

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



**Informe general sobre el proceso de creación y desarrollo del sitio web
especializado en periodismo científico: www.cientificodigital.mx**

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

Pablo Hernández Mares

Director del trabajo recepcional

Elva Araceli Fabián González

Guadalajara, Jalisco, Agosto de 2015.

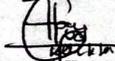
Mtra. Rosalía Orozco Murillo
Coordinador de la Maestría en Periodismo Digital
Sistema de Universidad Virtual

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted para informarle que el egresado (a) de la Maestría en Periodismo Digital, **Pablo Hernández Mares** ha concluido satisfactoriamente el trabajo recepcional "**Cientificodigital.mx**", el cual desea presentar a examen con el fin de obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital.

En calidad de director del trabajo recepcional, me complace comunicarle que el documento cumple cabalmente con los requisitos de forma y fondo descritos en la Guía general de titulación de la maestría, y evidencia el proceso y resultados de la experiencia de haber generado un producto novedoso en el campo de la comunicación digital.

Por lo anterior, pido a usted se proceda a asignar a los lectores y sinodales que evaluarán el trabajo recepcional, así como a establecer la fecha para la realización del examen profesional.

Atentamente



Mtra. Elva Araceli Fabián González

Zapopan Jalisco, a 05 de Febrero de 2015

Nombre lugar y fecha

Agradecimientos:

A mis padres.

A Priscila, por la inspiración.

A Janette, por su colaboración incondicional.

A Araceli, por su asesoría y respaldo en el proyecto.

A Valeria, por compartir su pasión por el periodismo científico.

A Rosalía, por sus observaciones y apoyo durante la revisión de este documento.

A los compañeros, profesores y amigos que compartieron sus opiniones sobre el proyecto
para mejorarlo.

Índice

Introducción	6
--------------------	---

CAPÍTULO I

Un primer acercamiento al panorama general del proyecto Cientificodigital.mx.....	8
---	---

CAPÍTULO II

Descripción técnica del proyecto Cientificodigital.mx.....	12
2.1 Objetivos.....	13
2.2 Identidad corporativa.....	13
2.3 Estructura del sitio	14
2.4 Arquitectura del sitio	23

CAPÍTULO III

Una propuesta visionaria en un mercado en constante transformación informativa.....	26
--	----

CAPÍTULO IV

Estructura organizacional de Cientificodigital.mx	33
---	----

CAPÍTULO V

Fundamentos e implicaciones legales	41
---	----

CAPÍTULO VI

Informe de análisis y resultados	47
6.1 Resultados de Investigación.....	52
6.2 Informe estadístico de actividad. Una propuesta informativa digital de carácter científico: Los datos, las cifras, el impacto	55
6.3 Informe de los alcances o metas comerciales logradas.....	57
6.4 Informe sobre la implementación del plan estratégico de recursos humanos.....	60
6.5 Informe del rendimiento del contenido.....	62
6.6 Informe del plan operativo de mantenimiento y mejoramiento del sitio web.....	64

CONCLUSIONES

Logros y expectativas: un proceso constante de aprendizaje.....	66
---	----

BIBLIOGRAFÍA	71
---------------------------	----

ANEXOS	77
---------------------	----

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI se han logrado hazañas científicas impresionantes en distintas áreas del conocimiento: la secuenciación completa del genoma humano, la comprobación de la existencia de la partícula atómica conocida como Bosón de Higgs, la confirmación de la existencia de agua en el planeta Marte, el descubrimiento del grafeno o el reciente alcance de un cometa por un robot que se posó en su superficie en movimiento.

Estos acontecimientos fueron noticias de primeras planas en los periódicos de todo el mundo. Y al parecer, los próximos años nos traerán más noticias que merecen ser difundidas por medio del trabajo periodístico.

De ahí la importancia de contar con un espacio para el periodismo científico que de seguimiento a estos temas a largo plazo. Poder, por ejemplo, comparar el estado de una misma materia diez años después y generar un archivo periodístico a lo largo del tiempo.

Además, esta especialización profesional requiere de una preparación adicional como aspectos técnicos, lingüísticos, idiomáticos, etc., para poder interpretar con palabras sencillas los más complejos descubrimientos científicos.

Con este fin, decidí poner en funcionamiento un sitio web didcado al periodismo científico. En este trabajo recepcional se describirá el proceso de creación, mantenimiento y mejora de este producto info-comunicacional.

Este documento integra seis capítulos. Los primeros dos capítulos abordan el contexto en el que surge el proyecto **Cientificodigital.mx** y describen a detalle las características que lo integran. En el tercer capítulo se analiza la viabilidad del proyecto,

sus fortalezas y debilidades en el marco de una nueva economía determinada por la sociedad red que propone Manuel Castells.

El cuarto capítulo está enfocado en la estructura organizacional ideal que tendría **Cientificodigital.mx**. En el capítulo quinto se desglosan los aspectos legales que rodean y corresponden a las actividades que se realizan en el proyecto.

Por último, en el sexto capítulo se entregan los informes de resultados obtenidos, tanto de la investigación de campo respecto al proyecto, como del funcionamiento que ha tenido el sitio en los últimos meses.

Para concluir con una exposición de ideas y reflexiones sobre los logros obtenidos y los aspectos aún pendientes por trabajar que pueden ser desarrollados en un proyecto de investigación posterior o bien trabajarse conforme el proyecto vaya logrando su consolidación.

Espero que este texto sirva como demostración del proceso que implicó la creación y el desarrollo de un proyecto de periodismo científico como lo es **Cientificodigital.mx**.

CAPÍTULO I

Un primer acercamiento al panorama general del proyecto Cientificodigital.mx

El periodismo es, como todos sabemos, una profesión que tiene por fin interpretar el acontecer social; una actividad que supone ética, veracidad, objetividad, compromiso y responsabilidad con los otros para quienes producimos insumos informativos y de los cuales nutrimos el día a día de un espacio noticioso; un espacio creado con el fin de ofrecer material novedoso, que impacte en las audiencias, pero también que alimente su intelecto, uno de los objetivos del espacio digital informativo que se puso en marcha.

La historia del periodismo es de larga data, pues se remonta al siglo XVII; en tanto, la especialización en ciencia y tecnología, según plantea Norma Herrera (2004) surge en el siglo XVIII cuando José Antonio Alzate y Ramírez publica su “*Diario Literario de México*” donde escribe sobre ciencia y tecnología y años más tarde lo hace en la “*Gazzeta Literaria*”, por lo que se le considera el primer periodista científico de la Nueva España.

En este sentido de iniciación sobre temas relacionados a la ciencia y la tecnología el referente del periodismo científico más cercano a nuestra época se da en el año 1965 cuando se imparte el primer curso de periodismo científico en Ecuador por parte del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Luego, en 1969, se funda la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico (AIPC). En México se fundó la Asociación Mexicana de Periodismo Científico (AMPECI)¹

La pertinencia de la existencia de estos espacios y asociaciones no es asunto menor,

¹ Navarro H. N. (2004). “Un acercamiento al periodismo científico. Reflexiones colectivas sobre sus retos”. Disponible en: <http://gaceta.cicese.mx/ver.php?topico=articulo&ejemplar=90&id=174&from=buscador> visto 10 de Junio de 2014

pues como señaló Marisa Avogadro en el marco del Encuentro Nacional de Divulgación Científica en 2001 se requiere apoyo por parte de los medios de comunicación para que “desarrollen sistemas de video, comunicación a distancia, videodiscos, software, laboratorios, teatro y otras manifestaciones artísticas, vinculándolas estrechamente con las áreas de divulgación de la ciencia”², esto con la intención de incidir en públicos cada día más diversos y amplios como está sucediendo.

No obstante, desde el punto de vista académico, también se carecen de áreas de producción científica ya que no hay una licenciatura de periodismo científico. El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) ofrece desde 1998 la Maestría en comunicación con especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura.

En esta Maestría se presentó la tesis “Periodismo científico-tecnológico y cultural. Análisis de contenido de la prensa local en Guadalajara” de Cecilia del Rosario Zepeda Martínez (2007) en donde se hace referencia al periodismo científico-tecnológico en México en general y en Guadalajara en particular.

En esta tesis, Zepeda Martínez (2007) hizo un recapitulado de diversos textos académicos que le permiten llegar a concluir que en general existe una carencia de profesionales del periodismo que se dediquen a atender la demanda de contenidos de corte científico en México y por otra parte que, en general, ha existido poca difusión de la ciencia durante la historia mexicana.

K.A Jayaraman (2013) en un artículo de opinión sobre cómo ser un periodista científico de investigación argumenta que la mayoría de los reportes periodísticos sobre la ciencia son de segunda mano, ya que están sólo basados en los hallazgos realizados por los científicos en tanto que los “artículos de investigación, por el contrario, se basan en la propia iniciativa del reportero para descubrir a las noticias que alguien quiere ocultar”³ .

² Marisa Avogadro (2003) “Periodismo Científico en México” puede consultarse en www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2003/diciembre.html

³ K. S. Jayaraman (2013) Artículo de opinión publicado en el sitio www.scidev.net sobre cómo ser un periodista científico de investigación; puede consultarse en <http://goo.gl/gx6EXZ>

Dado lo anterior, considero que la naturaleza del periodismo científico debe tomar en cuenta los alcances de su específica modalidad informativa, la construcción de sus conceptos en un discurso elaborado para conocedores (en la mayoría de los casos), los objetivos que mueven este tipo de producción noticiosa y la función última de su actividad.

Por tanto, el periodismo científico, de acuerdo con Usandizaga Aranes et.al (2002) “en una sociedad contemporánea una información cualificada sobre el conocimiento de la realidad procedente de diversas disciplinas científicas, resulta indispensable para que la ciudadanía participe en el control social y democrático de las aplicaciones tecnocientíficas” (p. 293).

Es de esta manera que con el advenimiento de Internet, la convergencia tecnológica y las nuevas propuestas teóricas en el sentido de una información ya no unidireccional, ni bidireccional, sino mutidireccional (de muchos a muchos), analizada por Carlos Scolari en “*Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*” (2008), el periodismo en general y el científico en particular tiene que replantear sus estrategias de acercamiento y divulgación del conocimiento en el sentido conceptual y metodológico. Los públicos están hoy en día en el primer plano, pues participan en toda clase de redes sociales bajo el concepto de *prosumer*.⁴

En la actualidad el periodismo científico en México ha generado una diversidad de alternativas para su divulgación, apoyado, en particular, por Instituciones Educativas entre las que destacan las universitarias, realizando actividades tan variadas como: ciclos de conferencias, concursos de ensayo, talleres científicos, exposiciones itinerantes, colecciones de libros, congresos sobre temas específicos, programas especiales en televisión o radio y ediciones especiales en programas por Internet o espacios impresos, abriendo una brecha en la sociedad mexicana poco habituada a tener contacto con temáticas científicas.

Uno de estos eventos que destaca es el Coloquio Internacional de Cultura Científica que se realiza en el marco de la Feria Internacional del Libro (FIL).

⁴ Término acuñado para un nuevo concepto de consumidor que además produce contenidos, que es capaz de generar contenidos, opinión y comentarios sobre lo que producen y difunden los medios de comunicación tradicionales, con lo cual se reconfigura el modelo unidireccional de comunicación.

Algunos autores consideran al periodismo científico moderno en Iberoamérica como una especialización informativa que consiste en divulgar la ciencia y la tecnología, a través de los medios de comunicación de masas; mientras que otros lo consideran como una actividad que selecciona, reorienta, adapta, traduce, recrea, transforma un conocimiento específico, producido en un contexto particular de las comunidades científicas, con el fin de hacerlo llegar a un público en general.

Como decía Manuel Calvo Hernández, periodista pionero en esta especialización en Hispanoamérica, es falso que los consumidores de medios informativos eviten los temas científicos, al contrario, los buscan porque son más interesantes que los temas políticos o deportivos, que siempre, o casi siempre terminan igual. En cambio, en la ciencia siempre hay novedades, más en los últimos años, donde las tecnologías permiten realizar investigaciones que antes sólo se podían soñar.

De aquí la relevancia social para la conformación de un espacio virtual dedicado al periodismo especializado en ciencia, como el caso del proyecto **Cientificodigital.mx** dirigido a la comunidad científica mexicana, a la población en general interesada en el desarrollo de la investigación científica en el país y a cualquier Internauta que busque información novedosa sobre ciencia por Internet, sobre todo si el desarrollo e innovación científica es financiado con recursos públicos y tomando en consideración la posibilidad que un espacio digital como el que este representa, para marcar pautas o proponer temas de investigación científica y, viceversa, la posibilidad de ampliar las líneas temáticas que aborde la página acorde a las propuestas del mundo de la ciencia.

CAPÍTULO II

Descripción técnica del Producto Cientificodigital.mx

El sitio www.cientificodigital.mx fue puesto en funcionamiento oficialmente el día 10 de mayo de 2013 con el objetivo de ofrecer una propuesta de periodismo de investigación multimedia especializado en ciencia y tecnología, a partir de la elaboración de reportajes, artículos y entrevistas a expertos con la meta de procurar información seria que aporte al desarrollo de la sociedad mexicana; reconociendo a la ciencia como una de las mejores alternativas para encontrar las soluciones a los problemas que enfrentamos.

El sitio digital ofrece un enfoque especializado, caracterizado por un diseño atractivo y cien por ciento accesible a todo público. Presenta información periodística especializada en temas científicos de diversa índole, por ejemplo: geografía, informática, química, matemática, por mencionar algunos, buscando convertirse en un punto de referencia en el universo de información que representa Internet.

La propuesta de **Cientificodigital.mx** es periodística porque, a diferencia de la divulgación científica, se busca incluir todas las fuentes posibles o cercanas a los hechos, narrados de una manera atractiva, con elementos multimedia en cuanto al enfoque técnico, veracidad y rigor desde la perspectiva teórica del oficio que nos ocupa; asimismo es científico por ser una especialización de esta profesión, como señala la doctora Carolina Moreno Castro “el periodismo científico se concibe desde la proyección profesional de quienes trabajan en esta especialización de los flujos mediáticos en los diarios de información general o en cualquier otro medio de comunicación social”. (2002, p.121), y es digital porque todos los contenidos que presentamos tienen este formato que nos permite producir y compartir información en los sistemas informáticos modernos disponibles a través de Internet.

Objetivos

- Reportar y trabajar periodísticamente la actividad científica realizada en México y vincularla con la investigación internacional.
- Proponer un espacio interesante e innovador en materia de periodismo científico y convergencia tecnológica que pueda ser parámetro para otros proyectos con el mismo corte.
- Lograr duplicar, en el plazo de un año, el número de visitas que se registraron en el sitio, que fue de 3,341 personas, a partir de la difusión y reproducción de los reportajes multimedia en las redes sociales por Internet.

Identidad corporativa

Misión

Ser el portal informativo digital líder de periodismo de investigación especializado en ciencia y tecnología en Jalisco, con la tarea de ofrecer información seria a partir de una amplia y variada gama de fuentes originales: estatales, nacionales e internacionales, que permitan dar cuenta del quehacer científico y de la responsabilidad que como sociedades informadas tenemos en este vínculo científico – social, que promueve el desarrollo de las naciones globalizadas.

Visión

Ser, en el 2016, el portal informativo especializado en ciencia y tecnología más influyente y reconocido del Estado de Jalisco, con miras a abrirse espacio entre los sitios de periodismo especializado a nivel nacional, fruto de la investigación periodística expresada en la producción de atractivos contenidos multimedia.

