

**Benemérita Universidad de Guadalajara**

**Sistema de Universidad Virtual**

**Maestría en Periodismo Digital**



**Diseño y desarrollo del portal periodístico especializado  
en temas sobre migración: [superinmigrantes.com](http://superinmigrantes.com)**

**Documento de titulación que para obtener  
el grado de Maestra en Periodismo Digital  
presenta**

**Elsa Araceli Martínez Ortega**

**Directora**

**Maestra Rosalía Orozco Murillo**

**Guadalajara, Jalisco, enero de 2021**

**Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor**

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

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de tesis de la egresada **Elsa Araceli Martínez Ortega**, para informarle que he revisado la versión final de su trabajo recepcional “Diseño y desarrollo del portal periodístico especializado en temas sobre migración: [superinmigrantes.com](http://superinmigrantes.com)”, el cual cumple con los requisitos de fondo y forma que establece la Guía de Titulación de la Maestría. Además, evidencia el proceso y resultados de la experiencia de haber generado un portal periodístico novedoso y con trascendencia social.

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

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

**Atentamente**

Guadalajara, Jalisco, a 4 de febrero de 2021



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

# Diseño y desarrollo del portal periodístico especializado en temas sobre migración: superinmigrantes.com

## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[elmister.info](http://elmister.info)

Fuente de Internet

1%

2

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1%

3

[comerciamoslucaza.blogspot.com.ar](http://comerciamoslucaza.blogspot.com.ar)

Fuente de Internet

<1%

4

[sypseo.com](http://sypseo.com)

Fuente de Internet

<1%

5

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Fuente de Internet

<1%

6

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Fuente de Internet

<1%

7

[as.com](http://as.com)

Fuente de Internet

<1%

8

[hasselfallas.com](http://hasselfallas.com)

Fuente de Internet

<1%

9

[www.univision.com](http://www.univision.com)

Fuente de Internet

<1 %

10

Submitted to Universidad de Guadalajara  
Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León  
Trabajo del estudiante

<1 %

[eduteka.icesi.edu.co](http://eduteka.icesi.edu.co)

Fuente de Internet

12

[emprendedores.tv.pe](http://emprendedores.tv.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

13

[storify.com](http://storify.com)  
Fuente de Internet

<1 %

14

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)  
Fuente de Internet

<1 %

15

<1 %

16

[blogmarketingdigitalandsocialmedia.wordpress.com](http://blogmarketingdigitalandsocialmedia.wordpress.com)  
Fuente de Internet

<1 %

17

[publicidaddigitalusc.wordpress.com](http://publicidaddigitalusc.wordpress.com)  
Fuente de Internet

<1 %

18

[thelatinomediareport.journalism.cuny.edu](http://thelatinomediareport.journalism.cuny.edu)  
Fuente de Internet

<1 %

19

[healthebay.org](http://healthebay.org)  
Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid  
Trabajo del estudiante

<1 %

21

[docplayer.es](http://docplayer.es)  
Fuente de Internet

<1 %

22

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)  
Fuente de Internet

<1 %

23

[imgbiblio.vaneduc.edu.ar](http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar)  
Fuente de Internet

<1 %

24

[universoabierto.org](http://universoabierto.org)  
Fuente de Internet

<1 %

25

[elpais.com](http://elpais.com)  
Fuente de Internet

<1 %

26

[lenguaparatercero2017.blogspot.com](http://lenguaparatercero2017.blogspot.com)  
Fuente de Internet

<1 %

27

[www.jacksonsun.com](http://www.jacksonsun.com)  
Fuente de Internet

<1 %

28

[es.scribd.com](http://es.scribd.com)  
Fuente de Internet

<1 %

29

[www.moncloa.com](http://www.moncloa.com)  
Fuente de Internet

<1 %

30

[blogs.valpo.edu](http://blogs.valpo.edu)  
Fuente de Internet

<1 %

31

<1 %

32	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	<1 %
33	<a href="http://therightplot.blogspot.com">therightplot.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
35	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://historiasdedeportaciones.blogspot.com">historiasdedeportaciones.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://holacadaver.blogspot.com">holacadaver.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://otraexpresion.wordpress.com">otraexpresion.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://www.elespectador.com">www.elespectador.com</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://www.stgregoryathart.org">www.stgregoryathart.org</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://fansgram.com">fansgram.com</a> Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Pennsylvania State System of Higher Education Trabajo del estudiante	<1 %
43	<a href="http://comunicacion.gumilla.org">comunicacion.gumilla.org</a>	<1 %

Fuente de Internet

<1 %

[www.boletinturistico.com](http://www.boletinturistico.com)

Fuente de Internet

44

<1 %

[www.neostuff.net](http://www.neostuff.net)

Fuente de Internet

45

<1 %

[red.uao.edu.co](http://red.uao.edu.co)

Fuente de Internet

46

<1 %

[www.marinahospital.com](http://www.marinahospital.com)

Fuente de Internet

47

<1 %

[www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com)

Fuente de Internet

48

<1 %

[es-us.noticias.yahoo.com](http://es-us.noticias.yahoo.com)

Fuente de Internet

49

<1 %

[expansion.mx](http://expansion.mx)

Fuente de Internet

50

<1 %

[www.laopinion.com](http://www.laopinion.com)

Fuente de Internet

51

<1 %

[www.narconews.com](http://www.narconews.com)

Fuente de Internet

52

<1 %

[archivisticaytecnologia.blogspot.com](http://archivisticaytecnologia.blogspot.com)

Fuente de Internet

53

<1 %

[boletines.prisadigital.com](http://boletines.prisadigital.com)

Fuente de Internet

54

<1 %

55	<a href="http://fr.slideshare.net">fr.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://journals.sagepub.com">journals.sagepub.com</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://juan.urrutiaelejalde.org">juan.urrutiaelejalde.org</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://noticieros.televisa.com">noticieros.televisa.com</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://radiolaprimerisima.com">radiolaprimerisima.com</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://www.agendaperu.org.pe">www.agendaperu.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://www.bccspanish.com">www.bccspanish.com</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://www.latinoaldia.com">www.latinoaldia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://www.listadodewebs.es">www.listadodewebs.es</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="http://www.secotab.gob.mx">www.secotab.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %

67

[www.webtus.net](http://www.webtus.net)  
Fuente de Internet

<1 %

68

María de los Ángeles Flores, Federico Subervi. "Assessing the Job Satisfaction of U.S. Latino Journalists", Journalism Practice, 2013  
Publicación

<1 %

[archive.org](http://archive.org)  
Fuente de Internet

69

[atlantalatino.com](http://atlantalatino.com)  
Fuente de Internet

<1 %

70

[chicago.suntimes.com](http://chicago.suntimes.com)  
Fuente de Internet

<1 %

71

[derechos.org.ve](http://derechos.org.ve)  
Fuente de Internet

<1 %

72

[dev.www.verizonld.com](http://dev.www.verizonld.com)  
Fuente de Internet

<1 %

73

[doczz.es](http://doczz.es)  
Fuente de Internet

<1 %

74

[dti.udp.cl](http://dti.udp.cl)  
Fuente de Internet

<1 %

75

[es.reuters.com](http://es.reuters.com)  
Fuente de Internet

<1 %

76

[hipertextual.com](http://hipertextual.com)  
Fuente de Internet

<1 %

77

<1 %

78	<a href="http://kinoseance.ru">kinoseance.ru</a> Fuente de Internet	<1 %
79	<a href="http://latino.ucla.edu">latino.ucla.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://news.yahoo.com">news.yahoo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
81	<a href="http://proyectopicacho.blogspot.com">proyectopicacho.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
82	<a href="http://silviavinas.com">silviavinas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
83	<a href="http://unex.ucr.edu">unex.ucr.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
84	<a href="http://www.accesoalainformacion.org">www.accesoalainformacion.org</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="http://www.aprodeh.org.pe">www.aprodeh.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
86	<a href="http://www.clarin.com">www.clarin.com</a> Fuente de Internet	<1 %
87	<a href="http://www.clavei.es">www.clavei.es</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="http://www.comminit.com">www.comminit.com</a> Fuente de Internet	<1 %
89	<a href="http://www.iglesia7d.org.mx">www.iglesia7d.org.mx</a> Fuente de Internet	<1 %

90

[www.manhattantimesnews.com](http://www.manhattantimesnews.com)

Fuente de Internet

<1 %

91

[www.nepo.unicamp.br](http://www.nepo.unicamp.br)

Fuente de Internet

<1 %

92

[www.neweconomicsforwomen.org](http://www.neweconomicsforwomen.org)

Fuente de Internet

<1 %

93

[www.newfarm.com](http://www.newfarm.com)

Fuente de Internet

<1 %

94

[www.omnia.com.mx](http://www.omnia.com.mx)

Fuente de Internet

<1 %

95

[www.realtors-pr.org](http://www.realtors-pr.org)

Fuente de Internet

<1 %

96

[www.reprotectucentro.com](http://www.reprotectucentro.com)

Fuente de Internet

<1 %

97

[www.sinfronteras.org.mx](http://www.sinfronteras.org.mx)

Fuente de Internet

<1 %

98

[www.ucm.es](http://www.ucm.es)

Fuente de Internet

<1 %

99

Submitted to UNAPEC

Trabajo del estudiante

<1 %

100

[alaic.org](http://alaic.org)

Fuente de Internet

<1 %

101

[blog.aarp.org](http://blog.aarp.org)

Fuente de Internet

<1 %

102	<a href="http://cdn.americanprogress.org">cdn.americanprogress.org</a> Fuente de Internet	<1 %
103	<a href="http://citiface.com">citiface.com</a> Fuente de Internet	<1 %
104	<a href="http://clafh.edu.uy">clafh.edu.uy</a> Fuente de Internet	<1 %
105	<a href="http://doku.pub">doku.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
106	<a href="http://es.first51a.org">es.first51a.org</a> Fuente de Internet	<1 %
107	<a href="http://es.mongabay.com">es.mongabay.com</a> Fuente de Internet	<1 %
108	<a href="http://fredalvarez.blogspot.com">fredalvarez.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
109	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
110	<a href="http://ir.uiowa.edu">ir.uiowa.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
111	<a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Fuente de Internet	<1 %
112	<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> Fuente de Internet	<1 %
113	<a href="http://www.antartica.cl">www.antartica.cl</a> Fuente de Internet	<1 %

114

[www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com)

Fuente de Internet

<1 %

115

[www.bbvaopenmind.com](http://www.bbvaopenmind.com)

Fuente de Internet

<1 %

116

[www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com)

Fuente de Internet

<1 %

117

[www.cubernet.org](http://www.cubernet.org)

Fuente de Internet

<1 %

118

[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)

Fuente de Internet

<1 %

119

[www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Fuente de Internet

<1 %

120

[www.hispanista.com.br](http://www.hispanista.com.br)

Fuente de Internet

<1 %

121

[www.kofc.org](http://www.kofc.org)

Fuente de Internet

<1 %

122

[www.lawndalenews.com](http://www.lawndalenews.com)

Fuente de Internet

<1 %

123

[www.mediamanagementcenter.org](http://www.mediamanagementcenter.org)

Fuente de Internet

<1 %

124

[www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)

Fuente de Internet

<1 %

125

[www.pusd.us](http://www.pusd.us)

Fuente de Internet

<1 %

126

[www.top.org.ar](http://www.top.org.ar)  
Fuente de Internet

<1 %

---

127

[www.ciudadano2cero.com](http://www.ciudadano2cero.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

128

[www.tooldo.com](http://www.tooldo.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

129

[disenowebakus.net](http://disenowebakus.net)  
Fuente de Internet

<1 %

---

130

<1 %

---

## Índice General

<b>Índice de imágenes y figuras</b> .....	3
<b>Índice de cuadros</b> .....	3
<b>Índice de anexos</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1: Descripción y justificación del proyecto</b> .....	9
Antecedentes del Proyecto.....	9
Descripción general del proyecto.....	13
Principios éticos y editoriales del proyecto.....	15
Justificación y relevancia del proyecto.....	18
<b>Capítulo II: Contextualización del proyecto</b> .....	41
Análisis del contexto.....	41
Análisis de la oferta y la demanda.....	51
Validación e innovación del proyecto.....	57
<b>Capítulo III: Marco metodológico</b> .....	62
Plan operativo para ejecutar el proyecto.....	62
Plan de financiamiento.....	72
Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales.....	76
Plan operativo para la gestión de personal.....	87
<b>Capítulo IV: Resultados y conclusiones</b> .....	91
Informe estadístico del impacto del sitio web.....	91
Informe del plan de financiamiento.....	91
Plan de trabajo general para relanzar el portal.....	92
Plan de mejora del medio.....	93
Fundamentos legales.....	98
Conclusiones.....	102
<b>Bibliografía</b> .....	122

## **Índice de imágenes**

Imagen 1: Versión gratuita.....	65
Imagen 2: Versión gratuita con diseño de secciones.....	65
Imagen 3: Versión gratuita no visual.....	66
Imagen 4: Versión gratuita con limitaciones.....	66
Imagen 5: Segunda versión con mejor uso del espacio.....	67
Imagen 6: Segunda versión con despliegue informativo.....	68
Imagen 7: Segunda versión con espacio para anuncios.....	69
Imagen 8: Segunda versión con más opciones.....	70
Imagen 9: Segunda versión con margen para mejorar.....	70
Imagen 10: Segunda versión adaptada a necesidades.....	71

## **Índice de Cuadros**

Cuadro 1: Cronograma.....	72
Cuadro 2: Egresos, ingresos e inversión.....	73
Cuadro 3: Organigrama.....	88
Cuadro 4: Acciones a corto y largo plazo.....	95
Cuadro 5: Entidades reguladoras.....	100

## **Índice de Anexos**

1. Guía de redacción y estilo.....	105
2. Plan de negocios.....	121

## Introducción

Uno de los temas que más me ha preocupado desde que sobrevino la Gran Recesión entre 2007 y 2009, es el cierre de periódicos y los despidos de reporteros en la prensa, radio y televisión en inglés y español en Estados Unidos como consecuencia de la pérdida de ingresos. En el 2008, *La Opinión*, el diario en el que he trabajado desde 2006, ordenó que nos recortaran un día de sueldo por semana durante un año.

Un análisis del Pew Research Center (2020), reportó que entre 2008 y 2019, el empleo en las salas de redacción cayó en 23% en Estados Unidos. En el 2008, había 114,000 empleados en las redacciones entre reporteros, editores, fotógrafos y videógrafos en cinco industrias que producen noticias: periódicos, radio, televisión, cable y publicaciones digitales. Para 2019, se reportaban 88,000 empleos en las salas de redacción, una pérdida de 27,000 trabajos.

Así que a raíz de los despidos iniciados a partir de la crisis económica que arrancó en diciembre de 2007, muchos reporteros hemos vivido angustiados por el futuro de los medios de comunicación en los que trabajamos. Siempre pensando si en la siguiente ronda de despidos, estaremos nosotros.

Ante el advenimiento del Internet y las nuevas tecnologías, los medios no han encontrado el modelo económico basado en el formato digital que les permitan obtener las ganancias que solían conseguir.

Las empresas periodísticas en la sociedad de información han estado metidas en un torbellino de transformaciones y cambios constantes en la búsqueda del modelo que les permita sobrevivir y obtener ganancias.

El periodismo se volvió digital. Las salas de redacción de los medios impresos comenzaron a evolucionar en la década de los 90, a partir de los avances tecnológicos que dieron paso a un periodismo digital con información que se transmite de manera instantánea e inmediata, a través del Internet en teléfonos móvil, computadoras y tabletas.

Bajo el nuevo entorno, la industria del periodismo ha tenido que reconfigurarse para producir información a menor costo y buscar nuevos mercados. Eso ha implicado una transformación profunda del proceso productivo de noticias. Por lo tanto, la integración y convergencia de las redacciones.

Los medios tienden a crear y producir información en diversos formatos y han recurrido a iniciativas de participación de los usuarios.

Esta reconstrucción del periodismo tradicional ha tenido su impacto en los periodistas, particularmente en los reporteros quienes tenemos que hacer más, y en menor tiempo sin dejar de cumplir con informar con responsabilidad, calidad y ética periodística.

Los reporteros de los medios impresos, de un día para otro tuvimos que adecuarnos a la transición digital y volvernos polivalentes y multimedia, produciendo contenido para diferentes soportes sin tener preparación alguna. Además de las rutinas tradicionales como buscar la noticia, investigarla y redactarla para el medio impreso, nos vimos obligados a escribir para el sitio web, tomar fotografías, vídeos, hacer entrevistas en vivo o reportar hechos en el lugar de la escena usando herramientas como Facebook Live o Periscope en las redes sociales. Eso sin contar con que tenemos que promover nuestros contenidos periodísticos en las redes sociales y actualizarlos constantemente.

Los periodistas hemos tenido que aprender a dominar varias funciones y herramientas. El público ahora consume información en ordenadores, teléfonos móviles y diversos dispositivos. Esto ha implicado una sobrecarga de trabajo y vivir bajo un constante estrés.

Existe la preocupación en torno a si toda esta sobrecarga de trabajo causada por la unificación de redacciones para el uso de varios medios y plataformas con sus versiones impresas y audiovisuales, no afectará la calidad de los contenidos tanto en lo técnico como en lo periodístico.

En medio de este tremendo incremento de nuestras labores y de cambios tecnológicos, no sabemos si el medio para el que trabajamos va a sobrevivir, o si nosotros seremos el siguiente en la lista de los despedidos porque las ventas por la publicidad y los ingresos siguen a la baja, más aún a partir de la pandemia del coronavirus que en Estados Unidos llevó al cierre de negocios a partir de marzo del 2020.

Todo este proceso que vive el periodismo, me llevó a inscribirme en la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara. Primero para prepararme en las nuevas tecnologías y habilidades que requieren el periodismo digital y aprender a dominar la difusión de información en los nuevos canales.

Pero segundo, ante el incierto panorama de los medios en español y en inglés en Estados Unidos, surgió la necesidad de prepararse para ser independiente y crear un portal propio de noticias.

Mi experiencia como reportera cubriendo el tema migrante en Los Ángeles y en California desde 2001 cuando emigré de México a los Estados Unidos, me hizo voltear a los ojos hacia la creación de un sitio enfocado en contar a través del video desde un punto de vista humano, las historias de inmigrantes latinos que han tenido éxito.

Mi propia trayectoria hablando a diario con inmigrantes, me ha revelado que les gusta mucho este tipo de historias, los hace sentir inspirados y orgullosos, pero también aprenden de las experiencias de otros en su camino para alcanzar sus propios sueños de integración a la patria que los acogió en la búsqueda de una mejor vida. También me da cuenta que hace falta documentar y promover más sus contribuciones a la economía y a la

sociedad de los Estados Unidos en cuanto a la cultura, música, comida y muchas otras áreas.

En el transcurso de esta maestría, durante el primer semestre, entre agosto y diciembre de 2017, a sugerencia del asesor de la materia de Proyecto I, el enfoque se diversificó para incluir no solo historias de inmigrantes de éxito sino contenido periodístico que proporcione guía y recursos a los inmigrantes frente a los diferentes problemas que enfrentan.

Y ya en el tercer semestre, entre agosto y noviembre de 2018, se decidió ampliar la manera de contar las historias para que no fuera solo a través del video sino con textos e imágenes.

Se escogió el nombre de *Súper Inmigrantes* para el sitio como una manera de honrar el trabajo y las aportaciones de los inmigrantes a la estructura socioeconómica y cultural de los Estados Unidos.

El sitio *Súper Inmigrantes* no se ha lanzado ni se ha promovido aún entre el público migrante de los Estados Unidos. Debido a lo ambicioso de este proyecto, ya que no se dimensionó el trabajo que implicaba su creación, aún está en etapa de planificación.

El trabajo que se presenta a continuación, marca las etapas que llevaron a su creación. Está dividido en cuatro partes.

El primer capítulo: Descripción y justificación del proyecto, plantea los antecedentes, y describe y expone su relevancia social.

El segundo capítulo: Contextualización del proyecto, incluye un análisis del contexto en el que nace, la oferta y la demanda, y explica por qué es innovador.

El tercer capítulo: Marco Metodológico, expone diferentes planes, el de ejecución, financiamiento, gestión y monitoreo de redes sociales y la gestión de personal.

El cuarto capítulo: Resultados y conclusiones, abarca el informe estadístico del impacto del sitio web, el de finanzas y un plan para mejorarlo.

# Capítulo 1

## Descripción y justificación del proyecto

### 1.1 Antecedentes del proyecto

La idea de crear un sitio dedicado a los inmigrantes latinos en la ciudad de Los Ángeles, nació inspirado en la experiencia propia como inmigrante y en los desafíos enfrentados en el proceso de adaptación e integración a la cultura estadounidense. Pero también en las necesidades sentidas y recabadas en el trabajo como reportera durante 19 años en California.

Durante los primeros años de la inmigración, hay aislamiento, falta de conexión y desconocimiento del idioma, del sistema socio económico y cultural, y del proceso legal migratorio de Estados Unidos.

Pero también los inmigrantes sufren diferentes niveles de discriminación, falta de acceso a la salud, altos niveles de estrés y ansiedad, lo que puede llevarlos a la depresión y a ser víctimas del abuso de drogas y el alcohol.

El inmigrante recién llegado es más vulnerable a la explotación laboral, a toda clase de abusos y a ser víctima de fraude y estafa. Un reporte (Labor Center de la Universidad de California en Los Ángeles [UCLA], 2013), encontró que por lo menos 650,000 trabajadores de bajos ingresos pierden \$26.2 millones en robo de salarios cada semana, solo en Los Ángeles. Esta ciudad es considerada la capital del robo de salario en Estados Unidos.

Aquellos que no tienen un estatus migratorio en Estados Unidos, viven en una constante zozobra con miedo a la deportación y a ser separados de sus familias. Están siempre en necesidad de asistencia legal accesible.

En medio de estas tribulaciones, el inmigrante tiene una gran necesidad de encontrar una red de apoyos y de guía. Pero también necesita motivación e inspiración para seguir adelante.

Los problemas detectados durante el trabajo reporterial con inmigrantes indocumentados, naturalizados estadounidenses, residentes legales, organizaciones y líderes proinmigrantes, legisladores y funcionarios, así como personajes y grupos que están en contra de la inmigración, me llevó a concluir que había que hacer algo más.

Desde 2015, comencé a trabajar en un libro de entrevistas con inmigrantes vanguardistas, pero dado el auge que iba teniendo el periodismo digital, pensé que también podía crear un portal especializado en esas historias, pero contadas en video.

Una compañera de trabajo me habló de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, y se me ocurrió que cursarla, me podría dar más elementos para montar un portal enfocado en los inmigrantes. Al mismo tiempo, sentía una gran urgencia como reportera de actualizarme en las nuevas tecnologías.

Al inicio, visualicé el proyecto como una plataforma de vídeos en la que únicamente se pudieran encontrar historias de inmigrantes vanguardistas dividida en áreas de especialización como los negocios, la educación, las ciencias, el arte, el deporte, la política, etc. La finalidad era documentar el éxito del migrante latino, cómo logró vencer barreras, cuál fue la clave, cómo se integró, cómo se adaptó y cómo avanzó.

A través de estos contenidos, los nuevos inmigrantes podrían identificarse y aprender de las experiencias de quienes llegaron antes de ellos. ¿Fue perseverancia? ¿mucho esfuerzo? ¿confianza? ¿tuvieron que tocar fondo? ¿educación? ¿cuántas veces fracasaron?

Los primeros años del proceso de migración suelen ser muy difíciles, y a veces dolorosos. La mayor parte de las veces, hay que empezar de cero, no importa cuánta experiencia se traiga. Es difícil encontrar el camino para integrarse. Uno se siente aislado y no encuentra su lugar dentro de la sociedad estadounidense.

Imaginé el portal del inmigrante como una herramienta de ayuda, fuente de inspiración y empoderamiento para los inmigrantes que residen en Los Ángeles durante su proceso de adaptación e integración a los Estados Unidos.

Pero también se visualizó ese sitio web como un lugar donde todos aquellos interesados en el tema migratorio pudieran educarse y tomar conciencia sobre los aportes de los inmigrantes.

Con todos estos elementos como base, surgió el sitio *Súper Inmigrantes*, un proyecto de periodismo digital basado en Los Ángeles que nació en 2018, producto de los trabajos realizados en la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara.

Con la misión de ser una plataforma de historias para inmigrantes contadas a través del texto, vídeo, imagen y audio, especializada en los inmigrantes latinos que viven en el área de Los Ángeles. Pero las historias contenidas en *Súper Inmigrantes*, de alguna manera se tocan y abordan en los medios hispanos existentes en California. ¿Qué podía entonces aportar diferente un sitio web dedicado a los inmigrantes?

Lo principal diferencia es que se trata de un sitio exclusivamente centrado en historias de interés humano sobre los inmigrantes y en temas relacionados con ellos. No hay un portal periodístico en Los Ángeles dedicado 100% a la migración latina.

Si bien otros medios hispanos realizan y difunden historias de éxito de inmigrantes, esto no es exactamente su fuerte, sino que dentro de la amplia gama de temas que tocan, de vez en cuando publican este tipo de material.

De inicio, no se contempló incluir noticias sobre el tema migratorio en general, debido a que ese tipo de información se puede obtener fácilmente en los medios en español ya existentes en California. Conforme el primer semestre avanzaba, el proyecto se amplió para además de las historias de inmigrantes, incluir contenido periodístico sobre los servicios y recursos de apoyo existentes en el área de Los Ángeles.

Al comenzar a planear el proyecto de creación de un sitio dedicado a los inmigrantes en el primer semestre de la maestría, se consideró que el portal *Súper Inmigrantes* debía estar dirigido a contar historias a través del video, con la mínima cantidad de texto posible. Pero ya en el tercer semestre, se amplió el concepto y se diversificó para incluir texto, imágenes y audio.

Por qué hacer un sitio periodístico enfocado en los inmigrantes, en sus historias y en recursos y servicios de ayuda. La convivencia diaria con inmigrantes indocumentados e inmigrantes que ya se hicieron residentes legales o que son ciudadanos de los Estados Unidos, llevan a descubrir que hay una gran necesidad de documentar sus historias e informar de sus logros, pero también de historias que les aporten valor y utilidad para enfrentar los desafíos en el proceso de adaptación e integración.

El fin del periodismo es informar sobre hechos sobresalientes de actualidad y de interés social. Sin embargo, no se limita a informar, sino que al contar una historia puede ayudar a crear conciencia, guiar, inspirar, empoderar y formar opinión.

¿Por qué en Los Ángeles? porque no solamente el condado de Estados Unidos con el mayor número de inmigrantes sino de aquellos que no poseen un estatus migratorio y viven en la sombras por falta de documentos de residencia. En el condado de Los Ángeles, el 34.4%, 3 millones 476 mil 298, de sus 10 millones 105 mil 518 habitantes nacieron en otro país (United States Census Bureau, 2018). Hay poco más de un millón de inmigrantes indocumentados: El 60% de México, 10% de El Salvador, 9% de Guatemala,

5% de Filipinas y 3% de China. El 52% de ellos no hablan bien, o no hablan inglés. (Migration Policy Institute, 2016).

## **1.2 Descripción general del proyecto.**

El sitio *Súper Inmigrantes* es una plataforma de periodismo digital basado en Los Ángeles, que nace en octubre de 2018 a partir de los trabajos realizados en la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara.

Su ámbito de especialización es la migración. Está orientado a contar a través del texto, vídeo, la imagen y el audio, historias que aportan valor a las vidas de los inmigrantes.

En una primera etapa se ha especializado en los inmigrantes latinos que viven en el área de Los Ángeles. En siguientes etapas buscará ampliarse más allá de Los Ángeles, y contar otras experiencias migrantes.

### **Misión**

La razón de ser del sitio *Súper Inmigrantes* es contar historias que informen, guíen, inspiren y empoderen a los inmigrantes latinos para ayudarlos en su proceso de adaptación en los Estados Unidos. Pero también que celebren sus contribuciones a la sociedad norteamericana y que contribuyan a su crecimiento y avance.

### **Visión**

El sueño y la meta del sitio *Súper Inmigrantes* es convertirse en el lugar preferido de los inmigrantes de Los Ángeles para encontrar herramientas e información única, útil y práctica que los mueva a la acción, los ayude a crecer, avanzar y superar obstáculos.

## Objetivo general

Desarrollar un portal de periodismo digital con una agenda informativa especializada en temas de migración.

