

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



Hola Prepa, una apuesta de periodismo colaborativo para jóvenes jaliscienses

Documento de titulación que para obtener el grado de Maestro en

Periodismo Digital

presenta

José Ramón Águila Cano

Director(a)

Dr. Israel Tonatiuh Ley Arellano

Guadalajara, Jalisco, septiembre de 2017

Mtra. Rosalía Orozco Murillo

Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital

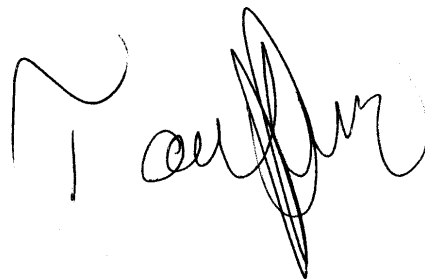
PRESENTE

Sea este medio el portador de un cordial saludo y al mismo tiempo el conducto para notificarle que el alumno José Ramón Águila Cano ha incorporado, en general, las recomendaciones hechas por los lectores, a su tesis titulada “Hola Prepa, una apuesta de periodismo digital dirigida a jóvenes jaliscienses”.

Sin más por el momento, agradezco su atención al presente.

ATENTAMENTE

Guadalajara, Jalisco, 21 de septiembre de 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Israel Lay Arellano', with a stylized, overlapping flourish at the end.

Dr. Israel Tonatiuh Lay Arellano

Director de tesis

Índice

Introducción	1
Capítulo I Descripción y justificación del proyecto	2
Planteamiento y antecedentes	3
Descripción general del proyecto	7
Objetivos	10
Misión	10
Visión	11
Marca	11
Logotipo	12
Código de ética	12
Principios editoriales	15
Justificación y relevancia social del proyecto	20
Capítulo II. Contextualización del proyecto	21
Análisis del contexto	24
Análisis de la oferta y la demanda	29
Validación e innovación del proyecto	33
Innovación	47
Capítulo III. Marco metodológico	49
Plan operativo	50
Plan de financiamiento	56
Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales	64
Plan operativo para la gestión de personal	74

Capítulo IV. Resultados y conclusiones	83
Informe estadístico del impacto del sitio web	84
Informe de redes sociales	90
Informe del plan de financiamiento	97
Plan de acción	99
Limitaciones del estudio	102
Conclusiones	104
Apredizajes y experiencias	107
Relevancia del proyecto	109
Retos profesionales	110
Anexos	111
Bibliografía	120

Introducción

El presente documento expone la planeación y puesta en marcha de un proyecto de periodismo digital dirigido a un público joven, en edad de estudiar el bachillerato, como forma de titulación de la Maestría en Periodismo Digital, un programa de posgrado del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.

La intención del desarrollo del proyecto fue tener de primera mano una experiencia relevante en cuanto al emprendimiento en materia del periodismo en línea en el que se reúne la formación académica y el conocimiento empírico para lograr una formación profesional integral. Además de construirse un mecanismo para el aprendizaje, el portal ofrecería notas informativas sobre diversos temas de interés de la población meta.

Durante la primera parte del presente, se detallan los antecedentes que dieron pie a la idea del proyecto; la circunstancia de vida del director y algunos elementos que se habían detectado como áreas de oportunidad. Asimismo, se exponen los objetivos que *Hola Prepa* pretende perseguir, algunas directrices generales –como un código de ética- y la relevancia de los esfuerzos por atender al nicho que a ese punto se había detectado.

Posteriormente, se llevó a cabo un mapa general en donde se incrustaría *Hola Prepa* a través de la realización de diversos estudios previos al lanzamiento con el fin de determinar la viabilidad y la pertinencia de esta nueva apuesta. Se llevaron a cabo distintos análisis para conocer el terreno del emprendimiento y aportar a la toma de decisiones sobre los ajustes que deberían hacerse antes del lanzamiento.

En el capítulo tercero, se abordan los planes particulares que *Hola Prepa* seguiría para su correcto funcionamiento. Entre ellos, se encuentran las formas de financiamiento –rutas para obtener recursos – los perfiles de recursos humanos y su organización; las etapas que comprenden la operación y los mecanismos de difusión, particularmente, por medio de redes sociales.

Como se menciona en el párrafo inicial de esta breve introducción, *Hola Prepa* es un proyecto de que su creador obtendría los aprendizajes necesarios para ostentar con dignidad el grado que busca. Como en todo proceso cognitivo, existen experiencias positivas y negativas, de las se obtienen enseñanzas con la misma validez; en la última sección se localizan todas ellas, tanto a nivel profesional como personal, además de un informe de resultados de las actividades realizadas en las plataformas que conforman el proyecto.

Capítulo I

Descripción y justificación del proyecto

Planteamiento y antecedentes

Hola Prepa es un proyecto de portal informativo que se desarrolló con finalidad académica, como parte del programa de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara. Esta iniciativa, que consta de una página web y dos redes sociales que concentran notas propias y retomadas de otros medios de comunicación, nace de la experiencia de un entorno laboral en la Dirección de Comunicación Social (DCS) del Sistema de Educación Media Superior (SEMS) de la Universidad de Guadalajara (UdeG). Durante las primeras etapas de construcción del portal informativo, el titular ostentó el puesto de corrector de estilo, encargado de redes sociales y de páginas web de las escuelas preparatorias en dicha dirección.

La anterior oficina responsable de la comunicación del SEMS recibe una gran cantidad de solicitudes de difusión por parte de las distintas escuelas que componen el Sistema, por lo que el personal que ahí labora debe llevar a cabo trabajo periodístico para desarrollar notas y colocarlas en medios internos y externos. Estas solicitudes constan de, sobre todo, logros académicos y deportivos de los estudiantes; mejoras de infraestructura y actividades culturales y de impacto social. En esta encomienda, fue detectado que en los entornos virtuales realmente no existe un medio de comunicación que agrupe notas relevantes para la población que estudia el bachillerato. Los esfuerzos del SEMS de la Universidad de Guadalajara, a través de la DCS, están mayormente dirigidos a la distribución de la información a través de canales institucionales, como lo son sus propias redes sociales y página web, el portal de la Máxima Casa de Estudios de Jalisco y su órgano difusor oficial: La gaceta de la Universidad de Guadalajara.

Además de colocar la información sobre el acontecer de los planteles de la UdeG en los canales oficiales, las notas que la DCS genera día con día son transmitidas a los jefes de información de los medios de comunicación más importantes a nivel regional.

Habitualmente, sólo aquellas notas que resultaban de especial relevancia –que no son mayoría-, como algún logro de un estudiante en competencias internacionales deportivas o de conocimiento; temas relacionados con inversión en infraestructura o informes sobre la demanda y oferta educativa logran ser retomados por los medios entre su contenido seleccionado para hacerse público.

En esa selección, y por limitantes propias de cada medio, la sociedad en general desconoce los detalles sobre muchas actividades académicas, culturales, deportivas y de involucramiento de la comunidad estudiantil con su entorno que organizan y promueven los propios bachilleres.

Por otro lado, se detectó de forma empírica que los estudiantes y docentes del SEMS de la UdeG tienen dificultades para enterarse de lo que se desarrolla en los diferentes planteles que conforman al Sistema. La circunstancia geográfica de esta organización, en la que las comunidades en donde se encuentran incrustados los planteles de bachillerato suelen ser muy distantes entre sí, así como saturación de noticias en el portal oficial –que con gran velocidad actualiza las principales notas de forma constante- constituyen un reto para la efectividad del intercambio de información interescolar.

Así, las escuelas se aíslan y realizan esfuerzos propios por difundir hacia el interior de sus propios muros las noticias que ellos mismos generan. Cuando se uno de sus estudiantes trasciende de la comunidad, buscan el apoyo de la DCS para hacerlo público en un esfuerzo unilateral y muchas veces vano, pues el flujo informativo no corre de la mejor manera y se pierde el sentido de pertinencia y actualidad.

Todo indica la existencia de un nicho desatendido, es decir, una población a la que podría impactar favorablemente un portal informativo hiperlocal especializado en la vida estudiantil de bachillerato en el estado de Jalisco que, al tiempo de ofrecer información

relevante fuese un sitio de encuentro entre las diferentes escuelas incrustadas en los municipios de esta entidad para generar entre ellas un sentido de pertenencia.

En un inicio, el proyecto se centraría en los planteles adscritos a la Universidad de Guadalajara, puesto que la DCS es el lugar ideal para comenzar con este emprendimiento, puesto que se trata de la dirección encargada de la comunicación del Sistema. Adicionalmente, es la oficina que centraliza los esfuerzos de difusión de cada escuela, en ella, se concentran todos los contactos de los encargados de esta actividad en cada plantel y también se tienen las relaciones con medios universitarios y locales de comunicación, que resultan de utilidad para el flujo informativo. Por otra parte, las escuelas preparatorias de la UdeG atienden a la mayor parte de la población que habitan en el estado de Jalisco y que cursa este grado educativo –al año 2016, se encuentran matriculados 146, 264 estudiantes, con los que, sumados a los 26,911 alumnos que asisten a escuelas incorporadas a la Universidad de Guadalajara, se atiende al 87 % del total de la demanda educativa de bachillerato en el estado¹-.

A pesar de que el emprendimiento comenzó como propio del SEMS, más tarde se detectó la necesidad de transformar el proyecto, tras la revisión denominada Symposium de Titulación realizada por miembros de la Academia de la Maestría en Periodismo Digital de la UdeG, y abrirlo a otros sistemas educativos. Durante dicho evento, se llegó a la conclusión de que el planteamiento original correspondía a un modelo de comunicación social y por tanto se vería comprometida la calidad de la información. Con dicha apertura –al desanidarse la institución- se garantizaría la autonomía del medio como una apuesta de periodismo independiente.

En esta revisión, se decidió conservar a los estudiantes de la Universidad de Guadalajara como objeto principal de estudio; debido a su cobertura, resultó un marco de referencia

relevante para la toma de decisiones que con gran aproximación serían útiles para el resto de planteles públicos y privados del estado.

Por otra parte, el proyecto de *Hola Prepa* propuso en sus inicios un modelo colaborativo, en el que a través de una convocatoria, se invitaría a profesores y estudiantes a participar como colaboradores. Estas coberturas serían revisadas por expertos en el área del periodismo antes de publicarse, de manera que se pudiera ofertar un producto profesional de viva voz de los participantes en los acontecimientos noticiosos.

La convocatoria fue enviada y tras una respuesta poco favorable *Hola Prepa* modificó su modelo de producción de contenidos. La falta de participación obligó a tomar una decisión ejecutiva para asegurar la producción de contenido: el personal de la organización tendría que buscar la información directamente del lugar de los acontecimientos a reportar así como en medios de comunicación masiva y en redes sociales a fin de redactar las notas que se publicarían en el sitio.

Descripción general del proyecto

Hola Prepa es un portal orientado a las comunidades del bachillerato en Jalisco. La información se dirige tanto a los profesores, como a los estudiantes y administrativos del Sistema de Educación Media Superior, padres de familia y sociedad en general. Es un proyecto que pretende difundir el quehacer de las escuelas preparatorias localizadas en el estado de Jalisco, primordialmente en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

El modelo de contenidos comprende información académica sobre eventos o actividades; piezas periodísticas -es decir, notas de texto o multimedia, infografías y demás productos que pretendan brindar información- de investigación o crónica sobre acontecimientos que impacten a los estudiantes; artículos que cuenten con el mismo rigor periodístico pero que apoyen al aprendizaje de las diferentes Unidades de Aprendizaje del bachillerato, entre otras notas relacionadas con la vida estudiantil. La mezcla de noticias tiene la intención de sensibilizar a los jóvenes sobre su contexto social y ampliar el conocimiento de su entorno como habitantes de las distintas áreas del estado de Jalisco y, por otro lado, busca difundir logros científicos o deportivos de los estudiantes hacia la sociedad en general, así como otros sucesos culturales que trascienden los muros de las escuelas.

Entre las piezas de apoyo académico -que si bien se elaboran con el mismo profesionalismo como cualquier otra nota y forman parte de la mezcla de contenido, constituyen solamente un acompañamiento para atraer al lector al eje rector de carácter informativo del proyecto- se encuentran artículos generados con base en la currícula de los diferentes grados para reforzar los temas estudiados dentro del aula y además piezas informativas que facilitan la vida académica. Para Zenhas, Silva, Januário, Malafaya y Portugal (2002)ⁱⁱ la falta de esta competencia en los alumnos es una de las causas principales por las que fallan en su aprendizaje. Señalan también que diversos autores

apoyan la idea de que se debe enseñar a los estudiantes a estudiar, entre otras razones, porque desarrolla comportamientos de autorregulación académica y mejora su rendimiento. cómo realizar resúmenes, aplicaciones para aprendizaje de idiomas y herramientas en línea para realizar presentaciones son algunos ejemplos.

En el año 2010, en el estado de Jalisco se registraron 1'384,091 jóvenes de entre los 15 y 24 años de edadⁱⁱⁱ –en este rango de edad se realizan estudios de bachillerato-; por otra parte en 2015 se registraron 1, 072 escuelas en la entidad donde se ofrece preparatoria^{iv}. Los hábitos de estos estudiantes presentan inclinación al consumo de medios en internet^v, pero no ha sido detectado un proyecto periodístico a nivel regional que atienda necesidades informativas de manera hiperlocal.

El portal difunde notas escritas y multimedia sobre temáticas académicas, deportivas, culturales y coyunturales para las comunidades en que se localizan las escuelas que imparten el bachillerato. Adicionalmente, se generan contenidos de utilidad académica, pensados para facilitar y contribuir a la generación de conocimiento de los estudiantes. Estos contenidos se desarrollan haciendo uso de técnicas de redacción en línea, en formato multimedia y con apego a lineamientos de rigor periodístico. De la misma manera, *Hola Prepa* se rige por un código ético creado por la propia organización que se encuentra público en el portal^{vi}, así como de una agenda editorial que considera las conversaciones hiperlocales detectadas en diferentes redes sociales para la creación de contenidos de interés. Esta agenda es determinada por el director del proyecto, así como la periodicidad de publicación, de acuerdo a los siguientes parámetros básicos:

- El portal difundirá una nota por día como mínimo, ya sea de creación propia o retomada de algún medio de comunicación.
- La selección de temas se hará considerando:
 - Listening en redes sociales –búsqueda de conversaciones que sostiene el público target-.

- Curaduría de temas de interés en otros medios de comunicación.
 - Solicitudes de difusión de las escuelas en Jalisco.
 - Coberturas enviadas por colaboradores.
 - La currícula de bachillerato para el desarrollo de artículos de apoyo académico.
- La agenda consite en un calendario de publicación. La selección de temas se realizará la última semana del mes, de manera que el calendario completo se difunda al interior de la organización antes del día primero del mes siguiente.

Objetivos

Objetivo general: Lanzar en internet en 2016 una plataforma que difunda notas informativas realizadas en formato escrito y multimedia por periodistas, alumnos y maestros de nivel bachillerato en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Objetivos particulares:

- Vincular las distintas regiones de Jalisco a través de sus escuelas preparatorias mediante un portal de internet que difunda sus actividades escolares.
- Aportar información relevante para la investigación y la práctica académica.
- Promover hábitos de lectura y pensamiento crítico en los estudiantes.
- Constituir un repositorio de recursos informativos, actualizado al menos una vez por semana.
- Fomentar el sentido de comunidad estudiantil entre quienes cursan o imparten el bachillerato.
- Actualizar los contenidos dentro del sitio al menos una vez por semana.
- Formar una comunidad de lectores en redes sociales.

Misión

Difundir en el entorno virtual instrumentos de comunicación multimedia y escrita sobre el acontecer de las preparatorias del estado de Jalisco además de contenidos de relevancia para el proceso de aprendizaje de los alumnos de bachillerato.

Visión

Ser el medio en línea de referencia de Jalisco en cuanto a comunicación interpretatorias debido a la calidad de la información, su nivel de especialización, la participación estudiantil y docente en la creación y difusión de las notas periodísticas.

Marca

El nombre con el que comenzó el proyecto, al tratarse de una actividad que se desarrollaría en específico para la UdeG fue *La gaceta SEMS*. Con este nombre, se aprovecharía el posicionamiento de *La gaceta* para lograr una mayor recordación entre la comunidad universitaria, pero en este formato, específicamente la del Sistema de Educación Media Superior. Posteriormente, al modificarse la línea editorial y con ésta los alcances del portal, se designó el nombre “La Gaceta del Bachiller”; un nombre que es claro al llevar en su título la población a la que va dirigido. Sin embargo, el nombre se encontró demasiado formal y poco apto para entornos virtuales, frecuentados por la audiencia que se busca impactar. Así, el tercero y actual nombre apareció. *Hola Prepa* resultó un designativo más apropiado; es más corto y con esto logra mayor recordación. Así se estableció también el dominio: www.holaprepa.com. De igual manera, el uso más coloquial del lenguaje pretende atraer a lectores más jóvenes.

Ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), el registro de la denominación o marca no tendría inconvenientes. En una búsqueda realizada en el portal marcanet el 3 de julio de 2017, no se encontraron registros relacionados a este nombre^{vii}.

Logotipo



El emblema del medio es tipográfico, representado por las letras H y P, iniciales del nombre. Este formato contribuye a que los lectores memoricen de mejor forma el nombre del portal, pues podrán relacionar el emblema con el proyecto. Por otro lado, las letras están contenidas dentro de un globo de diálogo, una imagen universal que representa a la comunicación, revelando así la naturaleza del proyecto.

La abstracción para el logotipo del medio es similar al de la reconocida marca de equipo electrónico Hewlett-Packard. Esta marca está registrada por esta compañía en una amplia variedad de clases (Clasificación Niza)^{viii} de forma nominativa y mixta, incluyendo las que corresponden a los servicios que prestaría Hola Prepa desde el portal de internet (34,38,41)^{ix}. Lo anterior imposibilita su registro ante el IMPI y por tanto, se debe rediseñar.

Cabe señalar que las implicaciones legales para el registro de marca no fueron consideradas al momento del lanzamiento del proyecto. Fue hasta más de un año después en que se detectó que efectivamente el logotipo no podría distribuirse como fue ideado. Queda como aprendizaje importante la consideración de estos aspectos al crear un nombre y un emblema. Como nota personal, sería interesante incluir estos pasos y requisitos a la currícula de la Maestría en Periodismo Digital.

Código de ética

El rol de la ética en el periodista es el de una especie de mapa en el cual se localiza el rumbo para no perder de vista el objetivo del periodismo. En otras palabras, y desde un punto de vista más amplio, la ética es la parte fundamental de la formación profesional y

personal que dirigirá las acciones de los seres humanos hacia el bien común, tanto en las actividades productivas como en todas las labores cotidianas.

Cabe señalar que el código de ética que se desarrolló para *Hola Prepa* no se basa ni alinea al de la Máxima Casa de Estudio de Jalisco. A pesar de que se comenzó como un proyecto de la Universidad, antes de su publicación se tomó la decisión de desintegrarlo de la UdeG, convirtiéndolo en un medio autónomo y, por tanto, se presentó la necesidad de crear un código propio para sus colaboradores.

¿Por qué es importante?

Como comunicadores -colaboradores, editores, diseñadores, etc.- tenemos ciertas responsabilidades que cumplir ante los visitantes al sitio. Ellos, antes de darnos su confianza, esperan de nosotros veracidad, objetividad y que nos dirijamos con un trato digno ante cualquier situación.

- Imparcialidad y objetividad. El periodista debe permanecer fiel a los hechos para cumplir con el propósito de su profesión^x.
- El informante nunca debe estar resignado. Su espíritu debe alejarse de la rutina y nunca estar satisfecho^{xi}.
- Consulta de fuentes. Las voces oficiales deben ser contrastadas con el propósito de fundamentar la verdad.
- Dar voz a las distintas versiones. Es virtud del informado el crear sus propios juicios de valor sobre los hechos, el periodista debe proporcionar datos completos para que éste realice su propio discernimiento.
- Dirigirse hacia la excelencia. El periodista debe tomar como costumbre en todos los aspectos de la vida, una actitud que forje su integridad y lo lleve a ser mejor cada día.
- Conservará siempre una actitud de servicio. La orientación al bien público debe ser la meta de toda labor periodística.
- Responsabilidad social. El periodista procurará una relatoría de los hechos sin agravios o ataques y pensando en la vulnerabilidad de las víctimas.

- Resguardo de la verdad. En el ejercicio de informar, se deberán incluir datos verificados y se evitará incurrir en todo tipo de alteraciones^{xii}.
- Aplicación de principios universales. El periodista deberá incluir a su labor los preceptos morales de la responsabilidad, respeto, honorabilidad y legalidad, entre otros.
- El periodista ético es un ser empático. Debe desarrollar la capacidad de colocarse en el sitio del otro.

Principios editoriales

Generales:

Pertinencia de la información. En los entornos virtuales, los datos viajan más rápidamente que en otras plataformas de difusión como la radio, la prensa e incluso la televisión. Es por ello que la vigencia y actualidad de la información es de vital importancia para el éxito de una pieza informativa dirigida a una audiencia virtual. Este criterio varía cuando se trata de reportajes especiales, por ejemplo, las investigaciones científicas o de impacto social, donde el factor tiempo no cobra tanta relevancia.

Trato respetuoso. Es importante procurar dirigirse con respeto y de manera imparcial al informar sobre un suceso. Las notas, en la mayoría de los casos, involucran acciones de seres humanos como todos nosotros, por ello, demos el mismo trato que nos gustaría recibir.

Ética en la información. Aceptar los errores, editar y actualizar las notas, así como procurar una estrategia de comunicación con base en valores como la verdad, la veracidad y la imparcialidad son temas importantes a tomar en cuenta en la elaboración de todas las piezas informativas.

Estudio de audiencias y efectividad. Es importante emplear tiempo al estudio de los resultados de las piezas informativas. Para ello, existen diferentes herramientas en línea – como Google Analytics o Hootsuite (para el caso de redes sociales)- que permiten un mayor conocimiento de la audiencia y su comportamiento.

Redacción y lenguaje:

Atención al lenguaje. En *Hola Prepa* utilizamos un lenguaje coloquial, pero eso no quiere decir que no cuidemos nuestro idioma. La correcta ortografía y la redacción clara deberán ser fundamentos rectores de todo aquello que se encuentre publicado en nuestra página^{xiii}.

Conservación del idioma. Como premisa, se elegirá la utilización de terminología en español sobre la que existe en idioma inglés, la cual se deberá usar únicamente cuando

no exista un símil en nuestro idioma. De esta manera, se emplearán por ejemplo "seminarios virtuales, trol, acoso escolar, muro o ventana emergente" en el lugar de "webminar, troll, bullying, wall o pop-up window"^{xiv}.

Extensión de la información. Las cápsulas de video, las galerías de imágenes o las notas de texto deberán ser de un tamaño reducido –salvo en casos muy peculiares-. Las notas serán de máximo 800 palabras y las cápsulas de video o audio de no más de 5 minutos^{xv}.

Usabilidad. La redacción periodística debe favorecer la usabilidad del sitio. Es por ello que se recomienda utilizar párrafos cortos -de no más de 4 líneas- y orientados a una lectura amana de escáner. Los enunciados deben ser cortos y para beneficiar a la forma de lectura antes mencionada, es recomendado el uso de palabras clave, resaltar frase o palabras importantes con negritas o un color distinto al cuerpo del texto y el uso de hipervínculos^{xvi}.

Propiciar la interacción. En los entornos virtuales, es habitual que los lectores interactúen con los medios de comunicación. Es recomendable propiciar esta interacción a través de sistemas de comentarios abiertos en la web, así como con enlaces a redes sociales del sitio.

Titulares descriptivos. Los titulares, especialmente en los entornos virtuales, deben aportar datos de interés para el lector sin revelar por completo la nota, de manera que, a golpe de vista, pueda el lector contar con información útil, independientemente si es de su interés o no. Éstos, deben ser redactados en menos de 140 caracteres con tal de que se pueda compartir fácilmente en un tweet^{xvii}.

Favorecer la localización de conceptos en motores de búsqueda. El redactor de contenidos en internet debe tener en cuenta que los contenidos pueden ser fácilmente encontrados si deja palabras clave para los buscadores.

Evitar la lectura lineal. Jakob Nielsen (2006) aseguró que el movimiento del ojo en la lectura en línea asimila a una letra F. Por ello es recomendable cargar la información importante al inicio del documento, con tal cautivar al lector para continuar^{xviii}.

Recurrir a la economía de las palabras. Existen formas de transmitir mensajes de manera más directa, como por ejemplo, luego de eliminar pronombres personales y calificativos innecesarios. Por ejemplo, la frase “El secretario de cultura explicó que los diferentes programas de espectáculos musicales buscarán unir a la población” tendría una mejor redacción en entornos virtuales si se leyera “Secretario de cultura explicó que los programas musicales buscan unir a la población”.

