cual resultó todo un reto incursionar en el ambiente virtual.

Aunque esta experiencia superó mis expectativas puesto que tuve la oportunidad de contar con el acompañamiento de personas expertas sobre diversas áreas que contribuyeron y forjaron grandes conocimientos en mi persona, también señaló la necesidad de encausar una materia que contribuya a ir construyendo desde el inicio del posgrado este reporte final que coadyuve a generar mayores herramientas metodológicas y de estructura del mismo.

Considero que el periodismo digital es una oportunidad para las nuevas generaciones. Si bien es cierto que sus teorías se van actualizando con el paso del tiempo, también es cierto que las herramientas digitales poseen una importancia similar a la que tuvieron las máquinas durante la Revolución Industrial, por ende deben ser aprovechadas.

Se trata pues de incursionar en el mundo digital mediante una planeación estratégica y no mediante la empiria; de impulsar proyectos a través del análisis de casos de éxito y fracaso; de construir de la mano de profesionales en el rubro una propuesta digital acorde a necesidades y características de un sector; pero sobre todo de consolidar una visión innovadora en el rubro.

FUENTES CONSULTADAS

- Acuña, I. (2006). ¿empoderamiento ciudadano? Recuperado el 24 de agosto de 2014, de http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoforum/2/pdf/ivonne_acuna.pdf
- Asociación Mexicana de Internet (2016). 12º Estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, disponible en https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Bell, D. (1974). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Harper Colophon Books.
- Camus, J.C. (2009) *Tienes 5 segundos*, Recuperado el 20 de junio de 2016. Disponible en <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- Canavilhas J. (2012). Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. 5to Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario 2012. Disponible en <http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Ed. Areté.
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*
- Castells, M. (2002) "La dimensión cultural de Internet", Universitat Oberta de Catalunya, julio. <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/a...>
- Castells, M. (1999) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México, Siglo XXI.
- Fernández, M. (2013). Periodismo hiperlocal. *Revista Zócalo*, (156), 48–51. Original en: http://issuu.com/zocalonoticias/docs/maricarmen_fernandez#
- Fernández, F. (2014) *Redes nupciales en los valles orientales de jujuy hacia finales del siglo xix. 1896-1899*, disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/185/18542677002.pdf>
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Knight Center for Journalist University of Texas. Recuperado el 24 de agosto de 2014, de https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- García, C. (2014), Gabino Cué Monteagudo duplica gastos de publicidad, en *Libertad Oaxaca*, disponible en: <http://libertad-oaxaca.info/gabino-cue-monteagudo-duplica-gastos-de-publicidad-de-su-antecesor-eroga-311-mdp/>
- García, G. (1996) *El mejor oficio del mudo*, discurso ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa. Disponible en: http://www.ciudadseva.com/textos/otros/el_mejor_oficio_del_mundo.htm
- García, I. (2014), ¿Quién es Florence Cassez?, su vida y proceso penal, *ADN Político*, disponible en <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/01/24/quien-es-florence-cassez-su-vida-y-proceso-penal>
- Grueskin, B.; Seave, A. & González, J. L. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News and Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 151–60. doi:10.4185/RLCS-64-2009-813-151-160
- Graves, L. (2011), *The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia University Graduate School of Journalism. http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/
- Hassan, Y. (2002), *Introducción a la usabilidad. No solo usabilidad*, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Hassan, Y. (2002), *Qué es la accesibilidad. No solo usabilidad*, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>
- Hohmann J. & Comité de éticas y valores del ASNE. (2011). *Las 10 mejores prácticas para medios sociales*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/las-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Argentina: La crujía. Pp. 11-32.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2016). INEGI. Recuperado el 30 de junio de 2016, disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2015). INEGI. Recuperado el 30 de junio de 2016, disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/saladeprensa/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Usuarios de internet en México*. Recuperado de <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>
- Izquierdo, J. (2014, Agosto 14). *Periodismo hiperlocal: la información barrio a barrio*.

- Kapuscinski, R., El Ocaso del Imperio. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, disponible en <https://despuesdelhipopotamo.files.wordpress.com/2014/03/el-ocaso-del-imperio.pdf>
- Landáez, L (2011). La Sociedad de la Información. Entorno empresarial. Recuperado el 20 de junio de 2016. Disponible en <http://www.entorno-empresarial.com/articulo/5290/1451446159>
- Martín, F. J. & Hassan, Y. (2003), Qué es la Arquitectura de la Información. No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>
- Martos, E. (2010) Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales. Tesis de licenciatura. Universidad Politecnica de Valencia. Disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Matías, P. (2012) Gasta gobernador de Oaxaca 164 MDP en publicidad en su primer año, Revista Proceso, disponible en <http://www.proceso.com.mx/297016/gasta-gobernador-de-oaxaca-164-mdp-en-publicidad-en-su-primer-ano> <http://www.proceso.com.mx/297016/gasta-gobernador-de-oaxaca-164-mdp-en-publicidad-en-su-primer-ano>
- Mattelart, A. (2002). Historia de la sociedad de la información. España: Paidós.
- McLellan, M. (2011) Emerging Economics of Community News. <http://stateofthedia.org/2011/mobile-survey/economics-of-community-news/>
- Paoli, A. (2000) Comunicación e información. México, Editorial Trillas.
- Peña, I. (2008), Digital Divide, Unpeeling the layers of the digital divide: category thresholds and relationships within composite indices
- Periódico La Jornada, 2010, Cronología del caso Paulette, La Jornada, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2010/05/22/estados/028n2est>
- The state of the News Media 2014. <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>
- Sitio web Sentidos, disponible en <http://www.sentidos.com.mx>
- Schaffer, J. (2010). New Voices: What Works. Lessons From Funding Five Years of Community News Startups. http://www.j-lab.org/_uploads/publications/whatworks.pdf
- Tenore, M. (2011), The 5 types of stories that make good Storifys, pointer, disponible en <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/153697/the-5-types-of-stories-that-make-good-storifys/>
- Paoli, A. (2000). Comunicación e Información. México: Ed. Trillas.
- Vargas E. (Enero 2013) Periodismo en tiempo real. Pp. 7-9. Clases de Periodismo.com : Perú disponible en <http://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real>
- Vargas E. (Enero 2013) Redes sociales para la redacción. Presentación setiembre 2012 en google docs <https://docs.google.com/presentation/d/1Plw6e69mx9vQXuuZU-taGunr7eVh8AvrCs89kH0ralQ/edit#slide=id.p>
- Yves Courrier (s/f), "Société de l'information et technologies", <http://www.unesco.org/webworld/poin...>
- Zamora, M. (2006). Redes sociales. Maestros del web. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>