## Objetivos

- 1) Contar historias multimedia que se conviertan en una herramienta útil que genere valor a los inmigrantes en su proceso de integración.
- 2) Producir historias que interesen y atrapen a los inmigrantes con las que se conecten, aprendan y se inspiren a la acción.
- 3) Ofrecer historias sobre los servicios que los ayudan a encontrar salida a las diferentes problemáticas que enfrentan.
- 4) Contar historias que documenten las contribuciones del inmigrante a la sociedad estadounidense.

En la primera etapa está contemplado, contar con la asesoría de un programador, un productor de vídeos, y un reportero que funja a la misma vez de editor.

Inicialmente se pensó en ponerle al sitio "*La Experiencia Migrante*", porque se trataba de documentar la experiencia migrante latina en los Estados Unidos, y particularmente en Los Ángeles, donde nació el proyecto.

Pero al final del segundo semestre, para abril de 2018; y principios del tercer semestre, entre agosto y septiembre de 2018, después de una intensa búsqueda, se escogió el nombre "*Súper Inmigrantes*". Aunque puede sonar informal y no estar a la altura de los objetivos del proyecto, se tomó en cuenta que un nombre corto, es siempre más fácil de aprender y recordar. *La Experiencia Migrante* es un nombre muy largo.

¿Por qué usar la palabra "Súper"?... porque el sitio se centra en los vanguardistas, aquellos que han abierto camino para otros inmigrantes en Estados Unidos. "Inmigrantes" en obvia alusión a la temática. La unión de ambas palabras, "*Súper Inmigrantes*" rinde homenaje a los inmigrantes, a su trabajo y sus contribuciones. El nombre, por lo tanto, encajaba perfecto con la misión del portal.

Estados Unidos es un país de inmigrantes, y Los Ángeles, la capital de los inmigrantes mexicanos y centroamericanos.

Además, dado que nació en Los Ángeles, en un medio bilingüe inglés-español, y después de una intensa búsqueda, se escogió el nombre "*Súper Inmigrantes*". Súper tiene el mismo significado y la misma pronunciación en inglés y español.

### **1.2.1 Principios éticos y editoriales del proyecto**

El equipo que forma parte del sitio *Súper Inmigrantes* se ha comprometido a respetar un código de ética en el ejercicio del quehacer periodístico, y durante la interacción y gestión de las cuentas de redes sociales.

#### 1. Honestidad ante todo

El colaborador debe ser recto y honorable, y nunca prestarse a corruptelas, engaños ni truculencias que empañen la labor periodística y su compromiso con la verdad.

#### 2. Dar siempre lo mejor

Siempre habrá un esfuerzo extra para que nuestro trabajo sea de alta calidad y completo.

#### 3. Veracidad de los hechos

El compromiso es llegar al fondo de los hechos, y siempre preguntarnos si lo que vamos a publicar, va a servir para entender un problema social.

#### 4. Servir a los demás

Súper Inmigrantes se debe a su audiencia inmigrante, y por lo tanto es un servidor público de esta comunidad.

#### 5. Respeto a quienes sufren

El colaborador de *Súper Inmigrantes* debe ser muy respetuoso del dolor de los inmigrantes que sufren por una separación familiar, una deportación o la detención de uno de sus miembros.

#### 6. Proteger la privacidad

Si el inmigrante entrevistado pide no publicar ciertos datos de su identidad personal que pudieran ponerlo en riesgo de una deportación o algún conflicto, *Súper Inmigrantes* se compromete a respetar esa solicitud.

#### 7. Ponerse en el lugar del otro

Nos ponemos siempre en los zapatos del inmigrante entrevistado, y habremos de preguntarnos si fuéramos él o ella, cómo nos gustaría que fuera el trato periodístico.

#### 8. Responsabilidad social

El colaborador de *Súper Inmigrantes*, deja de lado siempre sus intereses personales o de grupo al investigar, entrevistar y contar una historia.

#### 9. Corregir errores

Mantenemos el compromiso de corregir cuanto antes los errores que pudieran presentarse en el contenido o cualquier parte del sitio.

## 10. Dar crédito a publicaciones externas

Si se usa material de otros medios, se da el crédito al medio, al reportero y al fotógrafo.

## 11. Contenido pagado

*Súper Inmigrantes* está comprometido a precisar cuando un contenido sea pagado para que el visitante pueda notar la diferencia.

## 12. Participación de los usuarios

Existe libertad para comentar, pero *Súper Inmigrantes* se reserva el derecho de eliminar a aquellos que insulten y ofendan a los inmigrantes.

No se permite el uso de la sección de comentarios para publicitar o promover productos y servicios.

El sitio *Súper Inmigrantes* está hecho por inmigrantes para inmigrantes con el compromiso de servir a la comunidad de origen latino de Los Ángeles, mediante un periodismo de servicio y comunitario, que aporte valor a sus vidas en su proceso de integración.

La agenda informativa está basada en el tema de migración y aquellos subtemas que interesan al inmigrante, y que van surgiendo de acuerdo a los hechos que se van presentando en el día a día en Estados Unidos, California y Los Ángeles.

Ya sea a través de notas informativas, entrevistas, reportajes o crónicas, cada uno de sus contenidos busca ser una herramienta de ayuda para el inmigrante. Sin embargo, como es un sitio hiperlocal, se centra en los temas que impactan directamente a la ciudad y al condado de Los Ángeles.

Comprende cuatro secciones:

- "**Inmigrantes que inspiran**" dedicada a publicar historias de inmigrantes que han tenido éxito y están contribuyendo a su comunidad en diferentes campos y esferas de la sociedad.
- "**Lo más relevante**", enfocada en publicar los hechos y noticias más relevantes de la semana del tema migrante.
- "**Cómo protegernos**", presenta historias que dan consejo y guía sobre problemas que aquejen al inmigrante.
- "**Hablemos Fuerte**", los expertos ofrecen soluciones y alternativas a problemas candentes que aquejan al inmigrante latino.

Estas secciones se ajustarán de acuerdo a la evolución de las necesidades informativas que se han presentado en el desarrollo del portal.

### **1.3 Justificación y relevancia del proyecto**

El sitio *Súper Inmigrantes* nace en la ciudad y condado de Los Ángeles con una población de 10 millones 105 mil 518 habitantes. El 48%, que equivale a 4 millones 911 mil 282 son latinos (United States Census Bureau, 2018). Poco más de un millón de sus habitantes son personas migrantes en situación migratoria irregular. (Migration Policy Institute, 2016).

El 18.5% de los latinos que viven en el condado de Los Ángeles viven en la pobreza. El salario anual para una familia de cuatro es de 46,850 dólares al año. Por persona es de 22,000 dólares (Los Angeles County Economy Development Corporation, 2017).

Los latinos trabajan en los servicios, ventas, transporte y acarreo de materiales, negocios, trabajos administrativos y construcción. El nivel de escolaridad es bajo: el 40.6% no terminó la secundaria, solo el 8.6% tiene un título universitario (Los Angeles County Economy Development Corporation, 2017).

Casi el 40% del ingreso del latino se va en el pago de la renta o hipoteca de su vivienda, 18% en comida, 17.2% en transporte, 11.8% en seguros, 4% en salud, 3.2% entretenimiento, 2% en ropa, 0.7% en educación (Los Angeles County Economy Development Corporation, 2017).

El promedio de edad para todos los hispanos en Los Ángeles es de 28 años. Para los hispanos nacidos fuera de Estados Unidos es de 43 años (Los Angeles County Economy Development Corporation, 2017).

El Facebook es la plataforma social más usada por los latinos, blancos y afroamericanos. Los latinos en Estados Unidos son los que más usan el Facebook en un 73% comparado con el 71% de los blancos y el 67% de los afroamericanos (Krogstand, Jens Manuel, 2015).

Después de Facebook, el sitio preferido por los latinos es el Instagram. El 34% de los latinos en Estados Unidos usan Instagram, 25% Twitter, 21% Pinterest, y un 18% LinkedIn (Krogstand, Jens Manuel, 2015). Estos datos sobre el uso de las redes sociales están basados en un sondeo a 1,445 usuarios de Internet realizado por el Pew Research Center entre el 11 y 14 de septiembre y el 18 y 21 de septiembre de 2014. Los resultados fueron revelados en 2015, y no incluye datos duros, solo porcentajes.

El sitio está dedicado a estos inmigrantes, y también a aquellos interesados en el tema del inmigrante latino.

En una primera etapa, por recomendación de los profesores de los primeros semestres de la maestría, el enfoque del sitio se centró en los temas que interesan a los migrantes latinos de Los Ángeles. En un principio se había contemplado el tema migratorio como un fenómeno mundial, y no solo de interés para inmigrantes latinos, sino incluso de otros países.

El proyecto nació en octubre de 2018, en el segundo año de la administración del presidente Donald Trump, en momentos en que había una gran tensión en la comunidad latina en Los Ángeles, debido a la puesta en marcha de la Política Cero Tolerancia, la cual se ha reflejado en un incremento de los operativos de arrestos de inmigrantes indocumentados.

Se trata de una preocupación que siempre ha estado presente en las familias inmigrantes, quienquiera que sea el presidente, pero que se ha acrecentado en la presente administración. Según la oficina de Inmigración y Aduanas (ICE, 2017), en el primer año de Trump, se registró un repunte en los arrestos de inmigrantes, pero menos deportaciones comparado con el 2016, el último año de Barack Obama como presidente.

En un análisis del Migration Policy Institute (2020), basado en estadísticas del ICE, se indica que la administración Trump deportó menos de la mitad de los inmigrantes no autorizados durante sus primeros tres años fiscales que la administración Obama en el mismo período de tiempo. Sin embargo, los arrestos y deportaciones adquirieron un perfil más alto bajo la era Trump, debido a los operativos en lugares de trabajo altamente visibles y al aumento de arrestos en vecindarios y lugares sensibles como juzgados, entre otras tácticas.

El portal *Súper Inmigrantes* tiene como eje temático la migración al lado de otros asuntos que también interesan a los migrantes. Un estudio del Pew Research Center (2016), precisó que los temas que más atraen a los latinos son: economía, salud, educación y migración.

Dentro del tema migratorio, hay ciertas temáticas muy precisas que interesan a los latinos. Ese es el caso de la deportación. Así lo demuestra el sondeo "On Immigration Policy, Deportation Relief Seen as more Important than Citizenship" (Pew Research Center, 2013), enfocado en hispanos y asiático-americanos, el cual arroja que independientemente del estatus migratorio, los hispanos están más preocupados que los asiáticos en torno a la deportación de un familiar y amigo. Esto tiene que ver con que no hay quien en la comunidad latina, no tenga un amigo, un conocido, un compañero de trabajo o un familiar con estatus

migratorio irregular. Pero también hay más hispanos que asiáticos sin un estatus migratorio en Estados Unidos, de acuerdo al mismo sondeo. Juntos hispanos y estadounidenses de origen asiático representan dos tercios de los 28 millones de inmigrantes que se encuentran legalmente en Estados Unidos, y los hispanos por sí solos representan alrededor de tres cuartos de los 11,7 millones de inmigrantes, que según estimaciones del Pew Research Center (2013), están en el país sin estatus migratorio.

A esto habría que añadirle que desde 2009, la administración Obama deportó un número récord de personas inmigrantes indocumentadas, casi 400,000 por año (López, Mark; Taylor, Paul; Funk, Cary; González-Barrera, Ana, 2013), lo que generó mucho miedo a la deportación y a la separación familiar.

### **¿Por qué desarrollar un proyecto como *Súper Inmigrantes*?**

El jefe del equipo del presidente Donald Trump, John F. Kelly declaró que los inmigrantes indocumentados no son gente mala, pero no se asimilan fácilmente a la sociedad moderna de los Estados Unidos:

"Son abrumadoramente rurales en los países de los que provienen, la norma es que traen una educación de cuarto, quinto y sexto grado. No hablan inglés, obviamente eso es una gran cosa. No se integran bien, no tienen habilidades. No son gente mala. Vienen aquí por una razón. Simpatizo con esa razón. Pero las leyes son las leyes". (NPR, 2018).

Kelly dice verdades a medias, pero tiene razón en cuanto a que la mayor parte de los inmigrantes tienen un bajo nivel educativo. Eso se puede comprobar en el estudio de mercado realizado para este proyecto, pero en mi experiencia reporteril, he descubierto que tienen una gran hambre por superarse e integrarse a los Estados Unidos. Prueba de ello es que son el motor que mueve la economía de muchos estados. La propuesta de ley bipartidista, el Acta de Modernización de la Fuerza de Trabajo del Campo (H.R. 5038), establece que por lo menos la mitad de los trabajadores agrícolas del país, alrededor de 1.2 millones, son inmigrantes indocumentados (Farmworker Justice, 2019).

En el 2018, se consideró que este proyecto era viable porque busca crear una herramienta que genere un valor a los inmigrantes en su proceso de integración.

No existe un sitio de periodismo multimedia especializado únicamente en el tema de la migración en Los Ángeles. Es probable que las causas tengan que ver con una apuesta a obtener mayores ganancias cuando los medios se enfocan en todos los latinos, y no en un solo grupo como los latinos nacidos fuera de Estados Unidos que es el mercado meta del sitio *Súper Inmigrantes*. Además, debemos tomar en cuenta que este grupo de latinos inmigrantes aún obtiene las noticias de la televisión, aún cuando los dos principales consorcios televisivos Univision y Telemundo han observado un declive de sus audiencias en sus programas de noticias. Un sondeo de Pew Hispanic Research (2016), reportó que 85% de los latinos que no nacieron en Estados Unidos se informaban en las noticias de la televisión en un día normal de la semana. En tanto, el 67% usaban el Internet para informarse. Se trata de una proporción que ha venido creciendo porque en el 2006, solo el 25% de los inmigrantes latinos se informaban a través del Internet. El otro punto a considerar es que los hijos de esos inmigrantes latinos, los milenials que se educaron en Estados Unidos, y ya dominan el inglés, prefieren leer las noticias en inglés (Pew Research Center, 2016).

En una entrevista para la radio pública (NPR, 2019), Graciela Mochkofsky, profesora y directora del programa de periodismo en español de la Escuela Newmark de la City University of New York, dijo que para el 19% de los latinos que hablan español y la población inmigrante, los medios en español son absolutamente relevantes e importantes. Pero cada vez estos medios tienen menos recursos de las compañías que son sus dueños. Todos estos factores podrían explicar por qué no existe un sitio web de periodismo enfocado en el tema migrante en Los Ángeles. Lo que es más preocupante, es que en el condado de Los Ángeles, no existe más un periódico ni sitios de noticias en línea en español que sean fuertes, pese a que el 48.6% de su población es latina (U.S. Census 2010). Periódicos como *La Opinión*, fundado en 1926, está luchando por no desaparecer; y desde 2008, su personal se ha reducido cada vez más. El artículo "La Opinión lays off more staff" (Media Moves, 7

de diciembre de 2016), da a conocer que el diario en español de Los Ángeles, llevó a cabo una serie de agresivos recortes en la última década. A principios del año 2000, el Departamento Editorial tenía más de 100 empleados, para 2011, solo quedaban 34. Durante el segundo semestre de la Maestría en Periodismo Digital, entre enero y mayo de 2018, se planteó enfocarse en el vídeo como uno de los métodos principales para contar las historias, porque el inmigrante tiene dos o tres jornadas de trabajo y poco tiempo para leer. Aunque no hay un estudio que lo demuestre, el bajo nivel educativo del migrante aunado a que la mayoría de los latinos tienen acceso al Internet a través de su celular, podría explicar el porqué prefieren la televisión hispana y los vídeos para informarse. De acuerdo a una encuesta del Pew Research Center (2016) entre adultos latinos, tres cuartos de los latinos en Estados Unidos se informan a través de fuentes en el Internet, casi igual a la proporción de quienes lo hacen por televisión. El sondeo revela además que por años, la televisión fue la plataforma de noticias más usada por los hispanos en EE.UU. Esta proporción declinó en todas las generaciones de 92% en 2006 a 79% en 2016. En tanto el 74% de los hispanos dijeron que usan el internet, incluyendo las redes sociales y las aplicaciones de los *smartphones* como fuente de noticias. Un aumento de 37% comparado con 2006. El uso de los periódicos como fuente de noticias continúa en declive, cayendo de 58% en 2006 a 34% una década más tarde.

Fue en el semestre de 2018, que se decidió ampliar el concepto del portal *Súper Inmigrantes*, para diversificar los métodos de contar las historias e incluir texto, imagen y fotografía.

Basado en varios estudios como el de Pew Research Center (2016) que especifica las principales necesidades de los inmigrantes latinos, el proyecto *Súper Inmigrantes* busca ofrecer a la comunidad inmigrante y a los interesados en el tema, historias enfocadas en sus desafíos y sus contribuciones.

- Que inspiren, muevan a la acción y ayuden a crecer, avanzar y superar obstáculos.
- Que ayuden a eliminar estigmas y prejuicios en torno a los inmigrantes latinos sobre

todo a los indocumentados. Por ejemplo, que solo trabajan en empleos de bajos ingresos, no se gradúan de la universidad, se aprovechan de los recursos públicos, bajan los salarios y aumentan el crimen.

- Que eduquen y creen conciencia sobre sus contribuciones a la economía y todas las áreas del tejido social, económico y cultural.
- Que ofrezcan recursos y herramientas en temas como migración, educación y salud que ayuden a los inmigrantes a integrarse y avanzar en la sociedad estadounidense.
- Que aporten alternativas a los problemas que viven en el día a día sobre todo en el tema de la migración.

Debido al clima y la retórica antiinmigrante que se vivió en Estados Unidos bajo la administración del presidente Donald Trump, se percibió una gran necesidad entre los latinos, de que se den a conocer las historias de aquellos que han superado adversidades y alcanzado el sueño americano. Estas historias fortalecen la vapuleada autoestima del inmigrante latino, y les infunden ánimo para seguir adelante.

Discusiones editoriales en el periódico *La Opinión* de Los Ángeles, han arrojado una gran necesidad de notas periodísticas que muestren el perfil real del trabajo migrante, que no son una carga pública y que pagan impuestos aún siendo indocumentados. Solo en el año 2018, la población inmigrante en California contribuyó con arriba de 391 mil millones de dólares en impuestos locales, estatales y federal en conjunto con su poder de compra (California Immigration Data Portal, 2018); en tanto, el presidente Donald Trump pagó 750 dólares en impuestos federales en 2016 y 2017, cada año (New York Time, 2 de noviembre de 2020). Aún las personas inmigrantes indocumentadas hacen su declaración anual de impuestos porque saben que si se aprueba una reforma migratoria, un requisito para calificar son sus declaraciones tributarias de los últimos cinco años. Un análisis basado en el Censo de Estados Unidos y otros datos estiman que los inmigrantes sin un estatus migratorio pagaron 11.7 billones de dólares en impuestos locales y estatales (National Immigration Forum, 2018). Por tanto, sin importar el estatus migratorio, los

inmigrantes pagan impuestos y gastan su dinero en las economías locales. En 2014, el 14.2% de todos los salarios en Estados Unidos fueron de inmigrantes; y el 14% del poder adquisitivo correspondió a los latinos (National Immigration Forum, 2018). Sus contribuciones han hecho que la economía de Estados Unidos sea la más poderosa del mundo, y benefician a todos los estadounidenses. Sin embargo, con frecuencia se pasan por alto, y los medios en español, cuyos lectores suelen ser inmigrantes principalmente, deben tener la responsabilidad de promoverlas y crear conciencia sobre su aporte.

Desde el inicio de la campaña electoral del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, se intensificaron los ataques hacia los hispanos. Fue como si el presidente abriera la puerta para que los racistas agazapados salieran libremente. El reporte anual de crímenes de odio del Buró Federal de Investigaciones (FBI) más actualizado, indica que en 2018, el 13% de los ataques fueron contra latinos. Un año antes en 2017 fue de 10.9% contra el 10.6% de 2016.

Como consecuencia, muchos latinos que son indocumentados buscan seguridad y protección; y requieren orientación sobre sus opciones para permanecer legalmente en Estados Unidos. Están buscando la manera de no ser deportados y obtener la residencia. Los que son residentes legales tratan de naturalizarse ciudadanos de los Estados Unidos. Según el Servicio de Ciudadanía e Inmigración (USCIS), las solicitudes para naturalizarse estadounidense se han disparado en números sin precedente desde la época del ex presidente Barack Obama. (*La Opinión*, 2019).

Un sondeo de Ipsos/GenPop (2018) reveló que el mayor desafío citado por el 31% de los inmigrantes latinoamericanos son las barreras culturales del lenguaje y la educación; y casi un 25% citó los retos relacionados con la migración, tales como la deportación y la residencia legal. Otra de las preocupaciones del 16% de los encuestados tiene que ver con la falta de acceso a los servicios. El 15% mencionó su inquietud por la seguridad del empleo; y el 7%, la vivienda. Por tanto, se infiere que si bien hay un deseo entre los inmigrantes de empoderamiento, lo existe también para obtener guía, recursos y

asistencia. Y estas necesidades sirven de base para los contenidos de las secciones del sitio *Súper Inmigrantes*.

### **Investigación de mercado**

Durante el segundo semestre de la Maestría en Periodismo Digital, en la materia Estudio de Mercado se hicieron diez entrevistas a residentes de Los Ángeles, relacionadas con el sitio *Súper Inmigrantes* como parte de la actividad Investigación de Mercado. Solo se realizaron diez entrevistas porque eso fue lo que se especificó en la actividad de la materia de Estudio de Mercado. Se buscó una muestra de diez personas que fuera una especie de retrato de lo que típicamente encontramos en las familias hispanas de Los Ángeles. Es muy frecuente que en cualquier hogar de la ciudad y el condado de Los Ángeles, las familias tengan estatus migratorio mixto. El National Immigration Forum (2020) define a las familias con estatus mixto como aquellas en las cuales, uno o más de sus miembros son ciudadanos o residentes permanentes de Estados Unidos; y otros son indocumentados sin estatus legal. Estima que aproximadamente hay 16.2 millones de personas en EE.UU. que viven en familias con estatus mixto. Por consiguiente, este sondeo trató de apegarse a esa realidad. Sin embargo, predominaron los indocumentados que son seis, porque el sitio *Súper Inmigrantes* va destinado principalmente a la población indocumentada que está luchando por integrarse a la sociedad estadounidense. Las personas entrevistadas se seleccionaron de entre la red de contactos que he construido como reportera en Los Ángeles, a partir de 2013 cuando me mudé a vivir a esta ciudad.

Las preguntas fueron en torno a las fortalezas y debilidades que plantea un sitio multimedia que cuenta historias para inmigrantes y ofrece recursos para integrarse a la sociedad estadounidense.

- ¿Te parece útil una plataforma periodística con historias y recursos? Si la respuesta es sí, por qué y qué beneficios ves para los inmigrantes y la sociedad en general.
- ¿Hace falta un sitio así que cuente nuestras historias?

- ¿Tú lo visitarías?
- ¿Qué debilidades le ves a un sitio dedicado a contar historias de inmigrantes?
- ¿Qué se debe cuidar?
- ¿Qué sugieres para hacerlo mejor?
- ¿Qué hace falta para que los inmigrantes se integren y tengan éxito?

### **Resumen de respuestas**

Se entrevistaron a cinco hombres y cinco mujeres con edades entre los 30 y 60 años de edad. Seis de los entrevistados son inmigrantes indocumentados. Uno no quiso revelar su estatus migratorio. Dos son ciudadanos estadounidenses, uno por naturalización y el otro por nacimiento. Un entrevistado es residente legal.

Tres de los inmigrantes indocumentados tienen un nivel educativo de licenciatura adquirido en México. Otro inmigrante indocumentado tiene una maestría realizada en Estados Unidos; y una inmigrante indocumentada solo terminó la primaria en México.

La entrevistada de origen centroamericano que no quiso revelar su estatus migratorio, cuenta con una licenciatura hecha en Estados Unidos.

El único residente legal entrevistado, tiene una licenciatura por una universidad de Estados Unidos. De los dos ciudadanos estadounidenses contemplados en esta investigación de mercado, el nacido en Estados Unidos es graduado de licenciatura en una universidad de California; y la ciudadana por naturalización posee una maestría en la Universidad de Nueva York (NYU).

Salvo un entrevistado que se quedó pensando antes de decir que sería una buena opción de periodismo, todos los entrevistados se mostraron muy entusiasmados con el sitio *Súper Inmigrantes*.

Joseph Villela de 35 años, un inmigrante indocumentado de origen mexicano con nivel de licenciatura y quien trabaja como cabildero para la Coalición por los Derechos de los Inmigrantes (CHIRLA), una organización pro inmigrante de alcance nacional, dijo que le gustaba mucho que se fuera a crear un sitio dedicado a contar historias de inmigrantes, pero propuso que además de inspirar, el contenido debe motivar a la acción y al empoderamiento de la comunidad migrante. Sugirió que se incorpore una sección con los servicios que usaron las personas que cuentan sus historias, y que pueden ayudar a otros para integrarse y conectarse a la sociedad. Es decir, que digan el cómo y dónde están los servicios que los ayudaron.

Isabel Chong, una inmigrante mexicana de 33 años, naturalizada estadounidense con nivel de maestría, dijo que se necesitan sitios web que ayuden a los inmigrantes. “Es fundamental contar sus historias porque hay mucha falta de visibilidad. Un sitio como *Súper Inmigrantes* puede ayudar a romper estereotipos de los migrantes”, dijo. También consideró muy importante incluir historias con recursos que los ayuden a conectarse a la sociedad estadounidense.

La debilidad que ve en el sitio y lo plantea como una propuesta a considerar, es que en una segunda etapa, incluya historias de inmigrantes de otros países que no sean latinos, y que convierta el sitio *Súper Inmigrantes* es una plataforma multicultural en el que las historias, ayuden a inmigrantes de diferentes grupos étnicos a conectarse. “Hace falta que los diferentes grupos de inmigrantes nos unamos y conectemos en Estados Unidos porque nuestras historias son muy similares”, dijo.

A Monse Urías, una inmigrante indocumentada de 46 años, con nivel de estudios de primaria, ama de casa y madre de cuatro hijos, dos nacidos en México y dos en Los Ángeles, dijo que a ella le gustaría ver un sitio con historias de inmigrantes que han sobresalido porque eso puede ayudar a otros como ella, que están batallando y luchando por salir adelante, a encontrar el camino para que les vaya mejor en EE. UU.

“Necesitamos historias que nos ayuden a mejorar nuestras vidas porque no es tan fácil como la pintan cuando uno está en México”, respondió.

Urías se quejó de que muchas veces, los inmigrantes a quienes le van bien y triunfan, se vuelven egoístas, no quieren compartir sus experiencias y ayudar a sus paisanos a sobresalir.

Armando Carmona, un inmigrante mexicano residente legal de los Estados Unidos con 36 años de edad, licenciatura, organizador y consultor de organizaciones proinmigrantes, dijo que sería útil una plataforma en línea con historias de inmigrantes y recursos para la integración.

Comentó que si bien en las redes sociales como Facebook existen grupos dedicados a los *dreamers*, los muchachos que fueron traídos por sus padres inmigrantes indocumentados cuando eran niños; o a publicar casos de deportación entre otros temas migratorios, un portal de noticias como *Súper Inmigrantes* permitiría tener un panorama más completo y amplio de lo que son los inmigrantes, y lo que están haciendo.

“Ahora estamos muy enfocados en la defensa del inmigrante indocumentado, pero necesitamos reconocernos a nosotros mismos. Un portal como *Súper Inmigrantes* puede ayudar a ver lo que otros inmigrantes están haciendo y cómo se han asimilado”, dijo.

Mario Cárdenas, un inmigrante indocumentado de 52 años, director de la Plaza México en Los Ángeles con nivel educativo de licenciatura fue uno de los más entusiastas. “Un sitio especializado en historias positivas y de éxito de los inmigrantes en todas las áreas, hace falta porque sería motivacional, educativo y nos proyectaría”, señaló.

Dijo que añadir historias con recursos de ayuda es fundamental, porque hay gente que tiene 50 años en este país, y aunque es difícil de creer, desconocen los apoyos que existen para ayudarlos a integrarse.

Propone que en las historias de inmigrantes, se diga cómo le hicieron para superar las adversidades que se les presentaron.

“Me gustaría que las historias fueran muy sencillas y prácticas para que la gente se dé cuenta que tener éxito en Estados Unidos es alcanzable”, dijo.