Valores

Cientificodigital.mx debe fundamentar todas sus actividades en el siguiente acrónimo de valores institucionales; **H**onestidad

Autocrítica

Creatividad

Esfuerzo

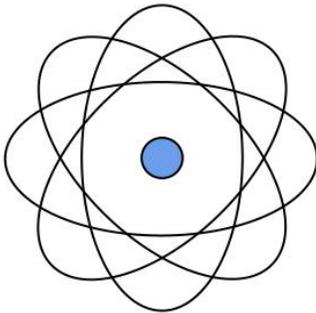
Respeto

Estructura del Sitio

Nombre:	Cientificodigital.mx
Dirección URL:	www.cientificodigital.mx
Nuestro ADN:	Se expone públicamente quiénes somos, la misión y visión del portal.
Quiénes Somos:	Cientificodigital.mx es un espacio para el periodismo de investigación multimedia especializado en Ciencia y Tecnología, aunque tiene una gestación de varios años, el proyecto nace formalmente en 2012 como resultado del programa de la Maestría en Periodismo Digital, del Sistema de Universidad Virtual, de la Universidad de Guadalajara.
Código Binario:	El código de ética del periodista científico ⁵
Nomenclatura:	Manual de estilo y redacción ⁶
Supernovas:	Espacio donde se publican las noticias más recientes. Las que se presentarán en una diversidad de formatos como: nota, fotografía fija, video, fotorreportajes, presentación multimedia, infográficos,

⁵ Para consultar el código completo véase anexo 2.

⁶ Para consultar el Manual completo véase anexo 3.

	etc.
Bajo el microscopio:	Sección donde se presentan los reportajes de temas a profundidad.
La ecuación:	Video-columnas con la opinión de científicos colaboradores del proyecto.
Contacto:	Correo electrónico y teléfonos de contacto.
Mapa del sitio	Visualización de las secciones del sitio.
Aviso Legal	Condiciones de uso del sitio.
Logotipo: ⁷	 <p>PERIODISMO CIENTÍFICO DIGITAL</p>

⁷ Para una mejor referencia visual del diagrama del sitio ver anexo 1.
Trabajo recepcional.

El diseño del sitio **Cientificodigital.mx** experimentó varios cambios a lo largo del proceso de realización hasta llegar al formato final. Los elementos, mencionados arriba, que conforman la estructura del sitio están distribuidos en la página web con base a criterios de jerarquización, ya que como plantea Ana Luzardo “Los usuarios no siempre leen la totalidad de los textos, escanean la información antes de hacerlo, por lo tanto, la comunicación dentro de estas pantallas debe ser efectiva, de acceso rápido y simple” (2009, p. 28)

Como plantea la misma autora “El desarrollo de páginas Web propone la incorporación de distintos conocimientos tanto estéticos como funcionales, siendo parte importante de estos la composición y diagramación, el uso del color, la tipografía, así como tecnologías multimedia para facilitar la información a transmitir” (p.10)

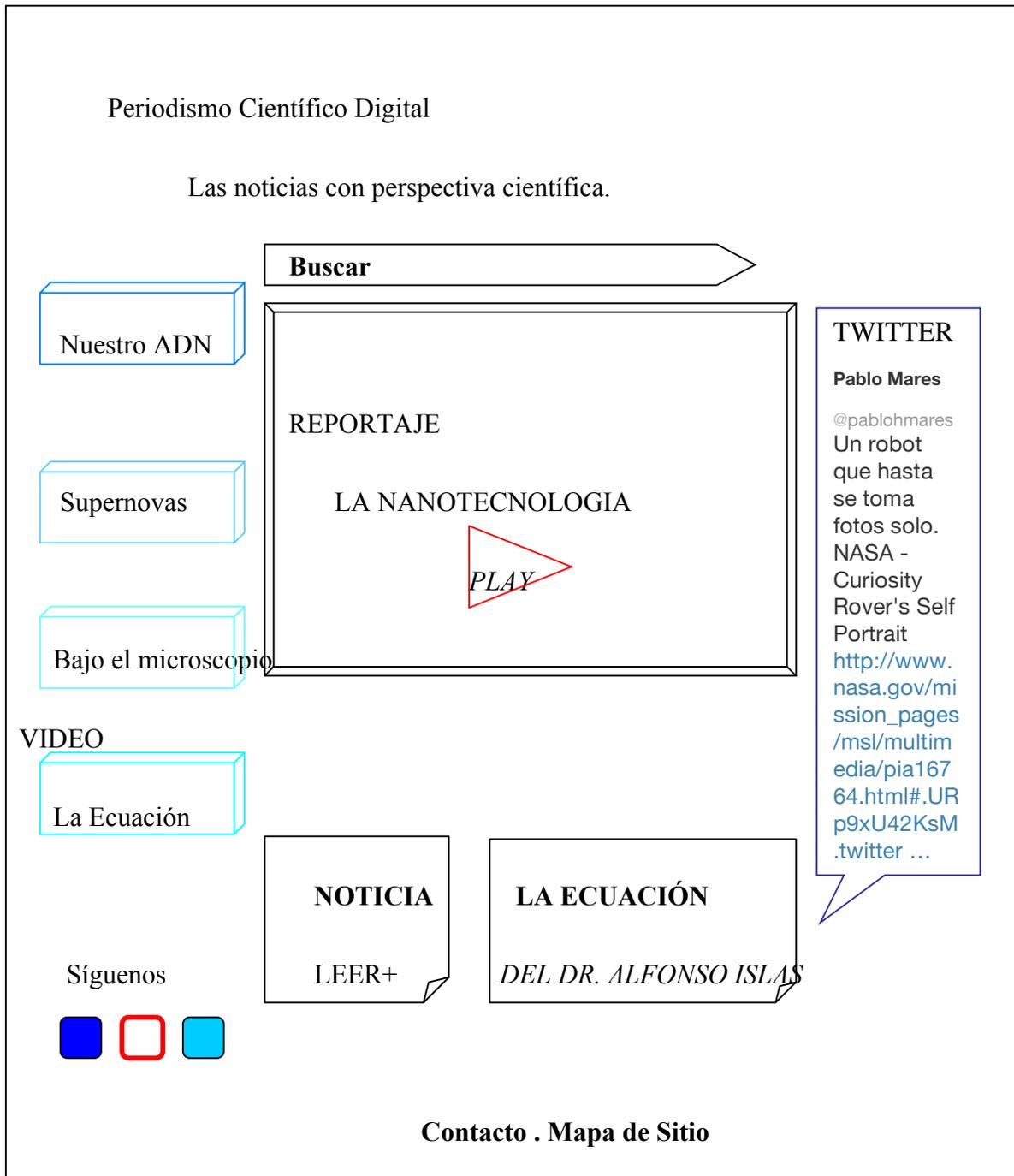
Estudios realizados por el centro de investigación y educación en periodismo Poynter Institute, aseguran que los usuarios de Internet leen en profundidad sitios Web de periódicos, incluso más que en las versiones impresas de estos diarios. En tanto que la disposición de los elementos dentro de un sitio de Internet, especialmente uno informativo, tienen que estar colocadas de la manera en que el usuario encuentre la información de forma rápida y eficiente⁸.

Con base en el objetivo general del sitio que es reportar la actividad científica realizada en México se determinó colocar siempre en primer plano y al centro las notas o reportajes más actualizados que se subieran al portal. Esto quedó plasmado en el bosquejo inicial que fue enviado al administrador de sitios web / Diseñador, quien tomando en cuenta esta referencia propuso tres maquetas con los diversos esquemas que podrían funcionar en un creador de contenidos *CMS*.⁹

⁸ Incluso investigadores como Jakob Nielsen asegura que el lector tiende a dirigir su mirada de manera inconsciente hacia el lado izquierdo, por eso ahí se coloca la información más destacada.

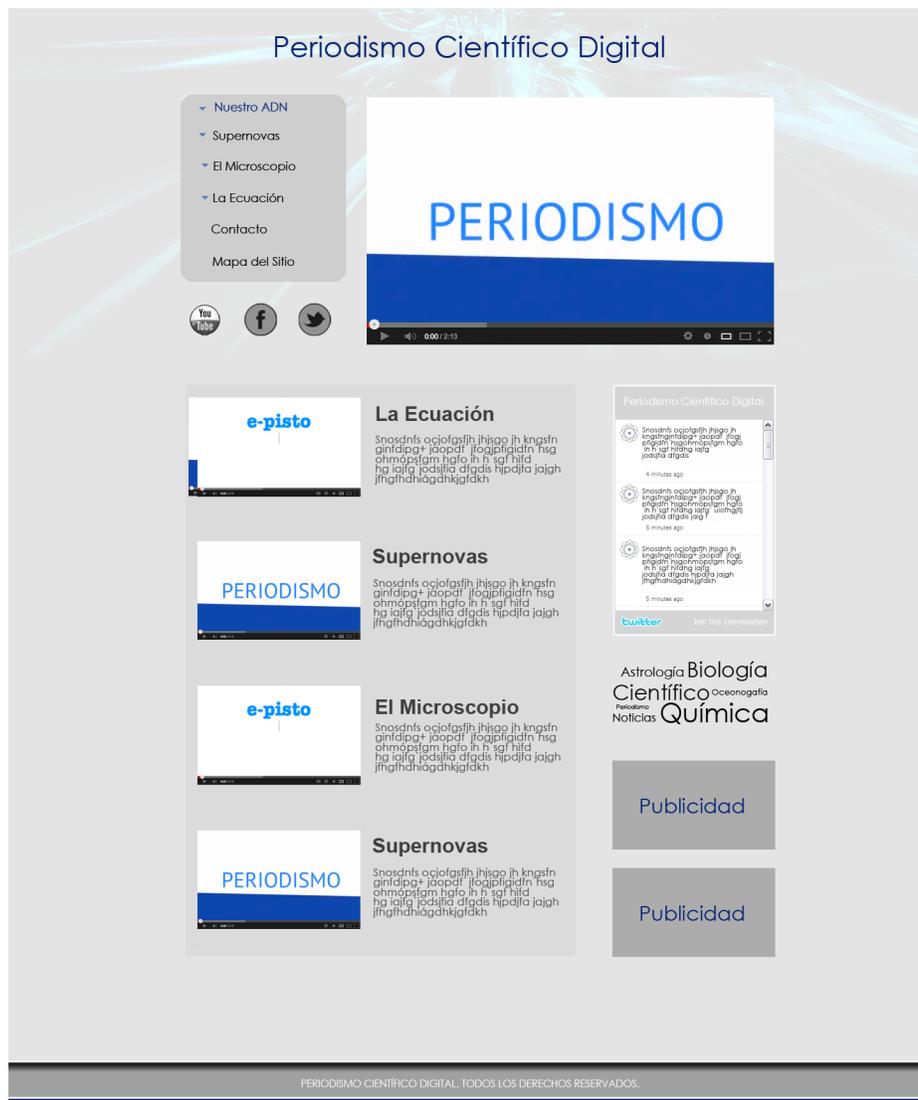
⁹ Traducción del inglés Content Management Systems que se refiere a un sistema de administración o gestión y creación de contenidos.

Bosquejo inicial



Considerando que la producción de contenidos se realizaría de manera semanal, por lo que la rotación de información sería más lenta que la producción diaria, se tomó la decisión de seleccionar la maqueta de diseño número 2 con algunas variaciones de la maqueta 1 como es la “sopa de palabras” donde están integradas las secciones del sitio y una serie de categorías que etiquetan la información que se publica en el sitio. Una vez obtenida esta información se prosiguió a subir los contenidos ya producidos al portal.

Maqueta 1 (descartada)



Uno de los cambios que se tuvieron que hacer al diseño inicial de la maqueta 2 fue mover el cuadro de Twitter del lado superior izquierdo al lado inferior derecho ya que

como se menciona arriba, el ángulo superior izquierdo es el espacio al que se dirige de inmediato la mirada de los usuarios de páginas web. Además se integró en el encabezado un carrusel de carteles o “banners” que contienen imágenes atractivas y un título breve que invita a conocer la información de las notas publicadas al interior del sitio. También se cambió la gama de colores que se utilizaba, y se pasó del fondo gris propuesto en la maqueta 2 a un fondo blanco.

Maqueta 2



También se amplió el Logotipo con la finalidad de hacerlo más visible; se cambiaron las siglas PCD que llevan a la página principal por Inicio; se agregó una breve descripción de cada una de las secciones al momento de pasar el puntero encima de la opción de menú; se corrigió la configuración del plugin de Twitter, para que los twits incluyan la liga al sitio y se agregó el mapa del sitio a la plantilla.

Maqueta 3 (descartada)



De esta forma, con el presente diseño se busca establecer un modelo en el que toda la información producida en el portal sea de fácil acceso, búsqueda y pueda estar relacionada temáticamente, es decir, ofrecer al lector una interfaz más amigable para la búsqueda de información dentro del sitio. Además, cumple con la propuesta de ser un espacio informativo apegado a las características de la temática científica, donde se presenta la información de forma breve pero clara y precisa.

Vista final del sitio:



Vista de una sección

www.cientificodigital.mx/category/el-microscopio-2/

CIENTÍFICODIGITAL  MX

Inicio Nuestro ADN Supernova **El Microscopio** La Ecuación Contacto Sitemap Aviso Legal

CIENTIFICO DIGITAL Ciencia

El Microscopio

Categorías
Ciencia El Microscopio Laboratorio La Ecuación Supernova Tecnología




diciembre 5, 2014
0 Comentarios

Promueven los beneficios de tener un huerto urbano
Por P.H. Mares en Ciencia, El Microscopio

"Los huertos urbanos son una nueva estrategia que se está implementando con bastante éxito, que genera bastantes beneficios, no sólo en cuestiones alimenticias sino como ...


octubre 26, 2014
0 Comentarios

Desarrollan métodos para detectar partículas de cobre en el tequila.
Por P.H. Mares en Ciencia

Permalink to [Desarrollan métodos para detectar partículas de cobre en el tequila.](#)

"El Doctor Rogelio Prado Ramírez me propuso investigar la incorporación de cobre en el tequila porque era un problema para la industria", comparte cómo surgió ...

Twitter



Arquitectura del sitio:

Como especifica Ana Luzardo (2009) “La Arquitectura de la Información (AI) se refiere al diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda que ayudan a los usuarios a encontrar y gestionar la información de manera efectiva” (p. 34)

Científicodigital.mx es un modelo informativo interactivo de periodismo de investigación especializado en Ciencia y Tecnología, en el cual, a través de reportajes multimedia, entrevistas y opiniones con expertos, ofrece información basada en criterios científicos que permitan el desarrollo de la sociedad en general.

La arquitectura de un sitio web es importante porque permite elaborar un modelo informativo acorde a las necesidades de los usuarios cada día más interactivos y prosumidores de contenidos. Como plantea Jesús Flores (2010) “Los medios de comunicación a través de las redes sociales pueden conectar mejor con su público y formar comunidades”¹⁰.

La gestión de la información en **Científicodigital.mx** está determinada por los siguientes aspectos:

Creación	Administración, distribución y publicación de la información.
Integración de la cadena de suministro de información	Son prioritarios los valores noticiosos de novedad y trascendencia.
Fuente de ingresos	Publicidad mediante sistemas determinados como Google AdSense, reducción de los costos de producción, venta de los contenidos a otros medios que puedan estar interesados, es decir, hacer una inmersión

¹⁰ Flores, J. (11 de septiembre de 2010) Nuevos modelos informativos a través de redes sociales. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/nuevos-modelos-informativos-a-traves-de-redes-sociales/>

	en la economía de la creatividad, sin negar la posibilidad de encontrar un modelo de pago por consumo.
Realización y producción de información	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los contenidos publicados en el sitio deben contener meta-datos que identifiquen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizador 2. Lugar 3. Fecha 4. Descripción del contexto 5. Palabras clave 6. Integración dentro de una de las secciones.