Discernir los hechos de los discursos. En los medios de comunicación digital, es recomendable editorializar el contenido de una nota. El manejo de hechos antes de opiniones constituye una lectura más adecuada para el usuario de la web.

Evitar la jerga técnica. En concordancia con un lenguaje claro y directo, es recomendable evitar todo tipo de tecnicismos y eufemismos que puedan distraer al lector de los hechos^{xix}. Esto aplica de especial forma a la narración de hallazgos científicos.

Prestigio en la red. Sobreprometer con titulares sensacionalistas es la manera más rápida de perder el prestigio de la nota y con él, el interés por la misma. Es necesario tener en mente que el lector no busca información amarillista ni mucho menos falsa, sino la narración puntual de los acontecimientos.

Modo infinitivo de los verbos. Se prefiere el uso de los infinitivos sobre el Presente Perfecto, de manera que describan de manera asertiva qué sucedió en los hechos. En este sentido, una frase como “El presidente busca erradicar la violencia” es mejor “El presidente buscará erradicar la violencia”.

Eliminar la información repetida. Cada línea debe contener datos nuevos con tal de que el visitante continúe con la lectura. También se debe editar toda la información que no aporte datos importantes al foco de la nota.

Cuidar la longitud de las ideas. El manejo de frases largas, con incisos explicativos e incisos sobre incisos, dificultan la lectura y la comprensión de la idea principal, por ello, es importante cuidar que no se abuse de frases largas que resulten en una lectura tediosa.

Organización y estructura:

Pirámide invertida. El modelo ya conocido por la mayoría de los periodistas retoma un espacio importante en la redacción de piezas digitales. Dotar de la información importante para después desarrollar los datos complementarios da la oportunidad al lector de encontrar la información que busca en el menor tiempo posible. En las primeras líneas se debe dar respuesta a las preguntas ¿qué? ¿quién? ¿dónde? ¿cuándo? ^{xx}.

Jerarquizar la información. En el sitio informativo, es recomendable hacer una clara división de contenidos, dando prioridad a lo más importante. Para que sea fácilmente localizable, se pueden disponer de distintas herramientas de diseño con tal de destacar la información, por ejemplo, con negritas, destacar ideas o palabras importantes.

Subíndices o intertítulos. Además de los titulares y el párrafo de bajada, es aconsejable utilizar subíndices que revelen información importante en el cuerpo del texto. Estas pequeñas redacciones pueden presentarse destacadas en otro color o a manera de balazo en el texto.

Listas y resúmenes. El lector encontrará de utilidad las listas de contenidos o sumarios presentados a manera de enunciados de información destacada. De esta manera, decidirá si el contenido es de su interés para continuar la lectura y si decide no hacerlo, contará con una idea a grandes rasgos de lo que se intentaba comunicar.

Hipervínculos. Este recurso amplía la información directamente en el texto, por ello, incluirlos en temas de interés resulta de utilidad para el lector.

Diseño y tipografías. Sin ser excesivo, el periodista debe buscar que la redacción de una nota informativa cuente con elementos de diseño que destaquen el contenido importante. Por otra parte, es recomendable el uso de un interlineado superior al sencillo y un punto de letra adecuado para pantalla móvil o de escritorio (tamaño sugerido: 14 puntos).

Infografías. Estos recursos informativos y visuales, son útiles para presentar datos de forma atractiva y novedosa.

Información multimedia y recursos gráficos. Es recomendable ofrecer la información de distintas maneras con tal de que el visitante siempre encuentre un sitio fresco y actual. Es altamente deseable el uso de recursos gráficos como fotografías para ilustrar textos, así como clips de video o de audio que acompañen la nota o presenten la información.

Notas relacionadas. En una búsqueda de información, el visitante encontrará útil que el propio sitio que visita exponga información relacionada, complementaria y que contextualice o amplíe el mismo tema al que ingresó.

Etiquetas. La también llamada taxonomía web contribuye a la organización y categorización de la información mediante palabras clave, con lo que se contribuye a que los buscadores puedan encontrar contenidos de una manera más efectiva.

Formatos adaptables. Las nuevas plataformas de comunicación deben contar con elementos de programación novedosa, como los formatos responsivos que se ajustan automáticamente al tamaño de la ventana. Esto es de especial relevancia al hablar de dispositivos móviles como celulares y tabletas.

Compatibilidad. La presentación de la información debe ser compatible en cualquier sistema operativo y navegador.

Una sola columna. El estudio del Eyetrack III, (Jacob Nielsen, 2006, mencionado por Camus, Juan Carlos, 2010 en *Tiene 5 segundos*) demostró que la lectura en una sola columna asegura el 72% de lectura, mientras que el formato de tres columnas solo el 56%.

Scroll horizontal. El ancho de columna debe ser de 100 caracteres como máximo, además, debe caber en el diseño de una pantalla estándar (máximo 1200 pixeles horizontal), con el propósito de evitar el desplazamiento horizontal^{xxi}.

Promover la accesibilidad al contenido. Se deben disponer herramientas que promuevan el contenido, como botones de redes sociales, RSS (por sus siglas en inglés: *Really Simple Syndication*) y envíos electrónicos.

Justificación y relevancia social del proyecto

La falta de un medio que reúna información específica para los estudiantes del estado de Jalisco no solo revela un importante nicho desatendido, sino la carencia de un espacio que los jóvenes puedan llamar propio y que los identifique como actores relevantes en la sociedad.

Los estudiantes de bachillerato de la Universidad de Guadalajara –grupo que sirvió como referencia para los estudios previos al lanzamiento del portal- no cuentan con un medio de comunicación que destaque en su contenido sus actividades y logros, más allá de lo que *La gaceta* de la UdeG puede llegar a incluir en sus páginas o en su portal web.

En las escuelas de la UdeG se llevan a cabo esfuerzos por informar a la sociedad sobre los acontecimientos importantes en sus instalaciones. Estos, sin embargo, carecen de un alcance importante, rigor periodístico y posicionamiento suficiente en la sociedad para lograr aportarles una verdadera notoriedad.

Asimismo, hay que señalar que la distancia entre las escuelas, muchas veces situadas en comunidades remotas, dificulta que los bachilleres de la Universidad de Guadalajara y de otros sistemas educativos puedan desarrollar un sentido de pertenencia, enterarse de los logros de sus símiles en otras escuelas y de sus actividades y de alguna manera reconocerse como un grupo social que genera propuestas relevantes, organiza eventos y promueve valores en diferentes localidades. Esta distancia puede verse disminuida en el caso de construirse un espacio virtual al alcance de todos.

Tras un sondeo en la web de otros medios de comunicación (véase *tabla de análisis de competencia*, capítulo segundo de este documento) que atienden a jóvenes mexicanos dentro del rango de edad de los 15 a los 21 años, los proyectos en línea activos se enfocan en: información institucional, propia de cada dependencia; notas de entretenimiento y farándula; blogs y portales noticiosos de diversos temas internacionales; secciones, suplementos y fascículos de diarios que difunden notas breves

sobre temas de juventud; esfuerzos de difusión del Gobierno Federal, a través de diversas organizaciones.

A pesar de la falta de oferta de contenidos noticiosos para los jóvenes que conviven en entornos virtuales, el uso de las nuevas tecnologías y particularmente de internet va en ascenso. La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reveló en su *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015* un aumento de usuarios de la web de 13 % de 2012 a 2013 y de un 5.3 % más para el 2014, año en el que la cifra de internautas alcanza casi los 54 millones de usuarios. Gran parte de éstos ingresan a internet desde una computadora, pero el 68 % lo hace desde dispositivos móviles^{xxii}.

En lo que respecta al estado de Jalisco, no existe un proyecto dedicado 100% a la atención del público preparatoriano. Asimismo, son pocos los medios de comunicación que difunden de manera especializada información académica. Algunos de los diarios de circulación local lo incluyen como sección, por ejemplo *Aula* del diario NTR y *Campus Milenio*, aunque de cobertura nacional. En ambos casos, es preponderante la información sobre universidades y la situación política de las instituciones y actores principales de este entorno.

Por otra parte, las escuelas donde se imparte el bachillerato agrupa a un número importante de personas que realizan de manera constante actividades en pro de su comunidad y del medio ambiente, de manera individual o como parte de las actividades escolares, organizadas por docentes comprometidos con diferentes causas, principalmente, la de inculcar valores cívicos en sus estudiantes. Estas actividades, por mencionar algunas, son brigadas de limpieza de áreas verdes y remozamiento de plazas y calles; hallazgos científicos para mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad; obras de teatro llevadas a primarias y secundarias, entre muchas otras.

Todos estos esfuerzos podrían tener mayores apoyos y reconocimiento si lograran mejor exposición ante la sociedad en general, además de brindar mayor motivación e impulso a los jóvenes para aportar a la generación de cambios significativos en su lugar de origen. Como experiencia en la DCS del SEMS, la mayoría de estos esfuerzos no logran salir a la luz pública y no trascienden los muros de las escuelas donde se desarrollan.

Cabe destacar también que los estudiantes de preparatoria requieren de espacios de su interés para desarrollar habilidades lectoras y hábitos de consumo de información de calidad en los entornos virtuales. En los entornos virtuales, es frecuente encontrar una gran cantidad de contenido que no ha sido verificado antes de compartirse y que carece del rigor periodístico necesario para aportar conocimiento certero a este grupo de población.

Como último detalle, el proyecto tuvo la convicción social de establecer un espacio de expresión para los estudiantes y maestros a través de su modelo colaborativo, bajo la tutela de expertos en comunicación. Este ejercicio podría desarrollar en la comunidad preparatoriana el interés en sistemas de información de calidad, además de aportar a su capacitación profesional en habilidades de comunicación escrita y multimedia.

Reflexión sobre el aprendizaje del capítulo:

En todo proyecto de emprendimiento, es de vital importancia realizar una planeación estratégica de forma previa al comienzo de las actividades -en este caso informativas- que se llevarán a cabo. Si bien fue enriquecedor el poder contar con un esquema definido para la operación del sitio, así como con todos los principios editoriales y éticos que se considerarían dentro de *Hola Prepa*. No obstante, en el capítulo se detecta que los aspectos intrínsecos de la empresa se resolvieron mejor que los que corresponden a situaciones externas de la empresa: por ejemplo, el registro de la marca tendría que haberse considerado dentro del desarrollo de la imagen corporativa, asimismo, la justificación del proyecto debió de ir más allá de las fuentes secundarias (datos recabados de institutos como INEGI y observación) y buscar una comprobación mucho más a detalle. Para lo último, quizás algunas entrevistas con actores clave de la población que se busca impactar podría haber sido un mecanismo útil para la obtención de un panorama más completo.

Capítulo II

Contextualización del proyecto



Análisis del contexto

Es importante señalar que los lectores potenciales de *Hola Prepa* comprenden a todos los estudiantes de educación media superior; esa es su principal característica conductual. Si bien la descripción de niveles socioeconómicos o de geolocalización corresponde solamente a los estudiantes de bachillerato de la Universidad de Guadalajara, pues por su cobertura se utilizó como marco de estudio, existen jóvenes que habitan en otros municipios y que están situados en otras circunstancias económicas que, aunque no están reflejados en este documento, son también parte del mercado meta del proyecto informativo.

Características sociodemográficas

Universo lectores potenciales: El total de jóvenes de 15 a 24 años en México asciende a 20,918,383. El 49.3 % son hombres, el resto es de género femenino, de acuerdo al más reciente Censo de Población y Vivienda realizado en 2010 por INEGI. De estas personas, habitan en el estado de Jalisco 1'394,935 personas de entre los 15 y 24 años de edad^{xxiii}. El 27.5 % de la población total del estado son hombres entre estas edades, mientras que las mujeres representan el 27 %.

En cuanto al 2015, el Instituto de Información Estadística y Geografía (IIEG) señaló que en Jalisco viven **1,580,471** jóvenes de entre 14 y 24 años de edad –que están en edad de cursar secundaria y bachillerato y que se presume podrían tener interés en el proyecto periodístico titulado *Hola Prepa*-. De ellos, el 43.9 % son hombres y el porcentaje restante corresponde al género femenino. El universo de lectores potenciales representa el 27.2 % de la población total de la entidad federativa.^{xxiv}

		Población total por entidad, municipios y edad desplegada según sexo, 2015				
14 Jalisco	Total	5,816,090	2,811,019	3,005,071		
	14 años	155,581	78,571	77,010		

	15 años	148,099	75,326	72,773
	16 años	138,200	69,381	68,819
	17 años	141,621	72,004	69,617
	18 años	148,971	75,496	73,475
	19 años	138,474	69,353	69,121
	20 años	144,448	71,592	72,856
	21 años	135,865	68,001	67,864
	22 años	150,199	76,628	73,571
	23 años	140,247	70,497	69,750
	24 años	138,766	68,299	70,467

Tabla: Instituto de Información Estadística y Geográfica IIEG Jalisco.

Por otra parte, existen 1,072 escuelas en Jalisco que imparten bachillerato (INEGI 2015) , de las que 57,425 alumnos egresaron en 2011^{xxv}. La Universidad de Guadalajara (UdeG) es la instancia educativa con el mayor número de escuelas preparatorias. Según difunde el portal oficial del Sistema de Educación Media Superior (SEMS), la matrícula registrada en las 167 escuelas del SEMS en el ciclo escolar 2013- 2014 fue de 278,303 alumnos. Para el año 2015, el número de estudiantes incrementó a **323,218**. Esta cantidad supone, según la Secretaría de Educación Jalisco, que la UdeG atiende al 74.7 % de la demanda de bachillerato en el estado^{xxvi}.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, la cantidad de jóvenes que en 2015 estudiaron algún grado de educación media superior fue de 432,688; es decir, el 27.4 % de los lectores potenciales registrados para el año 2015. Cabe señalar que es importante abarcar a jóvenes que están tanto por ingresar al bachillerato como aquellos que egresan, de manera que la comunidad se establezca de manera temprana y continúe hasta que los jóvenes modifiquen sus intereses lectores en línea.

Para el año 2016, según revela el SEMS en su portal web^{xxvii}, en la Universidad de Guadalajara estudian 146,264 jóvenes en planteles de la UdeG y 26,911 en escuelas incorporadas, por lo que 173,175 forman el público meta del proyecto.

Características tecnológicas

En México del 2014, 51 % de la población total del país utilizó la web. Para el año posterior, el porcentual aumentó un 15.7 % de penetración de internet, lo que quiere decir que 65 millones de mexicanos son internautas. De estos, el 36 % de la población tenía una computadora en casa –desde donde el 71 % de los usuarios de internet realizaron su conexión a en ese mismo año^{xxviii}. Para el 2015, según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), destacó que 65 millones de personas utilizan internet. Por otro lado, se ha registrado un aumento en el uso de dispositivos móviles para acceder a la web. En 2014, 5.8 de cada diez mexicanos se conectaron desde un teléfono inteligente^{xxix} y en 2015 el 52 % utilizó un teléfono inteligente o una tableta para contactarse^{xxx}. De acuerdo al último estudio de AMPICI, los mexicanos acceden a internet durante 7 horas y 14 minutos cada día, en promedio.

Cabe destacar que las estadísticas revelan que mientras se avanza la edad, disminuye el uso de internet. Según INEGI, poco más de la mitad de los niños de entre 6 y 11 años navegan en la web (53.9 %), mientras que la proporción para los adolescentes mexicanos (de 12 a 17 años) es de poco más del 85 %. El porcentaje comienza a disminuir en el rango de edad de entre los 18 y 24 años (83.1 %) y se reduce aún más en el grupo siguiente (de 25 a 34 años) hasta llegar al 71.1 %. Sólo el 17 % de las personas mayores a los 55 años admite utilizar internet con cierta frecuencia^{xxxi}.

Asimismo, INEGI reveló en sus estadísticas, a propósito del Día Mundial del Internet, que 83 % de los internautas en México han estudiado la preparatoria.

Para el estado de Jalisco, INEGI registró un total de 4,735,556 usuarios de internet en 2015, lo que representa un porcentaje de penetración del 66.5 %^{xxxii}. En cuanto a los hogares jaliscienses –desde donde la mayoría de los internautas registran una conexión a nivel nacional-, el mismo instituto señala que el 47 % del total cuenta con servicio de internet, es decir 983,711.

La información anterior esclarece algunos puntos relevantes para el proyecto de periodismo colaborativo:

1. La penetración tecnológica sugiere que existen las condiciones para que un modelo colaborativo sea funcional.
2. El uso habitual de internet en los mexicanos esclarece un comportamiento que favorece a los emprendimientos de información web.
3. La educación preparatoria es un factor recurrente en los internautas.
4. El sector poblacional que busca impactar Hola Prepa se encuentra dentro de los rangos de mayor uso de internet.

Características conductuales

A pesar de haber disminuido su índice del 85 al 79 % de 2014 a 2015, la principal actividad de los mexicanos en internet es el acceso a las redes sociales. Por orden de importancia sigue el uso del correo electrónico (70 %), la mensajería instantánea (68 %), la búsqueda de información (64 %), el *streaming* de películas o series (52 %). Otras actividades realizadas por los internautas son las llamadas por internet y los juegos en línea (43 %), así como la compra de diversos artículos (36 %) ^{xxxiii}. Cabe destacar que INEGI señaló en sus estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet que el 42.9 % de los usuarios se conectó en 2015 para leer periódicos, revistas o libros.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en cuanto al consumo de noticias, señala en su encuesta mensual de servicios que la edición e impresión de periódicos, como actividad económica, tuvo un 17 % de aumento en ingresos de 2014 a 2015; sin embargo, la misma fuente arroja que, para el rubro Edición y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet y servicios de búsqueda en la red, el aumento en el mismo periodo de tiempo fue del 59 %. Esta misma actividad, contrastada con el año 2008 (el primer indicador de la encuesta), ha incrementado 147.4 puntos ^{xxxiv}.

Ambos indicadores hablan de que las agencias noticiosas son una actividad productiva y que, si bien no ha disminuido el volumen de producción en versiones impresas, la tendencia del crecimiento es la consulta de la información a través de internet.

En relación a lo anterior, el propio Instituto señala que en México, el 44.9 % de los hogares tienen computadora y de éstos el 39.2 % cuenta con acceso a internet ^{xxxv}.

Además, cabe destacar que la mayoría de los estudiantes de bachillerato cuentan con acceso a la red desde sus escuelas.

Por otro lado, los contenidos virtuales que son publicados por los medios de comunicación no solamente pueden ser alcanzados desde las computadoras; existe diversidad de dispositivos con conexión a internet, como las tabletas electrónicas, las consolas de video juegos y los teléfonos celulares. Éstos últimos, según señala la Dirección de Información Estadística de Mercados de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) fueron utilizados por más de 105,005,72 suscriptores en diciembre de 2013 y por 16,329,953 usuarios de prepago y post pago en el segundo trimestre de 2014^{xxxvi}. La cantidad de usuarios de dispositivos móviles ha incrementado en los últimos años y con ellos, las personas acceden también a contenidos, conectándose a través del uso de datos o de redes inalámbricas. En 2015, 77.7 millones de personas usan celular –según INEGI- y dos de cada tres usuarios cuentan con un teléfono inteligente desde el cuál pueden acceder a internet.

En cuanto a los medios de comunicación de la Universidad de Guadalajara, la Casa de Estudio destinó \$70,722,212 pesos al gasto personal y operativo de la Coordinación de Comunicación Social –de la cual depende *La gaceta*, el diario oficial de la institución- en 2014^{xxxvii}.

Los párrafos anteriores indican que la industria de la generación de contenidos web e impresa continúa siendo relevantes en México y se detecta una tendencia de migración hacia los entornos virtuales, lugar donde se establecerá el proyecto *Hola Prepa*. Por otra parte, la infraestructura de internet permite mayor tiempo de conexión –gracias al desarrollo tecnológicos de dispositivos móviles y de la construcción de una red de cobertura celular en el país-, que beneficia al modelo colaborativo, pues permite la transmisión de información en tiempo real. Como último indicador, se señala que las propias instituciones educativas –en este caso, la Universidad de Guadalajara- invierten en proyectos de comunicación para sus comunidades.

Análisis de la oferta y la demanda

Sobre la demanda

Los bachilleres del estado de Jalisco son el mercado lector que *Hola Prepa* pretende impactar. Como un marco de referencia importante se encuentra que el SEMS de la UdeG es una comunidad de especial interés, puesto que este sistema atiende al 74.7 % de la demanda de educación de nivel bachillerato en el estado^{xxxviii}. A pesar de que las escuelas privadas forman parte del target del proyecto, la estrategia de *Hola Prepa* tendrá como objetivo impactar de forma primaria a las escuelas que forman parte del Sistema; éstas, al tratarse de instituciones públicas descartan los niveles socioeconómicos de mayor capacidad adquisitiva.

Por lo anterior, las características de la demanda son: hombres y mujeres entre los 16 y 20 años, estudiantes con nivel socioeconómico C, C- y D+ que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara y en 109 municipios de Jalisco en donde la Universidad de Guadalajara tiene presencia a través de sus escuelas preparatorias^{xxxix}. De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), las características del segmento socioeconómico son^{xl}:

C: “Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país”.

C-: “Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país”.

D+: “Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país”.

Sobre la oferta

La mayoría de los medios de comunicación son consumidos por un mercado adulto. Como muestra, 50.1 % de los alfabetas en México de entre 25 y 34 años leen habitualmente periódicos. El índice de lectura también incrementa con el nivel educativo^{xli}, y con según el catálogo del INE^{xlii}, el perfil del lector de noticias corresponde a un nivel socioeconómico medio y medio alto (ABC), aunado a que la consulta de los sitios de internet requiere de equipo y acceso a esta tecnología. Al menos este mercado se detecta para la mayoría de sus secciones –pues muchos de los sitios buscan la diversificación de contenidos e incluyen secciones con diferentes intereses-. Asimismo, la mayoría de los competidores pertenecen a proyectos comunicativos que incluyen otros medios de comunicación, como diarios impresos, radio o televisión. Los entornos virtuales, en estos casos, son complementos para un mezcla de productos que ofertan los medios de comunicación masivos. Existen, sin embargo, algunos proyectos que están únicamente disponibles en línea. Al mismo tiempo, se pueden agregar a la oferta informativa a las personalidades políticas, de entretenimiento, etcétera, que informan desde videos o textos en blogs sobre acontecimientos de relevancia.

En su mayoría, los productores de contenido en línea generan galerías de imágenes y contenido multimedia, aunque en la gran mayoría se observan notas escritas. Los medios internacionales suelen presentar notas más cortas que las que se difunden en diarios nacionales y locales, en las que la lectura es rápida y está frecuente acompañada por otras notas para ampliar la información.

Por tanto, el panorama en los entornos virtuales que gira en torno a los jóvenes bachilleres en el estado de Jalisco se forma de medios de comunicación tradicionales que difunden noticias internacionales, nacionales y locales; blogueros y fuentes primarias de información; medios hiperlocales; universitarios y esfuerzos que realizan las escuelas que imparten el bachillerato hacia el interior de su comunidad.

Además de medios generalistas –que abarcan a gran parte de la población-, la oferta está constituida por páginas que difunden información para jóvenes; entre ellos están: *BuzzFeed México* y la revista *Vice* (ambos portales internacionales de interés general adaptados a

nuestro país), *Revista Zona Joven, el charro cultural* (sobre temas culturales en la ZMG). En cuanto a difusión académica, existen medios generados en las diferentes universidades del estado, como *La gaceta de la UdeG* y la *Revista Magis* (ITESO), por mencionar algunos. Además, se encuentran fascículos de diarios locales especializados en labor académica como es el caso de *Campus Milenio*.

De acuerdo al sitio *Alexa.com*, *BuzzFeed México* y la revista *Vice* ocupan por su número de visitas el lugar 169 y 162 respectivamente, mientras que la *Revista Zona Joven y el charro cultural* reciben tan poco tráfico que no logran categorizarse en este mismo portal. Por su parte, *La gaceta de la UdeG* se encuentra en el lugar 191 en México; la *Revista Magis* en el 848. *Campus Milenio*, según el mismo sitio de análisis estadístico recibe en promedio apenas 100 visitantes diarios^{xliii}.

Según un artículo difundido por la revista *Merca 2.0*, los 5 diarios más influyentes en la red social Twitter –que, teniendo en cuenta que el consumo de las redes sociales es la actividad en internet más importante en nuestro país^{xliiv}- revela un indicador de reputación, visitas y frecuencia entre los navegantes; estos son *El Universal*, el *Diario Reforma*, *Milenio*, *La Jornada* y *Más por más*^{xlv}.

Por otro lado, el entorno informativo digital tiene competidores fuera de la red. La misma revista difundió en 2011 que las versiones impresas de los medios de comunicación no han perdido relevancia. Según advirtió la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (Wan-Ifra), la circulación de diarios aumentó en Latinoamérica 4.5 % de 2000 a 2010^{xlvi}.