La debilidad o el riesgo que ve en el sitio, es que pueda promover a personas que no son buen ejemplo para el inmigrante.

Paulina Herrera, dedicada al *marketing* y relaciones públicas, inmigrante indocumentada, nacida en México y con 58 años de edad, consideró el proyecto *Súper Inmigrantes* como interesante.

“Lo visualizo como una plataforma de historias con la que los inmigrantes se pueden identificar, y la gente anda buscando ese tipo de material periodístico. Hace falta un sitio enfocado en esas historias de superación”, dijo.

Pablo Orrantía, inmigrante indocumentado de origen mexicano con una maestría en programación, consideró que hay una necesidad de contar las historias de los inmigrantes, y de disponer de un sitio centralizado para encontrar algunas de ellas.

“La inmigración a este país no va a parar. Estados Unidos ha sido y será un país de inmigrantes. Por eso es que la inmigración, es un tema vigente que nunca terminará. Tener un sitio con historias reales de inmigrantes que inspiren, pueden llevar al inmigrante que está luchando a convencerse de que sí se puede”, consideró.

Pero hace dos recomendaciones: que el sitio cuide de no exponer a los inmigrantes cuando son indocumentados y no desean revelar su estatus migratorio; y que se incluya una sección de recursos de ayuda legal.

Anabella Bastida, inmigrante indocumentada de origen mexicano, con 42 años de edad, estudiante de la carrera de derecho, ex directora del Consejo de Federaciones Mexicanas (COFEM), una organización de defensa de los inmigrantes mexicanos, dijo que hace falta un sitio que demuestre que a pesar de todas las barreras y obstáculos, los inmigrantes triunfan en todas los campos en Estados Unidos.

Pero también sugirió que sea una plataforma atractiva que llame la atención, con titulares que intriguen, y que diga dónde encontrar servicios que ayuden al inmigrante a protegerse y a crecer.

Becky Álvarez, un inmigrante de Guatemala de 36 años, promotora de salud, graduada de licenciatura, quien no quiso revelar su estatus migratorio, dijo que es una gran idea documentar las historias en un sitio *online* que refleje a la comunidad inmigrante en su conjunto como un todo.

Sugirió que *Súper Inmigrantes* tome en cuenta que la comunidad inmigrante es muy diversa, y las historias deben incluir a inmigrantes de todos los países latinos.

Fredy Ceja de 38 años, nacido en Los Ángeles, hijo de padres inmigrantes mexicanos, ex empleado del Ayuntamiento de Los Ángeles y vocero de una senadora estatal, con nivel educativo de licenciatura, opinó que este proyecto ayudaría a cambiar el estigma que muchos tienen sobre los inmigrantes y le pondría cara al racismo. Recomendó pensar en un mecanismo para traducir las historias al inglés para que pueden ser leídas por los anglosajones que han olvidado que ellos también tienen raíces migrantes.

"Este sitio puede servir para que otros grupos étnicos tomen conciencia sobre las contribuciones de los inmigrantes latinos en Estados Unidos", dijo.

## **Conclusiones**

El proyecto *Súper Inmigrantes* es una propuesta periodística que tiene el potencial para contribuir a eliminar los estigmas en relación con los inmigrantes, y darles recursos para su integración.

Pero los entrevistados para el estudio de mercado advirtieron no perder de vista que la comunidad inmigrante es muy grande, por lo que el sitio debe incluir historias de latinos de diferentes países no solo mexicanos, así como de los diferentes campos en los que participan, y las diferentes problemáticas que enfrentan.

Asimismo, recomendaron cuidar la privacidad cuando se trate de inmigrantes indocumentados y no revelar su estatus migratorio si ellos así no lo quieren; pidieron que sea un sitio atractivo visualmente, fácil de navegar, que atrape al lector con historias con las que se identifique y lo muevan a la acción en el sentido de que adquiera recursos y herramientas que les permitan desenvolverse dentro del sistema estadounidense, aprender a resolver las problemáticas que se le presentan en el día a día, y participen colectivamente en movimientos sociales que los ayuden a avanzar en los desafíos que enfrentan como grupo.

Este sitio aspira a ser el lugar dónde la comunidad encuentre de una manera práctica, herramientas, guía y consejo sobre los problemas que los aquejan en el área de migración, salud, educación y el económico. Esa es la meta que el sitio *Súper Inmigrantes* pretende alcanzar en un plazo estimado de poco más dos años de lanzamiento a partir de septiembre del año 2021. Se escogió en esa fecha, pensando en que ya exista una vacuna disponible contra la pandemia de COVID-19, que la crisis de salud esté controlada y los negocios ya estén abiertos completamente y operando sin restricciones en la ciudad y el condado de Los Ángeles. El portal está montado, pero no ha tenido consistencia en las publicaciones de acuerdo a los planes iniciales de este proyecto de maestría. Se ha actualizado de acuerdo a los tiempos de la creadora del sitio.

El principal factor en contra para no desarrollar el portal de acuerdo a los planes iniciales fueron las limitaciones de tiempo. Durante la maestría resultó muy complicado cumplir

con las tareas y lecturas de las asignaturas a la vez que se intentaba crear y actualizar el portal de acuerdo a los objetivos. A estos obstáculos se le añadió un trabajo de tiempo completo como reportera.

En el último año debido a los recortes de personal en el diario *La Opinión* de Los Ángeles, el medio donde labora la autora de esta tesis, la demanda de trabajo se duplicó para los escasos reporteros que sobrevivieron como fuerza laboral.

Indudablemente que hay estudiantes para quienes combinar el trabajo con el estudio de una maestría junto al diseño y ejecución de un sitio web de noticias, no les representa un gran reto. Hay asimismo empleadores que dan todas las facilidades para que sus trabajadores estudien y hasta los financian. Pero esa no fue mi experiencia. No es que mis editores no estuvieran dispuestos. Sencillamente que ante una redacción disminuida y un director editorial haciendo malabares para que los administradores no lo estrangulen más con recortes, se volvió casi imposible apoyar a los reporteros. Cada caso es diferente y cada estudiante enfrenta desafíos distintos. A nivel personal, me generó mucha frustración y estrés no sacar la maestría con un nivel de excelencia y de acuerdo a las metas planteadas. El Programa de Maestrías de Calidad del Conacyt que demanda exclusividad y tiempo completo, debería estar abierto para todos los estudios de posgrado, de manera que el estudiante tenga la opción de enfocarse al 100 por ciento y sacar adelante un proyecto de calidad.

A todo esos retos que se presentaron, habría que agregarle que el sitio *Súper Inmigrantes*, es un proyecto bastante ambicioso, al que la autora se lanzó de buena fe, pero por las razones explicadas, no logró desarrollar como se planeó en el transcurso de la Maestría en Periodismo Digital.

A partir de la pandemia del coronavirus, las posibilidades de cierre de los medios en español en Estados Unidos se han incrementado aún más. De 2008 a 2019 se ha registrado una caída del empleo del 23% en las salas de redacción de Estados Unidos. En 2008, existían 114,00 empleados entre reporteros, editores, fotógrafos y camarógrafos en cinco industrias: periódicos, radio, televisión, televisión cable y otros servicios informativos

como nuevos sitios de noticias *online*. Para 2019 quedaban 88,000. Una pérdida de 27,000 empleos (Pew Research Center, 2020). Estas cifras nos dan una idea de la reducción de los empleos en los medios de comunicación; y de lo complicado que ha sido encontrar un modelo de negocios basado en las audiencias digitales. Los lectores de los periódicos y revistas impresas latinas han disminuido abruptamente desde 2011 cuando la interrupción tecnológica que afectaba al resto de la industria de las noticias, alcanzó a los medios en español. La circulación diaria para la mayoría de los medios en español no sobrepasa en la actualidad más de 35,000 ejemplares, mucho menor en muchos casos. En el caso de las 20 publicaciones más importantes, el promedio de copias que distribuyen al día es de 92,000 copias (Mochkofsky, 2019).

En mayo del 2020, el diario *La Opinión* cerró sus oficinas, y solo dejó un espacio mínimo de alquiler para celebrar juntas. Todo el personal incluido los reporteros fueron enviados a trabajar a sus casas de manera permanente, y así permanecerán aún después de que la pandemia termine.

Solo en Los Ángeles, el impacto económico ha sido tan severo que para finales de abril, los medios étnicos que incluyen a los publicados en español, acusaban un derrumbe preocupante de sus ingresos en anuncios y circulación. En un hecho inusual, en un desplegado publicado el 14 de abril de 2020, más de 30 diarios impresos en español incluida *La Opinión*, hicieron un llamado de ayuda urgente al Congreso de los Estados Unidos. Así fue consignado en la noticia "Medios hispanos piden a Congreso apoyo para sobrevivir al coronavirus" (Martínez, 2020).

El portal *Súper Inmigrantes* está aún lejos de acercarse a sus objetivos. Sin embargo, la meta no es abandonar este sitio después de la titulación de esta maestría. Sería tirar a la basura un esfuerzo de más de dos años. Por el contrario, el deseo es proseguir, hacerlo crecer, mejorarlo, evaluando lo qué funciona y lo que no, y buscar vías para monetizarlo. De manera que se le pueda dedicar más tiempo para que sus publicaciones sean más consistentes. En una segunda etapa que se considera comenzar a partir del año 2022, cuando esperamos que la situación económica generada por la pandemia de COVID-19

comience a estabilizarse, se buscará contar con el apoyo de al menos dos reporteros *freelancers*.

Aún cuando no se ha podido avanzar como se quisiera, las historias publicadas hasta ahora en el portal *Súper Inmigrantes* están planteadas para empoderar y encontrar respuestas, alternativas y guía a los problemas detectados en la comunidad hispana de Los Ángeles.

El material periodístico que se publicó durante finales de 2018 y el 2019, es un ejemplo del trabajo que se desarrolla en el portal de *Súper Inmigrantes* (<http://superinmigrantes.com/>). Algunos de los titulares de los contenidos son: Emma: Un año de reunificación familiar; Colibrí: Empresarios DACA; Gabino: Vuelve a nacer tras sobrevivir al coronavirus; Colibrí, Empresarios DACA; El Secreto del Perihuate; Mi Linda Guatemala; Salud mental en redadas de Trump; Yerba Mate Conmigo, pequeños empresarios inmigrantes; Pintar con causa.

Estos son solo una muestra de los temas que se podrán ver de manera más consistente en *Súper Inmigrantes* una vez que se reactive el sitio, lo cual está contemplado para enero del año 2021.

Los inmigrantes suelen estar ávidos de orientación en materia de migración acerca de sus opciones para arreglar su estatus migratorio y evitar ser arrestados bajo las agresivas políticas de arrestos bajo la administración Trump. Lo podemos ver continuamente en las campañas que llevan a cabo las organizaciones de defensa de los inmigrantes. A menos de un mes de las elecciones presidenciales, la noticia "Marcharán para presionar a candidatos presidenciales por una reforma migratoria", revela que los líderes proinmigrantes de California, Illinois y Arizona convocan a la comunidad inmigrante a participar en una caravana y marcha para pedir a los candidatos a presidente de EE.UU. que se comprometan con una reforma migratoria (Martínez, 2020). Otra nota informativa "Piden moratoria de detenciones y deportaciones a Biden si gana presidencia", publicada un día después de las

elecciones presidenciales de Estados Unidos del 3 de noviembre, muestra cómo los líderes proinmigrantes urgen por una reforma migratoria (Martínez, 2020).

La asistencia legal migratoria se plantea dar a través de notas informativas y entrevistas con abogados en migración y organizaciones pro inmigrantes. Es conveniente aclarar que este portal no planea sustituir a ningún abogado de migración.

Los temas del sitio Súper Inmigrantes se definirán mes por mes, y semana por semana, de acuerdo a la problemática. Para seleccionar y organizar los temas de cobertura usaremos el proceso del framing que como explica (Tuchman, 1978; Sádaba, 2008, citado por Ramos Rojas, 2011), “es en gran medida una selección de información, y a la vez organización de contenidos noticiosos derivados de un proceso de exclusión y énfasis que se vaya presentando a nivel nacional, estatal y local en el tema migrante”.

El tema de la migración siempre ha estado presente en la agenda informativa de los medios hispanos a través de notas informativas, artículos de opinión, reportajes, entrevistas y editoriales que dan voz tanto a inmigrantes como a autoridades y líderes de derechos humanos. Pero cuando en 2016, Donald Trump se lanzó en campaña por la presidencia de Estados Unidos con una estrategia basada en los ataques contra los inmigrantes indocumentados; y en particular, contra los inmigrantes mexicanos, los medios en inglés comenzaron a dar mayor prioridad al tema migratorio. Un enfoque que se fue intensificando a partir de enero de 2017, cuando Trump asumió la presidencia y a lo largo de su mandato. El tema migrante dejó de ser exclusivo de los medios en español para ser un asunto constante en los medios en inglés, lo que dio más visibilidad a la amplia variedad de políticas dictadas por Trump para limitar la migración en todos los niveles.

Sin embargo, el análisis que hace (Ramos Rojas, 2011 al citar a Águila y Piñuel, 2010) refleja lo que ha pasado en el manejo de la información sobre el tema migrante en Estados Unidos con la llegada de Trump a la presidencia, “los medios mantienen cierta intencionalidad en sus textos periodísticos y en ocasiones no hay seguimiento completo a los hechos, se queda en una cobertura parcial de temas”.

Como lo explica (Bardin, 1996 citado por Ramos Rojas, 2011), “la publicación de noticias es producto de una serie de decisiones tomada, es decir, cada una de las noticias que salen a la luz pública constituye una selección de datos de otros que fueron discriminados. Cada dato (sea textual o visual) se manifiesta de una manera particular entre muchas otras formas de manejar la información que quedaron excluidas”.

La cobertura de temas del sitio *Súper Inmigrantes* estará centrada en dos de los objetivos principales del periodismo, “informar y orientar” (Ramos Rojas, 2011).

“Se asume que informar es la misión fundamental del quehacer periodístico, pero el objetivo de orientar es aún más profundo, pues al brindar toda clase de información, puede tomar un partido ante los hechos porque el periodismo no puede ser neutral” (Castillo, Hernández & Martínez, 1990: 32 citado por Ramos Rojas, 2011).

Hay algunos asuntos prácticos que son recurrentes en la cobertura migratoria cómo la prevención de fraudes y estafas migratorios. Los fraudes y estafas han ocasionado la deportación de muchos inmigrantes, la pérdida de cualquier posibilidad de arreglar su estatus migratorio por el resto de sus vidas, y decenas de miles de dólares. Eso sin contar con el impacto en su salud mental.

Estos son temas que suelen ser tocados en los medios hispanos tradicionales, pero como son problemas que persisten y causan mucho daño en la comunidad inmigrante, hay que insistir y buscar nuevos ángulos y formas más creativas de tratarlos y contarlos. Estas formas pueden ser usando el video, animados y notas con información precisa y puntual.

Justamente, al tocar estos asuntos que están latentes en la comunidad inmigrante, a través de historias puntuales, prácticas y creativas, es lo que le da la trascendencia al proyecto *Súper Inmigrantes* en un entorno social de miedo y necesidad de respuestas.

La identificación de problemas y necesidades está basada en una red de contactos construida durante 18 años cubriendo como reportera temas relacionados con los latinos en California; y en los últimos cinco años, temas de migración en Los Ángeles. Los

géneros más usados son las notas informativas, las cuales deben tener por lo menos tres fuentes informativas; y si es material que implique una denuncia o una controversia, siempre se debe incluir el lado de quienes se acusa, ya sea una persona, una institución o una empresa. Y si la parte acusada no quiere hablar o declina comentar, se debe mencionar en la nota. De otra manera, este tipo de material informativo no se publican. También trabajamos los perfiles y entrevistas; y cada tres meses, realizamos series de reportajes sobre problemas apremiantes, que pueden ser de tres a cinco entregas.

A diario, se tiene el contacto con inmigrantes indocumentados, inmigrantes legales, líderes, políticos, funcionarios e involucrados en el tema migrante, cuya retroalimentación, aporta una fuente inagotable de temas.

Se monitorean las redes sociales y los grupos creados por los inmigrantes para captar sus interacciones, sus discusiones y las preocupaciones que comparten. Pero también es fundamental el contacto con los líderes de la comunidad y asociaciones de personas inmigrantes. Son ellos quienes muchas veces, cuando tienen algún problema, buscan al reportero para hacerle saber lo que están pasando.

La interacción y participación en foros comunitarios de migrantes en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, es fuente para detectar problemas y necesidades. Algunas grupos en Facebook tienen el potencial para aportar ideas de temas y personajes para ser parte del material de Súper Inmigrantes. Como ejemplo tenemos los siguientes grupos: A Nation of Immigrants; Restaurando DACA & Protegiendo al Inmigrante; DACA, Dream Act, TPS, Immigrant Justice; Mexicanas en Los Ángeles y Retenes-Checkpoints, entre otros. En estos grupos privados la gente da a conocer y discute problemas que enfrentan en el día a día en sus interacciones con las autoridades.

Por tanto, es necesario unirse a ellos y estar monitoreando los grupos creados por los propios inmigrantes en los que plantean problemas y buscan orientación para resolverlos; o al menos, un desahogo.

Las propias redes del sitio @SupInmigrantes en Twitter y Súper Inmigrantes en Facebook pueden constituirse en una fuente de ideas para investigar temas. Hasta el momento no se han hecho historias con base en las propias redes sociales ya que éstas no se han promovido.

En Los Ángeles existen otros medios como el periódico *La Opinión*, el semanario *Hoy de Los Ángeles*, los sitios *Hispanos Press* e *Hispanic LA*, y las corporaciones televisivas Estrella TV, *Univision* y *Telemundo*, entre otras. De acuerdo al reporte "The State of the Latino News Media" (2019), a nivel nacional las corporaciones *Univision* y *Telemundo* dominan el mercado de la televisión hispana. El resto de la industria de la prensa en español, está compuesta por una variedad de medios mayormente pequeños.

Pero todas ellas funcionan como un periódico con todo tipo de información, no solo migratoria. No están especializados o dedicados 100% a la migración. Es solo uno de sus temas dentro de su abanico temático.

El proyecto *Súper Inmigrantes* se especializó solo en asuntos migratorios, y ahí estriba la principal diferencia con otros medios.

Es verdad que la televisión hispana y otros sitios ofrecen video, imagen y audio, pero la cobertura del portal no se enfoca solo en la cobertura del día a día, sino en historias humanas con las que el inmigrante se identifica y puede encontrar recursos que le aporten un valor para enfrentar problemas, superarse y tener éxito en la sociedad estadounidense.

El portal *Súper Inmigrantes* ha estado actualizando, pero no con la constancia que se planeó en el transcurso de la Maestría de Periodismo Digital debido a falta de tiempo. No obstante, el plan es seguir adelante y reactivarlo con más frecuencia, a partir de septiembre del 2020.

El impacto y alcance de estas historias se evalúa a través de las herramientas de medición y monitoreo del plan de redes sociales que se comenzará a implementar en septiembre de

2020 y que permitirá evaluar cuánta gente ve una historia, cuánta gente la comparte, el número de comentarios, así como evaluar si el contenido responde a las necesidades que esta población tiene.

## Capítulo II

### Contextualización del proyecto

#### 2.1 Análisis del contexto

El portal *Súper Inmigrantes* nació en la ciudad y el condado de Los Ángeles, California en el mes de septiembre del año 2018. En el siguiente apartado se ofrecen más detalles sobre su lanzamiento.

Con casi cuatro millones de habitantes de acuerdo a información del Censo de Estados Unidos de 2016, Los Ángeles es la segunda ciudad más poblada de los Estados Unidos después de Nueva York, y la más habitada del estado de California.

El condado de Los Ángeles tiene 4.8 millones de hispanos. Es decir representan el 48.5% de su población total estimada en 10.2 millones. El 9% de la población hispana de la nación se encuentra en Los Ángeles.

El crecimiento latino ha sido vertiginoso, solo en la ciudad de Los Ángeles, en 1926 había 45 mil latinos. Para 2016 eran casi dos millones.

Para nadie es un secreto que Los Ángeles es la ciudad del mundo con más mexicanos después de la Ciudad de México. Por encima de grandes urbes como Guadalajara y Monterrey.

California junto con Nuevo México y Texas han sido los estados de la Unión Americana en los que desde principios del siglo pasado se concentró la prensa en español debido al crecimiento de la inmigración mexicana motivada por la demanda de empleo en la agricultura, construcción y por los desplazamientos durante la Revolución Mexicana.

Estos datos nos permiten concluir que el entorno inmigrante en el que se planteó el portal Súper Inmigrantes, ha venido incrementándose en los últimos 50 años.

Sin embargo, es importante mencionar que de 2009 a 2014, un millón de inmigrantes regresaron a México, mientras 870 mil entraron a Estados Unidos. El reingreso al país de manera indocumentada ha disminuido debido al endurecimiento de las políticas de migración.

En Los Ángeles, el salario anual para una familia de cuatro es de 46 mil 850 dólares al año. Por persona es de 22 mil dólares. Los latinos devengan el promedio salarial de todos los grupos étnicos de Los Ángeles. El 18.5% de todas las familias latinas que viven en Los Ángeles están en la pobreza. Es decir que 181,485 familias latinas de una población de 4 millones 842 mil 320 latinos en el condado de Los Ángeles viven en la pobreza. Las madres solteras con hijos menores de 18 años y familias con niños son quienes más sufren de este mal social. (Los Angeles County Economic Development Corporation, 2017).

Los latinos trabajan en los servicios, ventas, transporte y acarreo de materiales, negocios, trabajos administrativos y construcción. Muchos de estas actividades consideradas esenciales bajo la pandemia de COVID-19 en el año 2020.

El nivel de escolaridad es bajo: el 40.6% no terminó la secundaria, solo el 8.6% tiene un título universitario.

Una familia latina gasta en promedio al año 33 mil 970 dólares. El desglose de dónde se va el gasto queda así:

- Vivienda: 13,384.18 dólares
- Comida: 6,148.57 dólares
- Transporte: 5,842.84 dólares
- Seguros y pensiones: 4,0008.56 dólares
- Salud: 1,392.77 dólares

- Entretenimiento: 1,087.04
- Ropa 713.37 dólares
- Diversos: 679.40 dólares
- Donativos/efectivo: 475.58 dólares
- Educación: 237.79 dólares

Suma total: \$33,970.000

El promedio de edad para todos los hispanos en Los Ángeles es de entre 28 y 29 años. Para los inmigrantes hispanos es de 43 años, mientras que la media para la población anglosajona es de 45 años. Esto significa que los latinos en Los Ángeles son una población joven y se encuentran en plena capacidad productiva en todas las áreas de la economía.

En el estudio *2020 LDC U.S. Latino GDP Report: Quantifying the New American Economy* (2020), se indica que los latinos han sido la fuerza laboral con la mayor tasa de participación laboral de todos los grupos étnicos en Estados Unidos. Pero además, los jóvenes latinos están llenando las vacantes que los baby boomers - los nacidos entre 1946 y 1964 - están dejando al envejecer.

Un sondeo nacional de *Pew Hispanic* (2012) que contempló una muestra de 1,220 latinos mayores de 18 años, indica que para los latinos, la religión es un asunto importante en sus vidas. Los inmigrantes latinos practican más la fe religiosa que los de tercera generación. Este tipo de datos nos ayuda a definir el perfil del público meta del sitio *Súper Inmigrantes*, y también aporta elementos a la hora de definir la agenda y la cobertura de temas.

Tres de cada cinco latinos (el 65%) son católicos; una de cada cinco (19%) son protestantes y 14% dijeron que no estaban afiliados a ninguna religión. Entre los inmigrantes latinos, casi siete de cada diez (69%) se identifican como católicos, pero esa cifra cae al 59% en la segunda generación y 40% en la tercera generación.

En Los Ángeles, existen grupos de fe como la Arquidiócesis de Los Ángeles con un largo historial de abogar por la comunidad inmigrante a través de su oficina de Asuntos para los Inmigrantes. En tanto, la Red de Clérigos y Laicos Unidos por la Justicia Económica (CLUE), que agrupa denominaciones religiosas cristianas, judías y católicas ofrecen abogados de migración a los inmigrantes detenidos y hogares para los que son liberados en el sur de California. Entonces dada la relevancia que tienen los grupos de fe en la defensa de los inmigrantes indocumentados, y lo importante que son sus creencias religiosas para los inmigrantes, las cifras sobre los porcentajes de cuántos están afiliados a cada denominación religiosa, ayudan a hacer una mejor cobertura de los temas relacionados con la migración.

Según el Sondeo Nacional de Latinos del *Pew Research Center* (2015), mientras que los latinos se han rezagado en relación con otros grupos en cuanto al acceso al Internet en el hogar, se destacan por estar entre los que más poseen un teléfono inteligente y vivir en una casa sin teléfono fijo. Sin embargo, son el grupo que más tiene acceso al Internet a través de su teléfono móvil.

El análisis basado en una muestra indica que el 80% de los latinos tienen acceso a Internet mediante su móvil, una cifra similar a los blancos que es 76%, y 77% para los afroamericanos.

En 2015, los inmigrantes latinos constituyeron el 52% de los adultos latinos que usaron Internet. Es una cifra interesante porque de acuerdo a Pew Research Center, el 49% de los adultos latinos son inmigrantes.

Se estima que un 16% de los hispanos no tienen acceso a Internet, de estos el 77% nacieron fuera de Estados Unidos. Entre más joven y educado es el latino, es mayor el acceso por Internet a través de un celular. El 94% de los jóvenes de 18 a 29 años acceden al Internet por su móvil así como el 89% de los que tienen entre 30 y 49 años; el 58% de los que andan entre los 50 y 64 años; y el 35% de los que andan arriba de los 65 años.

Entre más ingresos, más conexión al Internet por el móvil. Así lo demuestra un sondeo de Pew Research Center (2016) en el siguiente orden: el 94% de los que ganan más de 50 mil dólares al año; el 84% de los que devengan entre 30 mil y 49 mil dólares por año; y el 77% de los que ganan menos de 30 mil dólares al año.

A mayor educación, más conexión al Internet por medio del teléfono inteligente. El 91% de los que tienen algún grado de educación universitaria acceden al Internet por su móvil; el 83% de los graduados de preparatoria y el 63% de los que no llegaron a ese nivel.

Los mayores proveedores de Internet son las corporaciones AT&T, Frontier, Cox y Time Warner Spectrum. Solo que el servicio es caro, oscila entre los 60 y 80 dólares al mes o más.

Una iniciativa lanzada por el Concejo de Los Ángeles en 2013 para empujar una red de Wi-Fi gratuita en toda la ciudad, no en el condado, no se logró materializar. Se buscaba que diera acceso de Internet de alta velocidad al 30% de la población que es de bajos ingresos, que son alrededor de 1 millón 200 mil personas si consideramos que la ciudad de Los Ángeles tiene cuatro millones de habitantes.

Aunque Los Ángeles es una ciudad urbana donde el servicio de Internet puede llegar donde sea a diferencia de algunas zonas rurales de California, no ha podido resolver el desafío de producir un Internet de alta velocidad a precios más accesibles.

Dado que los latinos consumen cada vez más las noticias por Internet a través de su teléfono móvil en lugar de una computadora y que el Facebook es la red social que más usan, el portal Súper Inmigrantes está diseñado para ofrecer acceso amigable a través de ese medio.

El proyecto nace en momentos en que hay una gran tensión en la comunidad latina en Los Ángeles, debido al incremento de los operativos de arrestos de inmigrantes

indocumentados, y el recrudecimiento de las políticas antiinmigrantes bajo la administración Trump.

Se trata de un miedo que siempre ha estado presente en las familias pero que se ha acrecentado en la presente administración. Según la oficina de Inmigración y Aduanas (ICE), en 2017, el primer año de Trump, hubo un repunte en los arrestos de inmigrantes pero menos deportaciones comparado con el 2016, el último año de Obama como presidente.

Todo esto ha generado la necesidad de documentar las historias de éxito de los inmigrantes para ayudar a desmitificar la imagen acerca de que son una carga en el país y no aportan. Hay una gran necesidad de educar sobre las aportaciones y el papel de los inmigrantes; y de brindarles recursos de guía y apoyo a los inmigrantes en su proceso de integración y adaptación.

Con base a esta problemática que siempre está presente en la vida de los latinos en Estados Unidos en mayor o menor medida, el portal *Súper Inmigrantes* está enfocado en uno de los temas que más interesan a esa población, la migración. Un estudio del Pew Research Center (2016) precisó que los asuntos que más atraen a los latinos son: economía, salud, educación y migración.