Por otra parte, la generación de valor en la red se logra mediante la implementación de ciertas acciones como las que se mencionan a continuación:

- Mantener una presencia activa (semanal) en Internet a través de la producción de contenidos.
- Creación de una comunidad por medio de la personalización de mensajes.
- Alimentación continúa del sitio web, cuidado de los activos digitales y generación de la credibilidad.
- Campaña publicitaria online: Twitter, Facebook, YouTube, por otra parte, en versión offline se buscaría la promoción de espacios en medios tradicionales como radio y revistas impresas en Jalisco, por ejemplo: *Magis* y *La Gaceta*
- Buena interactividad y ubicuidad en la web.
- Diseño atractivo para la presentación de contenidos.

Cabe mencionar que el sitio web de **Cientificodigital.mx** cuenta con un perfil en las

redes sociales más populares en Internet como Facebook, Twitter y Youtube.

Facebook



Twitter



A principios de 2014 cambiamos la cuenta en esta red social de microblogging para hacer más eficiente y coherente el nombre con el contenido y su relación con el sitio.

CAPITULO III

Una propuesta visionaria en un mercado en constante transformación Informativa

El uso de Internet pasó, en algunos años, de ser algo extraño y poco accesible a ser un referente en la información. Cada día se envían miles de mensajes por medio de esta red mundial como Facebook y Twitter. No sólo eso, la economía también ha entrado en una nueva etapa gracias a este medio. Incluso el sociólogo catalán Manuel Castells (2001) dedica parte de su trabajo para describir cómo se está desarrollando lo que el llama e-business y la nueva economía “la esencia del e-business radica en su conexión reticular, interactiva y basada en Internet, entre productores, consumidores y proveedores de servicios” (p. 93).

Este investigador advierte que la contribución específica de Internet a la empresa-red está definida por cinco características: la escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad, la gestión de la marca y la producción personalizada a medida del consumidor. En este sentido, el mercado de la venta de información en Internet está en un buen momento. Según algunas estimaciones, la venta de teléfonos móviles con acceso a Internet aumentará en los próximos años en México¹¹, lo que representa una buena oportunidad de nicho de mercado para **Cientificodigital.mx**.

Por otra parte, el Gobierno Federal mexicano ha mostrado un interés por incrementar el presupuesto anual destinado a la ciencia y tecnología. Un ejemplo de esto es que aprobó para el ejercicio del año 2014 un incremento del 12% del presupuesto en comparación con el 2013 (81 mil millones de pesos¹²) lo que se espera repercuta en la

¹¹ Este dato se encuentra en una nota periodística escrita por Julio Sánchez, publicada en El Economista el 26 de Enero de 2012 titulada “Tendrán smartphone 7 de cada 10 mexicanos” Consultada el 12 de diciembre de 2012, de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/01/26/tendran-smartphone-7-cada-10-mexicanos>

¹² Datos publicados por Denisse Joana Flores en el portal de SciDev.Net el 11 de febrero de 2014 y consultado en <http://www.scidev.net/americ-latina/gobernanza/noticias/m-xico-cient-ficos-aplauden-presupuesto-para-ciencia.html>

investigación científica en el país y la consecuente necesidad de difundir todo lo referente a sus resultados, que es el objetivo principal de **Cientificodigital.mx**.

En este contexto, con el fin de determinar la forma en que se puede alcanzar la meta a la que se aspira llegar en **Cientificodigital.mx**, que es ser el portal informativo digital líder de periodismo de investigación especializado en ciencia y tecnología en el Estado de Jalisco, se redactó un Plan de Mercadeo. “La razón de ser de un plan de Marketing es formular las principales opciones que la empresa tomará en cuenta, de una manera clara y concisa para asegurar su desarrollo en el largo plazo”. (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2009, p. 474)

Estos autores sugieren que el proceso de marketing estratégico puede resumirse en torno a seis preguntas clave:

- 1.- ¿En qué negocio estamos y cuál es la misión de la empresa en este mercado de referencia?
- 2.- Dentro del mercado de referencia definido, ¿cuáles son los productos-mercados objetivos o segmentos y cuál es la estrategia de posicionamiento con mayores posibilidades de adoptarse dentro de cada segmento?
- 3.- ¿Cuáles son los factores de atractivo en cada segmento y cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta el entorno?
- 4.- Dentro de cada segmento, ¿cuáles son las cualidades que distinguen a la empresa, sus fortalezas y debilidades, y sus ventajas competitivas?
- 5.- ¿Qué estrategia de desarrollo y qué ambición estratégica debería adoptarse para cada actividad en la cartera de productos de la empresa?
- 6.- ¿Cómo se traducen estas opciones estratégicas en programas de marketing operativo definidos en términos de producto, distribución, precio y decisiones de comunicación?

La competencia que tiene **Cientificodigital.mx** vía Internet está representada en tres tipos de medios: el primero es el de la revista impresa con una versión digital en Internet como: *Muy Interesante*, *Quo*, *Nathional Geographic*; el segundo es el de agencia

informativa especializada en ciencia y tecnología que vende su información a otros medios de comunicación como puede ser la Agencia Investigación y Desarrollo, o el caso de Materia; el tercero es el tipo de organización no gubernamental sin fines de lucro como SciDev.Net, la agencia SINC y la Academia Mexicana de Ciencias.

El primer tipo es el de las revistas que publican reportajes relacionados con temática científica, que han adoptado modelos de comercialización muy atractivos porque además de formar parte de grupos editoriales grandes, emplean herramientas de marketing, así mismo agregan en su propio sitio web la publicidad de otras marcas, lo que les permite incluso tener ingresos extras, además de la venta directa de la revista impresa. En este caso, existe una diferencia entre el costo de la publicación offline y online, lo que como plantean Kotler y Armstrong (Chen, 2008) genera una forma de dispersión en los precios a los consumidores.

El segundo tipo, de las agencias comerciales dedicadas al periodismo en ciencia, tecnología e innovación, tienen un modelo de comercialización interesante porque permiten el acceso libre y gratuito a sus contenidos en Internet, pero han llegado a acuerdos con diarios impresos como *La Jornada* en México o *El País* en España, para publicar sus contenidos en las ediciones impresas.

Por último, el tercer tipo es el de las organizaciones sin fines de lucro que, normalmente, tienen una fuente de ingreso por medio de subsidios gubernamentales o gracias a las aportaciones voluntarias de otras organizaciones o los propios consumidores, lo que representa que sus servicios informativos puedan distribuirse de forma gratuita a través de Internet

El principal producto de **Cientificodigital.mx** es la información que ofrece por medio de Internet. Según el último estudio publicado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2012) hay más de 40 millones de usuarios de Internet en México.

En esta nueva tecnología de la información, la publicidad tradicional en el periodismo ya no funciona de la misma manera que en las ediciones impresas de hace años.
28 www.cientificodigital.mx

El marketing viral tiene características propias de la nueva dinámica que generan Internet y las redes sociales. La estrategia consiste en que se empiece a hablar del proyecto “boca a boca”, pero mediante las redes sociales por Internet.

Esta estrategia tiene su sustento en la fundamentación teórica de los flujos de información en dos pasos de Paul F. Lazarsfeld (1970) que hace referencia a los estudios sobre la influencia personal que los líderes de opinión pueden ejercer sobre la denominada “masa” respecto de un tema en particular. Según este modelo teórico los medios hacen fluir los mensajes que llegan a los sectores de la población mediante dos vías: los líderes de opinión, en una primera instancia y en la segunda el círculo personal más cercano, es decir, nuestro entorno inmediato, por ende la influencia de una decisión se forma de manera vertical en el primero de los casos y horizontal en el segundo, que es la que más impacta al sujeto en su toma de decisión final.

En este sentido, Paul F. Lazarsfeld, realizó encuestas a grupos de individuos para conocer los efectos que tenían en ellos los medios de comunicación y saber por qué seguían a determinados medios, concluyendo que el efecto más importante que se genera es la activación de las predisposiciones latentes en los propios individuos, como elegir los programas o medios que refuerzan sus opiniones previas y confirman sus puntos de vista; además cabe mencionar que según esta teoría los individuos tienden a compartir los mismos intereses que sus amigos o las personas con las que conviven.

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

	Fortalezas	Debilidades
ANÁLISIS INTERNO	Generación de contenidos exclusivos y novedosos para un público especializado.	Ser un espacio de información científica que suele ser ignorada en los medios de comunicación o sólo abordada de manera superficial.

	<p>Mantenimiento de la producción constante del material informativo del sitio.</p> <p>Libertad para integrar un equipo de personas interesadas en el tema que puedan aportar información.</p> <p>Información independiente y libre de intereses gubernamentales o mercantiles, que permitirá dar a conocer contenidos que en otros sitios no se abordan por compromisos políticos o económicos.</p> <p>Experiencia periodística para la generación de contenidos atractivos y profesionales.</p>	<p>Caer ante la dependencia de los anunciantes y ofrecer contenidos sin calidad, debido a las presiones externas.</p> <p>Inexperiencia en el ámbito financiero para tener ingresos de recursos para el proyecto.</p> <p>Falta de posicionamiento dentro del competitivo mundo de los portales informativos en Internet.</p>
	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS EXTERNO	<p>Hacer accesible los contenidos para todo el público, porque si bien es cierto que se acerca a un público especializado estará abierto para todos los usuarios de la red.</p> <p>Enfoque a un sector especializado. El promedio de tiempo de conexión que usan diariamente los</p>	<p>Que este mismo sector específico, tiene hábitos de consumo ya establecidos. Será un doble reto captar su atención.</p> <p>A pesar de que está aumentando el número de usuarios en las redes sociales, también es más difícil capturar su atención debido a la</p>

	<p>usuarios nacionales es de 4 horas y 9 minutos.</p> <p>Los usuarios de redes son un sector en crecimiento. en México durante 2012, el número de internautas se incrementó un 14 por ciento, con lo que llegó a 40.6 millones de usuarios.</p> <p>Jalisco tiene 3 millones de internautas, la tercera entidad con mayor número de usuarios.</p> <p>Está en aumento la economía del ambiente virtual.</p> <p>La posibilidades de colaboraciones con otros medios informativos y periodistas.</p>	<p>cantidad de estímulos informativos que reciben.</p> <p>Existen distintas opciones para acercarse a la información, así que una amenaza es que no lleguen al sitio.</p> <p>Fuerte competencia por la atención de las audiencias.</p> <p>La presión de los medios tradicionales, con sus secciones de ciencia, que suelen marcar agenda informativa.</p> <p>La desacreditación de los medios informativos entre la opinión pública.</p>
--	--	--

Este análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) sugiere que **Cientificodigital.mx** tiene posibilidades de desarrollo en cuanto a que se dirige a un nicho de mercado especializado y en crecimiento. Sin embargo, el proyecto también presenta los desafíos de encontrar el financiamiento adecuado para mantener en pie los objetivos trazados. A continuación se presenta un balance general¹³ del proyecto al 24 de marzo de 2014.

¹³ Jaqueline Mejía define que el balance general de un plan de negocios muestra a una fecha determinada qué tiene, qué debe y qué pagó la empresa (Mejía, 2011)

Qué se tiene	Equipo de cómputo MacBook modelo: MacBook 4,1 Número de serie (sistema): 458436Y25HS valor aproximado \$MN 5,000.
Qué se debe	Pago de honorarios de diseñador web: \$MN 3,000. Pago de hosting de sitio web \$MN 2,000.
Presupuesto	Inversión particular de \$MN 2,000.
Estimación de costos de operación (mensual)	Ingresos \$MN 5,000 Egresos, \$MN 5,000
Sueldos	Diseñador / Administrador web \$MN 1,000. mensual Colaboradores (3) \$MN 1,000. mensual
Periodo en que se recupera la inversión	Se espera recuperar la inversión en un periodo de 2 a 3 años.

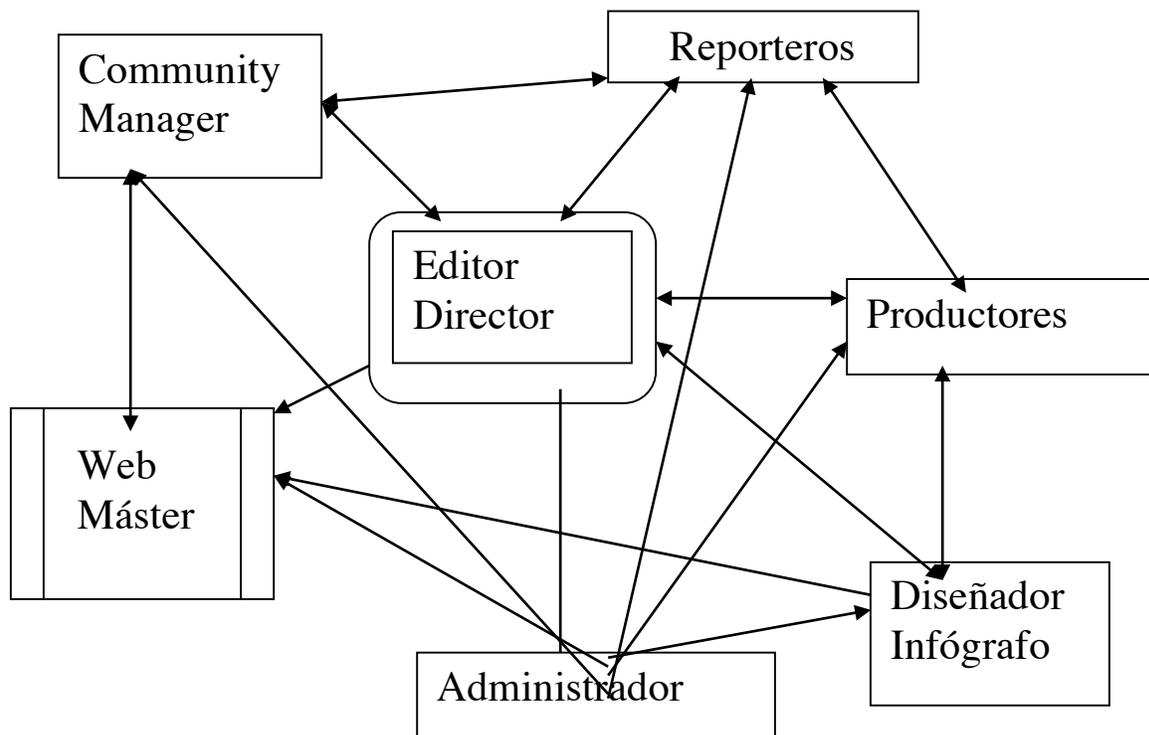
Por lo anterior, analizando los tipos de competidores en el mercado y el cuadro FODA y el balance general del proyecto, se tomó la decisión de adoptar un tipo de modelo económico abierto con acceso gratuito a la información 100% digital, financiado por patrocinadores y con la venta de espacios publicitarios dentro del sitio, además que se contempló la búsqueda de apoyo por parte de instituciones de educación superior que están interesadas en la difusión de la ciencia.

CAPÍTULO IV

Estructura organizacional de Cientificodigital.mx

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación los nuevos ambientes digitales han generado dinámicas de trabajo a distancia. Por esto, es importante determinar algunos lineamientos y mecanismos para mantener una buena comunicación dentro de **Cientificodigital.mx**. Para ello debemos tomar en cuenta que en el ámbito digital es necesaria la especialización de los colaboradores frente a la multiplicidad de labores que puedan desempeñar, es así que se desarrolló un organigrama ideal para el proyecto; las funciones de los puestos de trabajo, el perfil de los colaboradores y el proceso de producción.

Diagrama propio.



El perfil general para todos los colaboradores de **Cientificodigital.mx** es que sean personas responsables, profesionales con experiencia en medios de comunicación o ambientes digitales y sobre todo interesados en el proyecto y la temática científica.

- El director es el responsable de coordinar los contenidos y línea editorial del medio, supervisar el cumplimiento de los objetivos de trabajo, proponer y producir (al ser un proyecto autogestivo) los temas para la agenda.
- El administrador de sitios web/ Diseñador es el responsable de organizar con las herramientas digitales los contenidos para que tener una presentación atractiva para los usuarios que visiten el portal.
- El colaborador es responsable de producir información periodística de calidad cumpliendo con los parámetros establecidos en la guía de estilo y redacción del sitio. Cubrir los eventos y actividades de interés relacionados a la temática del sitio. También pueden proponer temas a realizar que resulten atractivos para la audiencia.