En este sentido, el reporte de gastos por el consumo de bienes y servicios según sector y dominio de INEGI, arroja que la cantidad destinada a la edición e impresión de diarios, en junio de 2015, solamente descendió 4.2 puntos desde el inicio del 2008, lo que habla de una producción constante. En contraparte, el país destinó más recursos a la difusión de contenidos en internet: de enero de 2014 a junio del siguiente año, el índice aumentó en 83 puntos^{xlvii}.

El consumo de noticias fuera de la web es una competencia indirecta para *Hola Prepa*; como se menciona en el párrafo anterior, la producción no se ha visto disminuída y por

tanto, existen personas dentro de la población objetivo que podrían recurrir a los medios impresos para enterarse de los acontecimientos recientes.

En cuanto a la población objetivo de estudio, cabe señalar que el diario oficial de la Universidad de Guadalajara es *La gaceta* UdeG. A pesar de ello, tanto los centros universitarios que conforman la Red Universitaria de Jalisco como los planteles de bachillerato realizan esfuerzos propios de difusión, en la mayoría de los casos, de distribución interna.

CUADRO COMPARATIVO		
	OFERTA	DEMANDA
Descripción general	La oferta está conformada por una amplia cantidad de sitios informativos; diarios tradicionales y blogs y vlogs de particulares que producen, de alguna manera, contenidos periodísticos.	Los estudiantes que están matriculados en el bachillerato son el principal mercado. De manera secundaria se incluyen la planta docente, padres de familia y miembros de las comunidades donde habitan los jóvenes.
Localización	Existen sitios que compiten de manera local, nacional e internacional. De mayor atención: <i>La gaceta</i> UdeG, por ser medio posicionado entre la comunidad universitaria.	Los potenciales lectores se localizan en 109 municipios del estado de Jalisco, México, así como en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
Plataformas tecnológicas	Tumblr, Youtube, Facebook y Twitter tienen aplicaciones móviles, que facilitan la transmisión de información en redes sociales. Tres de los diarios de mayor impacto local (<i>Mural</i> , <i>el Informador</i> , <i>Milenio</i>), también tienen aplicaciones móviles para facilitar la consulta de sus contenidos. Además existen aplicaciones de diarios independientes y de otros medios independientes ^{xlviii} . El resto de los competidores, por sus características mismas, tienen página en internet y redes sociales.	En México del 2014 menos del 40 % de la población tiene una computadora en casa – desde donde el 71% de los habitantes realizaron su conexión a internet en ese mismo año ^{lix} . Sin embargo, en 2014, 5 de cada 10 mexicanos se conectaron desde un <i>Smartphone</i> ^l .
Hábitos y costumbres	En su mayoría, los productores de contenido generan galerías de imágenes y contenido multimedia, aunque muchos conservan notas con formato tradicional. Los medios internacionales acortan el contenido a lecturas rápidas y sugieren lecturas relacionadas para conservar el interés del lector. Asimismo, cuentan con importante presencia y relación con las redes sociales.	En 2015 el 56 % de los internautas perteneció al rango de edad de entre los 13 y los 34 años de edad, proporción del mercado que es de interés para el proyecto. Estos usuarios, también llamados <i>heavy users</i> , dedicaron en promedio poco más de 7 horas conectados a internet, realizando diversas actividades como la consulta de información o la interacción en redes sociales ^{li} .

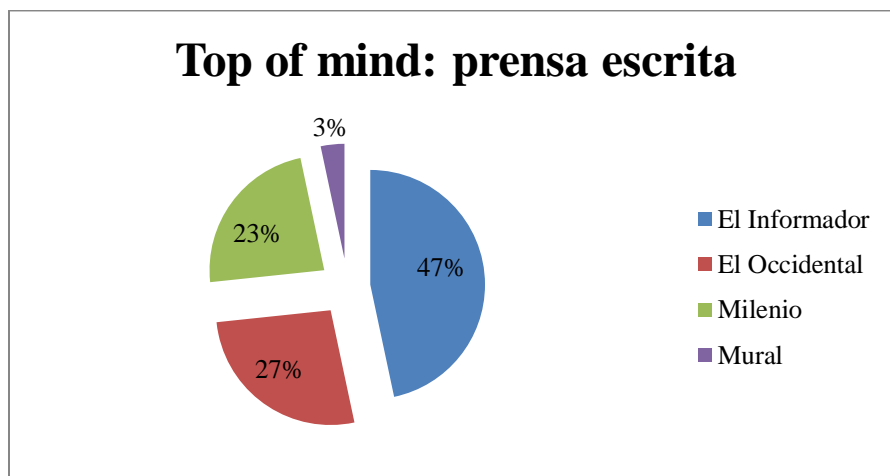
Validación e innovación del proyecto

Diagnóstico del contexto:

En un sondeo realizado por *Hola Prepa* en el segundo semestre del 2015, se preguntó a 30 estudiantes – a manera de diagnóstico- sobre diversos aspectos de periodismo en línea, con la finalidad de contribuir a la determinación de la viabilidad del lanzamiento de un nuevo proyecto que atienda sus necesidades de información.

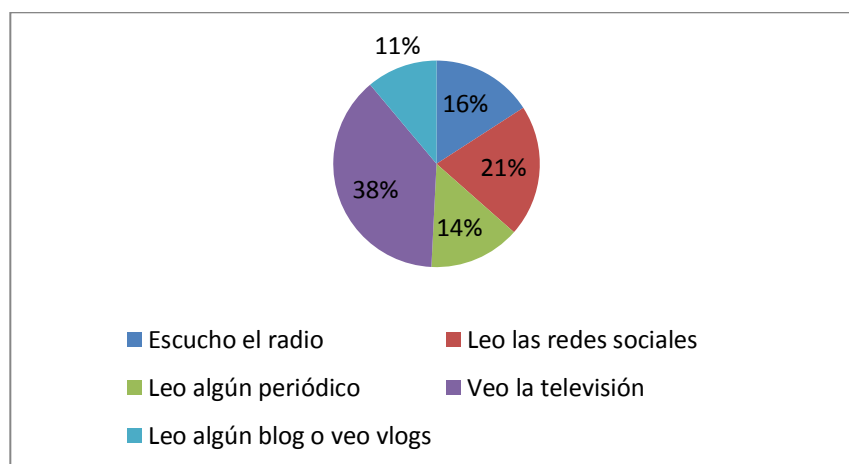
Si bien el tamaño de la muestra no es representativa para determinar una tendencia en el mercado general, es decir, no constituye un estudio de mercado completo, la información que arroja el estudio resulta útil para encontrar las directrices de un plantel educativo promedio en un determinado grado académico. Su intención fue esbozar, precisamente un diagnóstico sencillo. Por tanto, el tamaño de la muestra se redujo a un solo salón de clases promedio. Las encuestas arrojan información válida para la toma de decisiones sobre aspectos básicos del proyecto de *Hola Prepa*; con ella se logra verificar la posible aceptación del nuevo medio de comunicación entre los estudiantes que componen la muestra, así mismo, se vislumbra datos sobre los medios de comunicación escrita que conocen los jóvenes y con ello es posible ubicar a los competidores por posicionamiento.

¿Cuáles son los medios de comunicación escrita que conoces en internet?



El diario tapatío *El Informador*, contó con el mejor posicionamiento entre los jóvenes encuestados con el 47 % de recordación. El segundo competidor de prensa escrita con mejor posicionamiento fue *El Occidental*. Por otro lado, los estudiantes evaluaron también los canales de difusión más apropiados para el *Hola Prepa* al preguntarles cuál era su medio de comunicación predilecto:

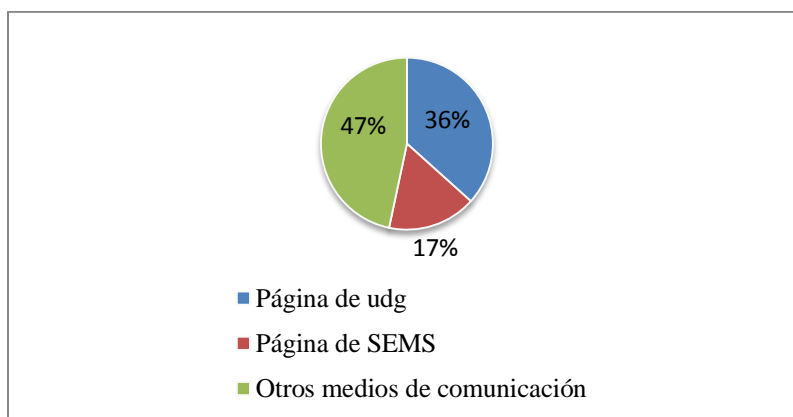
¿De qué manera te enteras de las noticias nacionales? (selecciona todas las que apliquen)



Entre los jóvenes encuestados, el medio de comunicación con mayor impacto fue la televisión con un 38% de respuesta, seguido de las redes sociales, que acumularon un 21%. Cabe destacar que las redes son también repositorios de distintos medios de comunicación.

La encuesta fue aplicada entre alumnos de la Universidad de Guadalajara, por lo que era relevante cuestionar a los estudiantes sobre cómo se informan de los acontecimientos noticiosos de su propia Casa de Estudios.

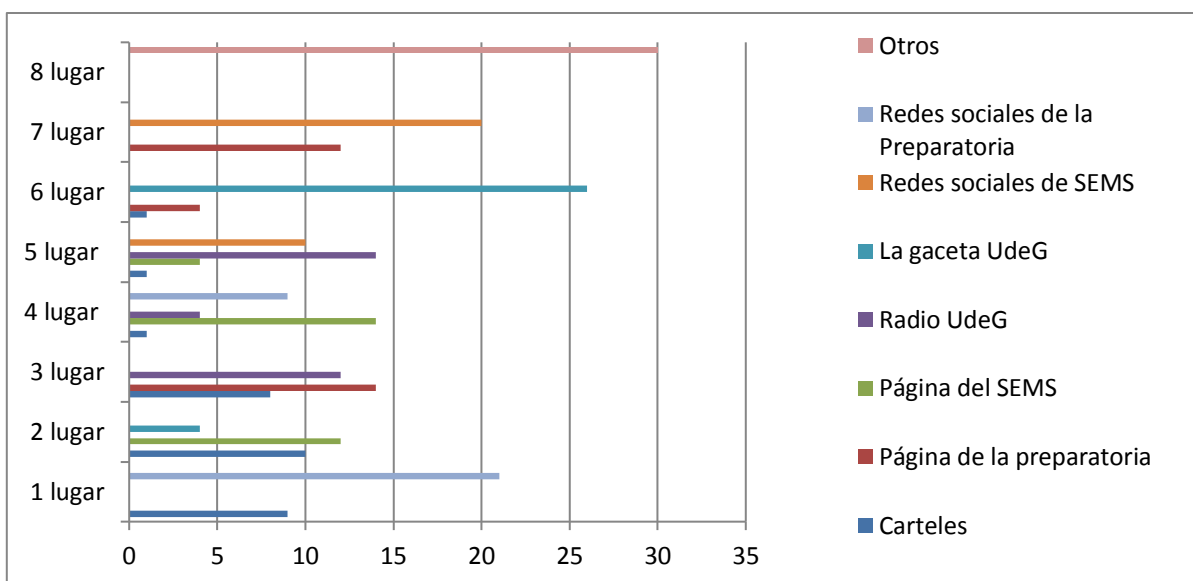
¿De qué manera te enteras de las noticias de la Universidad de Guadalajara? Marca todas las que apliquen:



Los medios de comunicación externos a la Universidad captaron el mayor número de lectores encuestados, no obstante, la página de la UdeG se posicionó en segundo lugar como el sitio más visitado por los estudiantes para enterarse de los últimos acontecimientos de la Casa de Estudio. En tercer puesto se localizan los esfuerzos del Sistema de Educación Media Superior a través de las publicaciones de notas en su portal institucional.

Asimismo, se preguntó a los alumnos sobre la información de su plantel de bachillerato con el fin de evaluar los medios de comunicación más efectivos en una escuela promedio.

¿Cómo te enteras de las actividades de tu preparatoria? Ordena del 1 al 8 la respuesta por orden de importancia.



En cuanto a las actividades hiperlocales, en primer lugar se mencionaron las redes sociales de su escuela y los carteles que en ella se colocan, en ese mismo orden de importancia. En segundo lugar, los encuestados colocaron la página oficial del SEMS. Los medios universitarios -Radio UdeG y La gaceta- se posicionaron por mayoría en el quinto y sexto lugar, mientras que las redes sociales de Sistema de Educación Media Superior fue más frecuente en el último peldaño de importancia. Entre las menciones de la categoría “Otros”, se encontraron: medios de comunicación (2 ocasiones) y amigos (6 ocasiones), en el resto de encuestas el campo permaneció vacío.

El hallazgo principal encontrado en estos reactivos aplicados entre la población escolar de la UdeG es el que los jóvenes, por una parte, reconocen a la prensa escrita local por encima de mencionar quizás algunos diarios de mayor posicionamiento nacional o internacional, pero, al mismo tiempo, señalan que la televisión es su medio predilecto para enterarse de lo que sucede en su entorno. Este dato difiere de los reportado en los estudios de la Asociación Mexicana de Internet debido a que la muestra seleccionada para el sondeo no es representativa de una población completa. Destaca también que las redes sociales toman importancia como canal de difusión en su consulta de información, sobre todo, al tratarse

de su entorno inmediato –es decir, su escuela-. Esta tendencia comprueba la pertinencia de un medio de comunicación que enfatice sus esfuerzos de difusión en dichos canales.

Adicionalmente, se realizó un sondeo de medios de comunicación con presencia en línea, de relevancia tanto nacional como local, con el propósito de encontrar en sus características nichos desatendidos y oportunidades de innovación para el proyecto *Hola Prepa*.

Tabla de análisis de competencia lii

Proyecto	Sitio web	Escalafón Alexa	Características periodísticas	Características comerciales	Justificación de competencia
Proyecto Diez	http://www.proyectodiez.mx/	312,368	Contenidos hiperlocales -de la ciudad de Guadalajara y al interior del estado-. Política, deportes, entorno nacional, cultura y columnas de opinión.	Google Ads y banners publicitarios	Es un proyecto de comunicación en línea hiperlocal de reciente creación
Campus milenio	http://campus.milenio.mx/	4,199,109	Artículos noticiosos y de interés general (como cultura, arte y sociedad) en el estado de Jalisco, con énfasis en la educación.	Es suplemento del diario Milenio, tiene respaldo de la versión impresa.	Es un medio que, a pesar de dirigirse a estudiantes universitarios, atrae a un público joven.

La Gaceta de la Universidad de Guadalajara	http://www.gaceta.udg.mx/inicio.php	16,245	Contiene información de las actividades deportivas, académicas y de investigación que se realizan en la UdeG. También incluye contenido noticioso sobre temas relevantes para la población jalisciense.	No tiene publicidad. Es un instrumento de comunicación institucional	Es el medio impreso oficial de la Universidad de Guadalajara, impacta a la misma población estudiantil.
Canal 44 y Radio Universidad	http://udgtv.com/	742,492	Transmite tanto reportajes culturales como noticiarios en distintos horarios sobre acontecimientos en México y particularmente Jalisco. Se trata de una extensión de un sistema de medios.	La publicidad es transmitida en comerciales de televisión y radio. El sitio no tiene publicidad	Es el canal televisivo y de radio oficial de la Universidad de Guadalajara, impacta a la misma población estudiantil.
C7 Jalisco	http://c7jalisco.com/	1,367,910	Reportajes culturales y noticias en la región occidente de México. Se trata de una extensión de un sistema de medios.	El contenido publicitario se encuentra en la programación de radio y televisión.	Es el sistema de comunicación del estado de Jalisco, es competencia en el ámbito regional.
el charro cultural	http://www.elcharrocultural.com/	sin datos	Reportajes culturales en Guadalajara	Blog sin fines de lucro (aparentes)	Compite en cuanto a una parte del contenido e hiperlocalidad.

Revista Zona Joven	http://www.revistazonajoven.com/	sin datos	Revista de corte juvenil: farándula, crónicas, cine, entrevistas; contenido internacional.	Soporte financiero a través de publicidad en versión impresa	Es competencia en el rubro de audiencia meta
Hora Cero Web	http://www.horacerocom.mx/	174,880	Contenido periodístico nacional e internacional	Soporte financiero a través de publicidad en versión impresa	Compite en cuanto a mecanismo de distribución: énfasis en redes sociales.
BuzzFeed México	http://www.buzzfeed.com/?country=mx	129	Reportajes breves de intereses varios. Espectáculos y acontecimientos importantes.	Publicidad nativa	Su contenido está dirigido a una amplia audiencia; sin embargo, la información se presenta en forma atractiva para el mercado juvenil
Más por más GDL	http://www.masporamas.com/	176,090	Contenido del acontecer diario regional y nacional	Google Ads y soporte en medio impreso	Es un diario nacional reconocido y tiene una versión exclusiva para Guadalajara que incluye contenido de interés estatal
NEXOS	http://www.nexos.com.mx/	104,175	Revista de contenido cultural	Soporte financiero a través de publicidad	Su versión web contiene

				en versión impresa	artículos de interés académico, incluye secciones como educación, tecnología y literatura
NTR Guadalajara	http://www.ntrguadalajara.com/index.php	444,423	Periódico de tiraje nacional, con impresión y versión web para la ciudad de Guadalajara	Google ads y espacios publicitarios en web y ejemplar impreso	Compite en contenidos noticiosos hiperlocales
Página 24	http://pagina24jalisco.com.mx/	2,325,293	Periódico impreso y web hiperlocal (estado de Jalisco) Contenido local, nacional e internacional, así como columnas.	Soporte financiero a través de publicidad en versión impresa	Compite en contenidos noticiosos hiperlocales
Periódico AM	http://www.am.com.mx/	34,103	Contenido periodístico nacional e internacional con énfasis en el Bajío, incluye la región de los Altos de Jalisco	La versión web incluye publicidad de Google y banners; también se generan recursos a través de publicidad en versión impresa y venta de suscripciones	La regionalización del contenido lo hace un diario buscado por pobladores de los Altos, donde existe una importante comunidad estudiantil de la UdeG

El informado r	http://www.informador.com.mx/	10,017	Diario hiperlocal del estado de Jalisco, web e impreso. Notas de prensa y multimedia en diferentes secciones como: espectáculos, deportes, economía, tecnología, etc.	Mezcla de elementos publicitarios en web y propios: en redes sociales, elementos multimedia, banners, etc. Además de la venta de diarios impresos.	Compite en información hiperlocal.
Notivallarta	http://notivallarta.com/	2,571,933	Diario en línea. Noticias nacionales, internacionales y locales, énfasis en la Región Costa de Jalisco. Material multimedia (TV)	Banners publicitarios de empresas locales	Sus contenidos están especializados en la región costa de Jalisco.
Reporte Índigo	http://www.reporteindigo.com/	72,001	Diario impreso y en línea, que difunde contenidos noticiosos y de cultura, deportes, economía y reportajes especiales sobre diversos temas	Publicidad gráfica en el sitio y dinámica en productos multimedia. Soporte financiero a través del diario impreso.	Su contenido web es de riqueza multimedia, lo que lo convierte en un espacio frecuentado por jóvenes que prefieren estos formatos
Revista Vice	http://www.vice.com/es_mx/magazine	162	Reportajes especiales sobre diversas temáticas, como sexo, drogas, fiestas, deportes extremos, arte y cultura pop, política y narcotráfico	No tiene publicidad en ninguna de sus versiones -impresa o virtual, nativa, gráfica o multimedia-. Asumo que cuenta con financiamiento	Compite en cuanto a contenido, sus temas son atractivos para adolescentes, además de presentarse en

				privado	un lenguaje gráfico y escrito adecuado para ellos.
--	--	--	--	---------	--

Como se ha visto en la tabla anterior, existen diversos proyectos a los que *Hola Prepa* aspiraría a competir, debido a su modelo de contenidos –por ejemplo, la gratuidad en la información, temas de contexto social y formatos de presentación para los diferentes contenidos-, incluso, se encuentran algunos proyectos que son frecuentados por el mismo mercado al que está dirigido el proyecto, toda vez que el portal establezca su presencia en línea y logre una agenda de publicación constante. Sin embargo, aquellos que buscan atraer a los lectores jóvenes carecen de una orientación rigurosamente periodística y, en segundo término, académica, además, en su mayoría, se trata de medios internacionales con presencia nacional, por lo que también fallan en la característica hiperlocal de *Hola Prepa*. Por su lado, los medios de comunicación tienen algunas secciones atractivas para los bachilleres, pero mayormente, éstos atacan a un lector universitario. Por tanto, en el análisis de la competencia aquí presentado, se pone en evidencia el nicho que busca atender *Hola Prepa*: estudiantes de bachillerato localizados en el estado de Jalisco.

Infraestructura para proyecto:

La infraestructura tecnológica que se requiere para la instalación y manutención del portal en línea es mínima; con alrededor de 15 mil pesos basta para la adquisición de una computadora y contratar una conexión a internet, ya que no se requiere incurrir en mayores gastos de renta o servicios, pues no es necesario mantener espacio físico para la redacción. En este sentido, para que el flujo informativo entre reporteros, editores, webmásters, community managers y demás personas involucradas corra con naturalidad, se utilizan softwares (Google Drive y Dropbox) para compartir archivos en línea y correo electrónico

así como cámaras fotográficas, de video y dispositivos móviles con funciones de conectividad a internet para realizar el trabajo periodístico.

En cuanto a los recursos humanos, idealmente el proyecto debe contar con al menos un editor web, un responsable de redes sociales, un editor de video, un diseñador web, un webmaster, colaboradores (reporteros) y un encargado del financiamiento. Todos los perfiles de recursos humanos se detallan en el Plan operativo de este documento.

El proyecto se ha puesto en línea aun sin contar con todos los perfiles necesarios. La falta de personal en *Hola Prepa* es una de las debilidades más fuertes del proyecto, sin amenazar directamente a su viabilidad. No obstante, la calidad que busca el proyecto será difícilmente alcanzada, así como una producción periodística constante o una obtención óptima de recursos a través de la prospección especializada de anunciantes y fuentes de financiamiento.

Viabilidad comercial:

La etapa adolescente representa un mercado de interés para los posibles anunciantes porque es el momento ideal para realizar impactos comerciales y desarrollar en ellos hábitos de consumo y lealtad hacia las marcas. Ellos otorgan importancia a las marcas pues son un conducto para socializar. A pesar de que en muchas de las ocasiones no tienen el poder adquisitivo para realizar una compra inmediata, comienzan a crear aspiraciones y anhelos sobre productos y servicios que desean en un futuro cercano, además, pueden influenciar a sus padres con argumentos mejor contruidos que, digamos, los niños más pequeños, para lograr que ellos adquieran algo que desean, convirtiéndose en importantes promotores de las marcas para una publicidad viral o de boca en boca^{liii}.

Asimismo, a través de un método deductivo y de observación directa, se ha detectado que los jóvenes son grandes consumidores de ciertos giros comerciales que se especializan en ellos, como: literatura juvenil, películas para público adolescente, insumos escolares, deportes extremos, conciertos y oferta de educación superior. Por otra parte, se infiere que

el mercado de los bachilleres es propenso al consumo de la moda, tanto de indumentaria como de artículos de uso personal y tecnología.

Lista de anunciantes deseados para el sitio web:

Scribe

Instituciones bancarias

Office Depot

Organizaciones no gubernamentales

Librerías Gonvil

Librería El Sótano

Librerías Gandhi

ITESO

Universidad Panamericana

Universidad Autónoma

Gobierno del Estado (dependencias de cultura o deportes)

Eventos especiales de música, arte o deporte

Instancias de la UdeG

Medios de comunicación locales

Coppel

H and M

C and A

Escuelas de idiomas

Cabe mencionar que además de la publicidad tradicional, a través de banners o gráficos estáticos o dinámicos, existen otros productos y servicios comercializables dentro del sitio como:

- Plataformas de difusión: Las redes sociales podrán difundir información de las marcas a través de menciones o gráficos. (Facebook y Twitter, 500 pesos cada emisión en ambos canales. Las menciones se colocan dentro de contenido creado por HP, mientras que los gráficos son información publicitaria creada por el anunciante en tamaño de 1000X1000 pixeles y con una proporción de texto que no rebase el 20% del contenido).
- Encuestas y métodos de retroalimentación: Las herramientas que obtienen datos de opinión podrán ponerse a disposición de anunciantes, así como resultados estadísticos recabados por la organización que puedan ser de interés para actores externos. La información se obtendrá a través de encuestas en línea y los costos variarán de acuerdo a cotización de una empresa especializada).
- Sección patrocinada: Cada una de las secciones del portal tiene la posibilidad de comercializar espacios de publicidad. También podrán generar contenido patrocinado, siempre y cuando éste pueda ser identificado plenamente como tal. La página de la sección se diseñará a partir de un tema seleccionado por el cliente e incluirá en todos los casos un banner horizontal que señale con claridad el patrocinio. El costo: 2,000 pesos al mes).