Sus principales necesidades y preocupaciones tienen que ver sobre cómo enfrentar problemas como la discriminación, los abusos, la desintegración familiar a causa de las deportaciones, la falta de acceso al cuidado de salud, la pobreza, la desigualdad social, y cómo obtener alivio migratorio para resolver la falta de un estatus migratorio.

El triunfo del demócrata Joe Biden como presidente de Estados Unidos en las elecciones del 3 de noviembre de 2020, abre la posibilidad de una reforma migratoria y cambios en las políticas agresivas puestas en marcha por el presidente Donald Trump para frenar y reducir la migración en todos los niveles. Dados los compromisos que Biden (joebiden.com, 2020) hizo en campaña por la presidencia de EE.UU., como el

establecimiento de un sistema migratorio justo, dignidad para los inmigrantes, derecho al asilo y al debido proceso, la migración es un tema al que las familias de los casi 11 millones de inmigrantes indocumentados que viven en el país (Pew Research Center, 2020), estarán muy al pendiente porque de eso depende sus vidas y futuro. Bajo estas circunstancias políticas y socioeconómicas que se viven, el portal *Súper Inmigrantes* es una plataforma de periodismo digital que puede ser de utilidad a través de una agenda de contenidos con información de servicio a la comunidad inmigrante en el proceso de cambio de las políticas de migración, y cómo acceder a los beneficios y programas.

El portal surgió en un contexto en que los medios de comunicación tradicionales y los sitios web de noticias están aprovechando plataformas como Twitter y Facebook para promoverse y ampliar sus mercados.

Las redes sociales han adquirido un importante rol para el periodista, tanto para difundir contenido como para crear debate y hasta para reportear. Primero fue Twitter, la herramienta ideal para los periodistas. Facebook se ha convertido también en una herramienta para crear y difundir contenidos.

Con base en mi experiencia como reportera he descubierto que, entre los latinos, Facebook es la red social más popular. Aún la persona más humilde tiene una cuenta en esta plataforma. Twitter, por lo menos en California, es para un usuario con mayor nivel educativo.

Un sondeo nacional del Pew Research Center (2018) sobre El Uso de las Redes Sociales, señala que Facebook es usado por la mayoría de los estadounidenses en todos los grupos demográficos. Concretamente, entre los hispanos el 73% de los encuestados prefirieron Facebook contra apenas un 8% de Twitter.

Un dato interesante es que la popularidad del servicio de mensajes WhatsApp muy popular en Latinoamérica, se ha extendido a Estados Unidos. El 49% de los hispanos

analizados en la muestra del Pew Research Center reportaron ser usuarios del WhatsApp comparado con el 14% de los blancos y 21% de los negros.

Es muy común ver a medios y reporteros que directamente preguntan a sus seguidores en Facebook y Twitter si conocen a alguien con un problema o experiencia en particular, para un reportaje que están preparando. Los usuarios responden hasta dando sus números de teléfono y ofreciéndose a contar sus casos.

La estrategia digital va más allá de las fuentes informativas tradicionales sino que aprovecha todo ese potencial de miles y millones de usuarios que se pueden encontrar en Twitter, Facebook, y otras plataformas sociales.

Desde el periodo de gobierno del presidente Obama, y más aún bajo la administración del presidente Trump, ante el aumento de redadas de migración en California, a través de las páginas de Facebook se crearon organizaciones y redes de apoyo de voluntarios a favor de los inmigrantes. Por ejemplo, observamos grupos en Facebook creados exclusivamente para denunciar cuando un inmigrante ha sido detenido por las autoridades de migración, o para informar sobre los horarios de las protestas y acciones que preparan.

A veces es imposible para una organización periodística tener control de todo lo que está pasando. Pero los voluntarios, líderes y gente común que publican sus problemas en las redes sociales, se han convertido en un gran aliado del periodista, sin olvidar que se debe siempre verificar datos y que la información no sea falsa. Hoy vivimos tiempos en la era digital en los que las noticias falsas se reproducen a través de las redes sociales y distintas plataformas sin dar tiempo a los periodistas y medios para su verificación. Bajo este entorno de instantaneidad, en donde la prisa por ser los primeros nos gana, los valores éticos, el rigor y la alta calidad periodística deben imponerse. Si bien el periodismo en línea se caracteriza por la nota corta e impactante, esto no impide que sea completa, apegada a la verdad y verificada. Una simple llamada por teléfono puede hacer la diferencia entre difundir una noticia falsa y una información que ayude en lugar de desinformar. Hay sitios en el caso de EE.UU. como PolitiFact.com del Intituto Poynter de Florida que nos pueden ayudar a verificar datos

relacionados con declaraciones de políticos y funcionarios. En el manual *Ética Periodística en la Era Digital*, se cita al periodista Ryszard Kapuscinski (Restrepo y Botello, 2018, p.9), para explicar que "informar es acercar al lector al entendimiento del mundo". Restrepo y Botello (2018, p. 32) señalan que el periodismo debe seguir fortaleciendo su valor principal, la credibilidad como valor fundamental ante "el nuevo ecosistema mediático del siglo XXI". Por lo tanto, plataformas de periodismo digital como *Súper Inmigrantes* debe guiarse por los principios básicos del periodismo como la búsqueda de la verdad, dar voz a los que no la tienen, y ser responsables al verificar datos.

Las páginas y grupos de Facebook creadas para propósitos específicos sirven a los reporteros, como semillero de ideas para investigaciones y reportes, pero también dan una idea e las preocupaciones y asuntos que preocupan e inquietan a nuestra audiencia.

Facebook y Twitter ayudan al periodista y a los medios a recolectar información valiosa en tiempo real y encontrar fuentes importantes.

El sitio Al Jazeera English dice que sus reporteros usan Facebook para pulsar la realidad. "Nos permite captar lo que realmente piensan y planean los ciudadanos promedio en algunos países".

En síntesis, la estrategia de redes sociales del sitio *Súper Inmigrantes* se dirigió principalmente a través de Facebook en *Súper Inmigrantes* y Twitter en @SupInmigrantes. No solo se implementó para dar a conocer el material periodístico creado, sino para provocar una discusión de los temas que ayude a mejorar el acceso y el contenido en el portal.

Pero también la estrategia digital incluye utilizar esas plataformas sociales para el reporte, contactar y buscar fuentes, descubrir nuevas historias, investigar si una sospecha planteada por un usuario en Facebook es válida y puede dar pie para crear contenido. Todos los días, la gente cuenta sus historias y experiencias en las redes, publica fotos, enlaces a noticias, opina, promueve campañas y agendas. Y en medio de todo eso, puede

existir material muy útil para el periodista. Un ejemplo es: "Salud mental en redadas de Trump" porque éste fue un tema del que se habló mucho en el 2019. Así que se hizo una video entrevista con una psicóloga experta en el tema en la que da consejos para lidiar con los problemas de salud que generan a los inmigrantes la amenaza de una redada o de un operativo de migración que lleve a su arresto, deportación y separación familiar.

Otro ejemplo es la video entrevista: "Los secretos de un abogado de inmigración para evitar las mega redadas de Trump", donde se dan consejos precisos a los inmigrantes un mes antes de que comenzaran las redadas que en el 2019 anunció el presidente de Estados Unidos.

La meta de Súper Inmigrantes es que sea siempre un sitio de acceso y navegación amigable, y con un contenido que interese a la comunidad migrante y a los simpatizantes de los migrantes y latinos. Esto es algo en lo que trabaja a diario, pero que se espera alcanzarlo en un plazo de dos años para septiembre del 2022.

La manera en que ahora la gente consume noticias hace imprescindible que los sitios de noticias en línea desarrollen una buena estrategia para las redes sociales como Twitter y Facebook.

Hoy en día como sabemos, la gente en lugar de abrir el periódico en la mañana, toma su teléfono y se va directo a sus redes sociales como Facebook o Twitter para ver qué está pasando en el mundo. Se está informando a través de las publicaciones de enlaces que hacen amigos, organizaciones periodísticas, televisoras, políticos, gobernantes, instituciones de gobierno.

## 2.2 Análisis de la oferta y la demanda

*Súper Inmigrantes* está dirigido a los inmigrantes latinos que viven en el condado de Los Ángeles. De acuerdo al reporte *An Economic Profile of the Latino Community in Los Angeles County (2017)*, el perfil de los latinos es el siguiente:

- 78% de origen mexicano: 3'777,009.6
- 9% de El Salvador: 435,808.8
- 6% de Guatemala: 290,539.2
- 1% de Honduras, Puerto Rico, Nicaragua, Panamá, Cuba , Colombia y otros: 48,423.2 por cada país.

El mercado del portal son: hombres y mujeres, jóvenes y de mediana edad, bajo nivel escolar, con ingresos entre bajos y medianos, con acceso al Internet a través de un teléfono móvil y para quienes la migración es un tema clave.

Aunque hay casi 5 millones de latinos en Los Ángeles, *Súper Inmigrantes* está más dirigido al millón de indocumentados que habitan en Los Ángeles y en la comunidad inmigrante que son residentes legales.

El Instituto de Políticas de Migración estima que la población indocumentada se concentra en el sureste del condado de Los Ángeles, el este del Valle de San Fernando y el Valle de San Gabriel, los cuales forman parte del mismo condado. Sin embargo, un alto porcentaje de la población latina que ya son residentes latinos y ciudadanos, cuyos hijos nacieron en Los Ángeles, están fuertemente concentrados en el este de Los Ángeles.

El perfil de los usuarios a los que va dirigido el proyecto son:

- Inmigrantes indocumentados y residentes legales, de los 21 a 60 años.

- Con nivel escolar hasta secundaria y preparatoria.
- Ingresos bajos y medianos, entre 12 mil y 45 mil dólares al año. Invierte la mayor parte de sus ingresos en vivienda, comida y transporte.
- Con acceso a Internet en su teléfono celular. Consume noticias a través del móvil.
- El 73% tiene el acceso a las redes sociales a través de Facebook.
- Tienen dos o tres empleos y poco tiempo para leer.

Toda esta información, puede sonar muy alentadora para abrir un nuevo proyecto periodístico enfocado en los latinos de Los Ángeles.

Pero existe un lado engañoso a considerar. A pesar de que Los Ángeles, es la ciudad con más inmigrantes hispanos, el bajo nivel educativo de los inmigrantes latinos pudiera afectar en la lectura de medios. Eso pudiera explicar porque solo hay un periódico en español de peso, *La Opinión* y porque no hay otros medios de circulación diaria.

Un sondeo del *Pew Research Center (2018)*, pero realizado entre agosto y septiembre de 2016, indica que tres cuartas partes de los latinos en los Estados Unidos, obtienen sus noticias de fuentes en el Internet, incluyendo las redes sociales y aplicaciones en sus teléfonos inteligentes. De acuerdo a esta encuesta, por años la televisión era para la plataforma informativa más común para los hispanos, pero declinó del 96% en 2006 a 79% en 2016. Los hispanos también consumen noticias de la radio y los periódicos, pero no tan ampliamente como la televisión o el Internet. En diez años, la lectura de periódicos como fuente de información cayó de 58% en 2006 a 34% una década más tarde.

En el sur de California y particularmente en Los Ángeles, la oferta en español para los latinos es muy pobre en cuanto al trabajo de investigación periodística y el análisis político. Las salas de redacción se han visto diezmadas debido al desplazamiento de la

prensa escrita por el periodismo digital. Aunque estos medios hace años que hicieron la transición a sitios en Internet, no se ha visto reflejado en los ingresos.

El tema migratorio en Los Ángeles y en California, que son la ciudad y el estado que concentran el mayor número de inmigrantes de todo los Estados Unidos, siempre ha sido prioritario para los medios en español dirigidos hacia la comunidad latina.

Por lo tanto, los medios en español que existen se caracterizan por enfocarse en el tema migratorio y en información que interesa a los latinos, pero lo hacen desde un enfoque dramático y sensacionalista, amén de dar prioridad al tema de los espectáculos y la nota roja.

El sitio *Súper Inmigrantes* fue creado inicialmente con el propósito de ser un portal web especializado en historias de migrantes en diferentes categorías, educación, arte, ciencias, negocios, deporte, y otros. Pero durante el segundo semestre del 2020, también planea desarrollar e incluir notas comunitarias de servicio en temas como los empleos, vivienda accesible, clases de inglés, consejos legales, ayuda mental, prevención contra fraudes, entre otros.

No hay un sitio periodístico que se enfoque exclusivamente en este tipo de material centrado en los inmigrantes de Los Ángeles. No se ha planteado competir con los medios comerciales ya establecidos, desde un inicio se propuso ser una opción adicional especializada en historias de vida y una guía sobre los servicios de su interés que los ayuden a integrarse y crecer.

### **Oferta actual**

[La Opinión](#)

En el sur de California, y particularmente en Los Ángeles hay un medio escrito y en línea que es el más fuerte y el de mayor influencia a nivel nacional: el periódico *La Opinión*, fundado en 1929.

El impreso se vende en un dólar. El periódico *La Nación* de Argentina es su propietario. El impreso tiene una circulación diaria de alrededor de 116,256 ejemplares; y poco más de un millón de vistas en línea por día.

La principal falla en su sitio web es que es difícil encontrar las historias de días pasados. Es más fácil hallarlas en el buscador Google. Para atraer lectores, la página web le apuesta a una mezcla de temas serios sobre migración y política nacional con un predominio de notas sensacionalistas de las celebridades junto con notas de cosas raras y a veces morbosas.

Las tres notas más vistas del martes 14 de noviembre de 2018 fueron: “NASA descubre planeta gigante y peligroso ¿es nibiru?; Disney revela oferta para Black Friday; Dulce María confirma la prostitución en Televisa”. En la lista de las noticias más leídas durante la semana, en el número 10 aparece ésta con el título: “Puedes morir si esto ocurre durante el sexo...”

Trabajan con un equipo de reporteros, *freelancers*, agencia EFE, Sin embargo, Reforma.

### *Hoy Los Angeles*

Es un semanario propiedad del periódico *Los Angeles Times*. Tiene 15 años de vida, y con la recesión de 2008 pasó de ser un diario a un semanario que se regala. A su favor tiene todos los recursos de un medio tan reconocido como *Los Angeles Times*. Pero curiosamente *Hoy* no tiene ni la quinta parte del prestigio, reconocimiento y lectores de *Los Angeles Times*. No se nota un interés por producir un semanario de calidad que pueda penetrar más.

Sus principales fallas es que se trata de un portal que no se actualiza con frecuencia, y la mayoría de sus historias son traducciones de notas ya publicadas por *Los Angeles Times* y la agencia de noticias AP. Si bien tienen algunos reporteros locales.

En agosto de 2019, *Hoy Los Ángeles* desapareció para transformarse en *Los Angeles Times en Español*. Esto significó el cierre de su semanario impreso que se distribuía de manera gratuita desde el año 2007. *Los Angeles Times en Español* es un medio digital que no se publica en papel, y es básicamente la versión de *Hoy Los Ángeles*.

### [Univision 34 Los Ángeles](#)

El sitio web de *Univision 34 Los Ángeles* es atractivo, pero editorialmente se enfoca mucho en la nota roja. Un ejemplo lo podemos ver en tres de sus reportes principales recientes en su portal: "Más de 20 niños resultan heridos al colapsar una estructura en un gimnasio del sur de California"; "¿Quién mató a Gabrielito? su madre y su padrastro se declaran no culpables y con retraso mental"; "Quedaron atrapados, muere niña de 11 años tras ser atropellada frente a puesto de tacos".

Su estrategia editorial para atraer más *likes* es apostarle a una combinación de nota roja y espectáculos junto a temas de migración y de Latinoamérica.

El sitio web de *Univision 34 Los Ángeles*, tiene una sección con artículos que ayudan a los inmigrantes, similares a los que se incluyen en *Súper Inmigrantes*. La sección se llama: Información útil: Inmigración. Algunos de sus artículos recientes fueron: ¿Qué hago si el ICE llega a buscarme a mi casa; ¿Tienes dudas sobre tus derechos como inmigrante?; Qué no lo engañe el consultor de migración. Una guía práctica".

Los sitios web de las estaciones locales de *Univisión* y *Telemundo* reproducen el enfoque que tienen en sus noticieros de televisión, darle prioridad a dos temas: la nota roja y migración con un ángulo sensacionalista.

Muchas de las notas que aparecen en su portal están basadas en los reportajes que aparecen en sus noticieros de televisión.

Fuera del diario *La Opinión*, la calidad periodística de los pocos medios en español que existen en Los Ángeles es muy pobre y raquítica en cuanto a contenido editorial.

La estrategia de los medios hispanos está centrada en atraer a los latinos a quienes provee información general con énfasis en el tema migratorio y Latinoamérica.

El desaparecido semanario Hoy Los Ángeles se distribuía de manera gratuita. El único medio impreso que se vende es *La Opinión*.

En cuando a las características de estos medios en español que circulan en Los Ángeles, no hay una diferencia muy grande en el tratamiento de los temas. La cobertura es casi la misma, con excepción de *La Opinión* que en su sección impresa presenta historias más originales; y en ocasiones series de historias sobre algún tema que aflige a la comunidad.

No se observa a *La Opinión* ni a los portales de noticias de *Hoy Los Angeles* ni al de *Univision 34 Los Ángeles* como competidores, porque el sitio propuesto *Súper Inmigrantes* es otro concepto.

Aunque los medios existentes en español en Los Ángeles, publican historias de éxito de los inmigrantes y notas de servicios, no es ese su enfoque principal.

Es menester aclarar que en la agenda informativa de los medios en español de Los Ángeles, hay una tendencia a cubrir con mayor intensidad el tema migratorio a partir de la llegada de Trump a la presidencia de Estados Unidos. Historias de arrestos, separación familiar, la desesperación de las familias al ver al padre bajo custodia de las autoridades de migración, auditorias a negocios que emplean a indocumentados, entre otros temas relacionados.

Hay otros sitios nativos digitales sobre migración como [Hispanospress.com](http://Hispanospress.com). Sin embargo, su enfoque es hacia noticias de América Latina y una mínima parte hacia lo local en Los Ángeles; y [Conexionmigrante.com](http://Conexionmigrante.com) no es un sitio conocido en el área de Los Ángeles. Aunque conviene explorarlo y analizarlo más.

Las características que *Súper Inmigrantes* aspiró a tener cuando se planeó el proyecto son las siguientes:

Ser un sitio web especializado en historias de inmigrantes que muevan a la reflexión, a la acción y que conecte al inmigrante con los servicios que necesitan para su crecimiento, producido por inmigrantes que viven en Los Ángeles para los inmigrantes de Los Ángeles.

Debido a que los medios en español en Los Ángeles, incluso a nivel de EE UU funcionan como un periódico con información general, *Súper Inmigrantes* surgió para aprovechar una área de oportunidad relacionada con los inmigrantes, a través de un sitio novedoso enfocado exclusivamente en los inmigrantes. Parte de la innovación fue convertirlo en un sitio multimedia con vídeos de las historias más sobresalientes, videos con entrevistas a especialistas y otros expertos que hablen sobre los servicios que ayudan a integrarse o hablen de otros asuntos; y con un chat para que los inmigrantes puedan discutir los temas.

El sitio multimedia propuesto mezcló la historia escrita con vídeos, chats y *podcasts*, elementos que no se han desarrollado mucho en los medios en español en Los Ángeles y en Estados Unidos.

Si tomamos en cuenta que el nivel educativo del latino en Los Ángeles es bajo. El 40.6% no terminó la secundaria y solo el 8.6% tiene un título universitario, la estrategia para atraer lectores ha sido desarrollar historias con las que se identifiquen y conecten, pero escritas o presentadas de una manera sencilla en un lenguaje directo y claro.

### 2.3 Validación e innovación del proyecto

Los inmigrantes buscan historias e información que los ayuden a lidiar con las condiciones adversas que se les presentan en su proceso de adaptación.

El plan del sitio *Súper Inmigrantes* que comenzó a crearse en el 2018 fue ofrecer un contenido editorial con historias humanas en un formato multimedia que deje un aporte en la vida diaria de los inmigrantes de Los Ángeles y proporcione alternativas a sus problemas cotidianos. El sitio no se ha concretado ni desarrollado como se planeó, no por falta de ganas sino porque no ha existido el tiempo para dedicarse 100% a este proyecto. Se está trabajando en encontrar los espacios para trabajar más en el sitio y actualizarlo semanalmente, de manera que podamos empezar a observar resultados en un par de años en el 2022. Por resultados, nos referimos a la construcción de una audiencia que siga los contenidos del portal y participe con comentarios y sugerencias.

El sitio *Súper Inmigrantes* necesita trabajo, dedicación y tiempo para consolidarse en la preferencia de su público potencial.

El mercado latino informativo en Los Ángeles está acaparado por las principales cadenas de televisión hispana, principalmente *Univision*, *Telemundo* y en mucho menor medida la televisora *Estrella TV*. A nivel de prensa escrita, el principal medio en español es el octagenario diario *La Opinión*. Después del periódico Los Angeles Times es el más leído. La mayoría de los lectores de la versión impresa de *La Opinión*, tienen más de 50 años de edad.

Aunque estos medios son los que tienen mayor presencia entre la comunidad hispana, el sitio *Súper Inmigrantes*, no busca competir con ellos, ya que se enfoca en un contenido especialmente dirigido a los inmigrantes.

Debido a que los Estados Unidos es un país de inmigrantes, y Los Ángeles, la ciudad donde hay más mexicanos después de la Ciudad de México, siempre existe oportunidad para un sitio *online* periodístico que se identifique con ellos, que aporte a sus vidas y les permita interactuar y participar.

Partimos de que la población latina de Los Ángeles, es joven y de mediana edad, bajo nivel escolar, con ingresos entre bajos y medianos y con acceso al Internet a través de un teléfono móvil. Además está socialmente conectada por Facebook.

Se trata de una población para quien la migración siempre ha sido un tema clave. Un sondeo nacional de *Pew Research Center (2018)*, cita que para el 31% de los inmigrantes hispanos con o sin tarjeta de residencia, la migración es uno de los temas más importantes que enfrenta el país. Un año más tarde, en el sondeo *The Current Context: Reshaping Immigration Policy in the Trump Era (2019)*, el 49% de los estadounidenses encuestados citaron a la migración entre sus mayores preocupaciones, mientras que para el 54% de los hispanos es un tema crucial. Y para la elección presidencial 2020, el mismo *Pew Research Center (2020)*, llevó a cabo un sondeo que arrojó que para los votantes hispanos, los temas más importantes son: la economía, el cuidado de salud y el COVID-19. Pero el 59% citaron a la migración. Estos reportes son un indicativo de que para los latinos, sean inmigrantes o nacidos en Estados Unidos, los asuntos de migración son un asunto que les preocupa y les interesa.

Para el caso de Los Ángeles, el reporte de *USC Dornsife Center for the Study of Immigrant Integration (2020)*, aporta datos muy reveladores sobre la importancia de la migración. Se cita que el 34% de la población nació fuera del país; y de los 900,000 inmigrantes sin un estatus migratorio, la mayoría han vivido por lo menos 10 años en el condado de Los Ángeles. También hace notar que la migración mexicana, ya que solo un 25% de los inmigrantes que han llegado en los últimos 10 años han sido de México comparado con el 42% de hace tres décadas. Y un dato aún más interesante, indica que de los 120,000 jóvenes que fueron elegibles para votar en las elecciones presidenciales de 2020, tienen al menos un padre inmigrante. Una de las conclusiones de este reporte de UCS (2020),

establece que si los políticos quieren atraer a los votantes jóvenes, deben enfocarse en los temas que afecten a los inmigrantes, ya que puede ser uno de los caminos para el éxito.

Por lo tanto, el plan para atraer a los lectores fue ofrecer contenido único y original, que aporte información de interés y desde luego accesible a través del celular.

Si bien en Los Ángeles hay varias opciones de medios informativos en español, su fórmula se centra en una mezcla noticiosa de nota roja, entretenimiento y migración.

### **¿Qué aporta en términos de innovación?**

Es innovador porque se especializa en el tema migrante en Los Ángeles, y en asuntos que el migrante espera respuesta y guía. Las respuestas se presentan en un formato ameno y práctico que puede ver desde su pantalla de celular, su método preferido para informarse e interactuar.

Es verdad que la televisión hispana y otros sitios ofrecen video, imagen y audio, pero la cobertura de *Súper Inmigrantes* no se enfoca en la cobertura del día a día, sino que se especializa en historias humanas con las que el inmigrante se identifica y puede encontrar un valor e inspiración para superarse y tener éxito en la sociedad estadounidense.

En resumen, *Súper Inmigrantes* es una plataforma innovadora que usa las nuevas tendencias como el video para llevar a los inmigrantes historias periodísticas con las que se identifican, conectan, se encuentran y obtienen guía. Es innovadora porque es un sitio periodístico *online* enfocado única y exclusivamente en los inmigrantes que aporta respuestas a los asuntos migratorios que más les importan. Sale de lo común porque se enfoca en ofrecerles información útil de una manera práctica. No he encontrado un sitio periodístico concentrado únicamente en temas de migración en Los Ángeles. En resumidas cuentas, genera contenidos periodísticos que aportan un valor a la comunidad inmigrante al responder a sus necesidades, lo que les ayuda en el proceso de progresar en la sociedad estadounidense. Para que sea único, se trabaja en desarrollar ángulos y

enfoques que no manejen otros medios. Desde el punto del diseño, y esto es algo en los que se trabaja periódicamente, la innovación está es no perder de vista que el sitio es interactivo y debe lucir bien en todas las plataformas;

Un estudio de Nielsen (2017) encontró que en promedio, las latinas pasan 22 horas cada semana mirando videos y usando aplicaciones o el Internet en sus teléfonos inteligentes. El 88% de las latinas usan un teléfono inteligente.

Hay que aclarar que el sitio *Súper Inmigrantes* no es un producto acabado sino que está en proceso de desarrollo. Más adelante, en el capítulo III de este documento se describen los planes para lanzarlo y consolidarlo. A continuamos se presenta la arquitectura informativa planteada al inicio del proyecto, pero que va a mejorarse y cambiarse conforme el proyecto avance durante el segundo semestre del 2020, y también al comenzar a evaluar y ver qué funciona y qué no.

- "**Historias que inspiran**" entrevistas con líderes, empresarios, educadores, artistas, deportistas y otros.

El sitio está enfocado en cuatro temas principales: migración, economía, salud y educación que serán abordados en los formatos siguientes:

- "**Lo más relevante...**de la semana", un reportaje del tema o el inmigrante más importante de la semana para los inmigrantes.

- Series: "**¿Cómo protegernos?**" Expertos nos guiarán paso por paso sobre cómo resolver un problema en particular.

-Video entrevistas: "**Hablemos Fuerte**": Expertos opinando sobre temas del momento con alternativas y recursos.

- **Guía de ayuda:** Sección fija, solo texto, con organizaciones no lucrativas que ofrecen servicios a los inmigrantes.

## **Capítulo III Marco metodológico**

### **3.1 Plan operativo para ejecutar el proyecto.**

#### **¿Qué etapas implicó planear y ejecutar el proyecto?**

El sitio web *Súper Inmigrantes* comenzó a construirse en septiembre de 2018, sobre una plantilla de Wordpress gratuita, cuya arquitectura de diseño presentaba muchas limitaciones.

Se comenzó desde cero, ya que no se tenían conocimiento alguno sobre diseño de páginas y programación. Por lo tanto, la construcción del sitio fue todo un desafío; y en algún momento, una barrera.

Mis antecedentes profesionales son como reportera y en el periodismo de calle. Por lo tanto, la Maestría en Periodismo Digital fue la primera incursión que tuve en la creación de un portal digital.

Tras los muchos obstáculos que presentó la plantilla de *Wordpress* gratuita, y después de hacer una investigación, se seleccionó y compró una plantilla que ofreció más libertad para crear un sitio web periodístico que se pudiera acoplar a las necesidades informativas de *Súper Inmigrantes*.

Resueltos los problemas técnicos, al sitio se le comenzó a nutrir con contenido entre el primer semestre de 2018 y el segundo semestre del año 2019, pero debido a la falta de tiempo no hay aún un avance significativo en cuanto a la actualización continúa de material periodístico de acuerdo a los objetivos del proyecto, ni tampoco se ha cumplido con las etapas de validación, mejora, evaluación y consolidación.