Si bien se propone este organigrama, no significa que la estructura es vertical como en el resto de las empresas periodísticas tradicionales, sino que se apela a la horizontalidad, la creatividad y la producción de contenidos en equipo.

Las funciones de los puestos de trabajo en **Cientificodigital.mx** quedaron determinadas de la siguiente manera:

Editor / Director

Encargado de guiar el proyecto. Es el responsable por la información que se publique en el sitio. Es quien propone la línea editorial que debe seguir el proyecto, también funge como jefe de información de la redacción. Debe ser el representante del proyecto ante la sociedad. Organiza una reunión semanal con todos los integrantes del proyecto en donde se analiza y retroalimenta el trabajo realizado durante toda la semana. Busca constantemente la promoción del proyecto en otros medios. Es el encargado de

presentar y promover el proyecto ante anunciantes y patrocinadores potenciales. El perfil profesional para el Editor / Director es de Maestría en Periodismo Digital.

Reporteros multimedia

Encargados de salir a realizar notas, entrevistas y reportajes provistos con cámaras fotográficas y de video, equipos de comunicación como teléfonos conectados a Internet para que puedan dar avances de su trabajo por sus cuentas personales en las redes sociales dando crédito al proyecto. Proponen temas de investigación al editor. Conforman el eslabón más importante de la cadena de producción de información.

Son capaces de escribir textos que puedan distribuirse en diversos soportes desde la pantalla de la computadora y la televisión hasta los dispositivos móviles y los mensajes de texto de los teléfonos, además de reportear los acontecimientos cotidianos se recomienda que trabajen en investigaciones de largo aliento enfocadas en los temas en los que se especialicen. Lo óptimo sería que con sus cámaras fotográficas y de video registren imágenes para la creación de un banco de imágenes y videos para utilizar en el proyecto. El perfil profesional para los reporteros multimedia es de Licenciatura en Comunicación o Periodismo.

Redactores y Productores multimedia

Encargados de producir los materiales que recolectan los reporteros para subirlos al portal. Deben cumplir las funciones de correctores de estilo para que los contenidos que se publiquen tengan todos los parámetros de calidad establecidos en el manual de estilo y redacción del **Cientificodigital.mx**. También es recomendable que verifiquen toda la información que generan tanto ellos como los reporteros antes de publicarla en el sitio. Cuando lo permita la dinámica de trabajo, es importante que los productores acompañen a los reporteros para que juntos puedan diseñar la forma en como presentarán los contenidos en el portal de Internet. El perfil profesional para los redactores y productores multimedia es de Licenciatura en Comunicación o Periodismo.

Administrador de sitios web

Encargado de administrar los contenidos dentro del sitio web, debe estar al pendiente de la gestión del servicio en línea, también coordinarse con el editor para distribuir la información generada por el equipo según los criterios de actualidad, trascendencia y promoción que se le quiera dar a la información. Es fundamental que brinde los soportes técnicos para el buen funcionamiento de la red de trabajo, apoyado de programas y software donde se presente un informe estadístico de los visitantes al sitio, los contenidos que más les interesan, el tiempo que pasan en el sitio, los medios por los cuales comparte los contenidos que genera el proyecto, etc. El perfil profesional para el puesto de administrador de sitios web es Licenciatura en Sistemas Informáticos.

Diseñador infógrafo

Encargado de crear ilustraciones, gráficos, fotografías y demás recursos multimedia que incluyan información relacionada con un tema desarrollado por el equipo de reporteros para su enriquecimiento. En este puesto se requiere estar en constante búsqueda de temas que puedan ilustrarse y complementar la información de los reporteros. Otra de sus funciones es la creación de imágenes para la promoción del sitio en otros medios. El perfil profesional para el Diseñador infógrafo es de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Community manager

Encargado de alimentar los perfiles del proyecto en las redes sociales por Internet como Facebook, Twitter y YouTube también sería responsable de promover el debate y moderar las conversaciones y discusiones que se generen en la comunidad de seguidores del proyecto. Debe estar atento a los comentarios, quejas y sugerencias de los usuarios de las redes sociales, de igual manera es muy importante que ayude a monitorear los contenidos que se comparten en las redes para tomar ideas o incluso realizar alguna nota o reportaje. Otra de las labores que puede desempeñar es llevar las estadísticas del

crecimiento de los seguidores del sitio gracias a las redes sociales y por último, es fundamental que planifique estrategias creativas para acercar los contenidos del proyecto a los seguidores en las redes sociales. El perfil profesional para el Community manager es de Licenciatura en Comunicación o Mercadotecnia

Administrador / Contador.

Encargado de las funciones comerciales del proyecto y responsable de la administración de recursos económicos que permitan mantener el proyecto. Es importante que esté enfocado en la procuración de fondos para el financiamiento de investigaciones periódicas a largo alcance. El perfil profesional para el Administrador / Contador es de Licenciatura en Administración de Empresas o Contabilidad

Proceso de producción

A continuación detallamos el proceso de trabajo que se sigue en **Cientificodigital.mx**. Toda la información que se publique en el sitio debe cumplir con las características de veracidad, pertinencia y novedad. De esta forma el proceso por el que atravesará la información para ser publicada surge de la búsqueda de ideas por parte de todo el equipo que conforma el proyecto, luego se discute su viabilidad y atractivo. Una vez aprobado el tema de investigación designarán las labores que realizará cada integrante del equipo.

Los reporteros son los encargados de salir a buscar los datos con las diversas fuentes de información. Mientras tanto el diseñador y los productores multimedia preparan material adicional para complementar la información. Una vez obtenida la información los reporteros la comparten con los redactores para su corrección. En caso de haber algún error o falta de información se prosigue a corregirlo. Una vez terminado el trabajo se presenta al editor para su aprobación y autorización para ser subido por el Webmáster al sitio en Internet. El Community Manager toma la información del sitio, la publica y la comparte en las redes sociales.

Como estaba establecido en el Plan Estratégico de Recursos Humanos para el proyecto **Cientificodigital.mx** se pudo desarrollar una dinámica de trabajo a distancia de forma que en lo que respecta a la realización de contenidos todo el trabajo se realiza en línea.

Diagrama de flujo de la información en *Cientificodigital.mx*

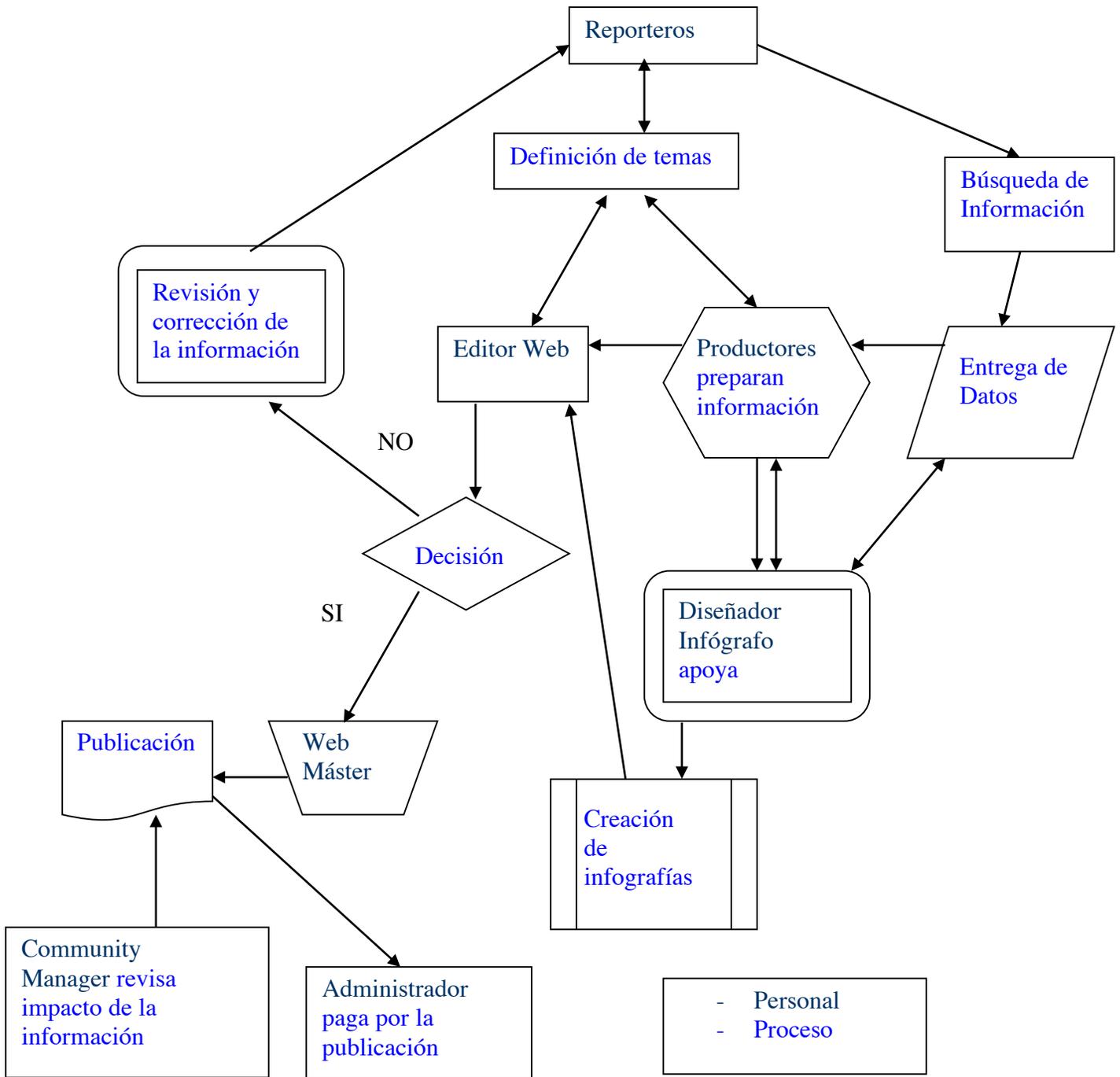


Diagrama propio.

En **Cientificodigital.mx** creemos en el valor de la dignidad del ser humano frente a cualquier otra consideración, incluso periodística, ya que es más valiosa la vida de cualquier persona que cualquier historia y consideramos que este principio debe verse reflejado dentro y fuera del proyecto.

Asimismo la gestión del personal en los nuevos ambientes digitales, como es la redacción de nuestro sitio implica el reto de lograr una buena organización buscando un equilibrio entre la producción y el desarrollo del factor humano. En **Cientificodigital.mx** queremos generar una estrategia para lograr entre los colaboradores un ambiente de trabajo participativo y que sea significativo en su experiencia de vida y profesional.

Nuestra política editorial consiste en presentar información con la mayor profundidad, rigor y veracidad asumiendo la responsabilidad con la sociedad que espera información confiable. En el caso de cometer algún error, nos comprometemos a corregirlo públicamente. Cualquier información que se haya divulgado de forma incorrecta cederá el espacio para el derecho de réplica cuando así lo solicite la fuente de información

En nuestro proyecto buscamos ser autocríticos con el fin de buscar la excelencia. Nos abstendremos de publicar por cualquier medio textos, fotografías o videos que pudieran tener un sesgo racial, de género, xenófobo, homofóbico o de cualquier otra clase que falte el respeto a los derechos humanos, resguardando también el respeto fundamental al derecho a la información.

CAPITULO V

Fundamentos e implicaciones legales

En la época de la digitalización global los medios de comunicación de masas han encontrado una nueva plataforma para distribuir sus productos informativos: Internet. Una de las ventajas que tiene este nuevo canal de comunicación global es que los contenidos que se publican en esta plataforma pueden ser vistos y leídos en prácticamente en todo el mundo. Sin embargo, esta omnipresencia implica aspectos legales como los derechos de autor en cuanto a los formatos digitales, que precisamente están en un proceso inacabado de legislación, lo que ha generado un auge de la piratería, el *copy-paste* y una gran cantidad de irregularidades en el uso de la información que está en el formato electrónico.

Como ha dicho en conferencias Manuel Castells (2013), si hubiera una ley social sería que a todo poder hay resistencia, lo que comprueba el afán de muchos usuarios de Internet por rebelarse a los sistemas establecidos y encontrar las respuestas a los acertijos más complicados, como podría ser el entrar al sistema informático de una organización. Por lo anterior, es importante tener todas las previsiones posibles para proteger tanto la información generada en **Cientificodigital.mx** como los datos de los usuarios que puedan suministrar durante su visita al portal.

El trabajo periodístico digital tiene una cobertura legal ya que al tener un registro o dominio de dirección URL esta adquiere ciertos derechos. Sin embargo, como lo señala la Ley Federal de Derechos de Autor en México el contenido de las noticias no puede ser sujeto a esta regulación, pero sí lo puede ser el estilo y el formato en que se presenta esta información. Sin olvidar, que al tratarse de Internet se deben respetar legislaciones internacionales, ya que al fluir la información de un lugar a otro sin restricciones se traspasan las leyes de los países.

Es imprescindible para **Cientificodigital.mx** que los artículos periodísticos publicados en el sitio tengan un convenio previo entre el colaborador, el escritor o dueño

del artículo que le brinde una cesión de derechos o una licencia de uso. Por supuesto, también existen normativas tanto nacionales como internacionales que regulan y protegen el trabajo informativo desarrollado en Internet como a continuación se describe.

Servicio o actividad	Responsable	Tipo de Derecho	Normativa
Boletín de noticias	Editor general	Derecho de Privacidad	Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Artículo 3, fracc. 4, Artículo 7, etc.
Realización de reportajes periodísticos	Reporteros	Derecho a la libertad de prensa	Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.
Solicitudes de información a los gobiernos	Reporteros	Derecho a la información	Ley federal de acceso a la información pública.
Realización de video-columnas de opinión	Colaborador de es	Derecho a la libertad de expresión	Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.
Producción de notas informativas	Reporteros	Derecho de autoría	Ley Federal del Derecho de Autor y leyes complementarias. Art. 3, 4BIa, 6, 14 inciso IX, 66.
Producción de videos	Reporteros y productores	Derecho de autoría	Ley Federal del Derecho de Autor y leyes complementarias. Artículos 68 a 72, 111, 135 a 138.

Base de datos informativa	Administrador de sitios web	Derecho de autoría	Ley Federal del Derecho de Autor y leyes complementarias. Artículos 107 a 110.
------------------------------	--------------------------------	--------------------	--

En este contexto identificamos una serie de oportunidades que se presentan en el espacio público que representa Internet:

- Permitir la libre expresión para ciudadanos de países que restringen las garantías individuales.
- Crear una conciencia democrática en los usuarios de la red.
- Hacer de Internet el mejor medio de comunicación de la historia.
- Borrar las barreras para la comunicación como la distancia entre las personas.
- Lograr una legislación equilibrada universal para Internet que respete la declaración universal de los derechos humanos y todas las garantías de todos los usuarios de la red.
- Permitir el libre intercambio de ideas entre personas de todo el mundo como nunca antes en la historia de la humanidad.
- Impulsar la libertad de prensa en países donde hay restricciones a este derecho.

Sin embargo, también son evidentes los desafíos que enfrenta la regulación de Internet:

- Regular los discursos de odio sin limitar el derecho a la libertad de expresión ni caer en la censura.
- Aplicar el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Permitir la libertad en la búsqueda, recepción y envío de información.