Tamaños y formatos:

De acuerdo a lo anterior, los anunciantes podrán elegir entre diversos espacios para colocar sus mensajes publicitarios. Los formatos válidos son: JPG, PNG y GIF. En cuanto a los tamaños, deberán ajustarse a los siguientes:

Header: 850 X 300 pixeles

Barras laterales: 300 X 300 pixeles

Páginas internas: 850X850 pixeles

Asimismo, el proyecto contempla otras formas de financiamiento que lo convierten en una oportunidad económicamente viable:

- **Kickstarter o crowdfunding:** El proyecto de comunicación lanzará una campaña de financiamiento a través de plataformas como Kickstarter (para México: Fondeadora), Indiegogo o Verkami con el ánimo de reunir el monto económico necesario para la profesionalización de algunas de las actividades del sitio, por ejemplo, a través de las aportaciones colectivas podrían comprarse equipos de cómputo o fotográficos para dotar a los estudiantes de instrumentos para realizar las notas.
- **Google Adsense:** Como estrategia alternativa al modelo de financiamiento, se recurrirá a Adsense de Google para la obtención de recursos extraordinarios provenientes de publicidad. Para su implementación se deberán de seleccionar cuidadosamente los espacios disponibles dentro del sitio con el fin de que no distraigan la atención del lector al interferir con el contenido.
- **Venta de productos:** Toda vez que se consolide una base de lectores, se realizará una venta de artículos diversos de interés, como libros, material didáctico, artesanías, películas, etc.
- **Publicidad tradicional:** El modelo de negocios incluye la venta de publicidad tradicional en formato de banners horizontales o verticales insertados en el sitio web. Esta actividad corre a cargo de un gestor que dará seguimiento a la labor de venta que se requiere para la captación y cobranza de estos recursos financieros. Asimismo, existe restricción de giros no apropiados para un público menor de edad. Por otro, los anunciantes pueden patrocinar secciones completas (exclusividad).
- **Eventos offline:** El medio de comunicación, una vez que se establezca entre los lectores, aprovechará la gran cantidad de estudiantes de bachillerato para organizar eventos como presentaciones de libros, conferencias, coloquios y fiestas con el fin de reunir fondos para sus actividades cotidianas.

- **Publirreportajes o publicidad nativa:** Entre las opciones de publicidad se encuentra la nativa: una nota escrita o multimedia con fines comerciales. Este contenido se debe de señalar cabalmente como tal y se somete al criterio editorial para incluirse en el sitio.
- **Obtención de recursos de becas internacionales y nacionales:** Ya que se trata de un proyecto público que involucra a jóvenes, que busca permitir la expresión libre y les brinda posibilidades para desarrollar y difundir sus productos académicos, científicos y artísticos, además de contribuir al aprendizaje, *Hola Prepa* podría hacerse acreedor a una beca o concursar por fondos de distintos grupos y asociaciones, como Global Voices^{liv}, Media Factory^{lv}, The European Journalism Centre^{lvi}, entre otros.

Cada estrategia se dará a conocer en el propio sitio web y las comunidades de redes sociales y se seguirá un plan de comunicación para obtener los mayores beneficios de cada una. Asimismo, una persona encargada de la obtención de recursos tendrá a su cargo la tarea de realizar la promoción y venta de los diferentes mecanismos publicitarios, además de analizar las opciones y realizar las aplicaciones para los diferentes apoyos externos como becas y premios.

Innovación

El elemento innovador de *Hola Prepa* tiene que ver con el valor agregado que el mercado al cuál está dirigido puede otorgar al panorama de la comunicación en línea; a largo plazo, los esfuerzos colaborativos que plantea el proyecto pueden llegar a formar una mejor sociedad. Como se analizó previamente, no existe un proyecto posicionado entre la oferta de medios en el estado de Jalisco que atienda a la población estudiantil del nivel medio superior. Este elemento diferenciador es el que representa la mayor oportunidad, puesto que sugiere la atención de necesidades informativas de un nicho desatendido en el que además el usuario es nativo de los entornos virtuales.

Por otro lado, la oferta informativa de *Hola Prepa* también presenta un elemento diferenciador: el portal ofrece información académica que busca reforzar las actividades dentro del aula, además de la curaduría informativa difundida en otros medios de comunicación y la redacción de notas intrínsecamente relacionadas con la vida estudiantil de los jóvenes. Adicionalmente, el proyecto había propuesto en su concepción un programa de participación en el que los lectores se pueden convertir en colaboradores del medio de comunicación. La convocatoria fue difundida entre las escuelas preparatorias de la UdeG pero no tuvo una respuesta exitosa. Aunque ésta continúa pública en el sitio web, la campaña de promoción a la misma se pospuso hasta que el sitio cuente con una comunidad afianzada de lectores.

Reflexión sobre el aprendizaje del capítulo:

La investigación sobre las características de la demanda arrojó datos cuantitativos y cualitativos sobre el mercado lector potencial: un gran número de jóvenes en el estado (y particularmente, estudiantes de la Universidad de Guadalajara –marco de referencia para este estudio-) habitan en los municipios que se buscó impactar y cuentan con las facultades para el consumo de información en línea. Asimismo, otro hallazgo importante resultó el haber detectado una gran cantidad de competidores que de una forma u otra, cumplen la función de dar cuenta de las noticias que podrían interesar a los adolescentes y jóvenes potencialmente consumidores del portal. De igual forma, en este apartado fue de gran valor el aprender a detectar oportunidades de financiamiento para que el proyecto fuese económicamente sostenible. En este sentido, uno de los mayores retos consiste en resolver una de las más grandes interrogantes que se tienen sobre los negocios en línea: ¿cómo ganar dinero? Además de las diferentes estrategias, considero que existe mucho camino por recorrer para ponerlas en práctica: un plan comercial detallado, desarrollo de material de ventas e instalación de Google AdSense podrían mejorar la experiencia de los estudiantes.

Capítulo III
Marco metodológico

Plan operativo

Cronograma general de la realización del proyecto:

Año		2015												2016												
Mes		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Planeación	Análisis del entorno de emprendimiento	■																								
	Diagnóstico de audiencias		■																							
	Diagnóstico del entorno			■																						
	Protocolo de diseño del proyecto				■																					
	Investigación de la estructura del entorno						■	■	■																	
	Diagnóstico de viabilidad								■	■	■	■														
	Desarrollo de objetivos									■	■	■	■													
	Planteamiento de plan ejecutivo													■												
	Lanzamiento del sitio														■											
Ejecución	Creación de contenidos														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Implementación de mejoras																■									
	Difusión de convocatoria														■											
	Elaboración de manuales operativos																■	■	■							
	Difusión en redes sociales																		■	■	■	■	■	■	■	
Control																							■	■	■	

Descripción por etapas:

Planeación: Durante la primera etapa del proyecto, que tuvo un año de duración, fueron realizados diversos estudios de competencia, de audiencias y de mercado, por mencionar algunos, a fin de contar con información estructural y de contexto necesaria para determinar la oportunidad de lanzamiento del proyecto.

Antes de comenzar el proyecto, se realizó un análisis de la situación de los medios de comunicación digitales, haciendo énfasis en aquellos que atienden al estado de Jalisco y a los jóvenes en nuestro país. Este periodo de estudio transcurrió durante enero de 2015. El mes posterior y hasta agosto del mismo año, se llevaron a cabo distintos diagnósticos, entre los que destaca un estudio de mercado: A través de encuestas directas, se obtuvo información cualitativa y cuantitativa sobre la percepción de los medios de comunicación y sobre los hábitos de consumo de noticias sobre comunidades y actividades académicas. Esta encuesta fue contestada por estudiantes de bachillerato.

Asimismo, en la etapa de planeación, toda vez que se reunieron datos suficientes para verificar la viabilidad y pertinencia de *Hola Prepa* como proyecto en línea, se comenzó a trabajar en los elementos que formarían parte de la propuesta para el nuevo medio de comunicación. Durante el 2015 se desarrolló la estructura de la información, así como las primeras pruebas para el diseño del sitio; la identidad corporativa, los lineamientos para la elaboración de los productos noticiosos, el código de ética y la convocatoria que a inicios del 2016 fue difundida entre maestros de bachillerato de la Universidad de Guadalajara.

Cabe destacar que, en esta etapa, *Hola Prepa* modificó su rumbo inicial. Si bien el proyecto siempre tuvo la misma dirección –información para estudiantes de preparatoria- en un inicio se enfocó solamente a la comunidad estudiantil de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente se llevó a cabo la apertura del portal a más jóvenes: todos aquellos que viven en el estado de Jalisco. A pesar de que *Hola Prepa* no tiene una infraestructura humana o tecnológica para asegurar la cobertura geográfica, el proyecto plantea una forma de trabajo en la nube con la participación de diferentes colaboradores, miembros de las mismas comunidades estudiantiles, con lo que espera que se cumpla el objetivo principal de la organización.

Por otro lado, el análisis comenzó apostando por un modelo cien por ciento *prosumer*, es decir, un sistema en el que los propios lectores producirían el contenido para el sitio, como colaboradores externos que enviarían material sobre sucesos periodísticos para editarse en la redacción de las manos de periodistas profesionales. Este modelo, luego de la realización de los estudios, resultó viable, pero con riesgo de fallar en la producción de contenidos. Para resolver este panorama se optó por implementar un modelo mixto: la convocatoria para recabar participantes está activa y adicionalmente se está trabajando en una agenda de contenidos que es producida por el director del proyecto.

En la última parte del proceso de planeación, se esbozaron los objetivos definitivos que perseguirá el proyecto, con los que se elaboró un plan ejecutivo que describe los pasos que daría el proyecto desde su lanzamiento hasta las formas de evaluación que el sitio tendrá para verificar el cumplimiento de metas.

Lanzamiento: A inicios del 2016 se puso en marcha el sitio en su primera versión. Si bien no está marcado como una etapa dentro del calendario anterior, el acontecimiento prueba un paso importante que vale la pena detallar con mayor profundidad.

La plataforma seleccionada para el desarrollo del sitio web fue Wordpres, dadas sus cualidades de fácil uso y administración, sobre todo para la publicación de notas. El tema elegido dentro de la plataforma fue Canard; una maqueta gratuita que expone de manera ordenada los contenidos.

Para determinar la navegabilidad del sitio, se elaboraron contenidos de diferentes índoles, con la intención de dotar de información a todos los elementos del menú. Estos contenidos fueron notas y textos de estructura, como los exhibidos en la sección de Quienes Somos.

Ejecución: Durante un primer momento, los productos informativos y la estructura fue evaluada general del sitio fueron evaluadas por docentes de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara. Una vez que fueron detectadas las áreas de mejorar, en cuanto a navegabilidad y contenidos, se procedió a realizar las adecuaciones. Entre las principales se encuentran las modificaciones al logotipo y de tipografía, así como la presentación general en las notas de prensa. También se mejoró en la presentación de las publicaciones escritas, dotándolas de más enlaces y elementos gráficos; algunas de ellas también incluyen una narración de voz para audiencias con problemas de visión.

Paralelamente, el lanzamiento del sitio dio inicio a la producción de noticias, mediante la agenda informativa propia del medio, un instrumento que programó la publicación de una noticia a la semana para asegurar que el portal tenga contenidos nuevos. Cabe señalar que esta agenda solo se desarrollo durante los meses en los que las actividades académicas tenían curso, por ello, en los meses de junio y julio 2016, cuando el calendario del postgrado dictó vacaciones de verano, todas las actividades del portal, incluyendo la colocación de notas, fueron suspendidas.

Tres meses después del lanzamiento del sitio se instaló el mecanismo de difusión: las redes sociales. En este paso – de acuerdo al plan ejecutivo- se comenzó con dos plataformas (Facebook y Twitter). Una vez que las cuentas fueron creadas, los contenidos creados fueron colocados en ambos canales. No fue hasta octubre de 2016 que se creó y comenzó a utilizar una agenda de publicación de contenidos, en la que se dispone de elementos para poder crear elementos multimedia y gráficos para lograr mayor impacto en las publicaciones. Esta agenda se mantuvo hasta diciembre de ese mismo año, cuando se tomó la decisión de detener el proyecto.

Asimismo, en la etapa de ejecución se difundió la convocatoria para reclutar colaboradores para el medio. Ésta fue enviada por correo electrónico a una base de datos de maestros responsables de la comunicación en las escuelas preparatorias de la Universidad de Guadalajara, con previa autorización de la Dirección de Comunicación Social y del director general del Sistema de Educación Media Superior.

A pesar de que la convocatoria fue distribuida en las escuelas, sobre todo a través de sus páginas web oficiales, la respuesta no fue positiva, pues no se recibieron solicitudes de colaboración en este periodo. Para dar continuidad al modelo de producción de noticias del medio, se lanzará la convocatoria de nueva cuenta, esta vez, en redes sociales, una vez que la comunidad crezca y se fortalezca la producción de noticias desde la agenda informativa.

En esta etapa aún no se trabajó en la producción de manuales operativos que sirvan de guía a los colaboradores para profesionalizar su labor comunicativa.

Control: la última de las etapas inició en octubre de 2016 con el análisis de desempeño de las publicaciones en redes sociales. Entre los principales hallazgos, se encontró que los seguidores son mayores en edad del público meta y que Twitter es más eficiente para llevarles los contenidos.

Edad

Categoría de edad	% de la audiencia
de 13 a 17	9 %
de 18 a 24	22 %
de 25 a 34	30 %
de 35 a 44	16 %
de 45 a 54	14 %
de 55 a 64	6 %
mayor de 65	3 %

(Fuente: Twitter Analytics)

Para esta primera evaluación se dispusieron herramientas digitales en línea –como las métricas de Facebook y Twitter- así como otros sitios como Hootsuite. El análisis completo que se realizó previo a terminar el proyecto se encuentra en el capítulo cuarto de este documento.

La combinación de herramientas otorgó información valiosa para la toma de decisiones en cuanto a las acciones de re direccionamiento y algunas adecuaciones que se deben llevar a cabo a las plataformas de difusión para el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Asimismo, para complementar el análisis se llevó a cabo una encuesta en línea, realizada con la plataforma Twtpoll, de manera que se pudiera contar con la opinión de los canales de difusión, los contenidos y el sitio web viva voz de los consumidores. En esta

The screenshot shows a tweet from 'Hola Prepa' posted on September 22 at 14:51. The tweet asks for help with a quick survey. Below the text is a poll card with a bar chart showing three bars of varying heights. The poll title is 'Hola Prepa: Redes sociales' and the text asks for help with a survey. The poll has 31 people reached and a 'Promocionar publicación' button. At the bottom are interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', 'Compartir', 'Hootlet', and 'Storify'.

HP **Hola Prepa**
Publicado por Twtpoll [?] · 22 de septiembre a las 14:51 · 🌐

¡Hola amigos! ¿Nos ayudarían contestando una brevísima encuesta? Les tomará menos de un minuto 😊

Hola Prepa: Redes sociales
¡Hola! Estamos revisando nuestro rendimiento en redes sociales, a unos cuantos meses de haber iniciado con el proyecto de comunicación. ¿Nos ayudas contestando una breve encuesta? te llevará no más de 2 minutos :D
TWTROLLS

31 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 📧 Hootlet 📱 Storify

encuesta se corroboró la efectividad de las redes para dirigir a los lectores al sitio, pues la mayoría dijo haber ingresado alguna vez a leer una nota completa.

A partir de octubre, el plan ejecutivo contempla que las evaluaciones al sitio y de las redes sociales se realicen una vez por mes, por lo que esta etapa, en la práctica, quedará permanente, como parte de la ejecución.

Cabe destacar que todas las fases fueron ejecutadas por una sola persona –el director del portal- puesto que en el proyecto no se han involucrado hasta este punto a otras personas para desempeñarse en las diferentes áreas que el plan de recursos humanos sugiere.

Si bien la producción informativa ha tomado su rumbo, así como la difusión y los mecanismos de control comienzan a afianzarse, existen actividades que aún no se realizan, por cuestiones de prioridad o de falta de recursos humanos para que sean ejecutadas. Entre los principales pendientes están: Búsqueda de patrocinios, venta de publicidad y gestión de financiamiento y reclutamiento y selección de personal.

Plan de financiamiento

Egresos:

Hola Prepa, en la preparación para convertirse en un proyecto que cumpla con los objetivos planteados, no se tradujo a un proyecto de emprendimiento que requiriese una gran cantidad monetaria para echarse a andar. Dadas las circunstancias de personal y tecnología bastó con la inversión de un equipo de trabajo, así como de la absorción de los costos de dominio y hospedaje para el sitio. Esta etapa de lanzamiento del sitio se llevó a cabo durante el segundo semestre del 2015 y el primero del 2016.

Recursos invertidos para el lanzamiento del sitio:

Resumen de egresos en el primer año de operación	
Sitio en Internet	\$1,725.00
Oficinas	\$ 0
Personal	\$ 0
Equipo de cómputo y celular	\$ 20,000
Contabilidad	\$ 0
Total egresos sin impuestos	\$ 21,725.00

Sin embargo, la etapa de lanzamiento no es un presupuesto representativo de lo que el medio requiere para sus operaciones. Para tener certidumbre sobre las finanzas de *Hola Prepa* se desarrolló una proyección que incluye a todos los rubros. Esta proyección, aunque teórica, puesto que no se destinaron recursos en los rubros señalados, constituye un acercamiento a los costos retroactivos (tratándose, por ejemplo, de sueldos no pagados) y de inversión para un panorama idóneo en el que el proyecto cuenta con oficinas propias, personal y presupuesto para gastos diversos. La proyección completa se encuentra en el presente documento señalada como Anexo 1.

Resumen de egresos en el primer año de operación*	
Sitio en Internet	\$43,725.00
Oficinas	\$ 88,400
Personal	\$ 900,000
Tecnología	\$ 142,000
Contabilidad	\$ 53,000
Total egresos sin impuestos	\$ 1,226,425.00
Total egresos más impuestos (16%)	\$ 1,422,653.00

Para efectos de elaboración de presupuestos, debido a que en el primer año de operación las cantidades son proyectadas, se considerará que los egresos de *Hola Prepa* se mantendrán estables por lo menos los siguientes 8 años. Es decir, todos los gastos variables se replicarán año con año sin afectación alguna. Esta medida permite una aproximación de flujos para la realización de estudios de viabilidad financiera.

Ingresos

Si bien *Hola Prepa* comenzó sus funciones con recursos del director del proyecto, quien subsanó los costos iniciales de diseño, dominio, hosting y dispuso de equipo propio (teléfono, impresora, etc.) para poner en marcha el portal, es importante dirigir al proyecto hacia un escenario en que sea autosustentable tomando en cuenta los egresos de la segunda proyección. Para ello, el plan de financiamiento tiene contempladas las formas de obtención de recursos explicadas en las páginas 44, 45 y 46 de este documento.

Estrategias para la obtención de fondos:

Para solventar los costos de operación en la etapa de mantenimiento, se dispondrá de un gestor que lleve a cabo las siguientes actividades:

- Búsqueda de patrocinios: Marcas comerciales podrán financiar alguna de las secciones del sitio, a través de patrocinio directo, publicidad tradicional o nativa.
- Aplicación a becas: Participación en convocatorias de fomento al periodismo. Estos recursos serán destinados, principalmente, al fortalecimiento de la infraestructura del medio.
- Inscripción a sitios de *crowdsourcing*: Plataformas de financiamiento públicas y de manera privada mediante PayPal o depósitos bancarios instaladas directamente en la página web.
- Administrar Google AdSense.
- Organización de eventos offline.

A través de estas diferentes fuentes de financiamiento se pretende superar el punto de equilibrio con tal de que el proyecto no solo solvente su operación, sino que deje rendimientos o utilidades. A continuación, se presenta un cuadro resumen de un presupuesto de ingresos anual. La corrida completa se encuentra al término del presente documento como Anexo 2:

Presupuesto de ingresos:

Resumen de ingresos en el primer año de operación	
Publicidad	\$ 50,200.00
Financiamiento colectivo	\$ 54,000.00
Pago por contenidos	\$ 87,000.00
Otros	\$ 410,000.00
Total ingresos	\$ 601,200.00

Las cantidades que se incluyeron en el presupuesto fueron obtenidas con base en una proyección de ventas, que finalmente no sucedió por falta de tiempo y de personal con experiencia en el ramo de la comercialización publicitaria. De igual manera, no se lanzaron las campañas de obtención de recursos altruistas a través de *crowdfunding*, por ello, no fue colocado ningún enlace en la página web. Estos recursos tenían el propósito de apoyar a la adquisición de equipos complementarios, sin tratarse de una fuente de ingresos para sustentar los gastos corrientes.

El proyecto careció de un documento claro en el que se establecieran con claridad todos los costos, tamaños y lineamientos para la venta de espacios publicitarios.

Debido a que la proyección fue realizada con propósitos académicos con números estimados, las cantidades únicamente constituyen una forma de calcular la viabilidad del proyecto en un escenario optimista.

Como se ha expuesto en párrafos anteriores, el proyecto comenzó con la idea de ser un esfuerzo institucional y, posteriormente, se determinó que la mejor apuesta sería convertirlo en un ente autónomo de información web, es decir, desanidarlos de toda institución. Este cambio tuvo cierta afectación en los tiempos en los que podrían haberse comenzado a aplicar las estrategias comerciales; fueron generadas hasta que se reorientó el proyecto.

Por otra parte, la premisa en la etapa inicial fue la de crear un sitio funcional y actualizado de manera constante; la prioridad del creador fue enfocarse en este punto del objetivo de *Hola Prepa*, desatendiendo la interpretación monetaria.

El sitio parecía funcionar sin recursos ni colaboraciones de contenido de los estudiantes; no obstante, como finalmente se concluyó, un proyecto que no es financieramente viable y que además falló en sus puntos diferenciadores, no podría continuar como un proyecto de periodismo digital sostenible.

Análisis de egresos e ingresos:

En el siguiente balance general queda en evidencia que Hola Prepa es un proyecto que –en presupuestos-gasta mucho más de lo que ganaría en un año promedio.

Balance general:

Rubro	Total
Egresos con impuestos	\$ 1,422,653.00
Ingresos	\$ 601,200.00
Ganancia o pérdida	-\$625,225.00

El balance general se obtiene a partir de la diferencia entre los ingresos proyectados (ver cuadro resumen en página 59) y los egresos totales (Página 57) que fueron considerados para los análisis financieros.

Por otra parte, la inversión de capital – una cantidad representativa que suma el equipamiento y los recursos humanos invertidos en el proyecto desde su concepción- representó la siguiente cantidad:

Inversión inicial:

Rubro	Total
Socios	\$ -
Capital propio	\$ 25,201.00
Préstamos	\$ -
Total	\$ 25,201.00

Cabe destacar que el proyecto no cuenta con socios ni préstamos; el monto de capital fue otorgado por el director del proyecto.

En una revisión de los indicadores del balance e inversión, es claro que el proyecto arranca el primer año con una pérdida de más de 600,000 pesos (ver balance general). No obstante, se deduce que los egresos permanecerán constantes y que la tendencia en los ingresos (obtenidos con base en la estrategia que se plantea en este documento) será al alza –en promedio 20 % cada año según Anexo 2 -, se espera que el punto de equilibrio se alcance en el quinto año, como se detalla en la siguiente corrida financiera:

Corrida financiera:

Punto de equilibrio (ejercicio) *	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Egresos regulares (total de egresos - inversión)	\$1,201,224	\$1,201,224	\$1,201,224	\$1,201,224	\$1,201,224	\$1,201,224	\$1,201,224	\$1,201,224
Ingresos regulares (total de ingresos - capital inicial)	\$575,999	\$691,199	\$829,439	\$995,326	\$1,194,392	\$1,433,270	\$1,719,924	\$2,063,909
Diferencia	-\$625,225	-\$510,025	-\$371,785	\$205,898	-\$6,832	\$232,046	\$518,700	\$862,685

* En el ejercicio, se da por supuesto que los egresos permanecerán estables, mientras que los ingresos lo harán 20% cada año. No se toma en cuenta la inflación anual acumulada.

Para determinar las cantidades anteriores se toma en cuenta que no existen productos de apalancamiento que generen deuda.

Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales

Los lectores están utilizando las redes sociales como espacio de convivencia e interacción. Es por ello que la redacción debe orientar esfuerzos a posicionarse en ellas de manera estratégica, ordenada y con resultados favorables para el medio de comunicación. Una vez que se conoce al lector meta, se puede realizar un plan estratégico que por lo menos debe incluir un objetivo general y las acciones que se tomarán para alcanzarlo y qué herramientas de medición se utilizarán para verificar su cumplimiento.

Las redes sociales de *Hola Prepa* permanecieron activas hasta noviembre de 2016, que fue el último mes en el que el sitio difundió contenidos.