Debido al compromiso de un demandante trabajo de tiempo completo como reportera; y al mismo tiempo el estudio de la Maestría en Periodismo Digital, fue difícil mantener el portal activo, por tal razón no fue sino hasta el mes de julio de 2019 cuando se comenzó a

actualizarlo, pero no se hizo con la constancia originalmente planeada.

Dado la necesidad económica y lo complicado que resulta hoy en día sostener un empleo en los medios de prensa en español en Estados Unidos, decidí dar prioridad al trabajo que provee un sustento, y aplacé el desarrollo de la plataforma *Súper Inmigrantes*.

Sin duda, que la Maestría en Periodismo Digital requiere mucho tiempo de dedicación, sobre todo la creación de un portal periodístico sobre todo cuando es prácticamente un proyecto de una sola persona y no se tiene experiencia en las cuestiones técnicas. Debo además reconocer que no supe calcular lo ambicioso del proyecto que propuse en cuanto a los tiempos y el esfuerzo que requerían. La idea de *Súper Inmigrantes* me sigue apasionando como el primero día, pero he encontrado la falta de tiempo como la principal limitante.

Si bien se contó en ciertos momentos con la asesoría de un web master y una productora audiovisual, el trabajo hecho durante el año pasado fue individual.

Las siguientes etapas que necesitan ponerse en marcha a partir de septiembre del año 2020 son: actualizar los contenidos semanalmente, promover, evaluar, monitorear mejorar y consolidar. El lanzamiento del nuevo portal está previsto para el segundo semestre de 2021.

Queda mucho trabajo por hacer como corregir, modificar y mejorar en cuanto a la arquitectura del diseño y al contenido para acercarnos a los objetivos y misión que se han planteado para el sitio.

Trabajar con la nueva plantilla que se instaló en septiembre de 2018, no fue fácil porque requirió conocimientos de programación, pero con la guía de un programador, se avanzó.

### **¿Qué se ha mejorado en relación con el sitio?**

- 1) En los títulos ya se puede usar todo tipo de letras, mayúsculas y minúsculas.
- 2) Los menús principales se han podido llenar con categorías.
- 3) Se puede usar mejor el espacio del encabezado, y da margen para publicidad.
- 4) Se logró mejorar la presentación con el título del nombre del portal.

- 5) Hay un mejor manejo de las secciones.
- 6) Se incluyó el código de ética y el manual de estilo en la sección, "Somos". Se pudieron poner pies de fotos.
- 7) En general, se cuenta con una plantilla que se ajusta a las necesidades del sitio, y permite una mejor organización.
- 8) Para llenar espacios y comenzar, se recurrió temporalmente a información creada por la autora del sitio *Súper Inmigrantes*, pero publicada en otros medios. Así pues no era material creado exclusivamente para este portal.

La meta es que todo el contenido sea original, y que la página sea atractiva, que conecte con la gente, le aporte valor a sus vidas y sea usable y accesible para todos. El aporte personal ha estado en todo, desde la idea, el nombre, la investigación, la dirección hasta la creación de contenidos.

### **La primera versión del portal**

Algunas de las fallas detectadas en la versión gratuita de Wordpress que se utilizó para lanzar el portal en mayo de 2018 fueron:

El título y el *slogan* solo podían ser en mayúscula, y no daba margen de hacer modificaciones.

Al hacer clic en la sección buscada no se mostraba los contenidos sino que mandaba a otra página con diferentes *links* de cada sección. Lo único que funcionaba era la sección "Inmigrantes que inspiran", pero no siempre permitía incluir todas las historias de esta categoría.

En general, el contenido no podía ser controlado. Es decir, no permitía poner todos los contenidos deseados en una sección en específico. El sistema agregaba otros que no tenían que ver con la sección.

El contenido del *slider* visual tampoco se podía manejar.

Como se puede ver bajo el *slider* o carrusel de notas, el espacio era muy grande para

poner una foto. Cualquier imagen perdía su calidad, y no se distinguía con claridad. Francamente era un espacio desperdiciado (donde dice Súper Inmigrantes), y hacia menos atractivo lo que la página podía ofrecer.

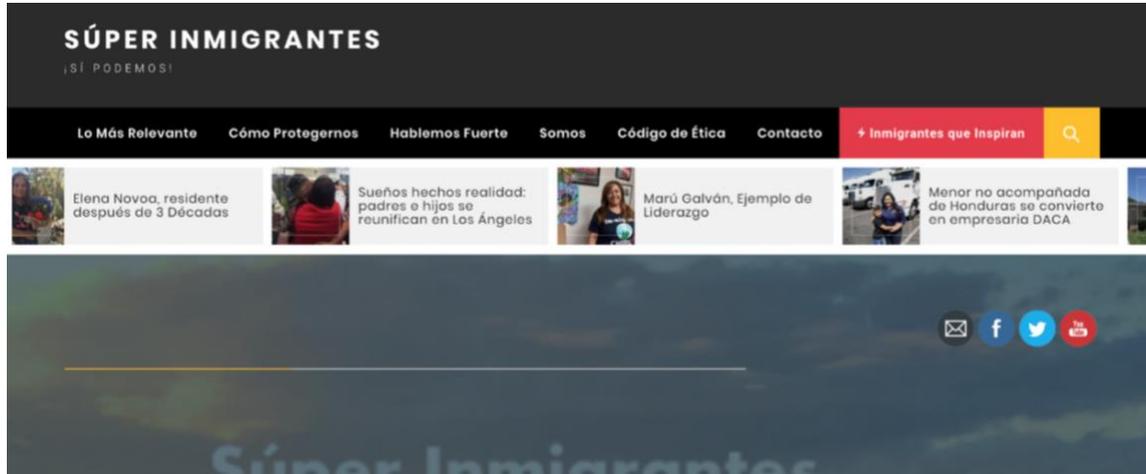


Imagen 1: Versión gratuita del portal con muchas limitaciones.

Como podemos ver en la imagen de arriba, en la versión anterior gratuita solo la sección de Inmigrantes que Inspiran, permitía incluir un menú, pero el contenido no podía ser controlado.

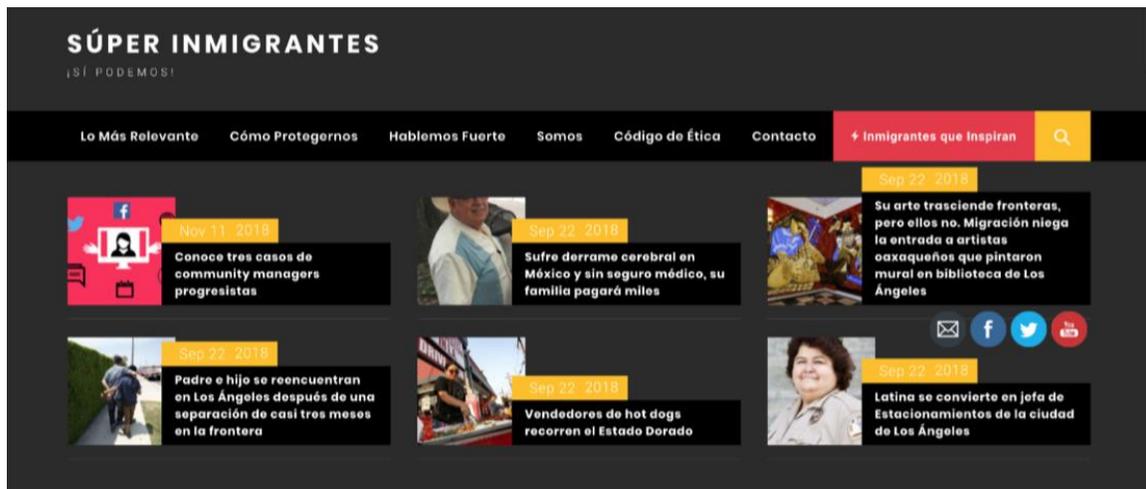


Imagen 2: versión gratuita con diseño de secciones.

En la versión anterior gratuita, los diseños de algunas secciones no se podían modificar. Por ejemplo, la sección "Lo Más Relevante" aparecía al lado derecho, en la parte baja, con

subrayados en gris.



Imagen 3: Ejemplo de las limitaciones de la versión gratuita.

En la versión gratuita, la página mostraba el apartado de "Contacto" al final y no era tan visual. Los íconos de las redes sociales eran parte de un *plugin*, y se movían con el deslizado de la página. Eso no era estético.

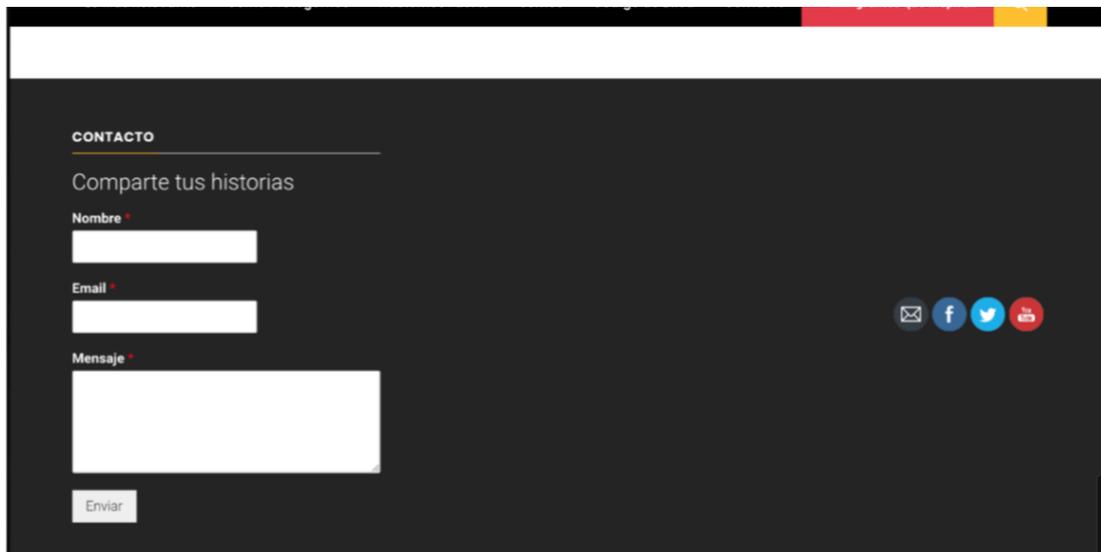


Imagen 4: Versión gratuita con limitaciones estéticas.

## La segunda versión del portal

La versión más reciente del sitio web que se lanzó en el mes de noviembre de 2018 resultó más atractiva visualmente que la anterior. Es la que actualmente está activa, tiene un mejor uso del espacio, y permite mostrar más contenido.

La fecha en español aparece al principio de la página. El cambio de idioma llevó alrededor de dos o tres semanas, lo que incluyó hacer pruebas. Incluso poner en mayúscula la primera letra del día. Después de buscarlo de varias maneras, se tuvo que programar para hacer el cambio.

El nombre de la página y el *slogan* fueron rediseñados y se cambiaron de lugar.

Los íconos de las redes sociales en esta versión son estáticos y no andan sueltos. Antes, al principio de la página a la derecha, había un *slide* de las páginas con imágenes en la página principal. Ahora es un *slide* de los títulos de las publicaciones más recientes bajo el nombre de Últimas Entradas.



Imagen 5: Segunda versión permite mejor uso del espacio.

## Versión mejorada del portal

Las secciones permiten ver el contenido en la misma página principal antes de ir a otra página. La página principal del sitio tiene buscador, da la oportunidad de agregar anuncios y más imágenes.

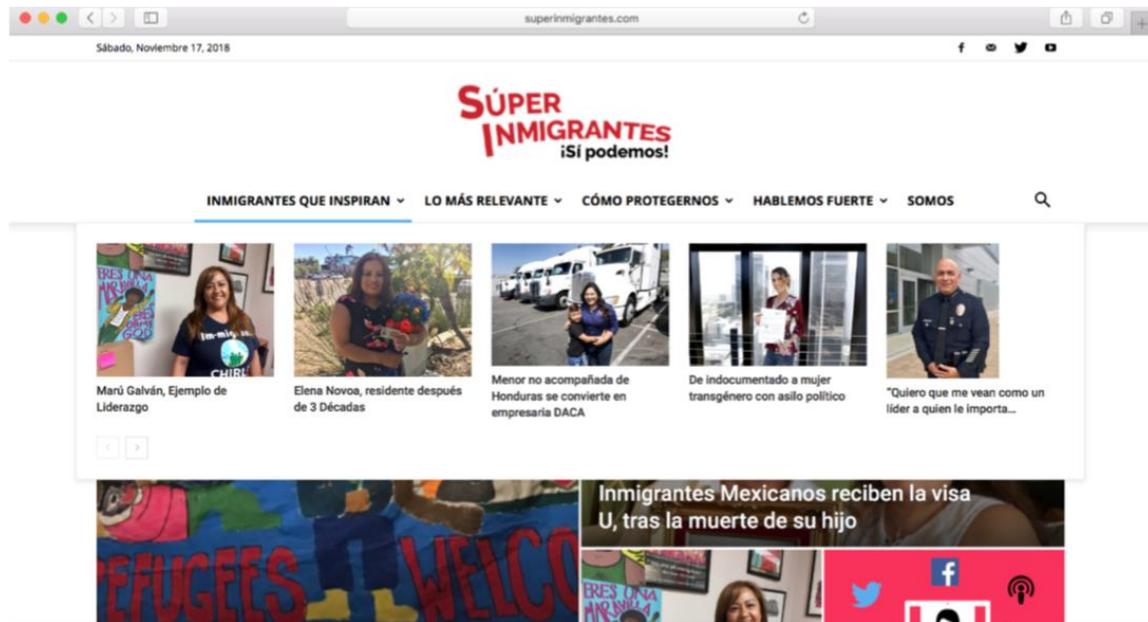


Imagen 6: Segunda versión permite mejor despliegue informativo.

La versión mejorada permite colocar pie de fotos a las imágenes. En la versión gratuita, no se podía hacer esa tarea.

No se necesita menú para tener acceso a cualquier sección o contenido. Además, ahora cada página o contenido publicado contiene espacio para anuncios al lado derecho y muestra enlaces a otras páginas como se puede ver en la imagen.

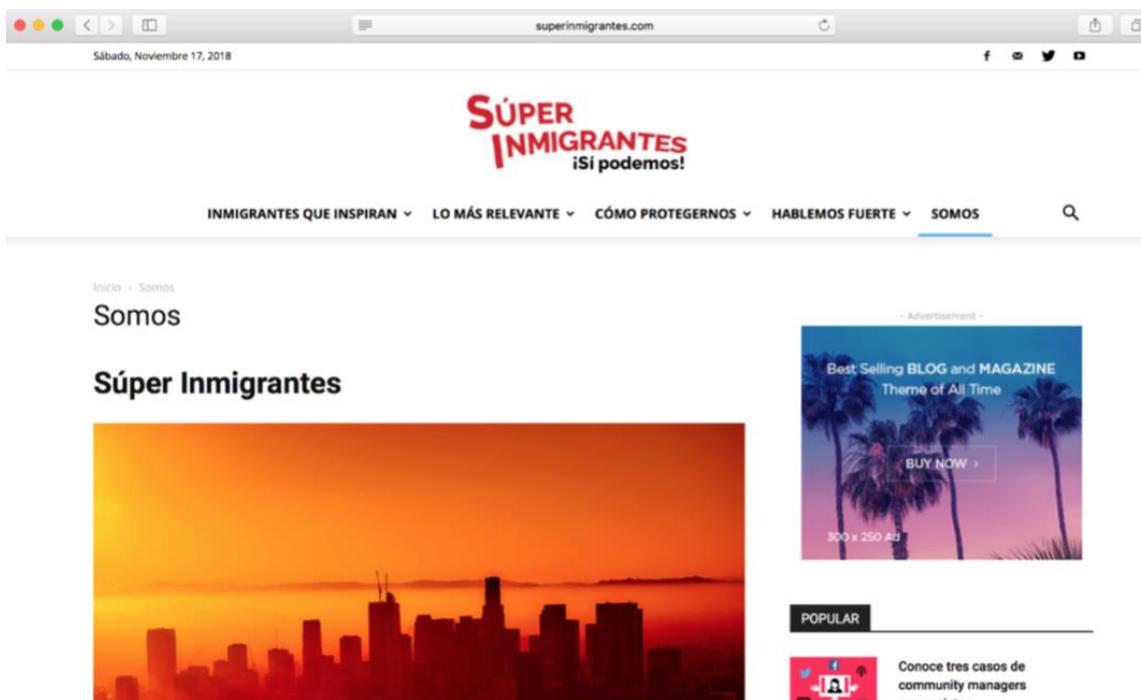


Imagen 7: Segunda versión ofrece espacio para anuncios.

Cuando se desplaza hacia abajo, la página muestra una versión pequeña del logo arriba a la izquierda. En la sección “Somos” se encuentra el código de ética y adjunto un *link* a la guía de redacción y estilo.

La página de inicio muestra otro *link* visual a la derecha que dice “Noticias” para tener acceso a más enlaces. La nueva versión brinda la oportunidad de mostrar los *links* de una manera atractiva y tener acceso a ellos. Esto puede cambiar de nombre y mejorarse.



Imagen 8: Segunda versión, con más opciones para hacerla más atractiva.

En la nueva versión, al pie de la página se muestra la sección de “Contacto” y las entradas y categorías más populares. Es decir, que se amplían las opciones. Tiene una imagen de *background* que se puede cambiar y mejorar.

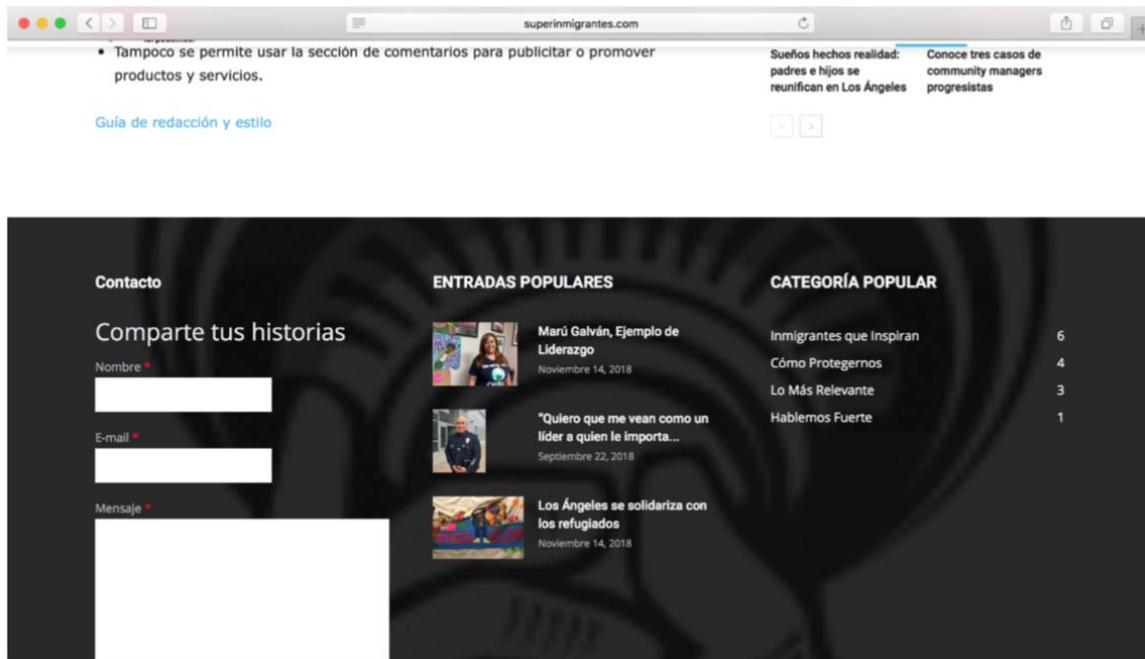


Imagen 9: Segunda versión permite mostrar entradas más populares.

Se permite poner la fecha a las publicaciones y compartirlas por redes sociales. También podemos ver quiénes han visto y comentado el contenido. Y como podemos ver al lado derecho superior, hay espacio para poner anuncios.



Imagen 10: La segunda versión se adapta más a las necesidades del proyecto.

Ahora la página cuenta con una versión que se adapta para que pueda verse desde un teléfono móvil o una tableta.

Todas estas mejoras que parecen minucias técnicas, realizadas para la segunda versión del portal, consumieron mucho tiempo entre los meses de noviembre y diciembre de 2018. En cuando a los contenidos, estamos trabajando para desarrollarlos conforme a los objetivos del sitio *Súper Inmigrantes*.

En el primer semestre de 2019, entendí que sería muy complicado cumplir con los objetivos planteados para el portal si no tenía un equipo de trabajo, y sobre todo sin el tiempo suficiente para producir contenidos. Por tal razón, decidí hacer una pausa en las tareas de actualización del sitio, para dedicarme a trabajar y concluir el posgrado de forma satisfactoria.

A continuación, se resumen las etapas de planeación y ejecución del proyecto y se

mencionan las dos etapas que se planean iniciar a partir de enero del año 2021. Esto no significa que durante el segundo semestre de 2020 no se vaya a trabajar en la actualización del portal. La aparición de la pandemia del coronavirus en marzo de 2020 en California, y las órdenes de gobierno de quedarse en casa y solo salir para actividades esenciales, ha obligado a hacer un cambio de fechas para el lanzamiento oficial. Inicialmente se había planeado hacer el lanzamiento en septiembre de 2020.

Cronograma	
De enero a mayo de 2018	Planeación del proyecto para el sitio web Súper Inmigrantes y estudio de mercado
De septiembre a noviembre de 2018	Ejecución del sitio web Súper Inmigrantes y corrección de errores técnicos
Septiembre a diciembre de 2020	Preparación para el lanzamiento del sitio Súper Inmigrantes: Definición de agenda informativa, preparación de contenidos para los primeros tres meses, búsqueda de clientes, promoción.
15 de enero de 2021	Lanzamiento del sitio Súper Inmigrantes e inicio de campaña de promoción en redes sociales.

*Cuadro 1: Cronograma*

### 3.2 Plan de financiamiento

El sitio *Súper Inmigrantes* comenzó a actualizarse en el verano del año 2020. Aunque aún no se ha comercializado, el plan es subsistir con base en un modelo de negocios que combine la venta de publicidad tradicional como banners, contenido patrocinado, donativos y becas.

La estrategia es atraer a negocios, propiedad de latinos o a aquellos enfocados en el mercado latino para que se conviertan en anunciantes y patrocinadores del proyecto. Esto

incluye hacer presentaciones del proyecto con grupos de empresarios latinos, o en forma privada para hablarles del portal, su visión y objetivos. Esta sería la opción ideal, pero la pandemia de COVID-19 ha golpeado duramente a los negocios propiedad de latinos. El reporte "Impacto Económico de COVID-19 en los latinos de California" (California Latino Economic Institute y Center for Inclusive Democracy, 2020), muestra el impacto devastador de la pandemia entre los latinos. Entre los principales hallazgos figuran: 59% de los casos y 49 de las muertes han sido de latinos; el desempleo se ha duplicado comparado con un año antes, casi dos tercios han experimentado una caída de sus ingresos desde marzo del 2020; más del 40% han reportado que es muy difícil para ellos pagar sus gastos; y más de tres cuartas partes de los pequeños negocios reportan un impacto de moderado a grande.

Pero también, otra de sus estrategias es crear a través del portal, una campaña para solicitar donativos no solo a la comunidad latina, sino también a instituciones o interesados en apoyar el crecimiento de la comunidad.

Se buscarán becas de fundaciones que promueven y apoyan a los medios hispanos y a los latinos en Estados Unidos. En el primer año 2020-2021, la meta es obtener 10,000 dólares.

Entre octubre a diciembre del año 2020, se tiene planeado hacer una investigación para encontrar las fundaciones a las cuales se les puede solicitar becas para proyectos y sitios locales nuevos de periodismo enfocado en inmigrantes. Pero además tomar un curso para entrenarse en la redacción de solicitudes de becas y subvenciones. El curso se iba a tomar en abril de 2020 de manera presencial, pero debido a la pandemia del coronavirus, se suspendió; y estamos esperando de que se vuelvan a reabrir.

## Presupuesto de ingresos y egresos

Proyección para el primer año: Enero de 2021 a enero de 2022

<b>Ingresos</b>	
Contenido patrocinado	\$2,500
Publicidad banners	\$3,000
Donaciones y becas	\$9,600
<b>TOTAL</b>	<b>\$15,100</b>
Ganancia+	No hay ganancias el primer año.
Pérdidas**	\$25,430

<b>Egresos Anuales</b>	
Equipo de oficina*	\$1,000
Renta*	\$4,800
Internet*	\$780
Luz*	\$720
Teléfono móvil*	\$1,440
Calefacción*	\$120
Gasolina*	\$2,400
Transporte	Pendiente
Diseño del logo	\$300 (Gasto por única vez)
plantilla web	\$80
Tarjetas Presentación	\$240
Papelería*	\$1,200
Dominio	\$30
Hospedaje	\$100
Sueldo web máster	Pendiente
Sueldo videógrafo	\$6,000
Sueldo director	Pendiente
Pago al contador	\$500
Sueldo diseñador	Pendiente
Sueldo <i>freelancers</i>	Pendiente
Software, analytics	\$1,020
Marketing	\$1,500
Reserva imprevistos*	\$2,400
Seguros*	\$1,500
<b>TOTAL</b>	<b>\$26,130</b>
<b>Gastos en activos</b>	
3 computadoras Mac*	\$9,000
Grabadora de sonido*	\$350

2 smartphones*	\$2,000
Cámara de video*	\$2,500
Escáner*	\$300
Tripiés*	\$200
Luces*	\$50
<b>TOTAL</b>	<b>\$14,400</b>
<b>Egresos + Activos</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$40,530</b>

\*Estos son gastos que la creadora del portal *Súper Inmigrantes* ya deroga, solo se está pasando la parte proporcional al costo del proyecto para propósitos fiscales y de planeación.

\*\* La pérdida que se observa es porque a los egresos se cargan los costos proporcionales de servicios que la creadora del portal *Súper Inmigrantes* ya paga de su propio capital. Esto da como resultado que no hay pérdidas como tales.

<b>Rubro</b>	<b>Total</b>
<b>Socios</b>	Dos
<b>Inversión inicial</b>	\$14,400 (Se invirtió en equipo ya comprado que son los activos).
<b>Capital propio</b>	\$40,530 (corresponde a los egresos del primer año y la inversión en activos)
<b>Préstamos</b>	No hay
<b>Total del costo por primer año</b>	<b>\$40,530</b>

*Cuadro 2: Egresos, ingresos e inversión. Cantidades en dólares.*

Nota: Todas las cifras son en dólares.

El plan de negocios es la guía que nos pueden llevar a hacer vendible el sitio *Súper Inmigrantes*. El mayor reto es enfocarse en un contenido de calidad que permita vender el sitio. Sobre la marcha, se espera ir haciendo los ajustes que permitan encontrar el modelo de negocios que ofrezca mejores resultados, de acuerdo también a los cambios en la economía.

Una de las tareas iniciales es reunirse con una persona especializada en ventas para preparar un plan con la lista de negocios que podrían estar interesados en anunciarse, pero a la vez tener una reunión con empresarios en abril de 2021 para presentar el proyecto, pedir su retroalimentación y apoyo.

### **3.3 Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales**

Las redes sociales sirven a las redacciones para varios fines: amplificar la difusión de contenidos, suscitar el diálogo y la discusión de los temas, observar lo que más interesa y apasiona a nuestra audiencia, así como crear y fortalecer nuestra marca.

En el caso de los medios digitales permiten conectar y tener una comunicación inmediata y directa con la audiencia. Si nos convertimos en escuchas y observadores activos de nuestra audiencia, a través de su participación en las redes sociales, podremos conocer más quiénes son y atender mejor a sus necesidades informativas.

Cada día hay más gente informándose a través de Facebook y Twitter. Por esa razón, el uso efectivo de estas redes, es clave para aumentar el mercado de los medios de comunicación.

Sin embargo, en esta interacción que nos permiten las redes sociales, tanto los medios como periodistas debemos ser cuidadosos, ya que cualquier comentario puede ser percibido de manera errónea, comprometer y afectar la credibilidad.

Los medios deben animar a sus reporteros a participar en las conversaciones de los temas que ellos mismos trabajan, y a moderar los comentarios que se susciten. Pero no olvidar que nuestro papel es ceder el protagonismo a la audiencia, y ser mesurados en la participación.