- Encontrar un equilibrio en la legislación, ya que un material que puede ser ofensivo en un país puede no serlo en el país vecino.
- Generar la construcción de una cultura de tolerancia a los puntos de vista divergentes.
- Proteger la libertad de prensa.
- Evitar que el monitoreo de la actividad en Internet no sea para reprimir ideas contrarias o disidentes a las autoridades.
- Imposibilitar el espionaje en cualquiera de sus formas ya que viola los derechos básicos a la privacidad.
- Disminuir los costos de acceso a Internet para que no sean una restricción para los ciudadanos de muchos países.
- Cuidar que los gobiernos puedan acceder a los datos personales de los usuarios de Internet sólo con una previa autorización judicial.
- Proteger el trabajo de los bloggers en las mismas condiciones que los periodistas profesionales.
- Impedir que la censura sea usada por gobiernos o por corporaciones privadas o públicas
- Resguardar los datos de identidad de niños y jóvenes.
- Garantizar la privacidad de los usuarios de Internet a nivel mundial.
- Incentivar el acceso a contenidos de forma legal y acorde a los derechos de autor.

Es importante también referirnos en este espacio a las nuevas regulaciones en materia de Telecomunicaciones recientemente aprobadas por el gobierno mexicano como las Leyes Secundarias de la Reforma en materia de Telecomunicaciones, que entraron en vigor el lunes 14 de julio de 2014, específicamente el primer apartado del artículo 190¹⁴ donde se establece como obligatorio para los concesionarios de telecomunicaciones entregar la localización geográfica en tiempo real de equipos de comunicación móvil a las

¹⁴ El documento íntegro se encuentra en el sitio oficial de la Presidencia de la República y puede consultarse en la dirección

http://cdn.reformas.gob.mx/Leyes_Secundarias_de_la_Reforma_en_materia_de_Telecomunicaciones.pdf

autoridades si así lo solicitan, lo cual representa un reto importante para la libertad de prensa y de expresión, ya que un mal uso de esta legislación podría poner en riesgo tanto a profesionales de la comunicación como a sus fuentes de información.

Luego de analizar estas oportunidades y riesgos que se podrían presentar en el sitio web se redactó una serie de lineamientos que protegieran la actividades que se están desarrollando en **Cientificodigital.mx**. El documento contempla las acciones que puede ejercer este proyecto en caso de encontrar un uso inadecuado de la información que produce, es decir, las acciones que pueden y no pueden hacer los usuarios del sitio. Además que también se hace público que la página resguarda la confidencialidad y privacidad de la información que puedan proporcionar los usuarios.

Una vez hecha la redacción se envió al webmáster para que ubicara una sección dentro del sitio misma que contiene el documento con el “**Aviso Legal**”, y se sugirió hacer un **banner** que indicara sobre este contenido en la portada. En seguida se presenta una imagen de cómo fue publicado en el sitio en noviembre de 2013.



A continuación se expone el Aviso Legal íntegro que enmarca las referencias de carácter legal que implica el proceso de trabajo en **Cientificodigital.mx**

Aviso legal para usuarios de Cientificodigital.mx

Al ingresar al sitio www.cientificodigital.mx el usuario acepta las condiciones de uso expuestas a continuación:

- El desconocimiento de las mismas no le exime de infligir alguna, y en ese caso deslinda al sitio de cualquier responsabilidad legal.
- **Cientificodigital.mx** se compromete a tomar las medidas que estén al alcance para proteger el uso de datos de los usuarios que ingresen al sitio, pero se deslinda de cualquier responsabilidad que cometa terceros usurpando la identidad del sitio o las cuentas de correo y redes sociales oficiales.
- La base de datos que se genere por la información que proporcionen los usuarios a **Cientificodigital.mx** no se utilizará con fines comerciales y tendrá un resguardo exclusivamente con fines estadísticos, protegiendo la información personal de acuerdo al artículo 12 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.
- **Cientificodigital.mx** no vende, alquila ni comercia con su lista de usuarios. Tampoco facilita a terceras personas información personal, ni de las actividades que realizan los usuarios en la plataforma.
- El usuario puede usar la información publicada en **CientificoDigital.mx** siempre y cuando del crédito correspondiente al sitio y al autor de la información.
- **Cientificodigital.mx** acatará a normativa vigente en México y cualquier controversia se presentará antes las instancias correspondientes.
- Para presentar cualquier solicitud de información respecto al manejo de la base de datos en **Cientificodigital.mx**, los usuarios pueden enviar un correo electrónico a la dirección periciencia@gmail.com

CAPITULO VI

Informes de análisis y resultados

En el presente capítulo se abordarán tres puntos neurálgicos del proyecto y su factibilidad práctica. Por ello, en primer lugar se hará un breve repaso sobre la metodología de investigación elegida para sustentar la viabilidad del proyecto; en segundo lugar se hará referencia a las técnicas y los recortes metodológicos que permitieron obtener datos clave para los fines de este proyecto y en tercer lugar presentamos la interpretación de los datos obtenidos.

Guillermo Orozco y Rodrigo González definen a la metodología como el “conjunto de decisiones coherentes, generales y abstractas que el investigador toma sobre cómo obtener qué tipo de datos de la realidad que investiga, pero los cuales quedarán objetivamente reflejados en los modos en que se acercará a la realidad y obtendrá datos de ésta, con la utilización de métodos, técnicas y herramientas” (2011: pág. 29).

Estos autores señalan que la relación cuantitativa/cualitativa es una orientación metodológica que cada vez más investigadores de las ciencias apoyan. Señalan que en las investigaciones cuantitativas se busca encontrar generalidades en la realidad, en cuanto que “la investigación cualitativa, por lo contrario, busca particularidades o casos, intentando entender como el sujeto interpreta el mundo y actúa en éste “(2011: pág.77).

En este sentido, la metodología seleccionada fue mixta ya que concuerda con la finalidad de conocer si es viable este proyecto periodístico digital enfocado a reportar la investigación científica. Según el Dr. Roberto Hernández Sampieri (2008) esta metodología representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Por lo anterior, se tomó la decisión de recabar los datos cuantitativos por medio de la herramienta de la encuesta y los cualitativos a través de entrevistas estructuradas para Trabajo recepcional.

integrarlos en una interpretación que pueda generar información valiosa para el desarrollo del proyecto **Cientificodigital.mx**.

Para ello se determinó realizar una encuesta a 25 personas con base en la Guía general de titulación de la Maestría en Periodismo Digital que solicita integrar un Informe de la percepción de igual número de usuarios sobre el proyecto. En este caso, por cuestiones de tiempo y recursos, se recurrió a un muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, la forma más simple del muestreo probabilístico que permite asegurar que todos los individuos de la población seleccionada tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados.

La población elegida son jóvenes estudiantes universitarios de 18 a 24 años de edad de ambos sexos que tienen acceso a Internet y lo utilizan frecuentemente para realizar sus actividades académicas. La técnica utilizada fue una encuesta básica de nueve preguntas cerradas con tres opciones y una pregunta abierta (Pregunta 7) aplicada de forma aleatoria a los individuos seleccionados. El trabajo de campo se realizó en las áreas de cómputo del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.

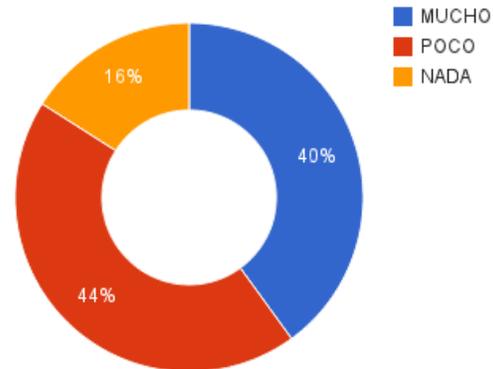
En la parte cualitativa se llevaron a cabo cinco entrevistas estructuradas a expertos en distintas áreas que tienen relación con el proyecto, es decir, que han echado andar o colaborado en un proyecto periodístico en Internet o, en su caso, que tienen experiencia en los ámbitos relacionados con el periodismo, el diseño, la programación, la gestión de redes y la investigación científica.

Por lo anterior, se eligió entrevistar a un editor, un periodista multimedia, un programador-diseñador, un gestor de redes o community manager y a un científico. Todas las entrevistas constaban de seis preguntas de las cuales tres se replicaban en todos los cuestionarios y tres se enfocaron a la especialización de cada uno de los entrevistados para obtener información a profundidad acerca de aspectos relevantes para el mantenimiento y

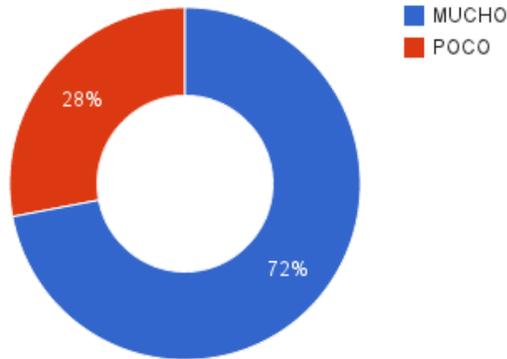
posicionamiento del proyecto. Una muestra de estas entrevistas se puede consultar en el Anexo 6.

Gráficas de las encuestas.

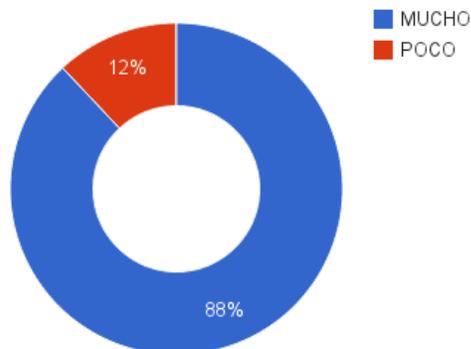
1.- ¿Realizas visitas a sitios informativos en internet relacionados a noticias científicas?



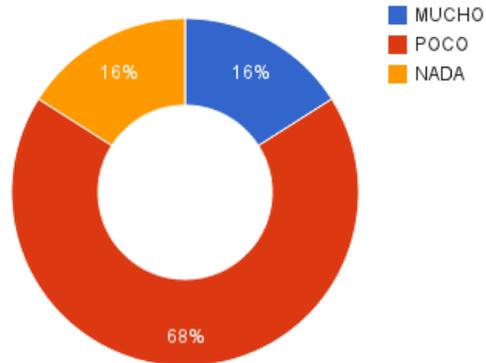
2.- ¿Qué tan interesado estás en noticias de carácter científico?



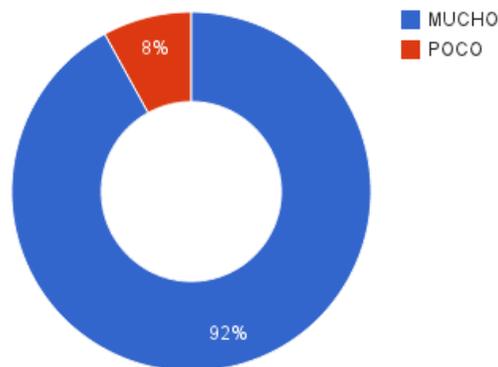
3.- ¿Al entrar a la página cientificodigital.mx la experiencia de navegación fue clara, organizada y agradable?



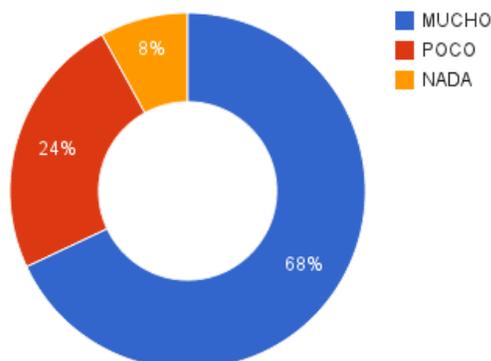
4.-¿Consideras que se deben hacer modificaciones para mejorar la calidad de la misma?



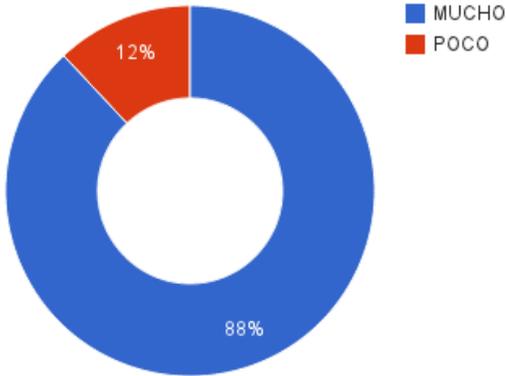
5.- ¿Qué tan relevante te parecen los contenidos del sitio cientificodigital.mx?



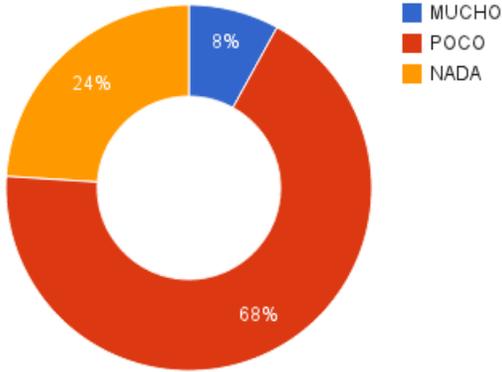
6.- ¿Consideras que la plantilla temática debería replantearse para abarcar un mayor número de contenidos?



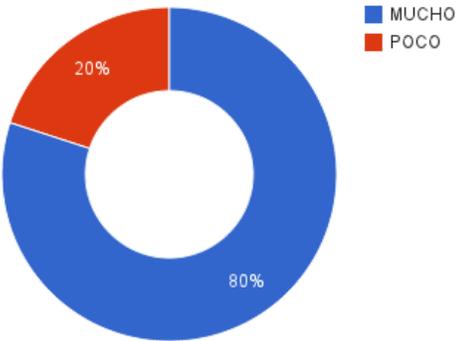
8.- ¿El diseño creativo del sitio científicodigital.mx te parece atractivo para la oferta informativa que propone?



9.-¿Estarías dispuesto a pagar por los contenidos de científicodigital.mx?



10.- ¿Recomendarías el sitio científicodigital.mx?



Resultados de Investigación

Entre los resultados obtenidos en las encuestas es que la mayoría de las personas (72%) se muestra muy interesada por las noticias de carácter científico (Pregunta 2), sin embargo, sólo el 4 de cada 10, es decir, menos de la mitad (40%), visita sitios informativos en Internet relacionados con la Ciencia (Pregunta 1) lo que puede deberse a la falta de este tipo de espacios informativos en Internet, como lo consideraron varios de los expertos entrevistados.

Por lo anterior, consideramos que tanto las personas encuestadas como las entrevistadas demuestran un interés en las noticias de carácter científico; sin embargo, aunque existe esa inquietud por conocer este tipo de información, la visita a sitios especializados en esta área es baja, una probable causa sería la falta de éstos o el desconocimiento de los ya existentes, por lo cual un trabajo de difusión resulta imprescindible. Es por ello que la propuesta de un sitio web como **Cientificodigital.mx** es viable.

En el aspecto del diseño y la usabilidad del sitio **Cientificodigital.mx** la valoración por parte de los encuestados es favorable ya que la mayoría (88%) considera que su experiencia de navegación del sitio fue clara, organizada y agradable (Pregunta 3), lo que respalda el resultado de la pregunta 4 donde la mayoría (68%) de los encuestados sugiere que son pocos los cambios que podrían hacerse al modelo gráfico del sitio, y para algunos (16%) no habría que cambiar nada del diseño del sitio.

El aspecto visual del proyecto fue uno de los puntos mencionados tanto por el diseñador/programador como por el gestor de redes o community manager. En este sentido se considera que la importancia de un buen diseño gráfico para el sitio repercute en la experiencia de navegación por parte de los usuarios, en este caso los encuestados afirmaron haber navegado por la página web sin dificultades. No obstante, este aspecto representa, como lo hicieron notar los especialistas consultados, el reto de incluir más gráficos,

imágenes, contenido audiovisual, infografías e infogramas animados, mapas o videos para hacer más atractiva la interacción del usuario. En el mismo sentido, en la encuesta (Pregunta 8) se vuelve a hacer referencia al diseño del sitio, donde la mayoría de las personas encuestadas (88%) considera que el diseño del sitio **Cientificodigital.mx** es el adecuado para la oferta temática que propone, es decir, contenidos noticiosos relacionados con la ciencia.