Objetivos:

Objetivo principal: Difundir a través de Facebook y Twitter los contenidos generados en *Hola Prepa* y con ello construir una comunidad de lectores de al menos 1,000 personas en cada red social, mismas que interactúan y proponen nuevos temas para desarrollar en la redacción.

Objetivos específicos:

- Establecer una agenda de publicación de contenidos de acuerdo a la agenda informativa del medio.
- Realizar material multimedia o gráfico específico para la difusión de contenidos.
- Realizar un monitoreo una vez por semana para conocer conversaciones globales y locales sostenidas entre los lectores meta.
- Incentivar a la interacción a través de encuestas y dinámicas.
- Obtener 1,000 seguidores en cada red social utilizada en el primer año de *Hola Prepa* (de abril 2016 a abril de 2017)
- Generar reportes de rendimiento de manera mensual para ambas redes sociales.

Pautas generales:

1. Cuidar la redacción.
2. Dirigir al lector, en medida de lo posible, a un contenido ampliado (portal web).
3. Utilizar hashtags con prudencia y estrategia.
4. Incentivar a la interacción de los usuarios.
5. Hacer uso de imágenes, videos y formas atractivas para presentar información.
6. Sumarse a las tendencias y conversaciones globales.

Pautas para realizar coberturas en tiempo real:

1. Realizar una planeación previa, que incluya una lista de personajes y web oficiales relacionadas.
2. Contextualizar el tema a tratar durante al menos dos días.
3. Utilizar varias redes y diversificar el contenido.
4. Realizar preguntas concretas, etiquetar a personajes relevantes, sumarse a conversaciones con la debida prudencia.
5. Realizar un seguimiento a todas las interacciones.

Implicaciones éticas de las redes sociales:

Los administradores de las redes son periodistas que están en contacto directo con los lectores. Tienen, como tal, la responsabilidad de llevar en sus actividades la buena reputación del medio. Es por ello que en su labor no deben realizarse faltas a los códigos deontológicos de la organización para la que trabajan. De manera particular, se deben observar los valores de:

Responsabilidad

Veracidad

Políticas de uso de redes sociales:

1. Conocer al lector. ¿Con quiénes nos estamos comunicando? Es la interrogante principal que debemos responder antes de comenzar a trabajar en una presencia en redes sociales como periodistas. De esta manera podremos tomar decisiones en cuanto a lenguaje y tecnología a utilizar, por mencionar algunas.
2. Reconocer que las redes sociales son herramientas de trabajo. Como tales, deben trabajar a nuestro favor. La construcción de comunidades en estas plataformas debe orientarse al beneficio del medio para el cual trabajemos y construir una reputación personal (que también aporta al lugar de trabajo donde nos encontremos). Los esfuerzos en redes, así como el tráfico que se genere, deben dirigirse a portales web.
3. Conservar un pensamiento estratégico. Como en la mayoría de las actividades de difusión de trabajo periodístico, hay una estrategia detrás al tratarse de redes sociales. Es importante realizar una correcta planeación de objetivos, adecuada al mercado, para ejecutar con certeza una presencia en las redes y posicionarnos como una “marca” confiable de información.
4. Identificarse. En las redes sociales de los periodistas, es necesario identificarse como tal; no solo para abonar a la reputación del propietario, sino también para generar confianza entre quienes conviven en nuestras redes y nos otorgan información por este medio. De igual forma, esta identificación nos obliga a distinguir qué publicamos a título personal y qué otras publicaciones son hechas con la intención de ser informativas.
5. Todo es público. Las redes son plataformas abiertas –incluso las personales- donde más temprano que tarde alguien verá lo que colocamos en ellas. Los periodistas debemos ser especialmente conscientes de ello y tener precaución de lo que difundimos, tanto de manera personal como de manera profesional.

6. Los valores éticos aplican siempre. Los mismos valores con los que dirigiríamos nuestra vida diaria y profesional, fundamentos de respeto, veracidad y honestidad son vitales en el uso de las redes sociales. La mayoría de los medios de comunicación tienen códigos de ética que orienta el comportamiento de sus colaboradores; estos mismos valores de respeto, responsabilidad y veracidad deben estar presentes en las cuentas personales de los periodistas.

7. Cuidar las malinterpretaciones. Frecuentemente, los periodistas podemos compartir contenidos en nuestras redes sociales que consideramos que pueden aportar información de valor; sin embargo, esta actividad debe hacerse con precaución para evitar que los lectores puedan sentir una asociación comercial, política, o sencillamente ajena a la mera labor de informar.

8. No perder el profesionalismo. Las redes sociales son ambientes amigables y bilaterales, pero esto no quiere decir que debemos dejar de lado las normas del buen periodismo para asegurar trabajos de calidad y que aporten valor a quien lo lee, escucha o ve en una pieza multimedia. Contrastar varias voces y dar crédito a contenido que no es propio, son algunas de las prácticas que no debemos dejar de lado.

9. Esto quiere decir, también, corroborar las fuentes. Las redes sociales son un entorno tentador para los periodistas, en ellas, se comparte un sinnúmero de información que podría ser útil para nuestras actividades. Sin embargo, aquello que se comparte, si bien puede considerarse como una fuente de información, debe corroborarse; tal como se haría en cualquier otro ejercicio periodístico.

10. Discreción. Los periodistas deben ser discretos sobre lo que se discute en los medios en los que trabajan y evitar a toda costa revelar información importante de forma previa a la publicación de la nota que les fue asignada.

Perfil del CM: El administrador de las redes sociales debe ser una persona que:

1. Tiene una actitud de servicio.

2. Posee habilidades de comunicación escrita. Es capaz de generar confianza y emitir mensajes efectivos de manera no verbal.
3. Que tiene capacidad de síntesis.
4. Tiene pensamiento crítico y analítico.
5. Creativa. Busca la manera de generar impacto y participación.
6. Responsable y prudente. Tiene a su cargo el cuidado de la imagen de una institución.
7. Que conoce cómo funciona la organización y puede interactuar en todas las áreas.
8. Objetiva e imparcial.
9. Es capaz de admitir errores.

Actividades que desarrolla:

1. El administrador de las redes sociales coordina las comunidades que interactúan en estos espacios.
2. Propone temas de diálogo e incita a la participación entre la empresa y sus lectores.
3. Construye la personalidad de la marca y posiciona en el entorno virtual.
4. Atiende dudas de manera directa y cercana, sobre cualquier tema de la organización. Por ello, es un enlace entre el público interno, externo y las diferentes áreas que conforman una empresa.
5. Admite errores y resuelve temas de controversia.
6. Está al tanto de las tendencias y detecta oportunidades de difusión.
7. Genera lealtad a la marca.

Aquello que no debe ser o hacer un CM:

1. Tiene mala ortografía y problemas de redacción.
2. Emite juicios de valor a título personal. Utiliza las redes corporativas para realizar críticas.
3. Es indiscreto sobre lo que se trabaja en la redacción. Publica información que es exclusiva de forma anticipada.
4. Comparte contenidos externos a nombre de la empresa o medio, sin tener cuidado de verificar la veracidad de este.
5. No interactúa con los lectores. No responde a cuestionamientos directos, o lo hace de manera parcial.
6. Tiene mala actitud y no busca la conciliación en casos de controversia.
7. No genera reportes de avances.
8. Carece de un plan estratégico.
9. No realiza análisis de forma constante para medir el rendimiento de sus acciones y tomar mejores decisiones.
10. Únicamente se basa en su intuición para realizar publicaciones.
11. No es creativo y presenta la información siempre de la misma manera.
12. Realiza entradas saturadas de hashtags y etiquetas que además no aportan a la categorización del tema.
13. Desconoce el funcionamiento general de la organización, así como sus valores y fundamentos. No trabaja acorde a la cultura organizacional.
14. Carece de un plan de contingencia en caso de ausentarse.
15. Divulga información falsa, malinterpretada o tendenciosa.
16. Carece de un comportamiento ético. Publica de forma discriminatoria.

17. Se apropia de contenidos sin otorgar los respectivos créditos.
18. Es incapaz de admitir sus errores y elimina contenidos.
19. No toma su trabajo en las redes sociales con la seriedad debida.
20. Asume que los lectores conocen el contexto de las notas publicadas y se limita en cuanto a la descripción del contenido.

Recursos de trabajo del CM:

El CM debe conocer y entender a profundidad cómo funcionan todas las áreas del medio de comunicación para poder atender dudas de manera puntual. Especialmente trabaja con:

Diseño: Para crear infografías, imágenes, ilustraciones optimizadas para la difusión de contenidos en las redes sociales.

Producción multimedia: Creará clips de video adaptados para los entornos virtuales de manera que el contenido sea presentado de maneras distintas.

Redacción: Para sugerir contenidos y difundir aquellos trabajados de acuerdo a la agenda. También podrá apoyarse de esta para la revisión o escritura de los mensajes que se distribuirán en compañía de las notas, diseños y producciones multimedia.

Comercialización: Difundirá aquellos contenidos contratados y buscará potenciar las alianzas comerciales, en caso de que las redes sociales se incluyan en el paquete promocional.

Dirección: Presentará campañas y mecanismos de obtención de objetivos en el plan de trabajo. Reportará los avances y en conjunto tomará decisiones para mejorar el rendimiento.

Estrategias de monitoreo y medición de redes sociales:

El control y la evaluación de las actividades del CM son primordiales para recuperar prácticas que han llevado tráfico al sitio web, interacciones y fidelidad hacia el medio de

comunicación, así como evitar aquellas que no han ido acorde al cumplimiento de los objetivos planteados con anterioridad. Un correcto monitoreo de los indicadores en redes sociales otorgan información relevante sobre el comportamiento de los lectores y puede redituarse en el descubrimiento de temas de interés, replanteamiento de objetivos e incluso en nueva información para ser desarrollada en la redacción. Existen tres tipos de herramientas para la elaboración de estas actividades:

Herramientas para medir tráfico al sitio web.

Estadísticas propias de la actividad en redes.

Buscadores de tendencias y palabras clave.

Cabe señalar que la mayoría de estas herramientas se encuentran disponibles en línea y que no es necesario descargar ningún programa para utilizarlas; basta con suscribirse a las redes sociales y, en algunos casos, aceptar la instalación de un *widget* u otorgar permisos.

Para medir tráfico a los sitios, se enlistan las siguientes herramientas:

Google Analytics: Este sitio no es tan sencillo de utilizar como el anterior, puesto que requiere un poco de conocimiento de programación para instalarse en un sitio web. Asimismo, existe la posibilidad de rastrear qué tanto se comparte contenido a las redes sociales.

Clicky: Esta herramienta realiza un análisis detallado de los visitantes a un sitio e incluye, entre los indicadores, cuántos de éstos fueron transferidos desde Twitter.

En cuanto a las formas de obtener estadísticas del uso en las propias redes, están las siguientes:

Facebook y Twitter: Las redes sociales contemplan un análisis estadístico bastante completo para sus páginas. Entre la información que puede consultarse está la cantidad de

usuarios, las publicaciones más exitosas, la procedencia de los usuarios y el horario de mayor actividad.

Hootsuite: El software administrador de redes, entre los reportes que ofrece, están aquellos que hablan de las estadísticas de los sitios inscritos en este. Cabe señalar que los reportes pueden armarse con módulos de información que sea de interés y que algunos de ellos requieren de una cuenta pro, pues tiene un sistema de créditos que da valor a cada módulo.

Twitter counter: Con una interfaz similar a la que tiene Facebook, este sitio ofrece estadísticas de número de seguidores y de alcance e interacción de los mensajes o tuits. Gran parte de las estadísticas solo se revelan con una cuenta Premium. Debido a que Twitter no cuenta con una herramienta de análisis en su plataforma, existen otras herramientas como Twitonomy o Tweet Reach para dar seguimiento al contenido.

Por último, para encontrar tendencias o seguir conversaciones virtuales, existen, entre otros sitios:

Mention map: Arroja información sobre los hashtags que se han utilizado en la cuenta para poder dar seguimiento de estas conversaciones propuestas por el Community Manager.

TwExplorer: Filtra términos clave con una sencilla búsqueda para encontrar qué conversaciones se están teniendo al momento sobre el tema. Sugiere, en la plataforma qué otras interacciones se están teniendo de forma relacionada para afinar los resultados.

Trendsmap: El sitio permite identificar qué temas son populares al momento de ingresar, se puede afinar la búsqueda por países y regiones en específico.

Adicionalmente, Twitter, desde su función de búsqueda, revela los *trend topics* de ese momento.

Estrategias de monitoreo para el sitio web:

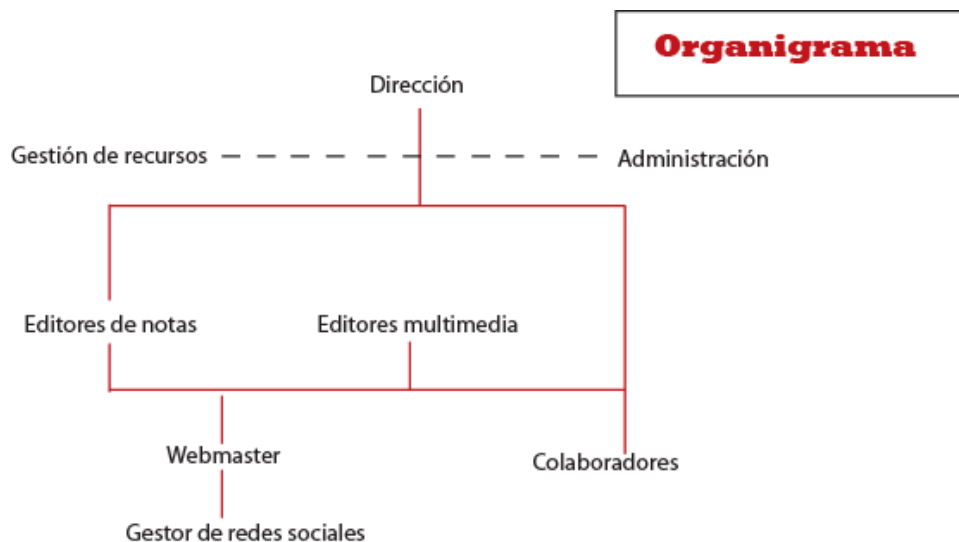
Para el caso del portal web, la herramienta sugerida es Google Analytics, una poderosa plataforma desarrollada por Google que arroja información sobre visitas, tiempo transcurrido por cada una de éstas, los contenidos más visitados, entre otros indicadores que revelan información sobre cómo son las visitas de los lectores una vez que ingresan al sitio web.

Adicionalmente, el sitio de Hola Prepa está construido en WordPress, una plataforma que también otorga algunos datos relevantes sobre las visitas al sitio. Esta información puede complementar la información obtenida a través de la herramienta anterior y deben formar parte del informe.

Los reportes de redes y de la página web se analizarán de manera mensual. Los responsables de la elaboración de estos reportes son el webmaster y el administrador de las redes sociales.

Plan operativo para la gestión de personal

Organigrama Hola Prepa:



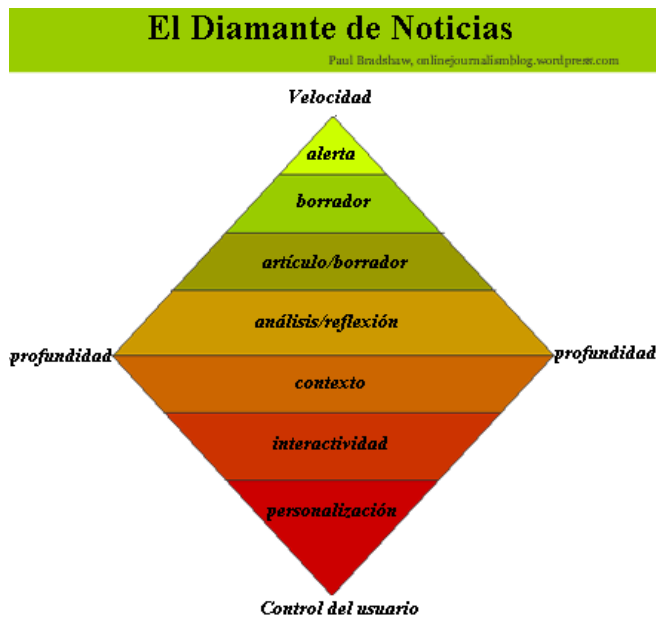
Perfil y descripción de puestos:

- Dirección: Ejecuta labores de coordinación general del proyecto. Toma decisiones estratégicas junto con el personal de las distintas áreas. *Perfil:* Carreras afines a la comunicación, administración, mercadotecnia, periodismo. Maestría en Dirección, Negocios, Periodismo. Debe tener aptitudes de liderazgo. Género indistinto.
 - *Estatus actual del puesto:* José Ramón Águila C. Licenciado en mercadotecnia, estudiante de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara. 30 años, experiencia en puestos similares.

- Gestor de recursos: Procura y lleva a cabo las estrategias del modelo de negocios para la recuperación financiera del proyecto. Realiza labor de ventas y de relaciones públicas. *Perfil:* Mercadotecnia, ventas, o afín. Pensamiento estratégico y facilidad de persuasión y organización. Género indistinto.
 - *Estatus actual del puesto: Sin asignar. Las actividades serán, de momento, realizadas por otros miembros de la organización.*
- Administración: Lleva el control y asigna los ingresos y egresos. Es responsable de la contabilidad. *Perfil:* Administración de empresas, contabilidad o carreras afines. Género indistinto.
 - *Estatus actual del puesto: Sin asignar. Las actividades serán, de momento, realizadas por el director.*
- Editor de notas: Recibe las notas de los colaboradores y lleva a cabo tareas como corrección de estilo, verificación de fuentes y edición general. Elabora reportes de tendencias y conversaciones globales. *Perfil:* Periodismo, comunicación, carreras afines. Género indistinto.
 - *Estatus actual del puesto: Sin asignar. Las actividades serán, de momento, realizadas por otros miembros de la organización.*
- Editor multimedia: Tiene capacidad de mejorar notas de audio y video, así como de adecuar fotografías al entorno web con la máxima calidad visual. *Perfil:* Comunicación, cine, diseño. Género indistinto.
 - *Estatus actual del puesto: Sin asignar. Las actividades serán, de momento, realizadas por otros miembros de la organización.*
- Webmaster: Tiene conocimientos de diseño y programación. Es responsable de subir las notas y material publicitario a la web y de procurar su correcto funcionamiento. Elabora reportes de visitas, clics y desempeño de la página. *Perfil:* Técnico en informática o afín. Género indistinto.

- *Estatus actual del puesto: Sin asignar. Las actividades serán, de momento, realizadas por otros miembros de la organización.*
- Colaboradores: Realizan coberturas in situ de forma escrita, gráfica y multimedia. Perfil: Periodistas, estudiantes de bachillerato, profesores de alguna materia en este nivel educativo.
 - *Estatus actual del puesto: Sin asignar, no se han conseguido colaboradores.*
- Gestor de redes sociales. Responsable de difundir el contenido en redes. Ejecuta estrategias para obtener los mejores rendimientos por publicación. Genera públicos y es capaz de gestionar la interacción de éstos. Tiene redacción impecable y puede crear afinidad mediante lenguaje escrito. Elabora reportes de desempeño. *Perfil:* Mercadotecnia, periodismo, comunicación o afín. Género indistinto.
 - *Estatus actual del puesto: Las actividades serán, de momento, realizadas por otros miembros de la organización.*

Proceso de producción informativa:



Fuente del gráfico: <https://tejiendo-redes.com> lvii

De acuerdo a la modernización del Diamante de Noticias realizada por Paul Bradshaw, la producción de noticias en la redacción parte del suceso: quien realiza la cobertura (redactores) elaborará un borrador que deberá ser enviado –cuando el tiempo lo permita- al editor web. Este artículo, podrá publicarse inmediatamente o someterse a una mayor investigación y análisis por redactores expertos. En esta actividad podrán sumarse los responsables de nuevas narrativas para enriquecer el contenido. En el caso de la difusión, el *Community Manager* buscará el mejor sitio para su distribución, de acuerdo a su contexto. Aunado a ello, la publicación en los diferentes canales deberá buscar la personalización en el mensaje, además de propiciar interactividad para lograr recuperar impresiones de los lectores. El analista de información se encargará de monitorear el rendimiento de la difusión de ese acontecimiento noticioso. De acuerdo a su informe y a lo que el *Community Manager* pueda aportar sobre las interacciones y reacciones al contenido, podrá ahondarse en el tema, retomarse de manera distinta, corregirse o generar otras vertientes de investigación.

Proceso de producción de las piezas informativas de Hola Prepa:

Como toda actividad periodística, el proceso parte de un acontecimiento o tema que se desea difundir a través de notas o recursos multimedia. Por tanto, el primer eslabón de la cadena productiva corresponde a la creación de estos contenidos: en el caso de Hola Prepa, estos insumos serán creados por personas involucradas en los hechos, a través de colaboradores -es decir, profesores y estudiantes de nivel medio superior- o por periodistas que laboran para el medio. Los productos informativos generados por ellos –en los diferentes formatos disponibles, como texto, fotografías o videos- se envían a los editores responsables de cada para revisión y publicación. En este paso, se otorga de rigor periodístico a las colaboraciones y se enriquecen gracias a la participación profesional de los editores responsables; se verifican fuentes y se adecúan a las especificaciones de redacción web y de calidad multimedia que impone el medio. Esta actividad logra que el producto adquiera valor antes de publicarse. Paralelamente, se trabaja en una agenda informativa de manera mensual a cargo del personal de Hola Prepa, con el fin de asegurar que las publicaciones se realicen de manera periódica y se incluyan temas de interés, además de los coyunturales. En este caso, son los redactores o creadores de contenidos quienes envían directamente los productos a edición para su revisión y posterior difusión. Esta agenda permite anticipar y realizar productos secundarios para la distribución de las notas en redes sociales.

Mientras se desarrollan las actividades periodísticas se llevan a cabo también actividades comerciales. El gestor de recursos está encargado de dotar al medio de los recursos financieros para operar. Sus actividades incluyen la venta de publicidad tradicional – espacios destinados a promover productos y servicios, particularmente relacionados con la educación, como universidades, eventos deportivos y culturales- y a través de la plataforma

Google AdSense¹, entre otras formas de persecución de recursos como la gestión de becas, patrocinios de sección y la organización de eventos como cursos, talleres o conferencias.

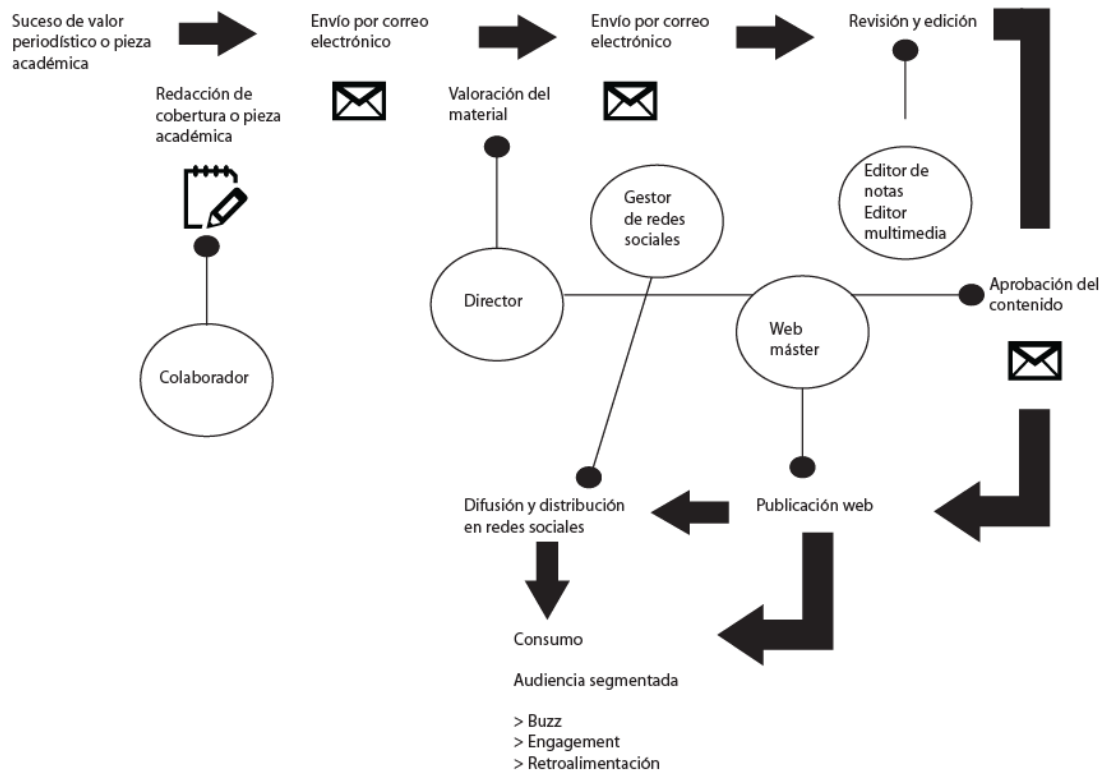
El siguiente paso en la producción de contenidos es la publicación en el portal web. Es aquí donde interviene el webmaster, a cargo de optimizar las publicaciones para SEO y que conserven una calidad visual que logre mantener el interés del lector.