Meg Pickard, responsable de redes sociales del periódico *The Guardian*, dijo durante una jornada de comunicación en 2011, que el trabajo del periodista no termina cuando publica una noticia, sino que en ese momento está en la mitad del camino. También habla de construir una relación auténtica con la comunidad para saber sus necesidades, motivaciones e intereses. Y recomienda ser parte de la comunidad, escuchar, recibir valor y partir de ahí. (Mayer, 2010).

José Manuel Rodríguez, editor de medios del periódico español *El Confidencial*, recomienda que en una conversación en redes sociales, se debe: “leer todo, atender lo importante y responder lo necesario”.

Un plan estratégico debe incluir las plataformas Facebook, Twitter e Instagram y YouTube por ser las más usadas por el mercado al que llega el portal. En Instagram, los protagonistas son las fotos. Esto nos obligará a ser más creativos para aprovechar todo su potencial.

A continuación, diez normas básicas a los que a partir de su lanzamiento oficial, se apegará el plan estratégico del sitio *Súper Inmigrantes* para el manejo integral de las redes sociales, fundamentalmente Facebook, YouTube y WhatsApp. Este decálogo de normas básicas lleva como fin que el uso de las redes sociales funcione. Son una guía de principios para alcanzar el propósito de difundir y promover el sitio *Súper Inmigrantes*. En el primer año, 2021 se le dará más prioridad a estas redes sociales. El segundo año, en el 2021 se incluirá Instagram y Twitter. La selección de las redes sociales se hizo en base a las preferencias de los latinos como lo demuestra el reporte "Share of U.S. adults using social media, including Facebook is mostly unchanged since 2018" (Pew Research

Center, 2018), revela que 69% de los latinos prefieren Facebook; 78% YouTube; Instagram, 51%; 42%, WhatsApp; y Twitter, 25%.

1) Difundir y promover contenido editorial. Esto incluye el avance de nuestras noticias de última hora, lo que puede darnos ventaja sobre otros medios.

2) Propiciar el diálogo y la interacción en temas puntuales y de actualidad. La meta debe ser convertirnos en un producto digital interactivo.

3) Ante todo respeto. Debemos reaccionar con cortesía y tolerancia a los cuestionamientos de la audiencia. No engancharse en discusiones estériles y responder a provocaciones.

4) Usar *hashtags*, videos, fotos, etiquetas, etc. para hacer más atractiva nuestra publicación en redes.

5) Aprender a identificar material falso, información, fotos, audio y vídeo.

6) No repetir información no verificada, o noticias falsas.

7) Desarrollar una estrategia de corrección para responder rápido a los errores, y de una manera sincera que ayude a restablecer la confianza en el medio.

8) Los periodistas y reporteros deben actuar como moderadores de las discusiones, cuidando cada palabra que se dice.

9) Crear comunidades activas de lectores comprometidos con nuestra marca, que nos ayuden a mejorar la calidad de nuestro producto noticioso.

10) Poner atención y tomar en cuenta las quejas, comentarios y opiniones de la audiencia.

El diálogo entre los medios de comunicación y la audiencia debe estar presente y ser constante. Nunca hay que abandonar las cuentas de las redes sociales. El medio o periodista siempre debe mantener, controlar, y dar a su audiencia material para interactuar, leer y responder. Incluso hacerlos partícipe, detectar lo que más le gusta, sacar ideas de coberturas, palpar el sentir sobre los temas y mejorar los contenidos con base en las aportaciones.

El plan es involucrar a nuestros lectores en cada paso que damos, tomando muy en cuenta sus comentarios para que nuestro contenido sea basado en sus necesidades y propuestas.

La estrategia del sitio *Súper Inmigrantes* está basada en que las redes se conviertan en un canal de información de nuestro contenido, que provoque la interacción y comunicación directa para saber dónde necesitamos mejorar, crear una comunidad activa, leal y aliada. Pero también con el apoyo de encuestas y campañas de preguntas, determinar qué temas les interesa más.

Debe llevarnos a abrir un diálogo permanente con nuestra audiencia para que se sienta valorada, parte de nuestro proyecto y que nuestro contenido responda a sus necesidades.

Ya se crearon las redes sociales en Facebook y Twitter de *Súper Inmigrantes*, pero no se han promovido hasta relanzar el portal y empezar a producir material periodístico de forma sistemática y constante en enero del año 2021. Durante la primera etapa, las redes sociales están siendo manejadas por la directora del proyecto *Súper Inmigrantes*.

### **Objetivos de la estrategia**

La estrategia va encaminada a promover nuestro portal, atraer seguidores, interactuar con ellos para tener un *feedback* que permita mejorar cada día los contenidos, y tener un tráfico alto de visitantes.

**A corto plazo (enero 2021 a septiembre de 2021)**

- Actualizar las redes sociales con al menos tres contenidos originales a la semana.
- Generar conversación, a través de preguntas.
- Implementar al menos una encuesta cada tres meses.
- Lograr más de 100 a 200 seguidores por mes, por red.
- Utilizar cada red, Facebook y Twitter de manera diferente y creativa con videos, fotografías e imágenes originales.
- Hacer Facebook Live de entrevistas con inmigrantes.
- Crear una comunidad activa de seguidores.
- Responder dudas, quejas, preguntas.
- Evaluar y actualizar la estrategia cada mes para definir lo que funciona o no.
- Abrir las cuentas de Instagram y Youtube.

#### **A largo plazo en tres años: 2021-2023**

- 5,000 seguidores en Facebook
- 5,000 seguidores en Twitter.
- 5,000 seguidores en Instagram
- 5,000 seguidores en YouTube

#### **Canales de difusión**

El contenido tiene que ser diferenciado por red, o al menos la presentación debe ser diferente. No podemos cometer el error de publicar siempre lo mismo en cada una de las redes sociales.

#### **Facebook**

<https://www.facebook.com/SuperInmigrantes/>

- Enfocarse en publicar más fotos y videos, Facebook Live, encuestas y campañas con preguntas para mejorar el contenido.
- Convertirse en un foro donde los inmigrantes pueden compartir los temas que les preocupan.

### **Twitter**

@SupInmigrantes

- Convertirse en un canal de información para divulgar contenido propio y generar diálogo.

## **3.2 Estrategias de monitoreo y medición de redes sociales**

Para evaluar la penetración de un sitio web en las redes sociales necesitamos monitorear y medir el impacto de la participación de nuestra audiencia a través de sus interacciones: comentarios, gustos y compartidos.

No es suficiente el número de clics y *likes*. Necesitamos usar herramientas que con precisión y confiabilidad nos indiquen si vamos por buen camino y si estamos llegando al público que deseamos.

Cualquier resultado que obtengamos tras una evaluación, nos ayudará a enderezar nuestros planes y a definir hacia dónde debemos concentrar nuestros esfuerzos. Nuestra meta final es que se consuma nuestro contenido digital y crecer nuestra audiencia. Algunas herramientas son gratuitas, otras de paga. Muchas permiten un periodo de prueba antes de comprarlas. Algunas combinan ambas opciones: ofrecen una versión gratuita, y otra de paga.

Sin duda, la versión de paga puede aportarnos herramientas más especializadas y profundas para nuestro crecimiento. Sin embargo, al principio, por un asunto de ahorro de costos, comenzaremos con herramientas que son gratuitas como Keyhole, y más adelante, daremos el salto a una que nos ofrezca datos más detallados.

Keyhole es un servicio de monitoreo de redes sociales en tiempo real de hashtags, URLs y palabras claves. Proporciona información sobre la demografía, la ubicación, número de compartidos, me gusta, comentarios, las notas más leídas y las mejores horas de publicación.

A continuación, se cita un listado de herramientas de medición cuyo uso se estudió dentro de la Maestría en Periodismo Digital. Pero *Súper Inmigrantes* se inclinó por usar a partir del 15 de enero de 2021, la herramienta de Google Analytics conjuntamente con Keyhole.

### **Google Analytics**

- Es una versión gratuita de Google que cuenta con recursos valiosos para la medición de visitas de un sitio web. Además, ofrece datos importantes como: número de sesiones, porcentaje de rebote, duración de la sesión, origen de las visitas, canal de tráfico, dispositivos que usa para visitar la página web, contenidos más vistos, etc.
- En el caso de las redes sociales, ofrece información sobre qué redes sociales reportan más visitas al sitio web y qué contenidos fueron consultados por estos medios.

### **Facebook Insights**

- Ofrece gráficas con las publicaciones de más alcance, el porcentaje de participación, la cantidad de personas que interactúan con tus publicaciones, cuántos compartieron, reacciones, comentarios.
- Puedes ver quienes efectivamente visitaron tu página.
- Podemos saber cómo nos encontraron, a través de Facebook, motor de búsqueda, y otras aplicaciones.

### **Twitter Analytics**

- Permite ver la cantidad de personas que vieron un tuit, la tasa de interacciones (clics, *hashtags*, *links*, retuits), marcar como favorito, quienes te siguen, responder al tuit).
- Permite obtener la gráfica del crecimiento en el número de seguidores, la lista de los cinco temas que más le interesan a los seguidores, dónde están, género.

### **Twitonomy**

- Ofrece análisis visuales de tuits, retuits, menciones y *hashtags*, quienes te han comenzado a seguir después de que tú empezaste a seguirlos, monitorea las interacciones, y exporta a un documento de Excel el perfil de los seguidores.

### **Metricol**

- Analiza cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn, sitios web y blogs.
- Realiza reportes sobre el promedio de crecimiento, número de interacciones (*likes*, menciones, clics, compartidos, vistas, alcance), y las publicaciones con más alcance.

### **Hootsuite**

- El gratuito permite que un solo usuario maneje tres perfiles sociales y programe publicaciones.
- Cubre 10 plataformas, entre ellas Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, Foursquare y Google+.
- Es muy útil cuando hay más de una persona manejando las redes sociales. Te permite medir cómo los miembros de tu equipo responden a los usuarios.
- Permite informes de análisis semanales, delegar tareas y enviar mensajes privados.

### **TwXplorer**

- Herramienta gratuita al registrarse en Twitter, ayuda a encontrar tendencias, retuits recientes, enlaces, *hashtags*, usuarios entre otros.
- Permite identificar las últimas 500 menciones a la palabra que buscas.

### **MentionMap**

- Permite conocer las últimas interacciones de un usuario en Twitter.

- Te ofrece una gráfica dinámica con los *hashtags* que usaste y con quienes intercambiaste tuits.
- Es gratis.

### **Sprout Social**

- Programa publicaciones.
- Analiza reacciones de los usuarios por días y meses, género, países y otros datos.
- Estadísticas detalladas de la cuenta en general y de cada publicación que se realiza.

### **Tweet Binder**

- Trabaja con tuits en tiempo real y ofrece estadísticas complejas.
- Crea *hashtags* por categoría para analizar mejor los tuits.
- La versión gratuita te permite identificar hasta 2,000 tuits del contenido que buscas.

### **Topsy**

- Permite un análisis de contenido a través de búsquedas de los tuits desde 2006, última hora y mes.
- Ofrece una búsqueda personalizada de fotos, tuits, videos, enlaces y usuarios.

### **Crowdbooster**

- Sigue los retuits y mide su impacto en otros usuarios.
- El usuario recibe semanalmente un correo electrónico con un resumen de las estadísticas de su plataforma.

### **Shift**

- Ofrece una plataforma de análisis de redes sociales que funciona con Facebook y Twitter dentro un solo panel de control, y en el tablero se puede ver el análisis de los resultados.

### **SocialBro**

- Analiza el impacto de los tuits en tiempo real.

- Búsqueda por filtro en Twitter y localiza rápido a los usuarios que se pretende incluir.

### **TweepsMap**

- Nos ayuda a ubicar geográficamente a nuestros seguidores.
- Ofrece los resultados de manera ordena en gráficas.

### **TwentyFeet**

- Ordena las interacciones de una cuenta en Twitter.
- Muestra de dónde proviene el tráfico.

### **Twitalyzer**

- Presenta estadísticas por intervalos de tiempo, días, meses y años.
- Identifica las principales interacciones y a cuántas personas llegó nuestro contenido.

### **Twtrland**

- Te presenta de manera directa, sin gráficas, cifras y estadísticas de tus usuarios, tuits y *hashtags*.
- Busca información por país, tipo de usuarios, edades y género.

### **TweetReach**

- Sirve para monitorear el alcance y que tan lejos llegan los tuits.
- Ver quiénes son los seguidores con más influencia.

### **Social Mention**

- Monitorea más de 100 sitios de redes sociales.
- Mide la influencia en fortaleza, sentimiento, pasión y alcance.

### **Twazzup**

- Es muy bueno para los principiantes que quieran monitorear su cuenta de Twitter.
- Te permite conocer a los *influencers* más activos, *links* y fotos más retuiteados y las diez palabras claves relacionadas con tu búsqueda.

### **Klout**

- Mide la influencia según el *engagement* en Twitter, te permite saber lo que la gente piensa de tu marca y ajustar tus publicaciones de acuerdo a los intereses de la audiencia.

### **Addictomatic**

- Se centra en plataformas como Flickr, YouTube, Twitter, WordPress, Delicious y Ask.com.
- Es efectivo para evaluar la reputación de tu marca.

### **HowSociable**

- Te permite medir la presencia de tu marca y la de tus competidores en las redes sociales.
- Te permite determinar qué plataforma funciona mejor para tu marca y cuáles necesitan más atención.

### **IceRocket**

- Te permite monitorear en periodos de tiempo específicos, lo que te da información sobre campañas y tu competencia.
- Te deja hacer un monitoreo en Facebook, Twitter y blogs en 20 idiomas, y te da resultados en gráficas.
- Puede encontrar las últimas tendencias relacionadas con tu búsqueda.

### **TweetDeck**

- Cubre necesidades básicas en Twitter, permite programar tuits y monitorear interacciones y mensajes, rastrear *hashtags* y gestionar varias cuentas.

### **Reachli**

- Mide y optimiza el contenido visual, imágenes y videos. Muy apropiado para Pinterest.

Las redes sociales representan una oportunidad única a los periodistas y las empresas periodísticas que va más allá de difundir contenidos informativos.

Pero para poder extraer todos los beneficios de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube para el trabajo periodístico, tenemos que poner en marcha las mejores prácticas y valores éticos. Esta será nuestra guía sobre cómo conducirnos a través de nuestras publicaciones e interacciones.

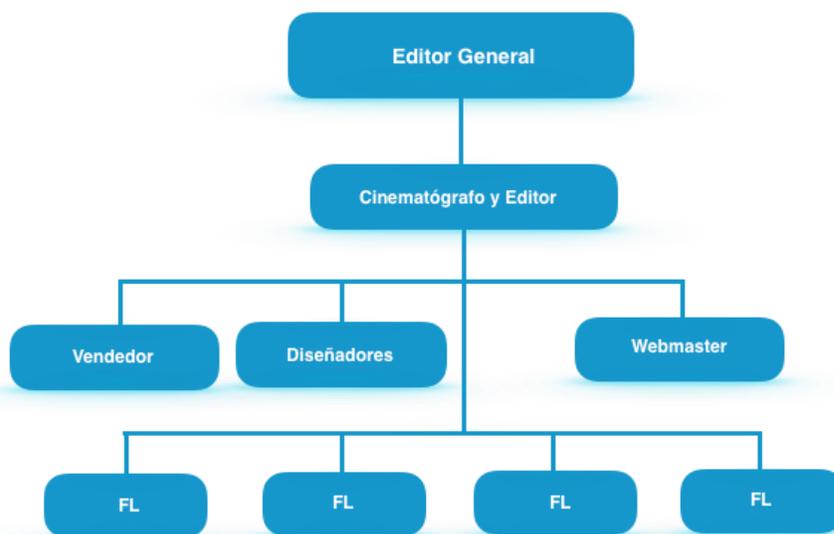
Para el manejo de las redes sociales, una pieza clave en la redacción, es el Community Manager, el encargado de manejarlas. De su profesionalismo y capacidad para atender los retos y responsabilidades, depende en mucho el éxito que tengamos en esos espacios sociales *online*. Sin embargo, por limitaciones presupuestales, no hay planes para contratarlo para el sitio *Súper Inmigrantes* durante el 2020 y 2021. Gracias a las materias de la maestría de la Maestría en Periodismo Digital, me veo en la necesidad de ser también la persona que dirige las redes sociales no solo por limitaciones económicas sino para conocer las necesidades de mi público meta, y estar de cerca con la comunidad.

El manejo planeado e integrado con valores éticos y buenas prácticas conducirá a la creación de nuestra marca, reputación y credibilidad digital. Como consecuencia, tendremos un mayor impacto en la comunidad a la que servimos.

### **3.4 Plan operativo para la gestión de personal**

La etapa de relanzamiento del sitio *Súper Inmigrantes* está contemplada para enero de 2021. En el siguiente esquema se puede ver el organigrama general que se tiene pensado para el medio, pero se arrancará solo con el editor general y el cinematógrafo y editor.

## Organigrama



Nota: FL: Freelancer

Cuadro 3: Organigrama

El sitio *Súper Inmigrantes* nace con dos colaboradores: el editor general y el productor audiovisual. Idealmente se espera contar con el apoyo de un web máster y un diseñador que se encargarán de desarrollar el diseño del sitio para darle más funcionalidad, pero también con un vendedor y reporteros *freelancers*.

Hasta este momento, los únicos miembros del proyecto son: el editor general, Araceli Martínez Ortega con más de 20 años de experiencia como reportera; y Paloma Nafarrate, la productora audiovisual, que tiene cinco años como experiencia en la producción y edición de videos.

A partir de noviembre se contará con el apoyo de un vendedor a quien se le pagará el 15% de comisión sobre el total de la venta por anuncios.

El editor general y el productor audiovisual junto con el vendedor se encargarán de desarrollar el plan de ventas y la comercialización. El web máster y el diseñador trabajarán con sueldos como *freelancers*, pero en la primera etapa el primer año no se cuenta con presupuesto para contratarlos. Se ha acordado con el web master que el primer año (2021) trabajará como asesor de manera voluntaria.

En una segunda etapa, que se dará a partir del segundo año después del relanzamiento del sitio *Súper Inmigrantes*, en enero de 2022, se buscará contratar reporteros *freelancers* bilingües interesados en el tema migrante. Sus tareas principales serán producir material original para el sitio, tanto texto, como fotografía y video.

El perfil del reportero *freelancer* es: ser egresado de las carreras de periodismo y comunicación, y al menos un año de experiencia en el medio. Pero también debe tener creatividad e interés por el tema migratorio.

Mientras tanto, durante el primer año, el material será producido por el editor general y la productora de videos.

El editor y el productor de videos se encargarán de producir y publicar el contenido editorial, promover los contenidos en las redes, trabajar junto con el *webmaster* en las mejoras del sitio, y con el vendedor en el plan de ventas.

El *webmaster*, Jorge Orrantía tiene una maestría en programación, y cinco años de experiencia en el diseño y programación de páginas. El *webmaster* asumirá también las funciones de diseñador. El primer año en el 2021 solo contribuirá de manera voluntaria, debido a la falta de presupuesto para pagarle.

La vendedora María Amezcua, tiene 20 años de experiencia en ventas para periódicos y sitios *online*.

Sería muy buena idea poder incluir en el equipo a un *community manager* como responsable de construir y desarrollar una relación de confianza y lealtad con los usuarios y seguidores a través de las redes sociales, así como de recoger su retroalimentación, lo que nos permitirá mejorar el contenido periodístico y moldearlo de acuerdo a las

sugerencias de nuestra audiencia. Sin embargo, no se dispone de presupuesto para contratarlo en los primeros dos años.

Un *community manager* debe cumplir con el siguiente perfil, que bien se puede aplicar a cada uno de los miembros del equipo.

- Ser un periodista o comunicador.
- Ser creativo.
- Conocer el mercado del medio, la misión y objetivos de nuestro sitio.
- Tener experiencia en comunicación *online* y conocer el lenguaje en las redes.
- Tener sentido común, y ser responsable y organizado.
- Capacidad de coordinación, liderazgo, decisión y colaboración en equipo.

### **Funciones del community manager**

- Tener valores como saber escuchar y aprender de los comentarios. Ser honesto, respetuoso, humilde y abierto. Saber qué hacer ante una crisis, como comunicarse con el personal de las diferentes áreas para afrontar y salir bien librado.
- Organizar a través de un calendario y planear las publicaciones del contenido por día y semana, independientemente de las noticias de último minuto que puedan salir. Desarrollar temas diarios para las diferentes redes sociales y aplicarlos en forma semanal.
- Realizar un informe semanal de lo que la gente comenta más en las redes sociales y pasarlo a las distintas áreas.

El equipo de trabajo de una redacción multimedia exige periodistas que tengan aptitudes para redactar, de locución, edición, grabación y publicación. En suma, que sean versátiles y sepan difundir sus contenidos en diversos canales o soportes; que tengan la habilidad para reaccionar rápido en la difusión de las notas de última hora; y les guste trabajar en equipo. Las exigencias de trabajo de producir contenidos para varias plataformas son muy demandantes.

Si el sitio web *Súper Inmigrantes* quiere un periodismo de calidad, debe buscar la manera de compensar y estimular a su equipo, fomentar la cooperación y preocuparse por invertir

en la actualización de los periodistas para que tengan la capacidad y estén al día en la producción de contenidos en diversas plataformas.

## **Capítulo IV**

### **Resultados y conclusiones**

#### **4.1 Informe estadístico del impacto del sitio web**

No se incluye un reporte del impacto que ha tenido el sitio *Súper Inmigrantes* en cuanto a visitas, sesiones y contenidos publicados en el portal o en las redes sociales, ya que sólo se publicaron diez videoentrevistas durante los meses de junio de 2019 a julio de 2020. Debido a que tampoco se desarrolló una estrategia de promoción del portal en redes sociales no se dispone de información estadística que reportar en este rubro.

Entre el mes de enero de 2019 a junio de 2019 no se tuvo la oportunidad de trabajar en la actualización de material periodístico porque se decidió dar prioridad a cumplir con los requisitos académicos exigidos por la Maestría en Periodismo Digital. Las restricciones encontradas para continuar publicando información en el sitio, se explican más adelante.

#### **4.2 Informe del plan de financiamiento**

El plan de financiamiento no se puso en marcha porque durante el estudio de la maestría, el sitio de inicio fue desarrollado solo para fines académicos y no ha comenzado a funcionar públicamente. El portal ya está creado, pero se necesita actualizarlo con contenidos de acuerdo a la misión y objetivos descritos en el primer capítulo.

Debido a que el último año de la maestría decidí enfocarme en terminar la maestría y cumplir con las clases y asignaciones académicas, pospuse el trabajo de actualización del portal *Súper Inmigrantes*.

La estrategia es trabajar en los contenidos y en actualizar el sitio cada semana. En un periodo de dos o tres meses después de iniciado este proceso, se presentará ante la comunidad en foros con líderes de Los Ángeles.

Estos foros, de acuerdo a como se muestra en el calendario de actividades, se contemplan realizar de manera presencial en abril de 2021, si la pandemia del coronavirus lo permite. La fecha se ha venido atrasando, debido a las restricciones impuestas y las órdenes de quedarse en casa. Si no se pueden llevar a cabo a causa de las restricciones sanitarias que presenta la contingencia de salud, se efectuarán en formato virtual.

La estrategia incluye promover el portal en redes sociales e invertir en publicidad en Facebook. Una vez en marcha, con un producto que se pueda mostrar de acuerdo a los objetivos planteados, se comenzará a vender, a buscar anunciantes y subvenciones.

Las restricciones para arrancar con el sitio, crear contenido, darle mantenimiento, echar andar un plan de financiamiento y evaluar su impacto, tuvieron que ver con factores: falta de experiencia empresarial y en la creación de páginas web.

Sin embargo, el elemento principal en contra fue la falta de tiempo. Estudiar el posgrado, crear un sitio de noticias junto a una ocupación de tiempo completo, resultó bastante más complicado de lo que pensé cuando decidí hacer la maestría. Hubo tanta presión por el tiempo, que no pude lograr todo como se requería, aún cuando actualizar el portal era un requisito académico de esta maestría.

Debo reconocer que no evalué con anticipación y en su justa dimensión, la demanda de tiempo y esfuerzo académico que requería la Maestría en Periodismo Digital, y emprender un proyecto de la magnitud de *Súper Inmigrantes*.

Decidí no abastecer el sitio *Súper Inmigrantes* con notas de agencias informativas o información que no responde a los objetivos del sitio, solo por cumplir con el requisito de mantenerlo actualizado, tampoco quise continuar tomando notas de otros sitios web como se hizo al principio, aunque el material fuera de mi propia autoría.

La meta del sitio *Súper Inmigrantes* fue y es presentar material original que aporte valor a los inmigrantes que viven en Los Ángeles. Por tanto, nunca fue mi interés crear un sitio solo para cumplir con un requisito académico. La intención siempre fue desarrollar un espacio propio de periodismo en Los Ángeles como el planteado en este proyecto. El sitio, en la actualidad, muestra una producción piloto multimedia con el tipo de historias que estarán desarrollándose con una persona a cargo que es el inversionista, editor, el

reportero, el community manager y hace prácticamente todas los perfiles de trabajo que requiere un portal web de noticias.

### **4.3 Plan de trabajo general para relanzar el portal**

A partir de julio y agosto de 2020 se comenzará a trabajar en el lanzamiento del portal *Súper Inmigrantes* para el 15 de enero del 2021. Sin embargo, a partir de junio, comenzó el sitio a actualizarse con material informativo.

Lista de actividades generales:

- Definición de la agenda informativa para los primeros tres meses (Del 1 al 15 de enero del 2021)
- Preparación y adelantos de contenidos originales que no tengan caducidad para los primeros tres meses (noviembre y diciembre de 2021).
- Investigación y búsqueda de clientes entre negocios hispanos como supermercados y aquellos cuyos principales clientes son los hispanos (Del 1 de noviembre al 30 de noviembre de 2020).
- Reuniones con líderes de la comunidad e *influencers*. (15 de noviembre de 2020 si la pandemia lo permite, sino se hará online)
- Lanzamiento del sitio *Súper Inmigrantes* e inicio de campaña de promoción en redes sociales (15 de enero de 2021)

### **4.4 Plan de mejora del medio**

El sitio web *Súper Inmigrantes* va a continuar más allá de la Maestría en Periodismo Digital. Las debilidades principales encontradas en esta primera etapa tuvieron que ver con la falta de tiempo, lo que no permitió la actualización frecuente del sitio; y por lo tanto no hubo promoción en redes sociales ni se buscó financiamiento.

El sitio ya está hecho. Ahora hay que comenzar a nutrirlo, producir contenido con calidad, promoverlo, evaluarlo y mejorarlo cada día.

La idea es hacer un trabajo que preste un servicio a la comunidad inmigrante para que el sitio pueda posicionarse, tener un impacto, lograr una audiencia y venderse.

Los objetivos, la estrategia y acciones a mediano y largo plazo son las mismas que se plantearon al inicio y que están contenidas en los primeros capítulos.

La estrategia general es retomar la producción de contenido a partir de enero de 2021 para el lanzamiento de manera ordenada como se planea en el plan de acción, citado líneas arriba. En esta primera etapa de preparación previa al lanzamiento del 15 de abril de 2021, se va a trabajar con cuatro personas solamente, el editor, el productor de videos, el diseñador de la web y la vendedora.

## **Objetivo del portal**

### **General**

Ser una plataforma de periodismo digital para los inmigrantes latinos que viven en Los Ángeles con una agenda informativa especializada en temas de migración, contada a través de texto, vídeo, imágenes y audio.

### **Objetivos particulares**

- Contar historias que informen y guíen a los inmigrantes latinos en la solución de los problemas y desafíos que enfrentan en materia de migración, salud, educación y otros temas relacionados con su integración.
- Contar historias que inspiren y empoderen a los inmigrantes latinos en su proceso de integración.
- Difundir contenidos que divulguen las contribuciones de los inmigrantes.
- Servir de referencia a interesados en el tema migrante.

### Objetivos estratégicos

- Convertirse en un sitio en el que el inmigrante encuentre herramientas de utilidad para su vida diaria.
- Coadyuvar en la eliminación de estigmas en relación al inmigrante latino.
- Educar sobre el papel y contribuciones del inmigrante latino en la sociedad estadounidense.
- Motivar el interés por conocer más sobre las aportaciones del inmigrante latino.
- Ser una plataforma que ofrezca una experiencia agradable al visitante en la que se sienta bienvenido, y que fue creada para ellos.