Así como existen criterios de control de calidad en la cadena de servicios de una empresa, en Internet se han desarrollado parámetros para llegar a la mejor experiencia de un visitante a un sitio web, por medio de características como: la usabilidad, la accesibilidad, el diseño y la arquitectura de la información. Yusef Hassan Montero (2002), define la usabilidad¹⁵ como “la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible”

Diseñar un sitio que facilite el paso de los usuarios por el mismo es importante porque garantiza que al tener una buena experiencia, muchos de ellos regresarán en el futuro y podrán convertirse en visitantes asiduos al portal. Los entrevistados sugirieron cuidar el interior de las páginas del sitio para que resulte sencillo ingresar a las secciones y apartados que contenga.

En cuanto a la accesibilidad de un sitio web, Yusef Hassan y Francisco Martín (2002) la definen como “la posibilidad de que un producto o servicio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso”. Los criterios de usabilidad, accesibilidad, diseño y arquitectura de la información son herramientas que han surgido a raíz de la necesidad de las empresas o proyectos info-comunicacionales para generar espacios virtuales con ciertos parámetros de calidad que beneficien a los visitantes

¹⁵ Puede consultarse el documento digital en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

y así lograr una buena experiencia de los usuarios de los sitios web, mediante una página ágil, accesible, bien organizada y sobre todo, diseñada pensando en el usuario final.

Además a 23 de las 25 personas encuestadas (92%) les parecen relevantes los contenidos que encontraron en la página web del proyecto (Pregunta 5), aunque también la mayoría de ellas (68%) todavía le gustaría que se incluyeran más temas (Pregunta 6). En este sentido, la pregunta 7 (abierta) en la encuesta realizada fue formulada de la siguiente manera: ¿Hay algún contenido que te gustaría ver en el sitio **Cientificodigital.mx**? con lo que buscamos conocer los temas en los que la audiencia potencial del sitio está interesada para desarrollarlos en el proyecto. Las respuestas fueron diversas, entre las que encontramos notas relacionadas con la naturaleza, tecnologías contra el cambio climático, proyectos sociales, lingüística, aprendizaje y psicología, historia de la ciencia y relacionadas a las ciencias como Matemáticas, Física, Astronomía, Meteorología o Neurociencias.

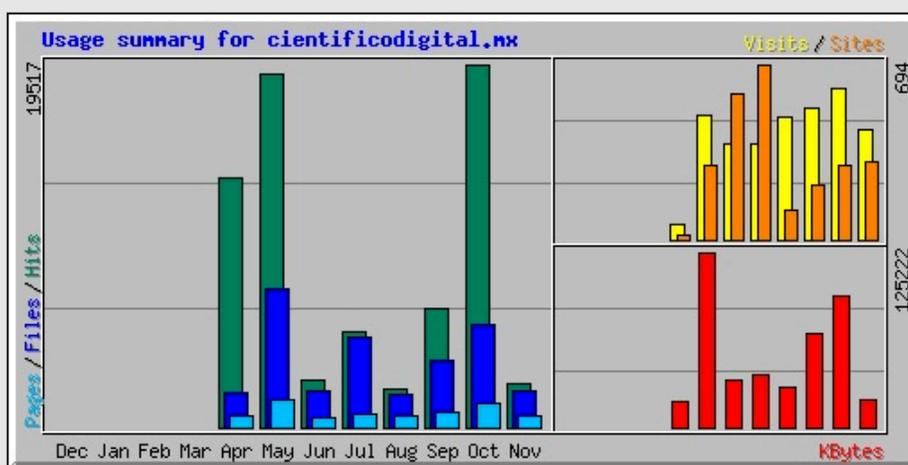
Como se menciona arriba, en lo referente a la temática del sitio **Cientificodigital.mx**, las respuestas son muy diversas, en tanto la mayoría de los encuestados asegura mostrarse interesado en general por los temas relacionados con la Ciencia y la Tecnología y en particular con los contenidos ya publicados en el sitio, pero proponen ampliar la variedad de noticias sobre las distintas áreas de las ciencias. Por su parte, los expertos entrevistados sugieren que el proyecto debe incluir: publicaciones de divulgación científica, resultados de investigaciones, hipervínculos y un calendario de eventos próximos, lo que podría generar aún más interés en la comunidad que visite el sitio en Internet.

Otro de los aspectos que plantea los resultados de la encuesta (Pregunta 9) es que la mayoría de las personas consultadas estaría dispuesta a pagar poco (68%) o nada (24%) por los contenidos que presenta el sitio, lo que demuestra una congruencia con el análisis de fortalezas y debilidades presentado en el Capítulo III. Por último, uno de los aspectos más incentivadores obtenidos en esta encuesta (Pregunta 10) es que 8 de cada diez encuestados (80%) recomendaría el sitio **Cientificodigital.mx**.

Informe estadístico de actividad. Una propuesta informativa digital de carácter científico: Los datos, las cifras, el impacto.

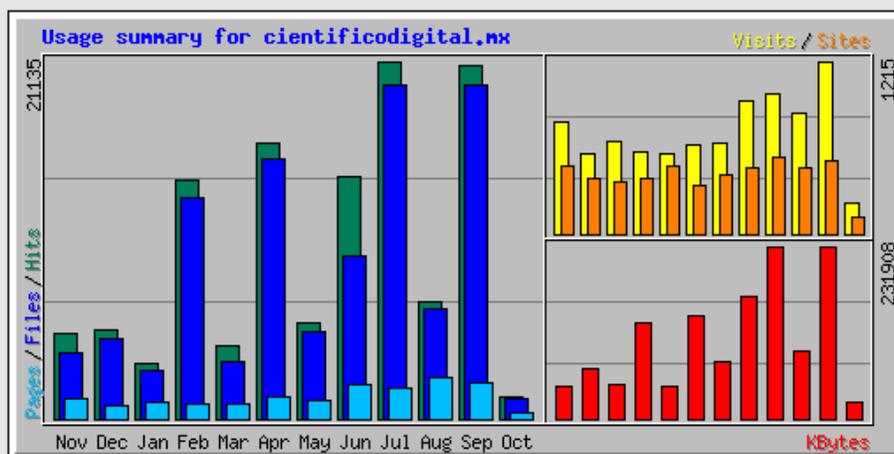
Estos son los informes estadísticos de la actividad que ha tenido el sitio www.cientificodigital.mx desde su puesta en marcha, hasta las últimas actualizaciones.

Un reporte entregado por el webmaster indicaba que se alcanzó en el mes de noviembre de 2013, 3,341 visitas al sitio.



Summary by Month										
Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
Nov 2013	150	121	39	27	307	19818	434	626	1942	2403
Oct 2013	629	178	43	19	297	93301	595	1333	5548	19517
Sep 2013	213	120	28	17	214	67394	523	861	3624	6397
Aug 2013	66	58	21	15	115	28149	483	651	1799	2051
Jul 2013	165	157	22	12	694	37564	377	685	4868	5122
Jun 2013	84	66	18	12	576	33940	380	548	1997	2537
May 2013	611	241	48	15	293	125222	490	1504	7473	18969
Apr 2013	839	119	39	3	17	18425	59	630	1904	13425
Totals						423813	3341	6838	29155	70421

Y el último informe estadístico entregado en octubre de 2014 se alcanzó el número de 8,614 visitas al sitio, lo que representa un crecimiento de más de 250 %, lo que cumple con uno de los objetivos planteados en el Capítulo II.



Summary by Month										
Month	Daily Avg					Monthly Totals				
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
Oct 2014	185	177	48	31	119	21554	221	336	1239	1301
Sep 2014	697	658	72	40	516	229959	1215	2164	19751	20913
Aug 2014	222	209	78	27	463	90768	850	2431	6488	6899
Jul 2014	681	635	58	31	543	231908	985	1827	19713	21135
Jun 2014	477	322	66	31	463	165284	940	1986	9682	14328
May 2014	182	167	36	20	412	75837	635	1117	5187	5661
Apr 2014	543	510	44	20	338	139490	627	1345	15311	16303
Mar 2014	139	108	29	18	480	43762	565	906	3352	4328
Feb 2014	502	468	29	20	385	128910	578	838	13115	14065
Jan 2014	104	92	30	20	360	45870	649	954	2878	3229
Dec 2013	167	152	25	18	395	68169	562	790	4719	5207
Nov 2013	168	131	39	26	473	44240	787	1186	3955	5068
Totals						1285751	8614	15880	105390	118437

Informe de los alcances o metas comerciales logradas

Al poner en marcha el proyecto **Cientificodigital.mx**, como parte de lo aprendido en la Maestría de Periodismo Digital, me propuse realizar un proyecto con alcances comerciales, sustentable y que representara una fuente de ingresos. Sin embargo, conforme avancé en el desarrollo de este sitio los resultados no fueron de todo los esperados en este rubro.

No resultó lo que tenía contemplado para el desarrollo de un proyecto comercial porque me di cuenta que primero debía iniciar con una propuesta editorial. Es decir, generar contenidos exclusivos que atraparán tanto al lector como al potencial cliente comprador de publicidad y espacios comerciales.

Reconozco que en el proceso de desarrollar esta propuesta me enfoqué más de lo planeado en la producción y edición de los contenidos publicados, lo que implicó que el área comercial no fuera el centro del tema.

Intenté proponer el espacio para marcas, productos o servicios que pudieran resultar atractivos para los lectores, es decir, la meta era vender los espacios de publicidad dentro del sitio, pero no lo logré.

Algo común que encontré y a su vez me imposibilitó consolidar las metas comerciales fue que las marcas que podrían resultar interesantes para los visitantes del portal, ponían en riesgo la independencia de los contenidos propuestos en el sitio al buscar publicar notas relacionadas a sus productos en forma de publinotas.

Otra dificultad que enfrenté fue que al no estar dado de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público no era viable comercializar ni tampoco vender espacios si no contaba con comprobantes fiscales para las empresas que estuvieran interesadas en publicitarse en el espacio.

Incluso diseñé una propuesta con los costos de la publicidad en el sitio para los posibles clientes:

Trabajo recepcional.

The image shows a wireframe of a website for 'Periodismo Científico Digital'. At the top is an orange rounded rectangle labeled 'LEADERBOARD'. Below it is the site title 'Periodismo Científico Digital' and the tagline 'Las noticias con perspectiva científica.' To the right is a logo of an atom and the text 'PERIODISMO CIENTIFICO DIGITAL'. A search bar labeled 'Buscar' is positioned above a central content area. On the left, there are four stacked boxes: 'Nuestro ADN', 'Supernovas', 'Bajo el microscopio', and 'La Ecuación'. The central content area features a large box titled 'REPORTAJE' with the subtitle 'LA NANOTECNOLOGIA', a red play button icon with the word 'PLAY', and the word 'VIDEO' below it. To the right of this is an orange rounded rectangle labeled 'BOX'. Below the central area are two boxes: 'NOTICIA' with 'LEER+' and 'LA ECUACIÓN' with 'DEL DR. ALFONSO ISLAS'. At the bottom left, there is a 'Síguenos' section with three social media icons (blue, red, light blue). At the bottom right is a 'TWITTER' section with the name 'Pablo Mares' and a tweet: '@ashlahmex: Un robot que hasta se toma fotos solo. NASA - Curiosity Rover's Self Portrait'. At the very bottom, there are links for 'Contacto' and 'Mapa de Sitio'.

Costos y requerimientos para espacios publicitarios

LEADERBORD

Formato JPEG
 700 x 60
 Peso 30 kb
 Precio MNS\$ 500

BOX

Formato JPEG
 100 x 100
 Peso 30 kb
 Precio MNS\$ 300

Sin embargo, es necesario reconocer que mi falta de pericia y conocimiento en el tema económico fue una barrera importante para que desarrollara la parte económica del proyecto. Sin duda, me ocurrió lo mismo que a otros periodistas que al enfrentarse al tema de cómo hacer sustentable su proyecto deben modificar los paradigmas que aprendieron en la universidad.

La falta de un modelo de comercialización es a la vez una dificultad pero también un reto porque los periodistas desconocemos cómo cambiar del paradigma de nuestra función en los medios. Mientras, los periódicos sostenían sus áreas de comercialización que garantizaban el pago salarial a los reporteros, ahora, es necesario que nosotros mismos busquemos, concretemos y comercialicemos nuestros espacios.

La carencia de una cartera de clientes, también me dificultó conocer con quién dirigirme para ofrecerle directamente los espacios publicitarios en **Científicodigital.mx**

Por otra parte, en las entrevistas que hice a usuarios del sitio me arrojó que no estaban dispuestos a pagar por los contenidos porque a través de internet es posible encontrar información gratuita. Estamos aún en un momento donde la audiencia no ha visto el sentido de por qué apoyar proyectos periodísticos independientes.

Es cierto, en este punto, también debemos aportar argumentos sólidos que confirmen que al invertir en información de mayor calidad es posible tener una mejor sociedad.

La temática científica se enfrenta a dos barreras. Una de ellas, es que no está valorada dentro de los contenidos informativos y la segunda es que resulta difícil promoverla porque se asocia que solo las universidades, y no los periodistas profesionales, serán las que difundan información sobre las investigaciones de sus académicos.

La confusión que hay entre Periodismo Científico y Divulgación científica es otra limitante. Lo anterior, porque el consumidor de medios no encuentra la diferencia entre los contenidos generados por periodistas y aquellos que son escritos por personal de las oficinas de prensa, investigadores, académicos y aficionados a la ciencia.

Es decir, el proyecto no logró ser sustentable económicamente, no se lograron las metas de comercialización que significaban la venta de espacios de publicidad dentro del sitio, la suscripción o pago por contenidos por parte de los consumidores ni la asociación con otras empresas para vender los contenidos realizados.

Informe sobre la implementación del plan estratégico de recursos humanos

Los tiempos de vida de las organizaciones digitales se han reducido considerablemente. De hecho son pocas las empresas que surgen en el ciberespacio que sobreviven pocos años después de su creación. Es evidente que existe una gran cantidad de factores que intervienen en la permanencia de una organización: económicos, sociales, políticos, financieros, ideológicos, emocionales, personales, coyunturales, etc.

Sin embargo, esto es fundamental para la consolidación del liderazgo dentro de los espacios profesionales en los medios digitales. Aunque es inevitable que los procesos internos de las organizaciones se desgasten o incluso que envejecan, una atenta supervisión y la revisión continua de los objetivos y metas programados puede hacer la diferencia entre una organización bien intencionada y una gran empresa de comunicación digital.

Ahora las empresas de comunicación se enfrentan a una crisis económica mundial donde se han precarizado los salarios y las exigencias a los empleados aumentan. Son pocas las empresas de comunicación que se pueden dar el lujo de contratar a un mayor número de personal.

En el caso de nuestro proyecto, al final, los puestos que conformaron el equipo de **Cientificodigital.mx** fueron solamente tres de los siete contemplados; de hecho se hizo una fusión de algunos cargos para poder llevar a cabo las tareas previstas. de manera no remunerada.

Se fusionó el puesto de un reportero/editor/director/gestor de redes sociales que hizo las funciones de obtener la información, editarla y además dirigir el proyecto según los objetivos establecidos. Esta decisión se tomó debido a que no se logró gestionar más

60 www.cientificodigital.mx

personal que desarrollara estas actividades y al final sólo era una persona la que hacía todas estas funciones.