Toda vez que el contenido es publicado en la web, se procede a la estrategia de difusión, que tiene un valor importante pues es el mecanismo en el que se logra persuadir al consumo de la información. Los productos informativos de Hola Prepa se distribuyen a través de correo electrónico y redes como Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus y Youtube, Whatsapp y Snapchat en la búsqueda de abarcar la mayor cantidad de público meta, presencia y posicionamiento. De esta actividad es responsable el gestor de redes sociales.

El último paso en la creación de contenidos corre por parte de los consumidores de la información, y es la característica primordial de un proyecto en línea. En éste, se dan actividades como la interacción con usuarios de manera que se ve extendida la vida del producto y puede llegar a transformarse en otras historias lviii . Esta interacción es monitoreada por el webmaster y el gestor de redes a través de distintas herramientas que permiten plantear nuevos objetivos de acuerdo al desempeño de las notas.

¹ A pesar de que Google AdSense se contó entre las opciones de financiamiento para el sitio, la cuenta no fue creada para su implementación por las mismas razones que impidieron dar marcha a otras fuentes de obtención de recursos: la falta de tiempo y personal capacitado para su seguimiento.

Proceso de producción



Enfoque de recursos humanos en la redacción:

La redacción de un diario digital o de un diario convergente, debe contar con algunas características básicas que asegurarán su éxito y permanencia en internet. Algunas de ellas son:

Planeación: La redacción debe conocer y diferenciar a sus audiencias; incluso si se trata de la web, los distintos canales pueden albergar intereses diversos y personas de numerosos perfiles.

Redacción y ortografía impecables. Úrsula Velezmoro hace mención de que nunca antes fue tan fácil alcanzar la excelencia en la redacción y consultar cuál es la correcta terminología en nuestro idioma: “Recordemos que antes teníamos que recurrir a un diccionario voluminoso, dehojado, probablemente desactualizado y empolvado de la casa, ahora todo está al alcance de un clic. No desaprovechemos esta era y estemos acorde al lenguaje digital”^{lix}.

Interacción: Los medios de comunicación son exitosos en la medida en que los usuarios encuentren información “veraz y oportuna” (De la Hoz Rodríguez, Periodismo en tiempo real)^{lx}. La misma autora, señala que los lectores serán fieles al contenido, más que al medio, por lo que recomienda que la mayor calidad posible de contenidos se difunda en las redes sociales. Esto logrará la construcción de una comunidad interactiva que aportará al medio de comunicación no solo visitas, opiniones e información extraordinaria, sino que logrará que los usuarios se identifiquen el proyecto y comparta a su vez sus productos.

Creatividad: Una redacción convergente debe caracterizarse por sus propuestas innovadoras en cuanto a la presentación de notas en la web. Por ello, debe ser uno de sus principales enfoques y contar con profesionales capacitados para explorar opciones multimedia y de programación. La tecnología avanza con gran rapidez y permite cada vez más la apertura de nuevos canales, así como de

Organización: Los perfiles de puesto de la organización deben cubrir todas las necesidades de la redacción; de igual forma, los colaboradores deben conocer qué actividades están siendo desarrolladas por sus colegas. A pesar de que no se redacten manuales de procedimientos demasiado rigurosos, los elementos de una redacción deben responsabilizarse por el funcionamiento del equipo como un conjunto, además de registrarse

por reglas comunes de comportamiento que beneficien a los lectores. En todos los casos, debe reinar un ambiente colaborativo.

Control: La redacción debe establecer mecanismos de control para verificar el cumplimiento de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Las aceleradas actividades que se llevan a cabo en una sala de redacción, frecuentemente no dejan suficiente tiempo para tomar una pausa y revisar el alcance y efectividad de los mensajes; tanto de lo que se desea comunicar con la pieza periodística como en la manera de promoverlo en los canales de difusión del medio.

Reflexión sobre el aprendizaje del capítulo:

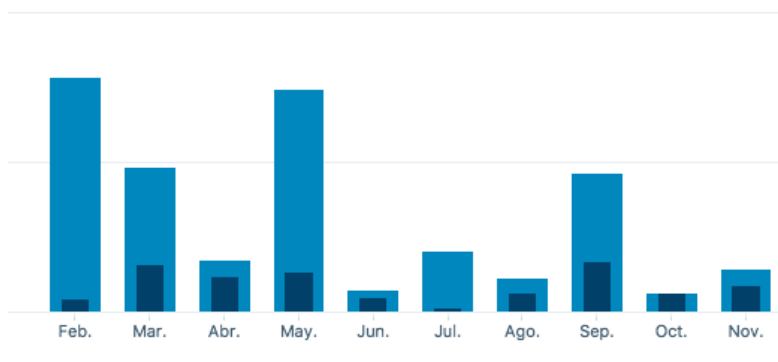
El tercer capítulo engloba lo que en términos empresariales se conoce como un plan de negocios. Es sin duda rescatable este ejercicio, además de su gran utilidad para la puesta en marcha del proyecto. En este sentido, muchas de las ideas se quedaron solamente en el tintero y nunca fueron llevadas a la práctica. El tiempo de desarrollo del proyecto se vio limitado y muchas de las actividades sugeridas en las diferentes materias de la Maestría que formaron este capítulo quedaron en un *Know How*, situación que, al tratarse de un programa profesionalizante, resulta más que adecuado: fueron entregadas al alumno herramientas invaluable para la planeación y puesta en marcha de un portal noticioso en internet. Es de entera responsabilidad del director llevar todo lo planeado en el documento a la realidad. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el tiempo no fue un aliado. Es destacable también el entendimiento de que un proyecto digital, prácticamente, no requiere de inversión inicial para funcionar; tampoco es necesario contar con todos los perfiles ni todos los insumos para comenzar a publicar. Sin embargo, este no es un panorama ideal. En el caso de *Hola Prepa*, en un largo plazo, acciones importantes se dejaron de lado con el fin de priorizar lo editorial.

Capítulo IV

Resultados y conclusiones

Informe estadístico del impacto del sitio web

Visitas:



El primer semestre del 2016 comienza a registrarse desde febrero, puesto que, en el mes de enero, aunque el sitio se había publicado, se resolvían aún temas estructurales sin contenidos. La estrategia de redes continuó hasta el 12 de noviembre, por lo que este mes se considera dentro del análisis presentado al difundirse los contenidos del sitio. Dicho lo anterior se consideran 5 meses en cada semestre analizado.

		Visitas	Visitantes
Primer semestre de 2016	Enero	0	0
	Febrero	155	8
	Marzo	95	31
	Abril	33	22

	Mayo	147	26
	Junio	13	8
Segundo semestre de 2016	Julio	40	2
	Agosto	21	11
	Septiembre	92	33
	Octubre	11	11
	Noviembre	27	16
	Diciembre	0	0
Promedio semestre 1		88.6	19
Promedio semestre 2		38.2	14.6

En promedio, durante el primer semestre, se registraron 88.6 visitas al sitio y 19 visitantes. Los meses con mayor afluencia fueron febrero y mayo, a pesar de que durante marzo se registró el mayor número de visitantes. Esto se debe a que en los meses de febrero y mayo las personas ingresaron a un mayor número de páginas.

En lo que corresponde al segundo semestre, los promedios parecen continuar con la tendencia del anterior: se totalizan 14.6 visitantes promedio (casi cinco menos que en el periodo anterior). También se detecta una caída en el número de visitas de un 56.8 %.

En total, hasta el 10 de noviembre de 2016 se registraron 624 visitas y 161 visitantes.

Cabe señalar que el resultado expuesto en el reporte de visitas y visitantes es baja. Se infiere que una de las razones de la baja afluencia se debe a que en las redes sociales, sitios donde se difunden los contenidos, no se suma un elevado número de personas en las comunidades y que quizás, también, quienes sí se encuentran en ellas, no están realmente interesadas en el contenido que ahí se promueve. Asimismo, la agenda de contenidos fue demasiado conservadora; el sitio no se actualizó con una frecuencia que asegurara la atracción de las personas hacia la información expuesta.

Contenido más visitado:

Estadísticas para 2016		DESCARGAR DATOS COMO CSV
Título	Vistas	
Home page / Archives	Ver	371
About	Ver	23
Si quieres estudiar la prepa en la UdeG debes actuar ya	Ver	22
Regalan a Freddie Mercury un asteroide en el que sería su cumpleaños número 70	Ver	21
Publica como un profesional	Ver	20
Cómo hacer presentaciones increíbles	Ver	12
Máندانos tus notas	Ver	11
Eterno García Márquez	Ver	11
¿Por qué son importantes los manglares?	Ver	10

Dentro del periodo de análisis, el conteo de visitas por página arroja que la mayoría de éstas permanecen en el Home Page (página de inicio) y que 23 veces se abrió la página que contiene información institucional. Muy pocas visitas se realizaron a las notas informativas. Sobre los contenidos (notas informativas), la que registra mayor relevancia es la titulada “Si

quieres estudiar la prepa en la UdeG debes actuar ya” (22 visitas, nota original de *Hola Prepa*), seguida de “Regalan a Freddie Mercury un asteroide en el que sería su cumpleaños número 70” (21 visitas, retomada del Diario Milenio) y de “Cómo hacer presentaciones increíbles” (12 visitas, nota original de *Hola Prepa*). Cabe señalar que el sitio acumuló 29 entradas publicadas. Esto quiere decir que, en promedio la página se actualizó 3.2 veces por mes.

Es importante señalar que la página que mayores visitas acumuló fue la de inicio. Esto indica que una vez que el visitante ingresó al sitio no tuvo interés, en su mayoría, en explorar las páginas interiores. Este indicador es un claro referente sobre la falla entre los intereses del visitante y la información que encuentra en la página.

Por otro lado, llama la atención que la estrategia de redes sociales no incluyó publicaciones que enlazaran a la página de inicio, se limitó a promover contenidos gráficos y páginas internas.



País	Visitas
 México	543
 Estados Unidos	35
 Brasil	19
 España	5
 Argentina	3
 Perú	2
 Tailandia	2
 Italia	2
 Chile	1
 Colombia	1

Lugares:

Los visitantes ingresan a Hola Prepa desde diversos sitios del mundo. La mayoría de los accesos se registran en México (87 %) seguido de Estados Unidos (5.6 %). El resto de visitas provienen de países como Brasil, España, Argentina y Perú.

Referencias:

Referencia	Vistas
Search Engines	41
Google Search	41
148.202.167.40	29
Facebook	24
Twitter	20
WordPress.com Reader	3
56286548.responsive-test.net	1

El cuadro anterior señala los puntos desde donde se pueden registrar los accesos, es decir, lugares en la web en los que se encuentra un enlace hacia el sitio. En esta tabla, destaca Google Search, seguido de las redes sociales Facebook y Twitter. El sitio numérico entre estos dos lugares corresponde a la plataforma de la Maestría en Periodismo Digital.

La actividad en Google Search rebasa a la actividad de redes sociales, en cuanto a la procedencia de visitas, lo anterior, sin inversión en esfuerzos de difusión y posicionamiento en buscadores. Este indicador representa una oportunidad, ya que se infiere que el sitio fue encontrado por personas que no pertenecen a las comunidades de *Hola Prepa* en Facebook o Twitter y que, sin embargo, teclearon una combinación de palabras clave que les llevaron al portal.

En cuanto a la estrategia de redes sociales, los números corresponden con las visitas a los enlaces de notas. Cabe señalar que cada nota fue publicada una sola vez en cada red social (Facebook y Twitter).

En el estudio concluye que la frecuencia de actualización de poco más de tres notas al mes arroja bajos índices de visitas y visitantes y que éste podría verse incrementado de aumentar la frecuencia siguiendo la estrategia de redes sociales e implementando una nueva estrategia de posicionamiento en buscadores.

Interacciones:



El total de clics en el botón “Me gusta” de los visitantes fue de 5 en el periodo de febrero a octubre de 2016, éstos se han registrado uno por mes en febrero, abril, mayo, agosto y octubre.

Por otro lado, se recibieron dos comentarios sobre las notas informativas que se han publicado en el sitio, éstos fueron realizados en los meses de marzo y abril.



La interacción que realizaron los usuarios con el contenido es baja. Entre algunas acciones posibles para mejorar el indicador están: la captación de más lectores interesados en el contenido; la promoción en el sitio de contenidos que busquen la interacción (encuestas, preguntas abiertas), así como la invitación a interactuar dentro de los textos y la mejora en la calidad de la información presentada.

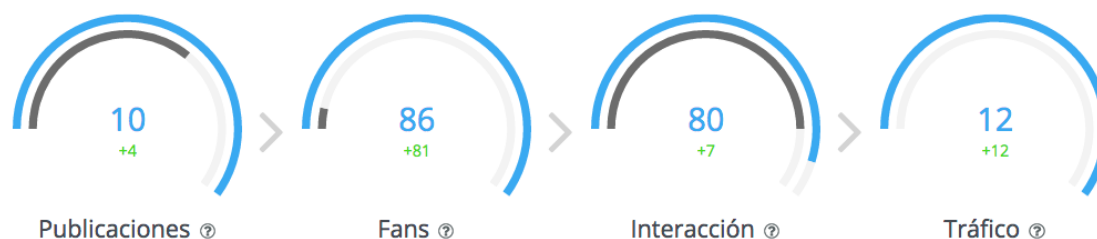
Informe de redes sociales

Facebook:

Periodo de análisis: del 1 de septiembre al 10 de noviembre de 2016

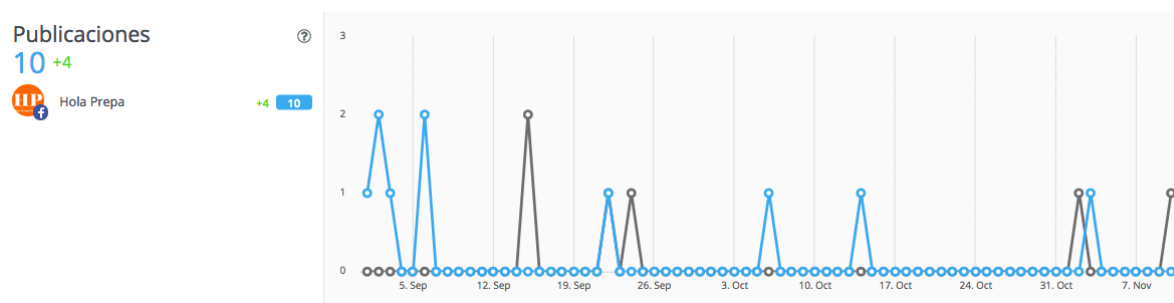
La primera publicación se realizó el 1 de marzo del 2016, desde entonces, en la plataforma se han difundido notas como enlaces, videos, infografías y gráficos.

Resumen:



En total, durante el periodo de análisis se realizaron 10 publicaciones, mismas que acumularon 80 interacciones de 86 personas que dieron “me gusta” a la página. Por otra parte, 12 enlaces fueron utilizados para consultar notas en el sitio web.

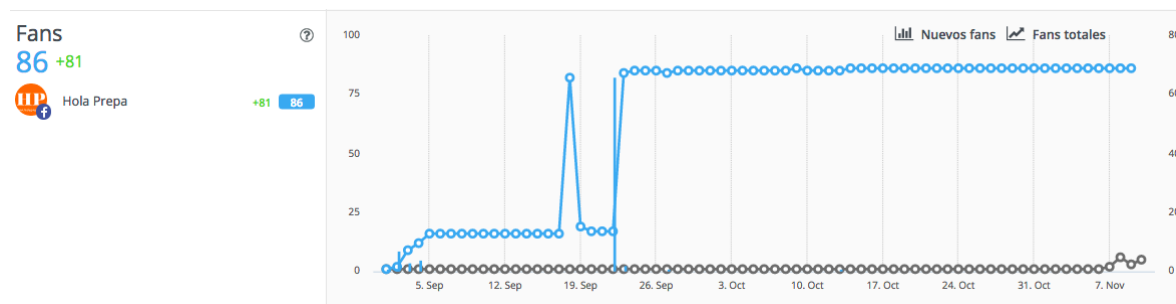
Publicaciones:



Las publicaciones se realizaron de manera espaciada, de acuerdo a una agenda de contenidos, como máximo, se colocaron dos entradas por día. En promedio, se subió

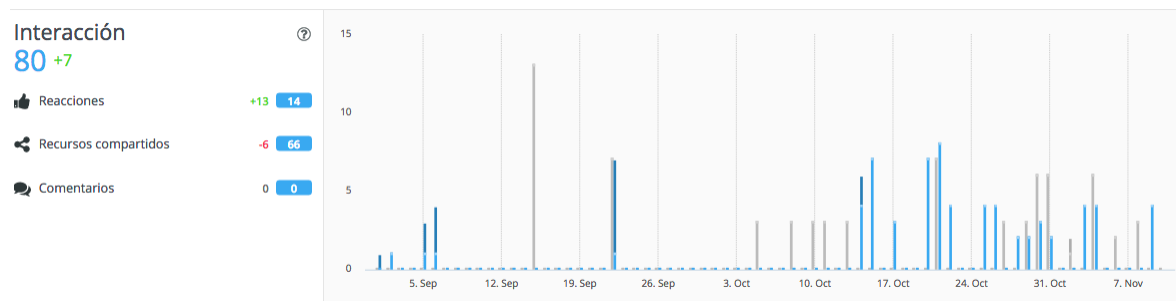
información una vez por semana, una frecuencia mayor que en los meses anteriores que aparecen representados con una línea gris.

Crecimiento de fans:



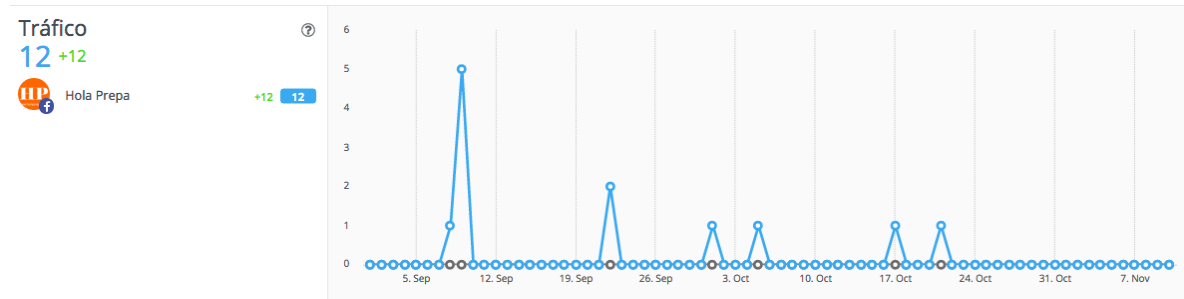
Gracias a una inversión en publicidad el día primero de septiembre se obtuvieron 16 me gusta en la página. Posteriormente, el director del proyecto y administrador de la página envió invitaciones entre sus contactos para ampliar este rango; ambos esfuerzos, aunados a las interacciones –como de contenido compartido- totalizaron 86 me gusta en el periodo de análisis.

Interacción:



La interacción se mide en tres factores: a través del botón de reacciones, de contenido compartido y de comentarios directos en las publicaciones. En el primer rubro, se alcanzaron 15, para las reacciones 66 y no existieron comentarios. Los números revelan poca interacción. El máximo alcanzado en el periodo es de 8 a través de recursos compartidos el 20 de octubre.

Tráfico:



El 8 de septiembre se registró el máximo de clics al sitio web (5). En total, solo 12 enlaces se visitaron, es decir, un promedio por debajo del 2% de efectividad para llevar lectores al sitio.

Publicaciones:

Interacción para las publicaciones de la página

Fecha	Mensaje	Reaccion...	Coment...	Recursos...
Hola Prepa Nov 03, 02:10	Puedes jugar y aprender al mismo tiempo. 3 recomendaciones de apps para practicar tantos idiomas como quieras :D Encuéntralas en holaprepa.com -> https://goo.gl/etKFrR	0	0	0
Hola Prepa Oct 14, 14:55	¡Ganó oro! Una estudiante de Zacoalco preparó una investigación sobre equipales y se trajo la medalla desde Bogotá: http://ow.ly/zXnO305bwr6	2	0	0
Hola Prepa Oct 06, 16:44	¡Gracias por ayudarnos a contestar la encuesta! 🙌	0	0	0
Hola Prepa Sep 22, 19:51	¡Hola amigos! ¿Nos ayudarían contestando una brevísima encuesta? Les tomará menos de un minuto :D	2	0	0
Hola Prepa Sep 06, 16:45	¿Quieres superar tu miedo a las matemáticas? Te recomendamos algunas apps que te harán un experto :D Nota: http://ow.ly/a89N303Vq7L	0	0	0
Hola Prepa Sep 06, 04:19	Freddie Mercury 70 años #FreddieMercury cumpliría hoy 70 años y ¡nombraron un asteroide en su honor! aquí les dejamos la nota completa: http://ow.ly/a89N303Vq7L	2	0	1

Las 6 últimas publicaciones registran un promedio de entre 1 y dos interacciones por cada una. Ninguna de ellas ha logrado ningún comentario. Cabe señalar que la comunidad es aún menor a las 100 personas, además, no se han invertido recursos económicos para potenciar el alcance de estas publicaciones.



Promociones:

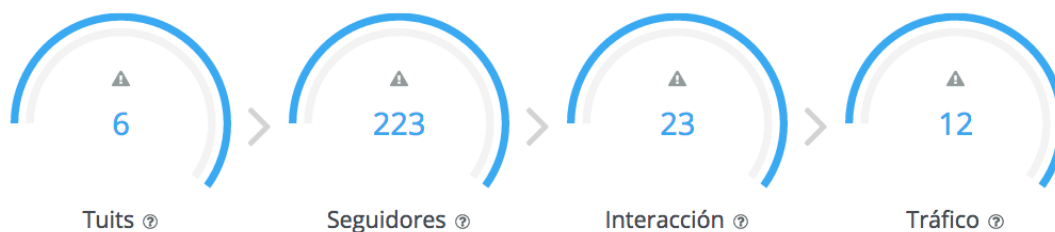
El día 1 de septiembre se invirtieron 50 pesos en promocionar la página de manera directa, entre un público definido por edad (18-25), región (Jalisco) e intereses (bachillerato, educación, deportes, ciencia, arte).

Twitter:

Periodo de análisis: del 1 de septiembre al 10 de noviembre de 2016.

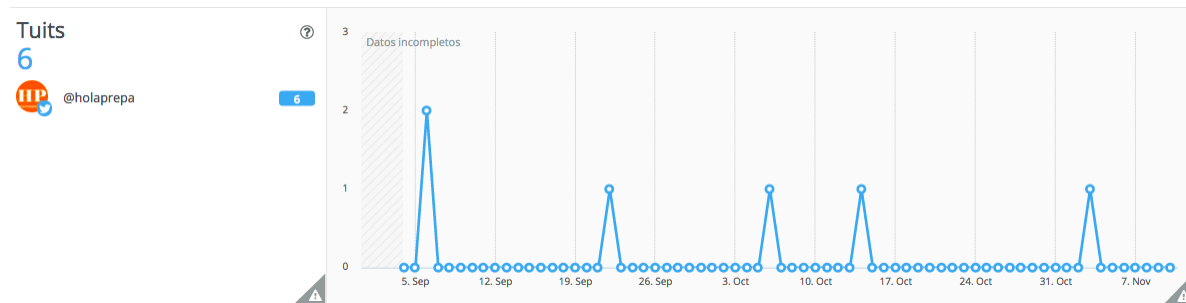
La primera publicación se realizó el 3 de agosto del 2016, desde entonces, en el sitio se han publicado 35 tweets.

Resumen:



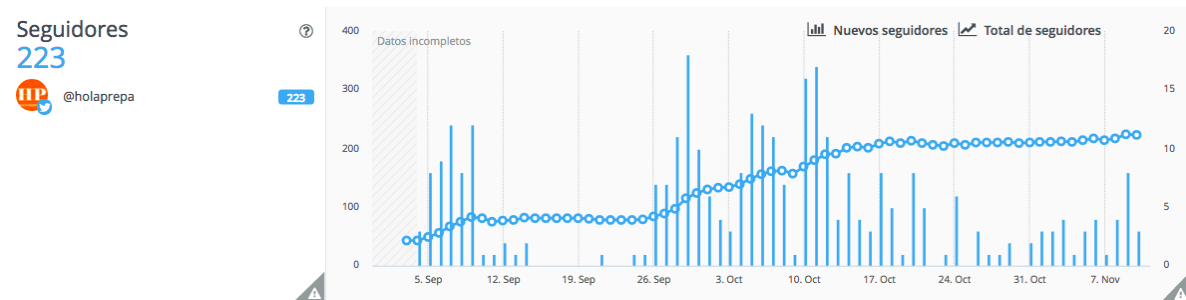
En el periodo de análisis, se han publicado 6 mensajes, mismos que han alcanzado 23 interacciones y en cuanto a clics fuera de la plataforma, la suma alcanza 12. El proyecto ha acumulado 223 seguidores desde su aparición.