### Acciones a mediano y largo plazo

Acción	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin o de conclusión
Definir un calendario de temas por semana.	Araceli Martínez	28 al 30- marzo- 2021	Se hará cada sábado.
Crear un listado de correos electrónicos y por WhatsApp para establecer una base de datos con suscriptores en línea.	Araceli Martínez	1- febrero-2021	15- febrero-2021
Detectar y hacer una lista con información de contacto de <i>influencers</i> o líderes en el tema migratorio en la	Araceli Martínez	15-febrero-2021	28-febrero-2021

comunidad para que se conviertan en nuestros aliados.			
Reunirse con comerciantes y líderes de la comunidad para obtener su retroalimentación y conocer sus opiniones sobre el proyecto. La meta es crear una comunidad fidelizada de seguidores.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate.	Tentativamente: 15-abril-2021	Reuniones trimestrales.
Establecer un plan de redes sociales que permita no solo difundir contenidos y provocar la interacción y el debate sino crear una comunidad o tribu social.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	15-febrero-2021	5-marzo-2021
Investigar cómo y a quienes solicitar subvenciones, becas o financiamiento de fundaciones para el proyecto, y comenzar a buscarlas.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	1-diciembre-2020	30-diciembre-2020
Planear una estrategia publicitaria que	Araceli Martínez y	1-marzo-2021	5-marzo-2021

comprenda la búsqueda de auspiciadores con negocios locales.	Paloma Nafarrate		
Planificar y trabajar en el contenido editorial por mes, con un mes de anticipación.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	15 de febrero-2021 Se hará cada 15 de cada mes.	25 de febrero-2020
Definir una estrategia para posicionamiento de buscadores, investigar y definir palabras claves.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	1- febrero-2021	Revisarla y actualizarla cada fin de mes.
Vigilar que nuestro sitio tenga velocidad, y revisar que todas las secciones y enlaces funcionen.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	15-septiembre-2020	Permanente
Evaluar y analizar los contenidos más vistos, comentados y mejor posicionados, y analizar los errores para corregir.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	Cada mes, del 28 al 30	Permanente
Crear una campaña de promoción en las redes sociales, que incluya la compra de publicidad segmentada en Facebook para contenidos que sean muy importantes.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	15-febrero-2021	Permanente

Promover la interacción en las redes sociales entre los visitantes y hacerlos parte del proyecto.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	30-marzo-2021	Permanente
Provocar debate y la retroalimentación sobre los problemas planteados en el contenido.	Araceli Martínez y Paloma Nafarrate	15 de abril-2021	Permanente

*Cuadro 4: Acciones a mediano y largo plazo*

#### 4.5 Fundamentos legales

El trabajo periodístico del sitio web *Súper Inmigrantes* es protegido por la Primera Enmienda que garantiza la libertad de expresión en la Constitución de Estados Unidos. A continuación, se presenta algunas de las principales leyes que protegen el trabajo del periodista y que tienen que ver con la privacidad, libertad de información, difamación, derechos de autor y disputas legales.

- Ley de Protección a la Privacidad (1980): Prohíbe a autoridades federales y locales confiscar documentos y materiales con intención de difundirse al público, en manos de periodistas y otras personas, con excepción de pornografía infantil y aquellos que puedan prevenir muerte o lesiones serias.

- Ley de Libertad Federal de Libertad de Información de Estados Unidos (FOIA) o derecho a la información de 1966, autoriza a periodistas o público en general a solicitar y tener acceso a documentos e información del gobierno. Tiene varias excepciones: seguridad nacional, reglamentos y memorandos internos, secretos comerciales, algunos

documentos judiciales y otros protegidos por estatutos federales, entre otros. Con la ventaja de que si se niega el acceso, se puede apelar y presentar una demanda ante un tribunal federal, y hacer las apelaciones que sean necesarias.

- El Speech Act (2010) protege a periodistas, escritores y editores estadounidenses de demandas de difamación presentadas en otros países.

- La Ley Digital Milenio de Derecho de Autor de Estados Unidos (DMCA) de 1998, protege los derechos de autor y autoriza a solicitar que se deje de publicar y difundir el material robado. Si se procede de inmediato a retirarlo a sabiendas de que se está cometiendo una infracción, no hay consecuencias legales para el proveedor del Internet.

Cabe mencionar que cualquier disputa legal sobre la publicación de material en los medios y redes sociales puede llegar y resolverse en los tribunales estadounidenses y son estos los que deciden y tienen la última palabra.

A fin de evitar demandas, es conveniente que los periodistas y medios en Estados Unidos, tomen ciertas precauciones. Esto incluye al sitio *Súper Inmigrantes*.

Las historias deben ser balanceadas y justas, lo cual significa incluir todos los ángulos. En particular en una nota o contenido editorial de denuncia, se deben publicar las dos versiones encontradas, la de la acusadora y el acusado; no publicar fotos de menores sin la autorización de padres o maestros; dar siempre el derecho de réplica; dar el crédito a los autores en el uso de fotografías y citas de otros medios; no grabar entrevistas en persona o por teléfono sin autorización del entrevistado; no publicar nombres de víctimas de abuso sexual o violación; evitar técnicas de reportajes engañosas como utilizar cámaras escondidas, grabadoras, micrófonos o asumir una identidad falsa.

Bajo la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos, los periodistas están protegidos y eximidos de revelar la identidad de sus fuentes confidenciales. Las demandas de difamación solo se resuelven en contra de un medio, cuando en una corte el afectado

prueba la malicia real; una víctima de agresión sexual no puede demandar a un medio que incluya su nombre como parte de una nota criminal si provino de un documento o expediente público.

Mientras que los periódicos son regulados por el sistema de tribunales de Estados Unidos, la televisión y radio son monitoreados por las cortes y la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC).

La FCC exige que todos los candidatos en una elección, reciban el mismo espacio de tiempo en la televisión y radio, pero esto también aplica para los periódicos.

En conclusión, cualquier disputa en torno a una prohibición o censura por parte incluso de las propias cortes hacia la prensa se resuelven en los tribunales de Estados Unidos.

Si bien, el Internet y el surgimiento de plataformas *online* de noticias han creado nuevas complicaciones legales, rigen los mismos principios éticos del periodismo tradicional y a esos se apega el sitio *Súper Inmigrantes*. Por lo tanto, a fin de evitar problemas legales, quienes trabajen y colaboren para el sitio *Súper Inmigrantes*, deben corroborar fuentes, no difundir información sin verificarla, no plagiar, respetar a menores y a las víctimas, publicar siempre los dos lados de la noticia en temas de denuncia o acusaciones; en caso de publicar una nota de denuncia basada en una investigación deben incluirse las evidencias. El apego a estos principios básicos, limita la posibilidad de acciones legales.

En una disputa legal, los jueces se guían o deben guiarse por el principio del derecho a la información independientemente de que la plataforma sea *online*, impresa, televisión o radio.

En caso de dudas legales, debemos buscar el consejo de organizaciones que orientan a los periodistas en las cuestiones legales como el [Centro Internacional para Periodistas](#), entre otras.

Servicio o actividad	Responsable	Tipo de Derecho	Normativa
<b>Ejemplo:</b>			
Boletín informativo	editor	Libertad de expresión	Primera enmienda de la Constitución de EE UU/ Ley de derechos de autor.
Reportajes, notas y entrevistas (Texto escritos)	Reporteros	Libertad de Expresión/ Speech Act (2010)	Primera enmienda de la Constitución de EE UU/Ley de derechos de autor/sistemas de cortes.
Producción y edición de videos	Reporteros y editores de video	Libertad de Expresión/ Speech Act (2010).	Primera enmienda de la Constitución de EE UU/Ley de derechos de autor/Comisión Federal de Comunicaciones.
Noticias de última hora	Reporteros	Libertad de Expresión/ Speech Act (2010)	Primera enmienda de la Constitución de EE UU/Ley de derechos de autor/ sistema de cortes
Podcasts	Editor	Libertad de Expresión/ Speech Act (2010)	Primera enmienda de la Constitución de EE UU/Comisión Federal de Comunicaciones/Ley de derechos de autor
Distribución y publicación en redes sociales	Editor y reporteros	Libertad de Expresión	Primera enmienda de Constitución de EE UU/Ley de derechos de autor/ sistemas de cortes

Cuadro 5: Entidades reguladoras.

## 4.6 Conclusiones

*Súper Inmigrantes* es un portal multimedia dedicado a contar historias sobre las aportaciones de los inmigrantes de Los Ángeles, California que inspiren y muevan a la acción. El sitio también está dedicado a proporcionar contenido informativo sobre los servicios y recursos que ayudan a los inmigrantes a avanzar y a integrarse en la sociedad estadounidense.

Aún cuando no se lograron alcanzar los objetivos planteados inicialmente para *Súper Inmigrantes*, este sitio no muere con la titulación de la Maestría en Periodismo Digital. Es apenas el comienzo de un gran proyecto.

Detrás de este naciente sitio, hay muchas horas de esfuerzo, dedicación e investigación que no se pueden tirar al bote de la basura.

Se considera un gran avance lo logrado hasta este momento, si se consideran las limitaciones que surgieron en el camino como la gran demanda de tiempo que exige un proyecto de esta naturaleza, y de un equipo para ponerlo en marcha.

Al inicio de la maestría, no tuve conciencia de que se necesitaba hacer una inversión en tiempo y en ingresos para contratar personal, formar un equipo y en general para armar el proyecto.

Por tanto, el no contar con el tiempo y el financiamiento para abrir, crear y mantener un sitio web, constituyeron las principales barreras para no echarlo a andar al 100 por ciento en el primer semestre del año 2019, conforme a lo planeado en el programa educativo; razón por la cual abrí una página piloto.

La creación de una página web requiere de un equipo multidisciplinario con experiencia en periodismo, diseño, tecnologías de la información y ventas. Exige el trabajo de varias personas.

Mi experiencia me indica que este tipo de proyectos que apuntan alto, necesita que al menos, el estudiante de la Maestría en Periodismo Digital disponga de más tiempo. Fue ingenuo de mi parte y poco realista pretender que yo sola podía sacar adelante un proyecto tan grande como *Súper Inmigrantes*. Cabe destacar que durante el segundo y tercer semestres del posgrado, varios profesores me dijeron durante el Coloquio de Proyectos que lo que estaba proponiendo era muy ambicioso, pero no entendí en ese momento las recomendaciones hasta que llegó el momento de empezar a construir el sitio y hacerlo realidad.

Resultó bastante complicado el combinar una profesión tan demandante como es el periodismo con estudiar una maestría y crear una ambiciosa plataforma multimedia.

Quizá quien trabaja, solo debía tomar dos materias por semestre para que puedan tener un mejor desempeño académico. No bastan con tres horas por día para cumplir con los requerimientos de las clases y crear una plataforma.

Solo cuando se vive la experiencia, se pueden descubrir los factores en contra.

Esta Maestría en Periodismo Digital con la meta de crear un nuevo portal web requiere de estudiantes de tiempo completo. Solo así es posible avanzar en el proyecto en tanto se está estudiando.

También sería importante que durante el tiempo que dura la carrera se asigne un maestro asesor que sea una especie de *coach* para que trabaje de la mano con el estudiante y lo asesore en los problemas prácticos que se presentan en la construcción del sitio, y búsqueda de financiamiento.

Al hacer una recapitulación de la maestría, habría sido deseable un diseño del plan de estudios, quizá menos cargado para quienes tenemos un empleo de tiempo completo, para completar las metas lo más posible dentro de los términos demandados.

Las clases compiten con el tiempo que se requiere para crear y mantener el sitio. Es tanta la información y todo es tan rápido, que a veces no se alcanza a digerir todo lo leído y aprendido.

El proyecto *Súper Inmigrantes* ha sido largamente anhelado. Una vez concluida esta maestría, el plan es ponerse a trabajar en el sitio hasta lograr que cumpla con la misión y los objetivos planteados.

*Súper Inmigrantes* está en Los Ángeles para quedarse, irse adecuado, mejorando conforme a las necesidades informativas y avances tecnológicos.

A pesar de todos los obstáculos que se presentaron en el camino, son muchos los aprendizajes y satisfacciones que deja la experiencia de emprender un sitio web de noticias y la Maestría en Periodismo Digital.

Para quienes nos formamos y hemos trabajado toda una vida en la prensa escrita, esta maestría ha significado una actualización amplia en los cambios que las nuevas tecnologías y el Internet han traído a los medios impresos y a las salas de redacción.

He podido estudiar qué es, cómo funciona y cómo puedo llevar a cabo un periodismo digital con información que se transmite de manera instantánea e inmediata a través del Internet en teléfonos móvil, computadoras y tabletas.

Me ha ayudado a entender la evolución que hemos visto en la práctica en el periodismo diario en los últimos 20 años.

Pero también me ha dejado como enseñanza la importancia de la planeación, de los planes de negocio, los estudios de mercadeo y la organización antes de echar andar un proyecto periodístico con el fin de autoemplearnos.

Emprender un sitio web ha sido todo un desafío y una sacudida porque ha implicado salir de una zona de confort para intentar un proyecto propio. También me ayudó a pensar como empresario, no solo como reportero y empleado, y me permitió atreverme a adentrarme en las nuevas tecnologías.

## **Anexos**

### **1. Guía de redacción y estilo**

Así como escribir para los medios de comunicación impresos, requiere de ciertas habilidades, escribir para la web, exige el conocimiento de técnicas de redacción que se adapten a las características del lector digital.

A diferencia del periódico, la lectura en la pantalla es cansada. Por lo tanto, el lector se vuelve impaciente. Es un lector que busca un contenido en particular y hace primero una lectura superficial de lo más sobresaliente, rastrea o escanea el texto, explora, divaga y tiene conocimientos de Internet.

La meta de la redacción en el ciberperiodismo debe ser escribir claro, conciso, concreto y breve para acoplarnos al perfil del lector digital. Esto nos plantea el reto de escribir lo imprescindible del hecho y lo más exacto posible, sin que perdamos de vista que la información aunque breve, debe ser completa y detallada.

Se recomienda el uso de la pirámide invertida para escribir los textos. Es decir, ir de lo más a lo menos importante.

En el Internet, los títulos y entradillas de las noticias cobran mayor relevancia. De ellas depende que el lector continúe leyendo. Por lo tanto, tienen que ser concisas y precisas. Pero además, debemos escribir con hiperenlaces, propiciar la interactividad e incluir elementos multimedia como audio, imágenes, gráficas, animados, mapas y videos.

En suma, la noticia en la web debe ser clara, concisa y concreta, y responder a las seis preguntas básicas del periodismo, cómo, cuándo, dónde, quién, qué y por qué.

La fórmula más recomendable a seguir para una noticia en la web es incluir: título, entradilla, párrafos cortos, intertítulos, resaltado de palabras claves, hiperenlaces y elementos multimedia que complementen el texto y no repitan información.

Para definir las palabras claves y optimizar el contenido para el SEO, debemos tomar en cuenta cómo nos buscaría el lector y qué quiere leer.

Recordemos la importancia de escribir de una manera natural, sencilla y fresca para la web, sin ambigüedades y rebuscamientos.

Una vez que hemos aprendido los elementos principales para escribir en Internet, debemos aspirar a mejorar cada día con la práctica.

La siguiente guía fue desarrollada para usarla como una herramienta que nos ayude a escribir en la web. Se puso en práctica durante los primeros meses de creación de nuestro sitio periodístico. El objetivo es seguir usándola para conseguir muchas visitas y lograr el posicionamiento necesario para que sea exitoso.

### **Perfil del usuario en la red**

Es un usuario más participativo que interactúa, aporta, difunde, comparte y colabora.

### **Cómo lee**

- De manera no lineal, fragmentada, en cascada.
- Se salta párrafos.
- Toma en cuenta los subtítulos para decidir qué leer.
- Dan un vistazo o una ojeada antes de decidir si lee.

- Se vale de recursos como el hipervínculo para saber más.

### **En qué es diferente de otros consumidores de información**

- Tiene necesidad de acceder a la información en todo momento, en cualquier lugar, y de inmediato.
- Si no encuentra lo que busca en los primeros párrafos, se nos puede ir.
- Tiene conocimientos de Internet que le permite acceder a los elementos multimedia.

### **Cuáles son sus necesidades y expectativas**

- Busca información de utilidad, en base a una necesidad o problema cotidiano.
- Sabe lo que busca antes de encontrarlo, tiene un objetivo.
- Busca textos cortos, con apoyos visuales como vídeos y fotos, y contenido de calidad y profundidad.
- Una estructura con oraciones cortas y precisas es clave, para que le haga fluida la lectura.
- Los textos con párrafos cortos, logran mantener su atención. Párrafos largos con el abuso de signos de puntuación pueden alejarlo.
- Los adultos con una diferencia muy leve le dan más importancia al texto.
- Los jóvenes tienen más interés por el video que los adultos.
- Los jóvenes le da más importancia a los elementos sonoros.
- El diseño es valorado tanto por jóvenes como adultos.

### **Usabilidad de los contenidos escritos**

La usabilidad es la facilidad de uso y simplicidad con la que un lector o usuario puede interactuar en una página o sitio web. Es un concepto que sirve para hacer más fácil y cómodo leer en las pantallas de un sitio, consultar, descargar información y otras tareas básicas. Entre mayor la usabilidad, nuestro sitio tendrá un mayor impacto y éxito.

Es muy importante tomarla en cuenta a la hora de diseñar una plataforma, porque nos va a permitir ser más eficientes, obtener más ingresos, ahorrar en costos y que el lector y el cliente queden más satisfechos.

Un sitio web usable o fácil de usar es aquel que es diseñado pensando en el usuario, y para conseguir que el usuario regrese a una página web, necesitamos que su experiencia al visitarnos sea accesible. Es decir, amigable y positiva.

Un portal con usabilidad puede:

- Incrementar visitas de forma sustancial
- Reducir tiempos y costos para el usuario y para la organización
- Transparentar la información. Esto quiere decir poder realmente encontrarla y consultarla.
- Agilizar la distribución y manejo preciso de información.

La accesibilidad busca que cada sitio web sea utilizado por el mayor número de usuarios posibles, sin importar las limitaciones del individuo. Estas limitaciones pueden ser permanentes como es el caso de discapacidades permanentes o pasajeras, atribuibles a su falta de capacitación, conocimiento o experiencia.

### **Estándares principales de la usabilidad**

- Facilidad, simplicidad y comodidad en el uso desde la primera vez que se entra al sitio web.
- Fácil de aprender a usar el sitio y de hacer operaciones básicas. Debe ser intuitivo, que el usuario no se pierda en la navegación.
- Eficiente en el uso, es decir qué tan rápido se hacen las tareas.

- Fácil de recordar cómo funciona para cuando lo volvamos a emplear.
- Ayuda y reorienta al usuario cuando hay errores en el sistema.
- La satisfacción del usuario está relacionado con la facilidad en el uso y lo agradable y cómodo de la experiencia
- Funcional porque el usuario puede hacer las tareas que necesitan sin problemas
- Proveer de características que se puedan utilizar o que los usuarios las sientan necesarias. Si una herramienta no se puede utilizar o no se utiliza, es como si no existiera.
- Cada elemento del sitio web debe ser útil: evitar cuestiones decorativas que no tengan relevancia o importancia en el portal.
- La rapidez es importante al momento de cargar el sitio. La velocidad se adquiere evitando fotos gigantes o elementos que puedan hacer pesado el portal.
- Buen diseño. Los usuarios son cada vez menos tolerantes con los malos diseños: El lenguaje utilizado debe resultar familiar para quien navega.
- Otorga confianza al usuario: para ello es necesario que cada acción que se le pide que haga se le explique cuál es el fin. En el caso de los sitios web actuales, se ejemplifica con los formularios de registro para *newsletter*, para inicio de sesión, (*login and sign up*), así como para otro tipo de situaciones donde se requiere de datos del usuario. Si las acciones están bien indicadas, el sitio se habrá ganado la confianza del usuario.
- Ser un sitio que genere valor al usuario. La infinidad de portales que hay en la red hacen cada vez más numerosa la competencia, por ello es importante pensar en la usabilidad no sólo en términos editoriales, sino también del sitio web que se desarrolla,

tratando de generarle a los usuarios una experiencia, no sólo por la información que se presenta, sino también por lo que verá cuando decida darle clic a los contenidos.

- Universalidad. El sitio deberá mirarse correctamente en la mayoría de navegadores, adaptarse lo mejor posible a los ajuste de pantalla e incluso al tamaño del texto.
- Actualización. Contenidos desactualizados pueden aburrir a los visitantes o que busquen otros sitios. Deben tener contenidos actualizados regularmente.
- Buenos contenidos: Poner las conclusiones al principio y escribir con un 25% de lo que pondrías en un papel.
- Rapidez y fiabilidad: Cuenta más que la página sea más rápida que bonita, fiable que moderna, sencilla que compleja, directa.
- Accesibilidad: Posibilita el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales – discapacidades, dominio del idioma, o limitaciones derivadas del contexto de acceso.
- Arquitectura de Información: Ayuda a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. Ejecuta la organización, comportamiento, estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web.

Algunos pasos para lograr la usabilidad

- Hacer identificable el sitio desde el inicio: quién eres, la misión y cómo contactarte debe quedar claro de inmediato al entrar.
- Usar elementos que faciliten la lectura y no la entorpezcan como diseño atractivo pero que permita la lectura: tamaño de las fuentes y separación de caracteres. ¿Las descargas son rápidas? habrá que preguntarnos.

- Navegación fácil: nombres de secciones y enlaces claros para que el usuario no tenga que andar imaginando dónde está lo que busca.
- Usabilidad en el texto: con un contenido, sencillo, directo y fácil de entender.
- Dar respuesta a los usuarios en el menor tiempo posible. Mantenerlos informados de lo que pasa o cómo funciona nuestro sitio web también es parte de la usabilidad
- Las imágenes o iconos que se utilicen deben ser claros. No pueden dar la posibilidad a que el usuario se equivoque en lo que busca.
- No incluir información innecesaria. Esto sólo entorpecerá la navegación.

### **Concepto de hipertexto y su aplicación al periodismo digital**

El hipertexto es la herramienta principal que tiene el periodista en la era del periodismo digital para que se lea mejor un texto informativo en una página web. Permite unir información de diferentes páginas mediante enlaces o hipervínculos. Crawford (2015) dice que el "hipertexto es la manera como conectamos texto, gráficas, video, y audio" (p.205).

En el diario impreso, la historia es plana, con una estructura cerrada y se despliega en un mismo espacio. Algunas veces acompañada con fotografías.

Por el contrario, dado que la lectura en una pantalla suele ser cansada, el hipertexto en el periodismo digital permite ofrecer una historia en capas que con solo pinchar o hacer clic, le da la opción al lector de escoger lo que quiere ver de acuerdo a sus intereses. Al autor y al lector nos abre la puerta a un universo multimedia.

El hipertexto nos manda a ver textos, vídeo, audio, gráficos, fotos, interactivos, animados y otros recursos que complementan la información.

## **Características principales del hipertexto**

- No es lineal ni secuencial. Permite al lector moverse libremente y saltar por el documento como guste a través de la información de acuerdo a sus necesidades.
- Es interactivo justo porque da al lector la oportunidad de escoger lo que más le parezca importante.
- Al autor le da la oportunidad de estructurar el texto con una red de enlaces con información relacionada. Al tiempo que le da la opción de resaltar sus ideas.

## **Cuándo usar el hipertexto**

Cuando tengamos un cuerpo de información que podamos organizar en muchos fragmentos y cuando estos se relacionan entre sí. Ejemplos:

El caso de un gran terremoto puede ser dividido en contenidos pequeños y etiquetados con títulos precisos. Los enlaces pueden llevarnos a detalles complementarios o información de fondo para quienes deseen saber más.

## **Cómo lograr una redacción efectiva**

De acuerdo con Franco (2008), las recomendaciones básicas para lograr una redacción efectiva en el ambiente web son:

- Una idea por párrafo. Tres oraciones o menos por párrafo.
- Los párrafos largos, hacerlos cortos.
- Escriba en forma sencilla, directa y concreta.
- Elimine material innecesario.
- Use oraciones simples, declarativas e imperativas.
- Utilice la voz activa.

- Evite palabras abstractas.
- Elija verbos fuertes con significado directo y claro.
- Use la pirámide invertida, empezando por la conclusión y finalice con los detalles.

Debemos recordar que la regla número uno para escribir en la web es la brevedad. Las historias cortas son tres veces más vistas que las largas.

Crawford (2015) recomienda romper la información en segmentos de no más de 100 palabras

Nielsen (1997) aconseja escribir no más del 50% de lo que se hubiera escrito sobre el mismo tema para un medio impreso. Artículos cortos: 600 palabras. Artículos largos: 1,000 palabras.

### **Elementos que rompen la uniformidad del texto**

- Divida el texto en temas y dé a cada tema, un intertítulo que sea una frase con un sentido completo, que le diga al lector lo que va a encontrar en los siguientes párrafos.
- Presente cada bloque temático en pirámide invertida, de lo más a lo menos importante. Al dividir un texto en temas, se facilita una lectura no lineal. Si los temas son completamente independiente pueden ser enviados a otras páginas.
- Use las negritas para resaltar una idea principal, algún concepto importante dentro del texto, para las preguntas de una entrevista y las primera palabras dentro de una enumeración. También hay quienes ponen los intertítulos en negritas para diferenciarlos.
- El empleo de los colores a través de la introducción de enlaces, son otro recurso para romper la uniformidad. Los enlaces pueden ser textos, videos, fotos, gráficas, mapas o animados. Pueden venir dentro del mismo texto o en otras páginas del mismo sitio. Los enlaces a otros documentos pueden llevarnos a sitios web externos, otros recursos multimedia, ventanas para enviar correos electrónicos, hacer donativos, etc. Los enlaces llaman la atención del usuario e invitan a hacer clic.

- Utilice párrafos cortos, una idea por párrafo. Facilitan el escaneo y la obtención de la información buscada. Recordemos que el lector de la web no tiene mucho tiempo, así que hay que mandar el mensaje lo más rápido posible.
- Las enumeraciones son otra forma de romper la uniformidad de un texto y una mejor lectura. El editor web debe identificar las noticias que ameritan la numeración. Enseguida seleccionar los elementos susceptibles de convertirse en enumeración y definir la relación lógica entre ellos. Los ítems dentro de una enumeración ofrecen una lectura no lineal del contenido. Son una puerta de entrada al concepto de estratificación de información ya que cada uno puede convertirse en un enlace. Se recomienda seguir la regla del 7 más o menos 2 para limitar el número de ítems en la enumeración. No ponga números para identificar los ítems en la enumeración a menos que tenga importancia su orden.

### **Estructura y jerarquía de la información**

De acuerdo con Mencher (2011), la pirámide invertida es el modelo de escritura más recomendado para informar en la web. Responde a las necesidades de un usuario que quiere informarse rápidamente y no tiene mucho tiempo para leer. Se trata de un lector que tiende a centrar su atención en la zona superior y continúa escaneando en forma de F.

En el párrafo de entrada o lead debemos atrapar al lector para que se quede y no se nos vaya. Tenemos que dar respuesta a las seis preguntas claves: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.

En los siguientes párrafos, la información se reparte en forma decreciente, de lo más importante a lo menos importante en los últimos párrafos.

Se trata de un esquema breve y simple que permite escribir breve, directo, claro y preciso.

El consultor de usabilidad de la web, Nielsen (1997) aconseja comenzar el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, seguir con la más información más importante de apoyo y terminar dando contexto.

Mencher (2011) identifica los siguientes elementos en la estructura de la pirámide invertida:

- La entrada o ‘lead’.
- El material que explica y amplía el ‘lead’.
- Párrafos de contexto.
- Material secundario o menos importante.

La pirámide invertida se ha adaptado a la hipertextualidad, multimedia e interactividad planteados con el Internet. Aunque es importante precisar que no todos los textos necesitan una estructura hipertextual.

Los niveles de la pirámide invertida vertical, según Guillermo Franco en su libro *Cómo escribir para la web*.

1) Primer nivel: Lineal o básico que va de lo más importante a lo menos respondiendo a las seis preguntas básicas. Todo en la misma página.

2) Segundo nivel: Jerarquización de la información con un primer párrafo en el que presenta la información y luego presentar un listado con los intertítulos en los cuales se va a dividir la información. Si cada intertítulo logra ser independiente, hace del texto un hipertexto, y le da la opción al lector de escoger el orden de lo quiere leer a través de una lectura no lineal.