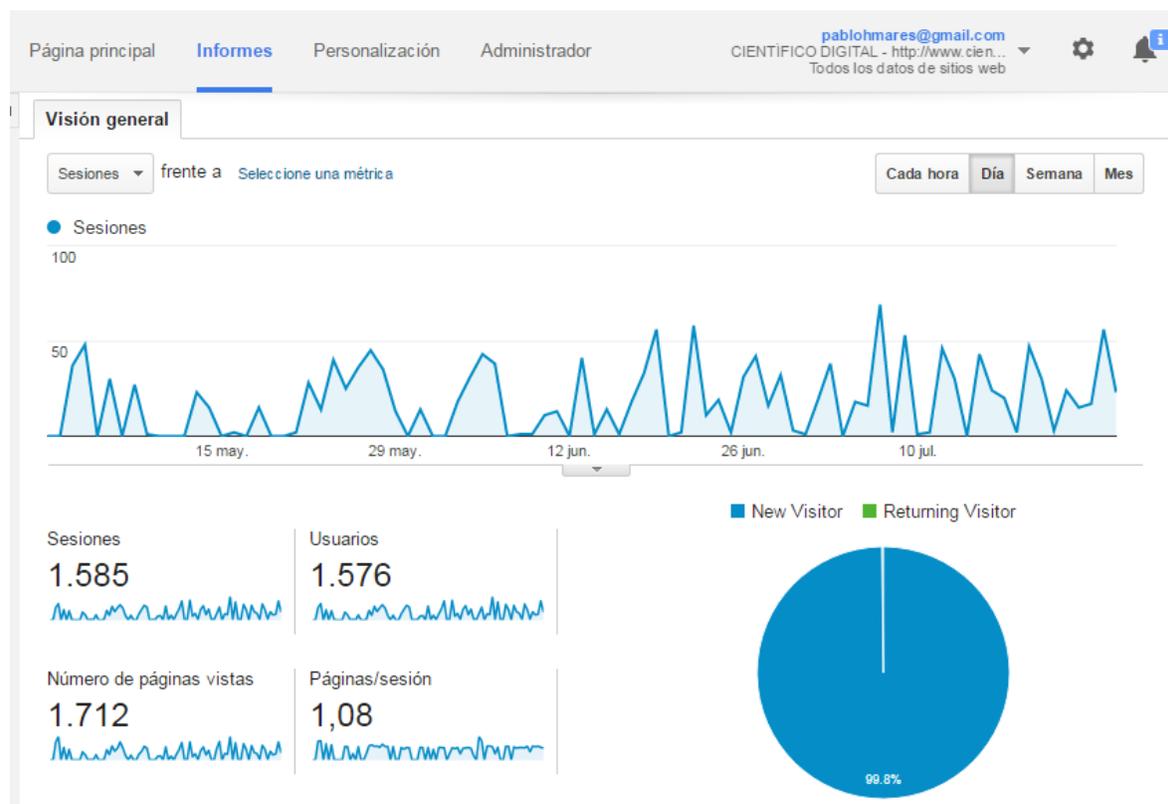
Otro puesto del equipo fue el de diseñador que trabajó en las imágenes complementarias de algunas notas, propuso algunas mejoras en la distribución de los contenidos y de la gama de colores utilizados, así como la unificación de la tipografía. Todas estas aportaciones por parte del diseñador se realizaron de manera voluntaria, como una colaboración sin pago. Lo anterior porque al ser un sitio pequeño no pudimos generar los ingresos necesarios para la contratación fija de personal.

Por último, el puesto de administrador del sitio web que lo desempeñó la misma persona desde el inicio hasta el final del proyecto, gestionando el sitio en general y realizando la actualización de los contenidos. El puesto de administrador/contador quedó vacío porque no había una verdadera necesidad de contratar a una persona para este cargo.

Definitivamente la gestión del personal para **Cientificodigital.mx** fue uno de los factores que integraban el proyecto que menos funcionaron; no se logró convencer a otros profesionales para ser colaboradores del sitio debido a que no se contó con capital para pagar sus honorarios.

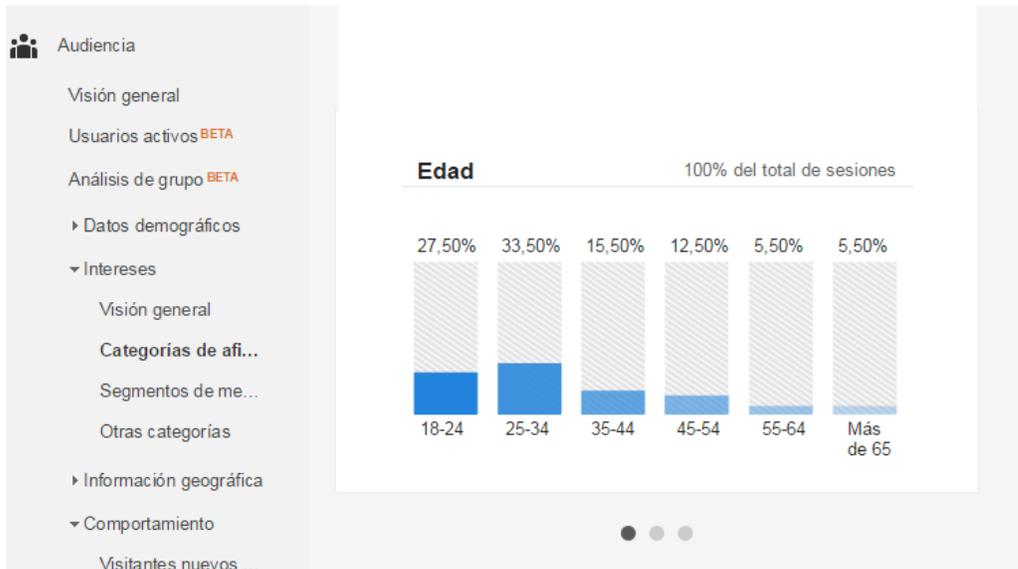
Informe del rendimiento del contenido

De acuerdo a la métrica obtenida por el sitio de análisis de la compañía Google, Google Analytics Google, Cientificodigital.mx registró la visita de 1576 usuarios únicos del 1 de mayo de 2015 al 27 de julio de 2015.



Según la información proporcionada por este sitio, la mayoría de las visitas se hicieron a la página principal del sitio y duraron en promedio 30 segundos antes de que el visitante saliera del sitio.

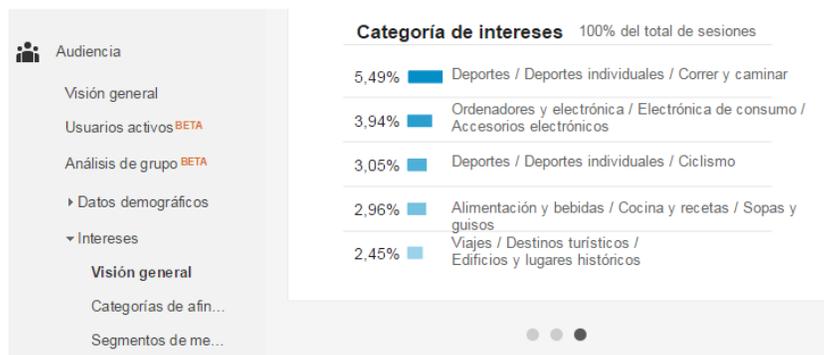
También es posible conocer mediante este sistema de análisis el género de los visitantes (54% hombres, 46% mujeres) y la edad que declaran tener en sus perfiles de usuarios de Internet, como se puede observar en la siguiente imagen:



Resultó difícil conocer con precisión cual de los contenidos publicados en el sitio web tuvo la mejor aceptación por parte de los usuarios, sin embargo, entre los datos que se pueden obtener mediante la herramienta Google Analytics, se pudo comprobar que algunos de los intereses de las búsquedas de los usuarios coinciden con los contenidos publicados.

Tener que solicitar los informes de rendimiento de contenidos directamente al web máster fue una de las complicaciones que no me permitieron acceder de forma rápida a las estadísticas del sitio, por lo que no pude conocer cuáles fueron los contenidos más vistos.

A pesar de lo anterior, podríamos mencionar que el reportaje sobre los resultados de la investigación científica sobre las causas de la contaminación en la laguna de Cajititlán fue el contenido que más personas vieron a través de su difusión en los perfiles de las redes sociales del proyecto.



Informe del plan operativo de mantenimiento y mejoramiento del sitio web

Entre las mejoras que se implementaron al sitio web estuvieron los cambios en el diseño gráfico. En este sentido se realizaron algunas acciones de portabilidad, es decir, la capacidad de visualización de la página en distintos dispositivos móviles como teléfonos o tabletas con la finalidad de que en cualquier pantalla los contenidos tuvieran el mejor desempeño posible.

También se modificaron las imágenes para utilizar fotografías propias ajustadas según el tamaño de la portada y de las notas, ya que anteriormente las proporciones de las ilustraciones no coincidían con los tamaños establecidos por el administrador de contenidos.

Otra de las acciones de mejora fue incluir en cada nota el nombre del realizador, ya que al inicio aparecía la palabra administrador y ahora aparece el nombre del reportero que elaboró la información.

En el plano de actualización de la agenda del sitio, el último logro que se obtuvo en el sitio fue la realización de una entrevista exclusiva para el sitio, a través del consulado de Estados Unidos en Guadalajara, con un escritor/divulgador científico que estuvo de visita en Guadalajara en el marco de la FIL.

Durante la puesta en marcha del proyecto no se presentaron problemas en cuanto a el uso o el mantenimiento en línea de la plataforma de contenidos. Únicamente en una

64 www.cientificodigital.mx

ocasión recibimos el comentario de que una persona no podía encontrar la página, sin embargo, el administrador del sitio determinó que el problema se debía más a una falla en el equipo de esta persona que en algún problema del sitio.

A pesar de todo lo anterior y pese a obtener algunos resultados alentadores para continuar con el mantenimiento del sitio se tomó la decisión de dejarlo en pausa y solamente utilizarlo como una referencia para el archivo de los trabajos publicados en formato digital.

Esta decisión se toma debido a que no se cuenta con los recursos económicos necesarios para contratar personal dedicado a las labores establecidas en el plan de gestión de recursos humanos con la finalidad de mantener actualizados los contenidos de sitio.

CONCLUSIONES

Logros y expectativas: un proceso constante de aprendizaje

El periodismo científico es una especialización de esta profesión que ha ganado terreno en los últimos años a la par de los descubrimientos y avances científicos y tecnológicos de las últimas décadas. Informar de manera certera y oportuna sobre estos logros fue el objetivo del proyecto **Cientificodigital.mx**.

El gran interés por una parte de la población en conocer sobre las novedades en la investigación científica, sobre todo la realizada en México, especialmente en Guadalajara, dio pie para atraer a más personas hacia el proyecto que aquí hemos presentado y sobre el cual hemos trabajado.

Sin duda, la planeación estratégica ayudó a mantener en marcha el proyecto **Cientificodigital.mx**. Determinar los objetivos, la misión, visión y los valores me permitió avanzar en el crecimiento de esta iniciativa de periodismo científico digital.

A pesar de reconocer las debilidades que presentó el proyecto, también fue estimulante identificar la potencialidad que tiene esta iniciativa de periodismo digital y que puede continuar informando sobre aspectos relacionados con la investigación científica. Obtuve más comentarios y observaciones positivas que negativas.

En el aspecto académico, la experiencia de cursar un posgrado cien por ciento a distancia en periodismo digital fue totalmente algo revolucionario para mí. Estar de viaje, incluso en otro hemisferio, no fue impedimento para continuar con esta especialización académica. Además que le otorgó un elemento aún más atractivo y vanguardista: poder realizar una maestría a distancia en un mundo que cada vez más está interconectado por las nuevas redes de comunicación.

Para mí fue todo un logro poner en marcha un sitio web totalmente nuevo en contenidos, estructura y diseño. Se asemejó a construir una casa, con sus cimientos, las

66 www.cientificodigital.mx

paredes, los colores, las habitaciones, las ventanas, así como las puertas de entrada y salida para poder recibir la visita de miles de personas que por algún momento llegaron al sitio.

Contar con el equipo adecuado, tanto técnico como humano, fue imprescindible para lograr las metas que se plantearon en el proyecto. Poder dialogar con personas tan creativas como José Flores en la administración del sitio web o Jonás Acosta en el diseño gráfico, fueron de las experiencias gratas que me dejó este proyecto.

Desafortunadamente no pude lograr uno de los objetivos que me planteé como parte del proyecto que era duplicar, en el plazo de un año, el número de visitas que se registraron en el sitio, debido a que mi trabajo fue insuficiente para poder mantener actualizado el sitio de manera que pudiera atraer a más personas a visitarlo.

Tampoco pude lograr la misión ni la visión que tenía acerca de posicionar para el año 2016 el sitio como el proyecto líder en el mercado y como una referencia en cuanto a periodismo científico en México, específicamente en Jalisco donde esperaba tener un mayor impacto.

Una de las dificultades que enfrenté representó que al estar fuera del país durante la etapa de definición de la audiencia a la que se dirigía el proyecto retrasó la producción de algunos contenidos debido a que el sitio estaba enfocado al público mexicano cuando yo, por la distancia, no podía producir la información de primera mano para lograr esa meta.

Otra frustración que afronté durante el proceso de creación del sitio consistió en mi desconocimiento del lenguaje de diseño y programación informática. Mi acercamiento a estos temas siempre habían sido como usuario, sin embargo, a partir del desarrollo del sitio tuve que documentarme de las investigaciones que se están realizando para poder lograr sitios accesibles, usables y agradables para los visitantes que esperan una buena experiencia y que desean encontrar lo que estaban buscando.

Sin duda, el trabajo colaborativo en una empresa de estas características es indispensable. Someter las ideas a la revisión de ojos expertos también significa un aprendizaje y crecimiento profesional. Conocer, a través de la encuesta realizada, el punto

de vista sobre el sitio que tienen los usuarios de internet que consultamos me dio acceso a saber de primera mano sus impresiones y formas de navegación dentro del portal.

Darme cuenta de lo que no estaba funcionando bien y en lo que definitivamente me estaba equivocando. Por otra parte, también aprecié mucho poder conocer las recomendaciones de colegas y expertos en la materia para tener una serie de observaciones encaminadas a mejorar **Cientificodigital.mx** mismas que trabajamos y fueron tomadas en cuenta.

Otro reto que enfrenté en la creación de este sitio web se refirió a la fundamentación de las acciones de **Cientificodigital.mx** con la correspondiente legislación en materia de Derechos de Autor, Protección de datos personales y las Leyes Secundarias de Telecomunicaciones. Me di cuenta de mi desconocimiento de las leyes que regulan el trabajo periodístico cuando tuve que buscar personalmente estas normas y poder redactar un marco legal que aseguró el correcto funcionamiento del sitio.

Afortunadamente, durante los meses que se mantuvo el sitio en operación no se presentó ningún problema legal que pusiera en riesgo la administración de la página o la publicación de cualquiera de los contenidos.

Una satisfacción que me dejó este proyecto fue la redacción y publicación de la *Guía de estilo y redacción de periodismo científico en Internet*. Recibí el mensaje de un estudiante de periodismo que me comentó que había utilizado algunos de los planteamientos que ahí desarrollé, lo que me dio mucho gusto tanto personal como profesionalmente.

El aprendizaje más significativo de todo este proceso fue el haber entrado de lleno al nuevo entorno periodístico a través de Internet. Mejorar la redacción para los nuevos medios tecnológicos, pensar en los planes de mercadeo que requieren los proyectos periodísticos, conocer las nuevas tendencias y escenarios del periodismo y la comunicación son elementos que enriquecieron mi formación profesional y académica.

Me dio gusto que en mi perfil profesional ya se integra la especialización en

periodismo científico, incluso recientemente tuve un ofrecimiento para ser editor en la sección de ciencia y tecnología de un diario. Para mí significa un logro que me reconozcan como un periodista especializado en esta temática. La creación y desarrollo del proyecto **Cientificodigital.mx** quedó ya inscrito en mi curriculum.