Tuits:



En el periodo se han publicado 6 tuits, con la frecuencia planeada en la agenda editorial. Esto quiere decir que se comparte contenido en esta plataforma, en promedio, una vez por semana.

Seguidores:



El crecimiento en los seguidores ha sido constante, sin hacer uso de ninguna estrategia de promoción para obtener seguidores, fuera del seguimiento a personas seleccionadas estratégicamente y a la publicación de los contenidos. En el inicio del periodo se tenían 43 seguidores, al cierre se alcanzaron 223, esto significa que la red incrementó sus seguidores un 80.7 %.

Interacción:

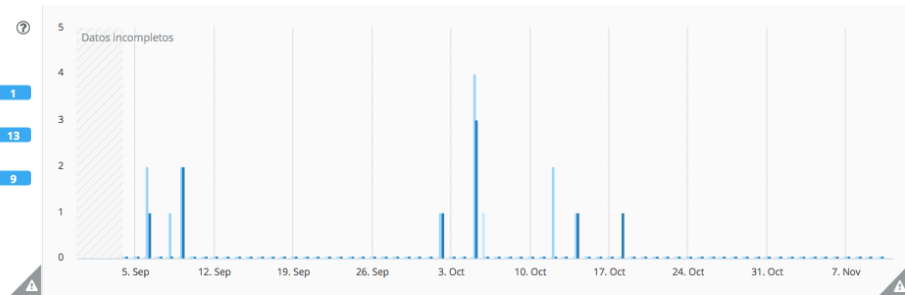
Interacción

23

Citas

Retuits

Me gusta



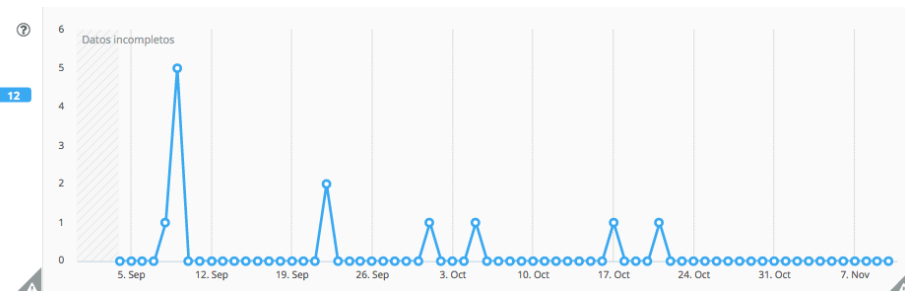
Las 6 publicaciones tuvieron un índice de respuesta favorable, pues acumularon 23 interacciones de manera orgánica (sin inversión para promocionarlas). Esto indica que en promedio se recibieron 3.8 interacciones por cada una de ellas, es decir, un índice del 10.3 % de participación directa en las publicaciones.

Tráfico:

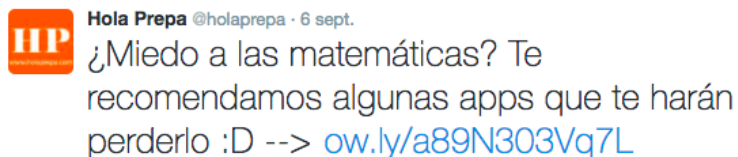
Tráfico

12

@holaprepa



El 8 de septiembre se registró el mayor número de clics en enlaces externos a Twitter, (5) la responsable fue la siguiente publicación:



El resto de los clics en los enlaces se distribuyó entre los otros 5 tuits del periodo.

Publicaciones:

Interacción para los tuits publicados

Fecha	Mensaje	Retuits	Respues...	Citas	Me gusta
@holaprepa Nov 03, 02:15	Puedes jugar y aprender al mismo tiempo. 3 recomendaciones de apps para practicar tantos idiomas como quieras :D --> https://twitter.com/web/status/793999941953798145	0	0	0	0
@holaprepa Oct 14, 14:55	¡Ganó oro! Una estudiante de Zacoalco preparó una investigación sobre equipales y se trajo la medalla desde Bogotá: http://ow.ly/zN0305bwr6	1	0	0	2
@holaprepa Oct 06, 16:39	Gracias por ayudarnos con la encuesta 🙏 https://twitter.com/holaprepa/status/784070658116292608/photo/1	0	0	0	0
@holaprepa Sep 22, 19:50	¡Hola seguidores! ¿Nos ayudarían con una encuesta? lleva un minuto solamente :D Prepa: Redes sociales https://twtpoll.com/efxycj1kbj9znu	0	0	0	0
@holaprepa Sep 06, 16:47	¿Miedo a las matemáticas? Te recomendamos algunas apps que te harán perderlo :D --> http://ow.ly/a89N303Vq7L https://twitter.com/holaprepa/status/773201078271651840/photo/1	8	0	1	4
@holaprepa Sep 06, 04:27	#FreddieMercury ¡nombraaron un asteroide en su honor! aquí les dejamos la nota completa--> http://ow.ly/a89N303Vq7L https://twitter.com/holaprepa/status/773014717132513280/photo/1	4	0	0	3

Las 6 últimas publicaciones revelan que la forma principal en que interactúan los usuarios de la red social es a través de “retuits” y de “me gusta”. Asimismo, los tuits con mayor interacción contienen elementos multimedia.

Informe del plan de financiamiento

El plan de financiamiento cambió conforme se fueron modificando las directrices del proyecto. Al iniciar como una plataforma institucional, se consideraba que podría subsistir con presupuesto de la Universidad de Guadalajara, como una de las actividades que llevaría a cabo el Sistema de Educación Media Superior a través de la Dirección de Comunicación Social.

En el transcurrir del tiempo y gracias a los diversos estudios de análisis se determinó desanidar al proyecto de *Hola Prepa* para convertirlo en un organismo autónomo, sin ataduras institucionales, que pudiera difundir libremente información para todos los jóvenes de bachillerato en Jalisco.

En el nuevo modelo, se dispusieron estrategias para lograr la obtención de los recursos necesarios para que el medio fuera autosuficiente en unos cuantos años. Estas estrategias incluyen *crowdfunding*, eventos offline, venta de artículos diversos y publicidad tradicional, publicidad nativa, entre otras.

Asimismo, se designó a un responsable para realizar la prospección y venta de espacios, organización de los eventos y gestión de las otras formas de financiamiento.

La primera cosa que falló fue la integración de un especialista que llevara a cabo estas acciones. Durante un año, el director del portal informativo asumió la posición directamente, así como muchas de las otras actividades del proyecto. Esto resultó en un fracaso porque:

- Los prospectos para las ventas fueron pocos, limitados a los más allegados del director.
- Por falta de tiempo para dar seguimiento a aquellos clientes interesados en participar, así como a otras estrategias para el financiamiento.
- El interés del director se centró en conservar la funcionalidad del sitio y la periodicidad en las publicaciones.

- El director no es una persona capacitada para ventas. El desconocimiento de los pasos necesarios para ejecutar las estrategias para la obtención de recursos fue un impedimento.
- El sitio puede funcionar sin recursos, es decir, una sola persona, sin sueldo, puede generar una cantidad mínima de recursos informativos para actualizar el sitio. No obstante, esta actividad mínima puede convertirse en un espejismo, pues el proyecto perdería su esencia empresarial para convertirse en un blog personal sin fines de lucro.

La segunda razón por la que el financiamiento no se obtuvo fue debido a que los esfuerzos se concentraron en la venta de publicidad en los diferentes formatos que ofrece el sitio. El tiempo de la única persona involucrada en el proyecto, al tener otras funciones, fue poco para incursionar en más formas de obtención de recursos. Además de los motivos anteriores, se detectaron tres principales causas por las que las ventas de publicidad no fueron posibles en este periodo:

- Cuestiones fiscales: Algunos de los prospectos abordados solicitaron conocer la información fiscal de *Hola Prepa*, esto, con el sentido de poder obtener un comprobante fiscal que ampare la adquisición de un espacio publicitario. El proyecto a este punto es incapaz de emitir ningún tipo de comprobante, puesto que no se ha constituido formalmente bajo ningún régimen fiscal ante la Secretaría de Administración Tributaria.
- El tráfico de la página: El número de visitas y de personas que componen las comunidades en las redes sociales no fue considerado atractivo para los anunciantes potenciales, a decir los prospectos contactados. El interés en invertir en una plataforma informativa está directamente relacionado con la cantidad de impactos que podría tener la publicidad.
- Prospección errónea: Algunas de las empresas contactadas (restaurantes y tiendas de ropa) dijeron no estar interesadas en impactar un mercado adolescente, puesto que, a pesar de ser un mercado interesante, no es el principal para sus comercios dada la baja capacidad adquisitiva.

Plan de acción

A prácticamente un año de haberse puesto en línea el proyecto y dos desde que se comenzó a gestar, es pertinente la verificación de objetivos para redirigir las acciones dentro del proyecto de Hola Prepa.

Si bien el objetivo central *Lanzar en internet en 2016 una plataforma que difunda notas informativas realizadas en formato escrito y multimedia por periodistas, alumnos y maestros de nivel bachillerato en la Zona Metropolitana de Guadalajara* se logró en cuanto a la forma –se dispuso la plataforma y sus canales de difusión- no ha sido alcanzado en cuanto a fondo –no existen periodistas, alumnos ni maestros realizando notas-.

Esta parte del proyecto constituye uno de los principales factores de diferenciación, es decir, su ventaja competitiva.

Por una parte, *Hola Prepa* conservó su filosofía orientada a la educación y a la capacitación a través de un modelo *prosumer*. Mientras que los alumnos y docentes servían como reporteros y fuentes de información, los periodistas revisarían y profesionalizarían su trabajo, además de realizar investigaciones y notas de apoyo para la vida académica del nivel bachillerato. Esta particularidad sería un motor para atraer no solo a los lectores, sino que también imprimiría al proyecto de una cualidad social que, entre otras cosas, podría hacerlo elegible para recibir apoyos económicos públicos y privados mediante becas y donativos.

Por otra parte, la falta de participación no solo incumple con la filosofía del medio, sino que modifica completamente su orientación. A pesar de que el mercado meta continúa siendo el mismo, la producción informativa reduce drásticamente su frecuencia de publicación debido a que no existe personal involucrado en ello. De la misma manera, la falta de personal provoca que la amplitud que busca el proyecto –el estado de Jalisco- sea imposible de dar cobertura; una sola persona no puede realizar las coberturas ni producir todo el material que se requiere para conseguir productos verdaderamente interesantes.

Con un formato precario de recursos humanos, económicos e informativos, los siguientes objetivos específicos no podrán ser alcanzados:

- Vincular las distintas regiones de Jalisco a través de las escuelas preparatorias.
- Contextualizar las situaciones sociales de Jalisco.
- Aportar información relevante para la investigación y práctica académica.
- Promover hábitos de lectura, redacción y pensamiento crítico en los estudiantes.
- Fomentar el sentido de comunidad estudiantil entre quienes cursan o imparten el bachillerato.

Existen acciones que podrían apuntar a una recuperación del formato participativo de *Hola Prepa* como los son: intensificar la distribución de la convocatoria o incluso comenzar a realizar invitaciones personales; la inyección de capital para la contratación de más personal capacitado; la búsqueda más fuentes de financiamiento para incrementar la infraestructura. Sin embargo, existen dos fuertes razones que desaniman al emprendimiento de una corrección de rumbo para *Hola Prepa*:

1. Discrepancia entre contenidos publicados y canales de difusión. Las notas que han sido publicadas en el sitio tienen un lenguaje que se pensó adecuado para jóvenes, se enriquecieron con elementos multimedia y se difundieron a través de redes sociales utilizadas por esta proporción poblacional. Además, muchas de ellas se construyeron con base en la escucha de los temas de los que hablan en las redes (búsqueda de tendencias y conversaciones). A pesar de todos los esfuerzos para presentar información creada específicamente para los jóvenes, se obtuvieron números muy bajos en las visitas al sitio y en las comunidades de Facebook y Twitter. Esto se debe a que los contenidos no están llegando al público adecuado,

los canales de difusión (redes sociales) han reunido a gente que no presentó interés en visitar el contenido publicado.

2. Desinterés de los patrocinadores: En el informe del plan financiero se detallaron algunos argumentos por los cuales los prospectos para la venta de publicidad no respondieron favorablemente. Es probable que de corregirse aspectos esenciales – como la producción informativa- puedan obtenerse recursos de becas y otras convocatorias; sin embargo, estos recursos son transitorios, si bien aportarán capital, no se pueden considerar como una fuente recurrente que asegure la autonomía económica del medio. La modificación de este panorama significaría aumentar el plazo en que el proyecto alcance su punto de equilibrio, lo que resultaría insostenible para quienes participan en él.

Por último, con las razones expuestas anteriormente, la visión “*Ser el medio en línea de referencia en México en torno a la comunicación interpreparatorias debido a la calidad de la información, su nivel de especialización y la participación estudiantil y docente en la creación y difusión de las notas periodísticas*” difícilmente será alcanzada, a pesar de los esfuerzos que se realicen para corregir el rumbo del sitio; es por ello que se decidirá terminar con sus actividades y borrarlo de la web.

Limitaciones del estudio

Estudio de factibilidad entre posibles anunciantes. La vocación del proyecto es informativa y social, sin embargo, no debe perderse de vista que también, todo emprendimiento surge con la idea de ser redituable y de generar para crear empleos. El tema de las estrategias de financiamiento debió atenderse con mucho mayor ahínco. Entre las acciones que podrían haber previsto el panorama precario en cuanto a recursos monetarios está la realización de un estudio de factibilidad entre los posibles comercios que se pensó que apoyarían al proyecto, incluso, entre las personas que podrían otorgar donaciones de forma particular y altruista. Los estudios iniciales revelaron que *Hola Prepa* era pertinente en cuanto a la existencia de un nicho de mercado; un entorno de emprendimiento claro de oferta y demanda. Sin embargo, no se consideró, en la toma de decisiones inicial, un panorama comercial más allá de un plan de negocios con estrategias que funcionan en los proyectos similares. Faltó tomar este entorno y llevarlo a lo particular.

Estudio de factibilidad del proyecto: Previo al lanzamiento del proyecto, se elaboraron diagnósticos diversos. Entre ellos se encontró un breve estudio de mercado que no resultó suficiente para dotar de información útil en cuanto a la aceptación de los lectores para el proyecto. Este estudio, debería tener mucha mayor profundidad; de la misma manera, éste no esbozó detalles cualitativos que pudieran llevar al portal a un mayor éxito. La factibilidad del proyecto (o su relevancia social) fue asumida desde la dirección de la empresa, sin comprobarse si efectivamente se justificaba el emprendimiento. En otras palabras, el proyecto tuvo comprobación financiera y económica, mas pudo tener un mejor trabajo de verificación en cuanto a su relevancia social.

Limitaciones territoriales. *Hola Prepa*, como se mencionó a en diversos capítulos, modificó su orientación inicial; en este cambio –que desanidó por completo su relación con la UdeG- perdió sus posibles aliados en las escuelas preparatorias de la Universidad de Guadalajara localizadas en los distintos municipios de Jalisco. Esta limitación no redujo el alcance del proyecto, pues, se ponderó que la comunicación en línea podría dar las condiciones de cobertura adecuadas. Sin embargo, las actividades de promoción del sitio y

cobertura de notas y eventos se vieron afectadas. En un segundo esfuerzo, se podría analizar la posibilidad de acotar la población a solamente la ZMG o hacer una nueva revisión de estrategias de producción y de relaciones públicas para lograr la inclusión de más municipios al portal.

Conclusiones:

El proyecto no fue exitoso. Es claro que *Hola Prepa* no logró cumplir cabalmente con sus objetivos planteados durante su concepción inicial. A pesar de que el portal efectivamente fue lanzado dentro del periodo de tiempo establecido, éste no logró alcanzar números –de seguidores en redes ni visitas a la web- suficientes para considerarse como un proyecto con potencial para conseguir resolver la problemática social que se buscó en un inicio.

Énfasis en el tema financiero. *Hola Prepa* destinó todo su tiempo a la producción editorial, a la construcción y mejoramiento de un portal informativo, al análisis de formas de difusión efectivas para las notas. Las estrategias financieras se plasmaron en un documento, pero no existió un plan para ejecutarlo. Es buena idea añadir a la planeación estratégica del proyecto las acciones específicas para dar marcha a la persecución de recursos. La realización de un calendario, un checklist y de una búsqueda exhaustiva de prospectos para los espacios publicitarios y para las becas aplicables, hubiese sido un buen comienzo. Por otra parte, el tema de la administración de los recursos no fue atendida. Era necesario localizar rutas para llevar a cabo la cobranza y considerar otras necesidades de los clientes y donantes altruistas.

Contar con un equipo de trabajo. Se comprobó que el proyecto puede ser llevado por una sola persona, pero no alcanzó sus objetivos a cabalidad. El involucramiento de un equipo de trabajo es vital, no solo para la obtención de recursos financieros, sino para lograr mejores notas; aumentar la calidad de la producción de todo tipo de gráficos y recursos multimedia; optimizar el sitio web; difundir y construir en las comunidades en redes sociales, entre otras. Todas las actividades que se desarrollan en un medio de comunicación digital son de tiempo completo.

Las notas necesitan promoción, pero también la convocatoria y las formas de financiamiento. Una de las más importantes situaciones que detuvo el crecimiento del proyecto fue la falta de difusión. Mientras que la producción informativa se llevaba a cabo y se programaba su exposición en las redes sociales, se descuidaron aspectos importantes como la promoción a la convocatoria de participación –una de las características más importantes de diferenciación de Hola Prepa-, así como de la obtención de recursos directos y a través de crowdfunding. En cuanto a la convocatoria de participación, se realizó un solo esfuerzo para distribuirla entre las escuelas del Sistema de Educación Media Superior, de manera electrónica, sin mucha respuesta. Apenas un par de escuelas la distribuyeron entre sus docentes y alumnos, quienes optaron por no enviar materiales para el sitio web.

Una convocatoria mejor pensada. Hola Prepa solicitó a estudiantes y maestros de bachillerato su participación y les dotó de un tutorial, de un manual de estilo, bases éticas y de una hoja de particularidades y formatos para ello. Algunas evidencias de esta convocatoria se incluyen como Anexo 3. A cambio, se ofreció únicamente la exposición de un trabajo supervisado de manera profesional, con su firma, en la plataforma. Considero que debió existir una campaña de relaciones públicas para despertar el interés y comenzar un efecto de boca en boca; quizás se pudo disponer de un evento de presentación y de mayores incentivos económicos, en especie o incluso de capacitación para los docentes; para los alumnos, incluso podría acordarse una forma de convertir su participación en una actividad con valor curricular. En el caso de Hola Prepa, una convocatoria (Anexo 4) simple que no ofrecía más allá de un escaparate en línea del trabajo académico y periodístico no funcionó, no logró despertar el interés de los participantes.

Más formas de difusión. Las redes sociales no son suficientes. *Hola Prepa* basó toda su estrategia de difusión en las redes sociales. Si bien es cierto que los contenidos de calidad logran construir poco a poco comunidades de personas en estas plataformas, cuando se comienzan a utilizar para un proyecto nuevo se tiene que pensar la posibilidad de destinar

una cantidad a publicidad del contenido (anuncios de Facebook y Twitter) para obtener mayor alcance. Asimismo, es importante contemplar otras maneras de difusión, tales como el envío de notas por correo electrónico y WhatsApp. Uno de los indicadores de mayor relevancia son las visitas al sitio, tanto por tema de efectividad como también por razones comerciales, por ello, los esfuerzos siempre deben apuntar hacia dirigir el tráfico a la web.

Aprendizajes y experiencias

Nivel profesional. El desarrollo de un nuevo proyecto deja tantos conocimientos como herramientas para llevar a cabo actividades de periodismo digital. Siempre he tenido la idea de que se aprende más en la práctica; es sin duda una fortuna poder hacerlo en el campo de acción en compañía de facilitadores que orientan nuestras acciones para obtener conocimientos. La experiencia profesional adquirida durante este camino me hace sentir preparado para asesorar cualquier proyecto de comunicación digital. En este sentido, considero que he desarrollado competencias para ello; capacidad de análisis, una estructura estratégica, capacidad para dirigir estudios de viabilidad en diversos aspectos que influyen en la construcción de una página web, entre otras. Además, el proyecto me dotó de herramientas sociales, de edición, diseño y administración para contribuir efectivamente a un proyecto en curso. Muchos de los puestos laborales requieren el conocimiento y la utilización de herramientas para elaborar reportes, editar videos, escuchar a las audiencias, subir notas de manera directa.

Como tercer punto -y no por ello menos importante- quiero destacar el ahínco en la responsabilidad social que conllevan las actividades de comunicación. Para mí fue importante repasar desde los fundamentos éticos del periodismo hasta las formas de accesibilidad a la información. Un proyecto debe ser funcional en distintos universos: económico, operativo, administrativo, etcétera, sin embargo, una visión con valores siempre debe de estar presente y acompañar cada una de las decisiones que tomamos.

Nivel personal. Probablemente los aprendizajes que me quedo a nivel personal cabrían en dos categorías. La primera es que ningún hombre es una isla –un calco del inglés que tomo porque lo encuentro sumamente adecuado para resumir el punto-. Es decir: es sencillamente imposible que una sola persona asuma todas las tareas que se llevan a cabo en un portal

informativo. Si bien, es importante ser un periodista polivalente –otro aprendizaje más- es vital rodearse de gente que pueda aportar al proyecto. Una sola persona puede tener herramientas y conocimientos necesarios para desempeñarse en las diferentes áreas, pero jamás podrá llegar a hacerlo con la misma atención o el mismo nivel de profesionalismo que con un equipo de trabajo especializado. Como segundo punto, quiero destacar la experiencia de vivir un aprendizaje virtual; no es tan distante del que se lleva a cabo en el interior de un aula, pero requiere de un nivel de compromiso quizás mucho mayor. He tenido que ser mucho más disciplinado y organizado con mis tiempos, sobre todo, para poder empatar las actividades educativas con las laborales. Cuando se vive una experiencia así, uno tiene que ser más autodidacta y crítico, surgen muchas dudas que se deben resolver de manera personal para lograr sacar el trabajo adelante. Es grato darse cuenta de que un formato remoto de educación tiene una enorme efectividad y no puedo hacer más que imaginar el potencial que tiene para lograr impartir capacitación de todo tipo a cualquier persona. La educación en línea es un medio poderoso para mejorar a la sociedad y no me queda la menor duda.

Relevancia del proyecto

Para mí el proyecto fue relevante incluso sin haber funcionado. De hecho, muchos de los aprendizajes sucedieron gracias a un proceso de análisis para detectar las fallas –que por sí misma es una habilidad que vale la pena ejercitar-. Por un lado, tuve que desanidar el proyecto de una faceta institucional y entender la diferencia entre un proyecto de comunicación social y uno periodístico. Es importante vigilar que, aunque a veces proponemos proyectos con el mejor ánimo, éstos podrían convertirse en emprendimientos que trabajan en detrimento de la veracidad y de la libertad de expresión. Es nuestra responsabilidad vigilar que las notas se transmitan de una manera neutra para que no abone a la desinformación que existe en los entornos virtuales. Dicho lo anterior, es pertinente agregar que nuestras actividades como comunicadores deben buscar la calidad máxima, así se realicen de forma independiente. El mercado de internet está saturado porque cualquiera puede informar; somos nosotros, quienes tenemos las bases para hacerlo de manera profesional, quienes debemos marcar la pauta. Desde ahí comienza el cambio verdadero que podría reducir la desconfianza en los proyectos de comunicación web.

Otro aspecto que encuentro relevante, al tener la experiencia de dirigir Hola Prepa, es el haberme dado cuenta del poder de la información. Más que el poder, quizás los usos tan variados que puede tener y el valor que toma en la sociedad. Gracias a las notas informativas y a proyectos como Hola Prepa, las personas pueden tener aprendizajes importantes, adquirir nuevos hábitos, motivarse a realizar cambios en sus comunidades. La información une a las personas, es un conducto que tiene cientos de posibilidades de explotación benéfica para empresarios y consumidores. Precisamente internet es el espacio para colaborar y construir con enorme rapidez y sin fronteras, con base en la comunicación y la cooperación, innovaciones, avances científicos, culturales y sociales. El uso responsable de la información está reclamando un lugar que había tenido cuando apareció la imprenta, pero esta vez, ha ido más allá de la mera acción de informar y de propiciar

pensamientos críticos. La información evoluciona en formatos y usos y además se personaliza para que podamos recibir solo aquello que nos interesa.