3) Tercer nivel: Pirámides flotantes que consisten la creación de un contenido dividido en subtemas que no estarían en una misma página sino en diferentes páginas del mismo sitio web. En la primera página iría el lead con los subtítulos que llevan a la ampliación de la

información. Cada subtítulo nos lleva a una nueva página que el lector puede ver de manera independiente.

La característica principal sobre todo del segundo y tercer nivel es que el usuario se encuentra con un contenido no lineal que le permite decidir el orden de dónde comenzar, o si quiere saltarse. Esto es posible debido a que cada segmento o subtema es una historia en sí misma.

### **Pirámide invertida en el periodismo de datos**

Implica que en la parte superior se coloque la información general, y en la inferior lo realmente importante. La técnica recomendada por Paul Bradshaw es: compilar la información, depurarla para dejar lo más importante, contextualizar los datos, combinarlos y emplear recursos multimedia y finalmente publicar la información

### **Lo que no debemos olvidar**

La pirámide invertida por sí sola no asegura la calidad de un texto. Así que tenemos que partir de un texto bien reportado y con fuentes validadas. Una vez resuelto esto, debemos determinar con claridad cómo iniciar y cómo vamos a desarrollar la historia.

Si no lo tenemos claro, es bueno darnos un tiempo y responder en una libreta a las seis preguntas claves de una noticia, quién, cómo, cuándo, qué, por qué y dónde. Este ejercicio nos ayudarán a encontrar lo más importante que queremos comunicar para abrir con una historia periodística en la web.

### **¿Cómo construir los títulos?**

– Deben ser lo suficientemente elocuentes para decirle al lector lo que le espera.

- Utilizar palabras cortas, precisas y conocidas.
- Poner a la izquierda las palabras más importantes de la noticia. Ejemplo: verbo más sujeto más verbo.
- No comenzar oraciones con artículos u oraciones de enlace.
- No use las mismas palabras en el título y sumario, excepto por una o dos palabras claves.

### **Propuestas de Titulación SEO**

**Propuesta 1:** Con el uso de palabras claves.

Título: Veterano del ejército deportado se naturaliza ciudadano de EE UU

Bajada: Tras una batalla de ocho años desde México, Héctor Barajas regresa a California

Palabras claves: veterano, ciudadano, Héctor Barajas.

**Propuesta 2:** Con sentido más humano.

Título: Héctor Barajas: ¡Bienvenido a casa!

Bajada: El veterano del ejército deportado nunca se rindió y regresó para naturalizarse ciudadano de EE UU

### **Titulación SEO**

Característica principales:

- Los títulos deben ser cortos: de preferencia no exceder las nueve palabras.
- Deben entenderse fuera de la nota e invitarnos a dar un click.
- Utiliza verbos activos.

Ejemplos:

“Trump ficha como abogado al que defendió a Clinton en su ‘impeachment’. (Tomado de ElPaís.com)

Los ‘boy scouts’ quitan el ‘boy’ de su nombre para integrar a las niñas. (Tomado de ElPais.com)

Meade, Nuño y Ruiz Massieu llegan a sede del PRI. (ElUniversal.com.mx)

- Escribe al principio las palabras más importantes.

Ejemplos:

Un avión de Southwest aterriza de emergencia tras resquebrajarse una ventanilla.  
(ElPaís.com)

El presidente de EE UU “dictó” a su médico el parte que certificaba su “excelente salud”.  
(ElPaís.com)

- No se recomienda utilizar juego de palabra.
- Utilice palabras claves que quieras posicionar en el Internet;
- No utilices juegos de palabras ni siglas desconocidas.

– Utiliza palabras claves que quieras posicionar en el Internet

Ejemplos:

Cada vez menos mexicanos y canadienses estudian en EE. UU. (LaOpinion.com)

Palabras claves: Mexicanos, canadienses y EE. UU.

¿Qué pasa con los bienes de un inmigrante deportado? (LaOpinion.com)

Palabras claves: inmigrante y deportado.

– Busca que el título sea un resumen de la nota.

– No confundas al lector mezclando dos temas en el título. Si no puedes separar los temas, divide el título.

Ejemplo:

Terrorismo en España

ETA ataca a Madrid y Barcelona

Características de los Sumarios

– Apoyan, amplían o enriquecen el contenido

– No repiten información del título. Se recomienda buscar sinónimos o términos diferentes.

- Utilizan colores o letras diferentes a los del título.

## Características de los títulos para páginas interiores

– Se recomienda que sean originales y creativos. Da un toque humano sin perder el ángulo noticioso.

Ejemplos:

Así son los jóvenes nicaragüenses que se levantaron contra Ortega (ElPaís.Com)

Quien tenga un temor válido, tiene derecho al asilo. (LaOpinion.com)

– Utiliza adjetivos descriptivos. Puedes usar recursos literarios y juegos de palabras.

Ejemplos:

El Taj Mahal, cada vez más verde. (ElPaís.com)

Así es la ‘sopa de plástico’ que asfixia al mundo. (ElPaís.com)

– Toma en cuenta los testimonios de las fuentes para redactar un título en interiores.

Ejemplos:

“No soy feliz, quiero morirme”, un científico de 104 años viaja a Suiza para pedir la eutanasia. (ElPaís.com)

## **2. Plan de Negocio**

<b>Sitio en Internet</b>													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dec	Total por Rufo
Dominio	30												30
Hospedaje	100												100
Diseño Logo	300												300
Plantilla Página Web	80												80
Marketing	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
<b>Total General</b>	<b>535</b>	<b>125</b>	<b>1910</b>										
<b>Oficinas</b>													
Renta	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Luz	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Equipo de Oficina	1000												1000
Gasolina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Transporte													
Teléfono móvil	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Internet	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	780
Tarjetas de Presentación (250 por mes)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Calefacción Gas	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Papelería	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
<b>Total General</b>	<b>1975</b>	<b>975</b>	<b>12700</b>										
<b>Sueldos</b>													
Editor													
Videógrafo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	3000	6000
Web master													
Diseñador													
Periodista Freelancer													
<b>Total General</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>3000</b>	<b>6000</b>

*Nota: Las cantidades son en dólares.*

## Bibliografía

Admetricks/blog. (2013) ¿Qué es la usabilidad? Disponible en:

<http://blog.admetricks.com/que-es-la-usabilidad/>

Aerco & Territorio creativo. (2001). La función del Community Manager. Asociación Española de responsables de comunidad. Recuperado 10 de noviembre de 2018.

Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/100262225/La-funcion-de-un-Community-Manager>

Álvarez, José. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz, Javier y Salaverría, Ramón. (Coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. (Pp. 231-257). Barcelona: Ariel.

Análisis de diarios: Romper uniformidad del texto (Clarín). (2013) Disponible en:

<https://miguelgranda.wordpress.com/2013/05/27/analisis-de-diarios-romper-uniformidad-del-texto-clarin/>

An Economic Profile of the Latino Community in Los Angeles County. (2017) Los Angeles County Economic Development Corporation (LAEDC). Disponible en:

[https://laedc.org/wp-content/uploads/2017/02/Latinos\\_in\\_LA.pdf](https://laedc.org/wp-content/uploads/2017/02/Latinos_in_LA.pdf)

Ayón, Cecilia. (2013). Service Needs among Latino Immigrant Families. Implications for Social Work Practice. Oxford Academy. Social Work Practice. Disponible en:

<https://academic.oup.com/sw/article/59/1/13/1922195>

Bleinch, Erik and Vander Vee, A. Mauritis. (2019) Sure, a lot of newspaper coverage of Latinos is negative - But not when it comes to cultural achievements. Washington

Post. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2019/01/23/sure-a-lot-of-newspaper-coverage-of-latinos-is-negative-but-not-when-it-comes-to-cultural-achievements/>

Brown, Anna and López, Mark Hugo. (2013). Mapping the Latino Population, by State, County and City. Pew Research Center. Disponible en: <http://www.pewhispanic.org/2013/08/29/mapping-the-latino-population-by-state-county-and-city/>

Brown, Anna, López, Gustavo y López, Mark Hugo. (2016). Digital Divide Narrows for Latinos(2016). Pew Research Center. Disponible en: <http://www.pewhispanic.org/2016/07/20/digital-divide-narrows-for-latinos-as-more-spanish-speakers-and-immigrants-go-online/>

Budiman, Abby. (2020). Key findings about U.S. immigrants. Pew Research Center. Recuperado en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/08/20/key-findings-about-u-s-immigrants/>

Burnett, John & Gonzales, Richard. (2018). John Kelly on Trump. the Russian Investigation and Separating Immigrant Families. NPR. Disponible en: <https://www.npr.org/2018/05/10/609478998/john-kelly-despite-times-of-deep-frustration-no-regrets-taking-white-house-job>

Calderón Portugal, Lucia. (2013). 15 Herramientas para aprovechar al máximo tu cuenta de Twitter. Recuperado el 15 de noviembre de 2018. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/27/15-herramientas-para-aprovechar-al-maximo-tu-cuenta-detwitter/>

California Immigrant Data Portal. Data Summaries. (2020). USC's Equity Research Center. Disponible en: <https://immigrantdataca.org/data-summaries#/?geoSectionName=State>.

Carreras Montoto, Olga. (2009). Reseña: Cómo escribir para la web de Guillermo Franco. Disponible en: <https://olgacarreras.blogspot.com.es/2008/12/resena-como-escribir-para-la-web-de.html>

Centro de Formación en Periodismo Digital de UDGVirtual:

<https://www.youtube.com/watch?v=PCoxSzfQqBc>

Chishti, Muzaffar and Pierce, Sarah. (2020). Trump's Promise of Millions of Deportations is Yet to Be Fulfilled. Migration Policy Institute. Disponible en: <https://www.migrationpolicy.org/article/trump-deportations-unfinished-mission>.

Cobo Silvia. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona. Editorial UOC. Capítulo II “Posicionar en buscadores”. Pag. 59 a la 74.

Crawford, Kilian. (2015). *Writing for the web*. International Self-Counsel Press.

Delclós, Tomás (2014). Periodistas en las redes sociales. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750\\_778796.html](https://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html)

Edge, Abigail. (2014). Community managers share tips for engaging audiences. [Journalism.co.uk](http://Journalism.co.uk). Disponible en: <https://www.journalism.co.uk/news/community-manager-appreciation-day-tips-for-engaging-audiences-/s2/a555697/>

Editorial: An examination of ‘The Times’ failures on race, our apology and a path forward. (27 de septiembre de 2020). *Los Angeles Times*. Disponible en: <https://www.latimes.com/opinion/story/2020-09-27/los-angeles-times-apology-racism>

Elizabeth, Jane. (2017) Advice from experts: Reinventing the newsroom social media team. American Press Institute. Disponible en: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-team/>

Facebook Insights. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights>

Fact Sheet: Mixed Status Families and Covid-19 Economic Relief. (2020). National Immigration Forum. Disponible en:  
<https://immigrationforum.org/article/mixed-status-families-and-covid-19-economic-relief/>

Farm Workforce Modernization Act Introduced. (2019). Farmworker Justice.  
Disponible en: <https://www.farmworkerjustice.org/blog-post/farmworker-justice-update-11-13-19/>

Fisher, Laura. (2011). Why Journalists should be using Facebook more? Disponible en:  
[https://thenextweb.com/socialmedia/2011/04/21/why-journalists-should-be-using-facebook-more/#.tnw\\_Q3knDCfns](https://thenextweb.com/socialmedia/2011/04/21/why-journalists-should-be-using-facebook-more/#.tnw_Q3knDCfns)

Flores, Antonio y López, Mark Hugo. (2018) Among U.S. Latinos, the internet now rivals television as a source for news. Pew Research Center. Disponible en:  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/11/among-u-s-latinos-the-internet-now-rivals-television-as-a-source-for-news/>

Franco, Guillermo (2008). *Cómo escribir para la web*. Fundación Knight para el Periodismo en las Américas. Capítulos 3 y 4 (pp.50-118). Disponible en :  
[https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)

García, César Antonio. Importancia del diseño web adaptativo. Universidad Mexicana.  
Recuperado de:  
[http://unimex.edu.mx/Investigacion/DocInvestigacion/Importancia\\_del\\_diseno\\_web\\_adaptativo.pdf](http://unimex.edu.mx/Investigacion/DocInvestigacion/Importancia_del_diseno_web_adaptativo.pdf)

Glossary of US laws/Social Media Law Bulletin. Norton Rose Fullbright. Disponible en: <https://www.socialmedialawbulletin.com/glossary-of-us-laws/>

Griego, Elizabeth. (2020) U.S. newspapers have shed half of the newsroom employees since 2008. Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>

Hassan, Yusef, Fernández, Francisco J. Martín, & J. and Iazza, Ghzala. Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. Recuperado de: [http://eprints.rclis.org/8998/1/Diseño\\_Web\\_Centrado\\_en\\_el\\_Usuario\\_Usabilidad\\_y\\_Arquitectura\\_de\\_la\\_Información.pdf](http://eprints.rclis.org/8998/1/Diseño_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Información.pdf)

Hate Crime Statistics (2018). FBI. Department of Justice. Disponible en: <https://ucr.fbi.gov/hate-crime/2018>

Hayes, Joseph and Hill, Laura. (2014). Undocumented Immigrants in California. Public Policy Institute of California (PPIC). Disponible en: <http://www.ppic.org/publication/undocumented-immigrants-in-california/>

Hayes-Bautista, David, Hsu, Paul, Hamilton, Dan and Frenup, Matthew. (2020). 2020 LDC U.S. Latino GDP Report. Quantifying the New American Economy. LDC U.S. Latino GDP. Disponible: <https://www.latinodonorcollaborative.org/report/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report>

Hernández Hasbun, Norma. (2013). Rompa la uniformidad del texto. Unidad 4. Disponible en: [https://issuu.com/normarcela/docs/rompiendo\\_la\\_uniformidad](https://issuu.com/normarcela/docs/rompiendo_la_uniformidad)

Hipertexto: Qué es y cómo utilizarlo para escribir en medios digitales. Disponible en: <http://www.eduteka.org/Hipertexto1.php>

Hispanic Trends. Demographic profile of Hispanics in California (2014). Pew Research Center. Disponible:<http://www.pewhispanic.org/states/state/ca/>

Hyunhye Cho, Eunice; Koonse, Tia; Mischel, Anthony. (2013). Hollow victories: the crisis in collecting unpaid wages for California's workers. UCLA Labor Center and National Employment Law Project (Nelp). Disponible en: <https://www.labor.ucla.edu/wp-content/uploads/2018/06/HollowVictories.pdf>

ICE Statistics. U.S. Immigration and Customs Enforcement.

Disponible en: <https://www.ice.gov/statistics>

Immigrants in California. (August 6, 2020). American Immigration Council. Recuperado de: <https://www.americanimmigrationcouncil.org/research/immigrants-in-california>

Jaraba, Gabriel. (2014). *Periodismo en Internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Barcelona. Ediciones Robinbook. Pag. 77 a 89. Disponible en: [http://moodleposgrados.udgvirtual.udg.mx/periodismo/pluginfile.php/12820/mod\\_assign/intro/JarabeG.pdf](http://moodleposgrados.udgvirtual.udg.mx/periodismo/pluginfile.php/12820/mod_assign/intro/JarabeG.pdf)

Kosten, Dan. (2018). Immigrants as Economic Contributors: Immigrant tax and Contributions and Spending Power. National Immigration Forum. Disponible en: <https://immigrationforum.org/article/immigrants-as-economic-contributors-immigrant-tax-contributions-and-spending-power/>

Krogstand, Jens Manuel. (2015). Social media preferences vary by race and ethnicity. Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/03/social-media-preferences-vary-by-race-and-ethnicity/>

Krogstand, Jens Manuel. (2016). The economy is a top issue for Latinos and they're more upbeat about it. Pew Research Center. Disponible en:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/15/the-economy-is-a-top-issue-for-latinos-and-theyre-more-upbeat-about-it/>

[Krogstad, Jens Manuel and López, Mark Hugo. \(2020\). Hispanic Voters say economy, health care and COVID-19 are top issues in 2020 presidential election. Pew Research Center. Disponible en: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/09/11/hispanic-voters-say-economy-health-care-and-covid-19-are-top-issues-in-2020-presidential-election/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/09/11/hispanic-voters-say-economy-health-care-and-covid-19-are-top-issues-in-2020-presidential-election/)

Lambrechts, Débora. (2011). *Guía Community Manager*. Maestros del Web.

Larrondo Urreta, Ainara. (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>

Las 10 mejores herramientas gratuitas de monitorización de redes sociales.(2015). Brandwatch. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/blog/las-10-mejores-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion-de-redes-sociales/>

Latinas are avid tech users, voracious video consumers and social trendsetters. (Insights, 2017). Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/latin-as-avid-tech-users-voracious-video-consumers-and-social-trendsetters.html>

Lavrusik, Vadim. (2011). Facebook's Growing Role in Social Journalism. Mashable. Disponible en: <https://mashable.com/2011/02/27/facebooks-growing-role-in-social-journalism/#4Jyiud1zDSqg>

Llinares, Antonio. (2012) Archivo de la etiqueta: hipertexto. Producción periodística. <https://balonmanum161213produccionumh.wordpress.com/tag/hipertexto/>

López, Mark; Taylor, Paul; Funk, Cary; González-Barrera, Ana. (2013). On Immigration Policy, Deportation Relief seen as more Important than Citizenship. A Survey of Hispanics and Asian Americans. Pew Research Center. Disponible en: <http://www.pewhispanic.org/2013/12/19/on-immigration-policy-deportation-relief-seen-as-more-important-than-citizenship/>

Los Angeles, CA. Census Reporter. Disponible en: <https://censusreporter.org/profiles/16000US0644000-los-angeles-ca/>

Los medios de comunicación deben aprender a usar las redes sociales para amplificar su mensaje. (2011). La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/comunicacion/20110428/54146384210/los-medios-de-comunicacion-deben-aprender-a-usar-las-redes-sociales-para-amplificar-su-mensaje.html>

Los 5 principios de oro en la usabilidad web. Disponible en: <http://www.concepto05.com/2016/07/usabilidad-web/>

MacArthur, Kate. (2018). America is still the dream for Latin American Immigrants. GenPop by Ipsos. Disponible en: <https://gen-pop.com/citizen/america-is-still-the-dream-for-latin-american-immigrants>

Mancini, Pablo. (2011). *Hackear el periodismo. Manual de Laboratorio*. Argentina. La Crujía Ediciones. Pag. 69 a la 76.

Manual de los Medios de prensa y La Ley (Serie de Manuales). (2011) Departamento de Estados Unidos. Disponible en: <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/media-law-sp.pdf>

Martínez, Juan. (2012). By the Numbers. Center for Religion and Civic Culture. USC Dornsife. Disponible: <https://crcc.usc.edu/report/the-latino-church-next/by-the-numbers/>

Martínez Ortega, Araceli. (14 de abril de 2020). Medios hispanos piden a Congreso apoyo para sobrevivir al coronavirus. *La Opinión*. Recuperado de:  
<https://laopinion.com/2020/04/14/medios-hispanos-piden-a-congreso-apoyo-para-sobrevivir-al-coronavirus/>

Martínez Ortega, Araceli. (7 de octubre de 2020). Marcharán para presionar a candidatos presidenciales por una reforma migratoria. *La Opinión*.  
Recuperado de: <https://laopinion.com/2020/10/07/marcharan-para-presionar-a-candidatos-presidenciales-por-una-reforma-migratoria/>

Martínez Ortega, A. (4 de noviembre de 2020). Piden moratoria de detenciones y deportaciones a Biden si gana presidencia. *La Opinión*. Disponible en:  
<https://laopinion.com/2020/11/04/piden-moratoria-de-detenciones-y-deportaciones-a-biden-si-gana-presidencia/>

Masip, Pere y Mico, Josep Lluís. (2008-2009). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. Cuadernos del Cac. Disponible en:  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q31\\_32\\_Masip\\_Mico\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q31_32_Masip_Mico_ES.pdf)

Mass Digital. (2015). ¿Ya conoces los beneficios de Twitter Analytics para tu empresa?. Disponible en:  
<https://www.masdigital.net/nuestro-blog/twitter-analytics-la-nueva-herramienta-de-twitter>

Maya Mejías, José. (2014). Las ventajas de usar Twitter Analytics. El cuaderno de José Maya. Disponible en: <https://elcuadernodejosemaya.wordpress.com/2014/09/28/ventajas-twitter-analytics/>

Mayer, Joy. (2010). What "engagement" means to the Guardian's Meg Pickard. Joy Mayer. Journalism + Community. Disponible en: <https://joymayer.com/2010/12/01/what-engagement-means-to-the-guardians-meg-pickard/>

McHugh, Margie y Morawaski, Madeleine. Profile of the Unauthorized Population-County Data. Migration Policy Institute. Disponible en:  
<https://www.migrationpolicy.org/data/unauthorized-immigrant-population/county/6037>.

Mele, Nico and Wihbey, John. (2013) The End of Big (media): when news orgs moves from brands to platforms for talent. Nieman Lab. Disponible en:  
<http://www.niemanlab.org/2013/04/the-end-of-big-media-when-news-orgs-move-from-brands-to-platforms-for-talent/>

Mencher, Melvin. (2011). *News reporting and writing*. Mcgraw-Hill College.

Mochkofsky, Graciela. (2019). The State of the Latino News Media. The City of University of New York (CUNY). Craig Newmark Graduate School of Journalism. Disponible en: <http://thelatinomediareport.journalism.cuny.edu>

Mochkofsky, Graciela. (2019). The State of the Latino News Media. The City of University of New York (CUNY). Craig Newmark Graduate School of Journalism.

Disponible

en: [http://thelatinomediareport.journalism.cuny.edu/?utm\\_source=Comms%3A%20Newmark%20J-School%20Contacts&utm\\_campaign=236c93d0b1-Faculty%20and%20Staff%20Newsletter\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_9de7e05f1c-236c93d0b1-301814747&mc\\_cid=236c93d0b1&mc\\_eid=4fd8701376](http://thelatinomediareport.journalism.cuny.edu/?utm_source=Comms%3A%20Newmark%20J-School%20Contacts&utm_campaign=236c93d0b1-Faculty%20and%20Staff%20Newsletter_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_9de7e05f1c-236c93d0b1-301814747&mc_cid=236c93d0b1&mc_eid=4fd8701376)

Monteiro, André (2017). Cómo los medios y los periodistas pueden ampliar su audiencia: consejos para el seguimiento y crecimiento de sus métricas  
Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18546-como-los-medios-y-los-periodistas-pueden-ampliar-su-audiencia-consejos-para-el-seguimi>

Montenegro Agencia. (2018). 12 Características que harán de tu web un sitio más efectivo. Disponible: [http://www.montenegrojc.com/portal/verblog/224dir="ltr">](http://www.montenegrojc.com/portal/verblog/224dir=)

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

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

Neostuff. (sin fecha). Las redes sociales en los medios de comunicación. Disponible en: <https://www.neostuff.net/las-redes-sociales-en-los-medios-de-comunicacion/>

Nielsen, Jakob. (1997). Be succinct! (Writing for the Web). Nielsen Norman Group. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>

Orozco Murillo, Rosalía (2012). Optimización de contenidos para la web. Disponible en: <http://www.slideshare.net/cfpdudg/optimizacin-de-contenidos-para-la-web-12632117>

Orozco, Rosalía y Romero, Fidel (2017). La importancia del editor de audiencias en el periodismo. Entrevista a Esther Vargas. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PCoxSzfQqBc>

Pérez Tornero, José Manuel y Tejedor, Santiago. (2014). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/libro\\_escribir\\_para\\_la\\_red\\_0.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/libro_escribir_para_la_red_0.pdf)

Perrin Andrew and Anderson, Monica. (2018). Shared of U.S. adults using social media, including Facebook is mostly unchanged since 2018. Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/03/social-media-preferences-vary-by-race-and-ethnicity/>

Public Religion Research Institute (PRRI). (2020). The Current Context: Reshaping Immigration Policy in the Trump Era. Disponible en: <https://www.prii.org/research/a-nation-of-immigrants-diverging-perceptions-of-immigrants-increasingly-marking-partisan-divides/>

Qué es Facebook Insights y por qué deberíamos usarlo? (2016). Actualidad ecommerce. Disponible en: <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-facebook-insights-y-por-que-deberias-usarlo/>

Quick Facts. Los Angeles County, California. ((2018). U.S. Census Bureau. Disponible en: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/losangelescountycalifornia,ca/PST045217>.

Ramírez Plascencia, D. (2015). Las disyuntivas legales del periodismo en la era digital. Acta Republicana: Política y Sociedad, 14, 23–28 Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/302139433\\_Las\\_disyuntivas\\_legales\\_del\\_periodismo\\_en\\_la\\_era\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/302139433_Las_disyuntivas_legales_del_periodismo_en_la_era_digital)

Ramos Rojas, Diego Noel. (2011). Encuadres noticiosos en la cobertura mediática de la transmisión en México (2009-2011). Primera Revista Electrónica en Iberoamérica especializada en Comunicación. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5183596>

Restrepo, Hernán (2017). Antídotos éticos contra las noticias falsas: Seminario web. [Video en línea]. Disponible en: [https://youtu.be/NoXHN\\_JaPCE](https://youtu.be/NoXHN_JaPCE)

Restrepo, Javier Dario y Botello, Luis Manuel. (2018). Ética Periodística en la Era Digital. International Center for Journalism (ICFJ). Disponible en: [http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual\\_EticaPeriodistica.pdf](http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf)

Rodríguez, José Manuel. (2017). Cómo gestionar las redes sociales en un medio de comunicación. Disponible en: <https://enriquebullido.com/como-gestionar-redes-sociales-medio-de-comunicacion-jose-manuel-rodriguez/>

Romero, Fidel (2018). Metricool, plataforma para analizar, gestionar y medir el éxito del contenido digital. Disponible en: <https://www.cfpdudgvirtual.org/metricool-plataforma-para-analizar-gestionar-y-medir-el-exito-del-contenido-digital/>

Romero, Mindy. (2020). Economic Impact of COVID-19 on California Latinos. California Latino Economic Institute y Center for Inclusive Democracy. Disponible en: <http://www.californialei.org/covid>

Russ Buettner, R, McIntire M., Craig S. and Collins K. Trump paid \$750 in Federal Income Taxes in 2017. Here's the Math. (2 de noviembre de 2020). The New York Times. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/09/29/us/trump-750-taxes.html>

Salavarría, Ramón. (2013). Redacción en Internet (3) Hipertexto. Universidad de Navarra. <https://www.youtube.com/watch?v=y3-FaagbS2A>

Smith, Aaron and Anderson, Monica. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Taylor, Paul, López, Hugo, Martínez, Jesús y Velasco, Gabriel. (2012). V. politics, values and religión. Pew Research Center. Disponible en:

<https://www.pewhispanic.org/2012/04/04/v-politics-values-and-religion/>

The Biden Plan for Securing our values as a nation of immigrants. (2020). joe Biden.com

Recuperado en:

<https://joe Biden.com/immigration/#>

The State of Spanish-Language Media in U.S. (2019). NPR. Recuperado de:

<https://www.npr.org/2019/11/17/780312543/the-state-of-spanish-language-media-in-u-s>

Twitter Analytics. Disponible en: <https://analytics.twitter.com/about>

Twitonomy Disponible en: <http://www.twitonomy.com/>

Twitonomy, una herramienta para hacer seguimientos en Twitter. (2013). Castilla y León Económica. Disponible en:

<http://www.castillayleoneconomica.es/noticia/twitonomy-una-herramienta-para-hacer-seguimientos-en-twitter>

USC Dornsife Center for the Study of Immigrant Integration. (2020). State of Immigrants in Los Angeles County. Disponible en:

[https://dornsife.usc.edu/assets/sites/731/docs/SOILA\\_full\\_report\\_v19.pdf](https://dornsife.usc.edu/assets/sites/731/docs/SOILA_full_report_v19.pdf)

Vargas E. (2011). La Marca Digital. Centro de Formación de Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/71619515/Marca-digital>

Villafañe, Verónica. La Opinión lays off more staff. (Diciembre 7, 2016). Media Moves.

Disponible en: <https://www.mediamoves.com/2016/12/la-opinion-lays-off-staff.html>

Who uses Facebook, Instagram, LinkedIn and Twitter? (2017). Pew Research Center.

Disponibile en: <https://www.pewinternet.org/chart/who-uses-facebook-instagram-linkedin-and-twitter/>