Retos profesionales

Como apunté anteriormente, estoy preparado para asesorar o emprender en un proyecto de comunicación digital, tanto por los aprendizajes adquiridos con las acciones que resultaron como al analizar y encontrar otras tantas que no aportaron al éxito. Estoy convencido de que el periodismo digital tiene un gran campo de acción y que somos quienes nos hemos involucrado más en este entorno los responsables de crear proyectos innovadores y funcionales para propiciar un avance real. El reto principal consiste en tomar todo lo aprendido y aplicarlo en futuros proyectos propios o ajenos; sí, para para vigilar que todas las actividades estén orientadas al cumplimiento de los objetivos financieros y operativos, pero también para que los ciudadanos de internet reciban piezas informativas veraces, incluyentes, de calidad, creativas, con una real propuesta de valor que procura en sus entrañas la promoción de valores humanos.

Anexo 1: Presupuesto de egresos

Sitio en Internet													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Dominio	\$1,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$1,000
Hospedaje	\$725.00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$725
Diseño	\$11,450	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$11,450
Programación	\$11,450	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$11,450
Mantenimiento (subcontratado)	\$-	\$-	\$-	\$-	8,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$8,000	\$-	\$16,000
Publicidad (AdWords, Facebook, Twitter)	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$2,400
Total general	\$24,825	\$200	\$200	\$200	8,200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$8,200	\$200	\$43,025
Oficinas													
Renta	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$48,000
Luz	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$12,000

Agua	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$2,400
Gas	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1,200
Teléfono fijo	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1,800
Teléfono móvil	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$12,000
Internet	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6,000
papelería	\$-	\$-	\$1,000	\$-	\$1,000	\$-	\$1,000	\$-	\$1,000	\$-	\$-	\$1,000	\$5,000
Total general	\$6,950	\$6,950	\$7,950	\$6,950	\$7,950	\$6,950	\$7,950	\$6,950	\$7,950	\$6,950	\$6,950	\$7,950	\$88,400

Personal

Sueldo director	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$180,000
Sueldo editor y content manager	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$120,000
Sueldo editor multimedia	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$120,000
Sueldo webmaster	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$96,000
Honorarios diversos (fotografía, diseño, colaboraciones)	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$96,000

especiales)													
Gestor de financiamiento, publicidad, ventas	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$96,000
Sueldo administrador	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$96,000
Community Manager	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$96,000
Total general	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$75,000	\$900,000

Tecnología

Computadoras	\$20,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$50,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$70,000
Teléfonos móviles	\$10,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$10,000	\$-	\$-	\$-	\$20,000
Cámara fotográfica	\$20,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$20,000
Cámara de video	\$10,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$10,000
Grabadora de sonido	\$1,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$1,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$2,000
Memorias, tarjetas SD, baterías	\$5,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$5,000	\$-	\$-	\$10,000

Software	\$10,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$10,000
Total general	\$76,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$1,000	\$-	\$50,000	\$10,000	\$5,000	\$-	\$-	\$142,000

Contabilidad

Trámites fiscales	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$12,000
Trámites legales	\$5,000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$5,000
Sueldo contador /administrador	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$12,000
Gastos de viáticos e imprevistos	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$24,000
Total general	\$9,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$53,000

Total egresos

Total egresos \$1,226,425.00

Anexo 2: Presupuesto de ingresos

Publicidad													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Publicidad a través de banners	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$4,000	\$4,000	\$6,000	\$6,000	\$8,000	\$8,000	\$10,000	\$46,000
Publicidad a través de AdSense	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$200	\$200	\$600	\$600	\$800	\$800	\$1,000	\$4,200
Total publicidad	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$4,200	\$4,200	\$6,600	\$6,600	\$8,800	\$8,800	\$11,000	\$50,200
Financiamiento colectivo													
Crowdfunding a través de fondeadoras	\$-	\$-	\$-	\$100	\$200	\$300	\$400	\$500	\$600	\$700	\$800	\$900	\$4,500
Donaciones de empresas	\$-	\$-	\$-	\$1,000	\$2,000	\$3,000	\$4,000	\$5,000	\$6,000	\$7,000	\$8,000	\$9,000	\$45,000
Donaciones de lectores	\$-	\$-	\$-	\$100	\$200	\$300	\$400	\$500	\$600	\$700	\$800	\$900	\$4,500
Total donaciones	\$-	\$-	\$-	\$1,200	\$2,400	\$3,600	\$4,800	\$6,000	\$7,200	\$8,400	\$9,600	\$10,800	\$54,000
Pago por contenidos													
Pago por contenido específico	\$-	\$-	\$-	\$-	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$32,000
sección patrocinada	\$-	\$-	\$-						\$8,000		\$8,000	\$8,000	\$52,000

a				\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000		\$8,000			
Encuestas e información estadística	\$-	\$-	\$-	\$-	\$1,000	\$-	\$1,000	\$-	\$-	\$1,000	\$-	\$-	\$3,000
Total de contenidos	\$-	\$-	\$-	\$4,000	\$9,000	\$8,000	\$9,000	\$8,000	\$12,000	\$13,000	\$12,000	\$12,000	\$87,000

Otros

Aportaciones de capital	\$20,000												\$20,000
Becas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$50,000	\$-	\$-	\$-	\$50,000	\$-	\$100,000
Organización de eventos	\$-	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$50,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$20,000	\$160,000
Productos	\$-	\$-	\$2,000	\$2,000	\$3,000	\$3,000	\$4,000	\$4,000	\$5,000	\$5,000	\$6,000	\$6,000	\$40,000
Seminarios o cursos periodísticos	\$-	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$5,000	\$90,000
Total de otros	\$20,000	\$20,000	\$22,000	\$22,000	\$63,000	\$18,000	\$69,000	\$19,000	\$25,000	\$25,000	\$76,000	\$31,000	\$410,000

Total ingresos \$601,200

Anexo 3

Solicitud de difusión: convocatoria La Gaceta del Bachiller Inbox x



SEMS COMUNICACION SOCIAL <com.social@sems.udg.mx>
to SEMS

4/6/16



Spanish > English [Translate message](#)

[Turn off for: Spanish x](#)

Estimados compañeros de enlace, buenas tardes

Anteponiendo un cordial saludo y en la espera de que se encuentren bien, nos permitimos compartirles la siguiente convocatoria por considerarla de interés para sus comunidades escolares. Se trata de un proyecto de diario en línea dirigido a jóvenes estudiantes y profesores del nivel medio superior en Jalisco que busca que los miembros de este nivel educativo sean quienes generen las noticias. Les solicitamos atentamente hacer esta invitación extensiva a quienes crean conveniente, además de difundir la información a través de sus diferentes plataformas virtuales.

Agradecemos su valioso apoyo y quedamos como siempre a sus órdenes.

La Gaceta del Bachiller CONVOCATORIA

¿Qué es La Gaceta del Bachiller?

Es un periódico en línea elaborado por jóvenes y docentes que viven en Jalisco, México. En él, se pretenden difundir las actividades que se realizan dentro y fuera de las aulas, conocimientos académicos, logros deportivos o científicos y acontecimientos de la comunidad.

¿Cómo funciona?

La idea es que nos mandes lo que quieres compartir - ya sea texto, foto de vez o video- y nosotros nos encargamos de editarlo (hacemos nuestro mejor esfuerzo para que quede espectacular). Eso sí, debes seguir algunas características básicas para un trabajo periodístico que encontrarás en nuestra sección de tutoriales.

Considera que los temas que se difundirán en nuestra página son los siguientes:

- Actividades que realizan jóvenes y maestros en sus comunidades o escuelas. Esto puede incluir una exposición, un festival, una actividad de reforestación o limpieza, la celebración de alguna efeméride, etc. Puedes realizar también coberturas de eventos importantes en tu comunidad.
- Notas de sucesos y noticias. ¿Distrito o sector familiar que quieres compartir? ¿Una profesora o docente que...

Escuela Preparatoria Regional de Casimiro Castillo

[Inicio](#) [Acerca de la Preparatoria](#) [Oferta académica](#) [Sistema Nacional de Bachillerato](#) [Servicios](#) [Sala de prensa](#) [Comunidad](#)

Inicio

Convocatoria La Gaceta del Bachiller

convocatoria_lgdb_ok.pdf

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Escuela Preparatoria Regional de Casimiro Castillo
Carretera Guadalajara-Barra de Navidad Km. 1.5,
C.P. 48930, Casimiro Castillo, Jalisco, México.
Teléfono: +52 (357) 3880918.

Menú

- ▶ Inicio
- ▶ Acerca de la Preparatoria
- ▶ Oferta académica
- ▶ Sistema Nacional de Bachillerato
- ▶ Servicios
- ▶ Sala de prensa
- ▶ Comunidad

Escuela Preparatoria # 15

[Inicio](#) | [Acerca de la Preparatoria](#) | [Oferta académica](#) | [Sistema Nacional de Bachillerato](#) | [Servicios](#) | [Sala de prensa](#) | [Comunidad](#)

Inicio

Convocatoria Gaceta del Bachiller

 [convocatoria20lgdb20ok-3.pdf](#)



ESCUELA PREPARATORIA No. 15
5 de Mayo esquina Periférico Manuel Gómez Morín Col. San Juan de Ocotán, Zapopan, Jalisco. C.P. 45019.
Teléfono: 36.73.78.49, 36.27.14.63 fax. 36.73.92.92

Menú

- ▶ Inicio
- ▶ Acerca de la Preparatoria
- ▶ Oferta académica
- ▶ Sistema Nacional de Bachillerato
- ▶ Servicios
- ▶ Sala de prensa
- ▶ Comunidad

Derechos reservados ©1997 - 2017. Universidad de Guadalajara. Sitio desarrollado por CGTI | Créditos de sitio | Política de privacidad y manejo de datos

Preparatoria Regional de Amatitán

[Inicio](#) | [Acerca de la Preparatoria](#) | [Oferta académica](#) | [Sistema Nacional de Bachillerato](#) | [Servicios](#) | [Sala de prensa](#) | [Comunidad](#)

Inicio

Gaceta del bachiller



Fecha: Domingo 10 de Abril de 2016 - 22:15 a Sábado 04 de Junio de 2016 - 22:15
Archivo:  [convocatoria_lgdb_ok.pdf](#)
Tipo de Evento: Universitarias

Anexo 4

La Gaceta del Bachiller CONVOCATORIA

¿Qué es La Gaceta del Bachiller?

Es un periódico en línea elaborado por jóvenes y docentes que viven en Jalisco, México. En él, se pretenden difundir las actividades que se realizan dentro y fuera de las aulas, conocimientos académicos, logros deportivos o científicos y acontecimientos de la comunidad.

¿Cómo funciona?

La idea es que nos mandes lo que quieres compartir – ya sea texto, nota de voz o video– y nosotros nos encargamos de editarlo (haremos nuestro mejor esfuerzo para que quede espectacular). Eso sí, debes seguir algunas características básicas para un trabajo periodístico que encontrarás en nuestra sección de tutoriales.

Considera que los temas que se difundirán en nuestra página son los siguientes:

- Actividades que realizan jóvenes y maestros en sus comunidades o escuelas. Esto puede incluir una exposición, un festival, una actividad de reforestación o limpieza, la celebración de alguna efeméride, etc. Puedes realizar también coberturas de eventos importantes en tu comunidad.
- Notas de temas académicos. ¿Hiciste un ensayo buenísimo que te gustaría compartir? ¿eres profesor y te gustaría ahondar en un tema específico de tu especialidad o realizar una explicación dinámica y que esté siempre disponible en línea? Este es el espacio.
- Arte y cultura. Un lugar para aquellos a quienes le corre la vena artística. Pondremos tus pinturas, fotografías, cuentos, poemas, canciones y demás formas de expresión, además de las notas que realices para promocionar las bellas artes en nuestro estado (nos encantan las invitaciones o crónicas de conciertos, exposiciones, fiestas y tradiciones).
- Ciencia y tecnología. ¿Bajaste una app increíble? ¿Participaste en una competencia de ciencia con tu escuela? ¿inventaste algo asombroso? ¿Leíste algo impactante en esta categoría? ¡Cuéntanoslo!

¿Quién puede participar?

Alumnos que cursen algún semestre de educación media superior en Jalisco.
Profesores que impartan alguna materia de bachillerato en Jalisco.

¿Me interesa! ¿Cómo le hago?

- Una vez que revisaste los tutoriales, realiza tu colaboración siguiendo fielmente las instrucciones. No importa qué tan corta sea, pero ten en cuenta que el máximo de caracteres para un escrito es de 800 palabras y de un video o nota de voz es de 10 minutos. Envía siempre de 2 a 10 fotografías que documenten el trabajo (puede ser directamente de lo que hablas o un "detrás de las cámaras" ¡es tu decisión!)
- Envíanos a través del correo electrónico lagacetadelbachiller@gmail.com tu material para publicar y tus datos:
 - Nombre completo
 - Escuela o institución donde cursas o impartes clase
 - Semestre que cursas (en el caso de ser docente, agrega clase, materia, o departamento)
 - Nombre de colaboradores y sus actividades (fotografía, revisión, etc)
- Uno de los editores se comunicará contigo a través del correo electrónico para trabajar tu material. Puede ser que te pida más información, que te ayude a replantear el tema para cumplir mejor con los lineamientos del sitio o te avise de cuándo y dónde se colocó tu trabajo.

¡Genial! ¿Y después qué?

La información que creaste será revisada por los editores y la verás publicada en las diferentes secciones de La Gaceta del Bachiller. Luego se difundirá en las diferentes redes sociales para que llegue a mucha gente. Después, ¡comienzas a planear la siguiente nota que estaremos felices de publicar!

Bibliografía

Accurso, M. (2009). Diamante de Noticias o Modelo para la Redacción del siglo XXI. Tejiendo redes.

ALEXA. Consulta en febrero 2016 www.alexa.com

AMAI. Portal web, consultado en septiembre del 2016 <http://www.amai.org/>

AMIPCI (2015) 11 estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. AMIPCI.

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

Camus (2009) Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales.

COFETEL (2014). Dirección de Información Estadística y de Mercado

CONAPO (2015) Dinámica demográfica 1990 – 2010 y proyecciones de población 2010-2030

De la Hoz, Rodríguez, K (2013). Cosas que un Community Manager debe saber. En Periodismo en Tiempo Real. Clases de periodismo.com P. 12

Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. EU, Fundación Knight para el Periodismo en las Américas.

FundéuBBVA (2015) Manual de estilo, escribir en internet.

FundéuBBVA (2013) Manual de estilo. De la jerga técnica al lenguaje común. Escribir para la web, FundéuBBVA.

García, H. (2011). El lenguaje del periodismo en internet. Revista Mexicana de Comunicación. Abril-Junio 2011, N.126.

Geifman, A. (2011). Los periódicos llegan a 20 por ciento más personas que internet. Publicación online en revista Merca 2.0.

González, J. (2015). 5 periódicos mexicanos con mayor influencia en Twitter. Publicación online, revista Merca 2.0.

Hamm, A. (2010). New Value Chain of Journalism. The media consortium.

INE (2014) Catálogo nacional de medios impresos e internet. INE.

INEGI (2015) Estadísticas diversas.

Méndez, P. (2014). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014. AMPICI.

Osorno, D. (2012). Un manifiesto del periodismo infrarrealista.

Restrepo, J. (2012). 10 lecciones de ética (video) en <http://www.youtube.com/watch?v=1vL4GLCdaSo>

Restrepo, J. (2004). El zumbido y el moscardón. Taller de consultorio de ética periodística. México: FCE. Pp. 38-43.

SEMS (2016) Tercer Informe de Actividades 2014-2015. Sistema de Educación Media Superior de la Universidad de Guadalajara.

Steen, M. (2013). El lenguaje como marcador cultural. FundéuBBVA.

Velezmoro, Ú. (2013). El lenguaje digital y el corrector 2.0 en Periodismo en Tiempo Real. Clases de periodismo.com P. 32

Zenhas, A; Silva, C; Januário, C; Malafaya, C; Portugal, I. (2002) Enseñar a estudiar, aprender a estudiar. Narcea Ediciones. P.5

Referencias

- ⁱ Sistema de Educación Media Superior (2016). Numeralia. Recuperada de <http://www.sems.udg.mx/numeralia> el 27 de junio de 2017.
- ⁱⁱ Zenhas, A; Silva, C; Januário, C; Malafaya, C; Portugal, I. (2002) Enseñar a estudiar, aprender a estudiar. Narcea Ediciones. P.5
- ⁱⁱⁱ CONAPO (2015) Dinámica demográfica 1990 – 2010 y proyecciones de población 2010- 2030. Disponible en http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Proyecciones/Cuadernos/14_Cuadernillo_Jalisco.pdf
- ^{iv} INEGI (2015) Escuelas por entidad federativa según nivel educativo, ciclo escolar 2014/2015
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=medu61&s=est&c=35033>
- ^v IAB (2015) Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Televisa/ Millward Brown. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2015-segmento-adolescentes/> el 23 de junio de 2017.
- ^{vi} Hola Prepa (2016) Código de ética. Disponible de <https://holaprepa.files.wordpress.com/2016/02/codigo-etica-manual-estilo-copy14.pdf>
- ^{vii} Búsqueda por nombre realizada el 3 de julio de 2017, en el enlace <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/datos/bsqDenominacionCompleto.pgi>
- ^{viii} Consulta de búsquedas fonéticas en <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/datos/bsqFoneticaCompleta.pgi> el 3 de julio de 2017
- ^{ix} Clasificación Niza. Consulta en <http://clasniza.impi.gob.mx/Paginas/Clases2.aspx> el 3 de julio de 2017.
- ^x Osorno, D. (2012). Un manifiesto del periodismo infrarrealista. Retomado de <http://nuevoscronistasdeindias.fnpi.org/el-manifiesto-del-periodismo-infrarrealista-de-diego-osorno/#.UOihBuQjOic.twitter> el 1 de mayo del 2015.
- ^{xi} Restrepo, J. (2012). 10 lecciones de ética. Retomado de <http://www.youtube.com/watch?v=1vL4GLCdaSo> el 1 de mayo de 2015
- ^{xii} Restrepo, J. (2004). El zumbido y el moscardón. Taller de consultorio de ética periodística. México: FCE. Pp. 38-43.
- ^{xiii} Steen, M (2013). El lenguaje como marcador cultural. FundéuBBVA. Recuperado de <http://www.fundeu.es/escribireninternet/el-lenguaje-como-marcador-cultural/> el 1 de mayo del 2015.
- ^{xiv} Consulta de diversos artículos publicados en el portal de la Fundación del español urgente (FundéuBBVA), a través de su manual de estilo <http://www.fundeu.es/escribireninternet/>
- ^{xv} García, H. (2011). El lenguaje del periodismo en internet. En Revista Mexicana de Comunicación. Abril-Junio 2011, N.126. Disponible en <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/06/el-lenguaje-del-periodismo-en-internet/>

-
- ^{xvi} Camus, J.C. (2010) Tiene 5 segundos. Gestión de contenidos digitales. Capítulo 4. Retomado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- ^{xvii} Portugal Calderón, L. (2013). 5 consejos para escribir buenos titulares en tu web. Clases de periodismo. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/06/5-consejos-para-escribir-buenos-titulares-en-tu-web/> el 10 de julio de 2017
- ^{xviii} Camus, J.C (2010). Tiene 5 segundos. Gestión de contenidos digitales.
- ^{xix} Manual FundéuBBVA (2013). De la jerga técnica al lenguaje común. Escribir para la web, FundéuBBVA. Retomado el 4 de mayo de 2015 de <http://www.fundeu.es/escribireninternet/de-la-jerga-tecnica-al-lenguaje-comun/>
- ^{xx} Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. EU, Fundación Knight para el Periodismo en las Américas. Retomado de https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- ^{xxi} Camus, J.C. (2010). Tiene 5 segundos. Gestión de contenidos digitales. Página 94.
- ^{xxii} AMIPCI (2015) 11 estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Retomado de https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf el 28 de agosto de 2016
- ^{xxiii} CONAPO (2015) Dinámica demográfica 1990 – 2010 y proyecciones de población 2010- 2030. Disponible en http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Proyecciones/Cuadernos/14_Cuadernillo_Jalisco.pdf
- ^{xxiv} IIEG (2016) Población total por entidad, municipios y edad desplegada según sexo, 2015.
- ^{xxv} INEGI 2011
- ^{xxvi} SEMS (2016) Tercer Informe de Actividades 2014-2015 http://www.sems.udg.mx/sites/default/files/3erInforme/pdf/3er_INFORME_MENSAJE.pdf
- ^{xxvii} SEMS (106) Numeralia disponible <http://www.sems.udg.mx/numeralia> recuperada el 1 de agosto de 2017.
- ^{xxviii} INEGI. Hogares. Hogares con conexión a Internet por entidad federativa, 2014. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf241&s=est&c=26489>
- ^{xxix} AMIPCI (2015) 11 estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Retomado de https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf el 6 de marzo de 2016
- ^{xxx} AMIPCI (2016) 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016
- ^{xxxi} INEGI (Mayo 2016) Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet.
- ^{xxxii} INEGI (2016). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2015.
- ^{xxxiii} AMIPCI (2016) 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016
- ^{xxxiv} INEGI (2015). Banco de Información Económica. Encuesta Mensual de Servicios. Ingresos totales por la prestación de servicios según sector y dominio. Consultado el 4 de septiembre de 2015.

-
- xxxv INEGI (Mayo 2016) Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet.
- xxxvi COFETEL (2014). Dirección de Información Estadística y de Mercado. Consultado el 4 de septiembre de 2015.
- xxxvii Universidad de Guadalajara (2014). Presupuesto de Ingresos y Egresos. P. 26.
- xxxviii SEMS (2016) Tercer Informe de Actividades 2014-2015
http://www.sems.udg.mx/sites/default/files/3erInforme/pdf/3er_INFORME_MENSAJE.pdf
- xxxix Sistema de Educación Media Superior (2015). Página oficial www.sems.udg.mx/numeralia
- xl AMAI. Portal web, consultado en septiembre del 2016.
- xli INEGI (2015) Módulo sobre lectura (MOLEC)
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825216801.pdf
- xlii INE (2014) Catálogo nacional de medios impresos e internet
http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf
- xliii www.alexa.com Sitio de análisis estadístico de páginas web, empoderado por Amazon.com. Análisis realizado el 29 de febrero de 2016.
- xliv Asociación Mexicana de Internet (2015). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Retomado de:
https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf el 3 de septiembre de 2015
- xlv González, J. (2015). 5 periódicos mexicanos con mayor influencia en Twitter. Publicación online, revista Merca 2.0. Retomado de: <http://www.merca20.com/5-periodicos-mexicanos-con-mayor-influencia-en-twitter> el 3 de septiembre de 2015
- xlvi Geifman, A. (2011). Los periódicos llegan a 20 por ciento más personas que internet. Publicación online en revista Merca 2.0. Retomado de: <http://www.merca20.com/los-periodicos-llegan-a-20-por-ciento-mas-personas-que-internet-pero-cada-vez-se-invierte-menos-en-publicidad-impresa/> el 3 de septiembre de 2015
- xlvii INEGI (2015). Banco de Información Económica. Encuesta Mensual de Servicios. Consultado el 4 de septiembre de 2015
- xlviii Búsqueda en Appstore y Google Play, 21 de febrero de 2015.
- xlix INEGI. Hogares. Hogares con conexión a Internet por entidad federativa, 2014. Recuperado de:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin241&s=est&c=26489> el 1 de febrero de 2015
- ¹ Méndez, P. (2014). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014. AMPICI. Rescatado de:
https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf El 7 de febrero de 2015
- li AMIPCI (2016). 12 Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. AMPICI. Rescatado de:
https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

lii Consulta realizada en febrero de 2016.

liii González Pérez, L. (2007) ¿cómo y en qué gastan los adolescentes? Expansión.
<http://expansion.mx/midiner/2007/7/13/bfcuanto-cuesta-el-consumo-adolescente>

liv <http://rising.globalvoicesonline.org>

lv <http://mediafactory.vc>

lvi <http://journalismgrants.org/>

lvii Accurso, M. (2009). Diamante de Noticias o Modelo para la Redacción del siglo XXI. Tejiendo redes. Retomado de: <https://tejiendo-redes.com/2009/09/02/el-diamante-de-noticias-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xx1-1ra-parte/>

lviii Hamm, A. (2010). New Value Chain of Journalism. The media consortium. Retomado de http://www.themediaconsortium.org/2010/01/28/new-value-chain-of-journalism/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MediaConsortium+%28The+Media+Consortium%29 el 17 de febrero de 2016

lix Velezmoro, Ú. (2013). El lenguaje digital y el corrector 2.0. Periodismo En Tiempo Real, P32. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real> el 27 de agosto del 2016

lx De la Hoz Rodríguez, K. (2013) Cosas que un Community Manager debe saber. Periodismo en Tiempo Real. P12, Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/120357217/Periodismo-en-Tiempo-Real> el 27 de agosto de 2016.