El proyecto **Cientificodigital.mx** fue desarrollado a lo largo de más de 2 años en donde se transitó de una incipiente idea a un sitio bien conformado que logró atraer a cientos de visitantes. Fue un largo camino recorrido desde la primera lluvia de ideas de cómo sería el sitio hasta las últimas publicaciones y mejoras realizadas.

El aprendizaje que me dejó el proceso de planeación y conceptualización de **Cientificodigital.mx** fue muy amplio ya que echar andar un proyecto como éste representó una gran responsabilidad, mucho mayor de lo inicialmente previsto, por ejemplo, la sólo producción y edición de contenidos audiovisuales me implicó una organización mayor sin que descuidara la buena redacción de los textos.

Por otra parte, reconocí que los recursos que ofrecen las redes sociales en Internet son muy valiosos para difundir los contenidos que se publican en el sitio **Cientificodigital.mx**. en un ambiente virtual donde cada vez es más difícil lograr la atención de los usuarios. Sin embargo, considero que no utilicé todo el potencial de estas herramientas, pero sí tuve un avance al aprender a gestionar estas nuevas formas de comunicación virtual. Para mí significa un reto poder desarrollar la máximo estas posibilidades en futuros proyectos periodísticos a través de Internet.

Me di cuenta que la administración de una empresa, así sea una pequeña, requiere mucho tiempo y dedicación; poner en marcha un proyecto periodístico digital implica muchos esfuerzos, sobretodo en el contexto actual donde se están presentando una serie de rápidos cambios en los medios de información y comunicación.

En este camino comprendí que el fracaso de algunas grandes corporaciones de medios digitales demuestra la necesidad de crear nuevos caminos con estrategias mejor sustentadas, pues la fuerte competencia que se está desarrollando en el ámbito virtual hace

más complicado el posicionamiento de una marca digital, requiere del doble de esfuerzo y de estrategias creativas e innovadoras que generen una ventana de oportunidad en esta área.

Puede ser complicado verlo al principio pero yo recomendaría a quien inicia un proyecto periodístico a través de Internet que se plantee desde un principio un modelo de monetización y comercialización. Los gastos corrientes de un emprendimiento, por más pequeño que sea, se convierten en un obstáculo que si no se identifica desde el principio puede frenar la producción de los contenidos que nutren un portal periodístico, como pienso fue el caso de **Cientificodigital.mx**

En definitiva, poner en marcha el proyecto **Cientificodigital.mx** fue una gran experiencia tanto profesional como personal, llena de dificultades pero también de muchas satisfacciones. Este proceso significó un crecimiento considerable que superó las expectativas que me planteé al iniciarlo.

BIBLIOGRAFÍA

Aerco & Territorio Creativo. (2001). La función del Community Manager. *Asociación Española de responsables de comunidad*. Recuperado el 17 de mayo de 2013 <http://es.scribd.com/doc/100262225/La-funcion-de-un-Community-Manager>

AMIPCI (2011) Estudio de Comercio Electrónico en México 2011. *Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) México*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=92&Type=1>

AMIPCI (2012) Hábitos de los Usuarios de Internet en México. *Asociación Mexicana de Internet. Guadalajara, Jalisco, México. 17 de Mayo de 2012*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2012 de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

Andrade, P. (S.F.) Evaluación de Impacto Contenidos para la Inclusión Digital en Comunidades Locales – *Programa BiblioRedes*. Recuperado el 14 de Julio de 2012 de <http://library.ifla.org/188/1/208-andrade-es.pdf>

Avogadro, M. (2003) Periodismo científico en México. *Razón y Palabra*. Recuperado el 31 de mayo de 2014 de www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2003/diciembre.html

Castells, M. (Ed.) (2001) *La Galaxia Internet*. Editorial Areté. España. 317 páginas.

Carreto, J. (2008). El contenido de un Plan de Mercadotecnia. (Mensaje en un blog) Recuperado el 12 de diciembre de 2012 de <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/el-contenido-del-plan-de-mercadotecnia.html>

Clases de periodismo. (2012) Caja de herramientas para bloquear desde el iPad. *Storyfy de Clases de periodismo*. Recuperado el 8 de agosto de 2012 de: <http://storify.com/cdperiodismo/caja-de-herramientas-para-bloguear-desde-el-ipad>

Clases de periodismo. (2012). 13 extensiones útiles de Chrome para el CM. *Storyfy de Trabajo recepcional*.

Clases de periodismo. Recuperado el 8 de agosto de 2012 de:
<http://storify.com/cdperiodismo/13-extensiones-utiles-de-chrome-para-el-cm>

¿Cuánto cobrar por publicidad en su sitio Web? (2011, Agosto 30) (Mensaje en un blog)
Recuperado de:
http://www.adspeed.com/Knowledges/1188/Blog/cobrar_publicidad_su_sitio_web.html

Chen, J. (2010) "Prices on the Internet." *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy.* IGI Global, 2010. Pp. 36-45.

Durán, J. (S.F.) Periodismo Científico en América Latina. *Revista Cecti.* Recuperado el 31 de mayo de 2014 de <http://www.revistacecti.com/?p=570#sthash.uFtzhHvS.dpuf>

EPN anuncia apoyos de 70 mmdp a ciencia y tecnología. (2012, Diciembre 13) *El Universal.* Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/889857.html>

Flores, J. (11 de septiembre de 2010) Nuevos modelos informativos a través de redes sociales. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/nuevos-modelos-informativos-a-traves-de-redes-sociales/>

Grueskin, B.; Seave, A. y Graves, L. (2011) The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. Chapter 2: Traffic Patterns: Why Big Audiences Aren't Always Profitable and Chapter 3: Local and Niche Sites: The Advantages of Being Small. *Columbia University Graduate School of Journalism.* Recuperado de http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/

Hassan, Y. (2002). Introducción a la usabilidad. *No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592].* España. Recuperado el día 14 de febrero de 2013 de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

Hassan Montero, Y. (2002), Diseño Hipermedia centrado en el usuario. *No solo usabilidad,*
72 www.cientificodigital.mx

revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/hipermedia.htm>

Hassan Montero, Y. (2002), Cómo leen los usuarios en la Web. *No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]*. España. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/como_leen_usuarios.htm

Hassan, Y; Martín, F. (2002). Qué es la accesibilidad. *No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]*. España. Consultado el día 14 de febrero de 2013 de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>

Herrera, N. (2004) Un acercamiento al periodismo científico. Reflexiones colectivas sobre sus retos. *Gaceta Cicese*. Recuperado el 31 de mayo de 2014 de <http://gaceta.cicese.mx/print.php?topico=articulos&ejemplar=90&id=174>

Hohmann, J. (2011). “Las 10 mejores prácticas para redes sociales. Guías útiles para las organizaciones periodísticas”. *Comité de Ética y Valores de ASNE*. Recuperado el 29 de Noviembre de <http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/las-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es>

Illuminati Lab. (2012). 140 Trending Topics que hicieron historia. *Social Media Intelligence*. Recuperado de: <http://illuminatilab.com/mexico/>

Jayaraman, K. S. (2013) How to be an investigative science journalist. *SciDev.Net*. Recuperado el 31 de mayo de 2014 de <http://www.scidev.net/global/communication/practical-guide/how-to-be-an-investigative-science-journalist->

[1.html?utm_medium=email&utm_source=SciDev.Net&utm_campaign=4131131_2014+05+Freelancer+newsletter&utm_content=Howtobeaninvestigativesciencejournalist&dm_i=1S](http://www.scidev.net/global/communication/practical-guide/how-to-be-an-investigative-science-journalist-1.html?utm_medium=email&utm_source=SciDev.Net&utm_campaign=4131131_2014+05+Freelancer+newsletter&utm_content=Howtobeaninvestigativesciencejournalist&dm_i=1S)

CG,2GJLN,B0L8CX,8Y1UR,1

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Nueva Jersey, EE.UU.: Recuperado: http://books.google.com.mx/books/about/Personal_Influence_the_Part_Played_by_Pe.html?id=rElW8D0D8gYC&redir_esc=y

Lambin, J. Gallucci, C. Sicurello, C. (2009) Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda Edición, Mc Graw Hill. 573 paginas.

Lambrechts, D. (2011). Guía sobre Community Manager. Recuperado el 30 de noviembre de : <http://www.publiteca.es/2012/03/guia-community-manager.html>

Lasica, J.D. (2001). The Fuzzy World of Sponsored Content. *OJR Senior Editor*. <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1017961588.php>

Lee, G. (2007) Cómo iniciar el proceso de mercadeo de la empresa. *Tec Empresarial*. Vol. 1 Ed. 2 2007.

Lee, L. y Hayes, D. (2007). Creating a Marketing Plan. Recuperado el 6 de diciembre de 2012 de http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/BestPractices/Creating_a_Marketing_Plan.aspx?sq=marketing+plan

López-Yepes, A., Romero, S., Cámara-Bados, V. (2011). Redocom 2.0: medio de comunicación universitario en documentación informativa con proyección iberoamericana, 2011. *El profesional de la información*. EPI SCP, Barcelona, Spain. P 96-97. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/15271#.T1aFjsxl5aM>

Martín, F., Hassan, Y. (2003). Qué es la Arquitectura de la Información. *No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]*. España. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>
74 www.cientificodigital.mx

Ministerio de Salud. (1999). Curso de gestión en las redes de establecimientos y servicios de salud. Gestión de Recursos Humanos. *Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud*. Perú. Recuperado el 27 de septiembre de 2013 de <http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pdf/gestion%20recursos%20humanos.pdf>

Moreno, C. (2002) La investigación universitaria en periodismo científico. *ÁMBITOS*. N° especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 121-141) Recuperado el 5 de octubre de 2013 <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/carolina.pdf>

Moreno, M. (2013). El Community Manager gestiona las redes sociales... pero también a los empleados de su propia empresa. *Trecebits redes sociales y periodismo 2.0*. Recuperado el 1 de diciembre de <http://www.trecebits.com/2013/03/13/el-community-manager-gestiona-las-redes-sociales-pero-tambien-a-los-empleados-de-su-propia-empresa/>

Orozco, G. González, R. (2011) Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. Serie Brújula. Editorial Tintable. México, D.F.

Periódico El Informador. (2009) Media Kit. Recuperado de: http://www.informador.com.mx/ads/Informador_mediakit-2009rev1.pdf

Porret, M. (2010) Gestión de personas. Manual para la gestión del capital. ESIC Editorial.

Ríos, C. (2012). Cómo hacer una cobertura en tiempo real y ganar el premio de periodismo Ortega y Gasset. *El país*. Recuperado de: http://elpais.com/especiales/2012/narracion-15m/pdf/15m_CarmelaRios.pdf

Ríos, C. (2012) ¿Qué hace un periodista como tú en un sitio como twitter? *El Blog de Carmela Ríos*. Recuperado de: <http://carmelarios.com/2012/03/16/que-hace-un-periodista-como-tu-en-un-sitio-como-twitter-decalogo-para-periodistas-en-transito/>

Ronda, R. (2005) La Arquitectura de la Información y las Ciencias de la Información. *No Trabajo recepcional*. 75

solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]. España. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai_cc_informacion.htm

Ronda, R. (2007) La diagramación en la arquitectura de la información. *No solo usabilidad, revista multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología [ISSN 1886-8592]*. España. Recuperado el día 15 de marzo de 2012, de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm>

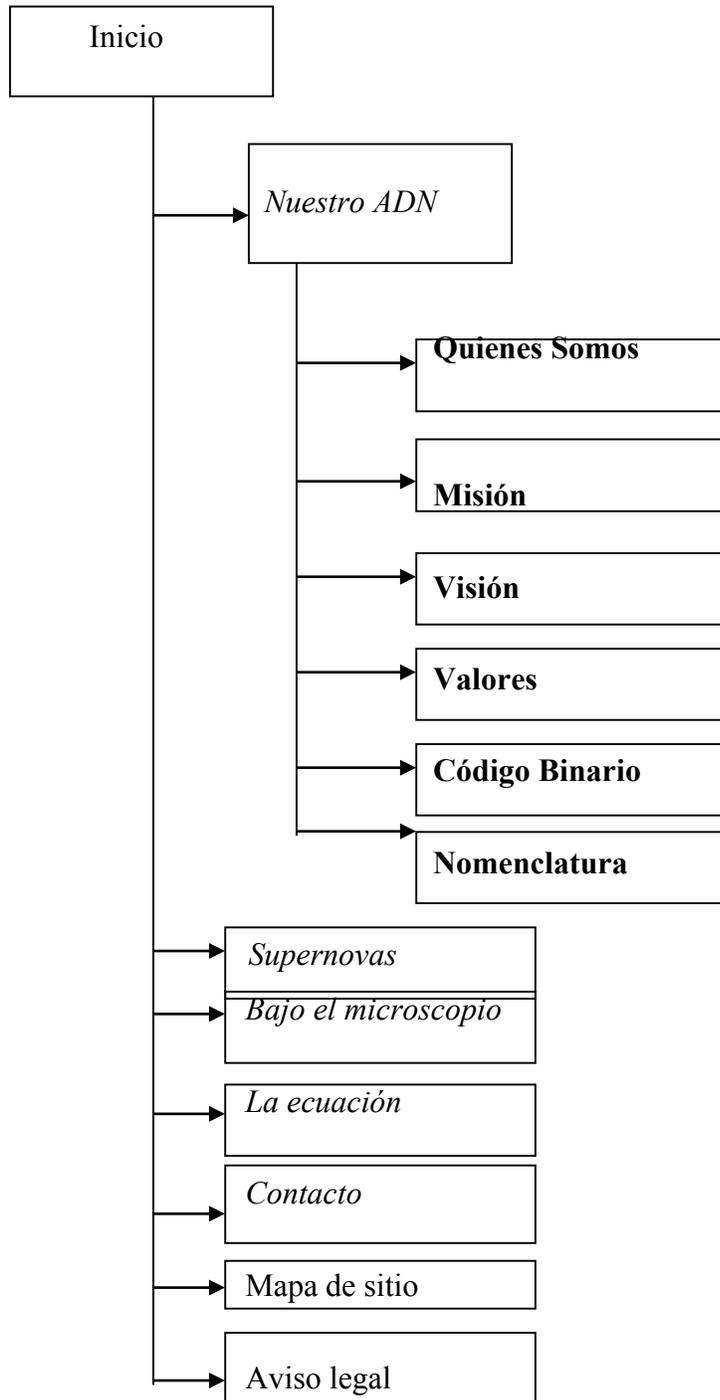
Sánchez, J. (26 de Enero de 2012) Tendrán smartphone 7 de cada 10 mexicanos. *El Economista*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/01/26/tendran-smartphone-7-cada-10-mexicanos>

Shawn H. (S.F.). Introducción a la Accesibilidad Web. Recuperado el día 14 de febrero de 2013 de <http://w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility>

Zepeda, C. (2007) Periodismo científico-tecnológico y cultural. Análisis de contenido de la prensa local en Guadalajara. (Tesis de Maestría) Recuperado de: https://maescomalu.files.wordpress.com/2014/12/cecilia_zepeda.pdf

ANEXO

Anexo 1: Diagrama del sitio



Código de *ética*

para

periodistas científicos

Índice

1.- Presentación.....	Página 4
2.- Categorías.....	Página 7
2.1.- Generales.....	Página 7
2.2.- Fuentes	Página 8
2.3.- Jurídicas.....	Página 9
2.4.- Científicas.....	Página 9
3.- Conclusiones	Página 11
4.- Bibliografía.....	Página 12

1.- Presentación.

El siguiente documento es una propuesta de **código de ética para periodistas científicos** y está especialmente dirigido a los colaboradores de *periodismocientificodigital.com* un sitio de periodismo de investigación especializado en Ciencia y Tecnología donde, a través de reportajes, entrevistas y opiniones de expertos, se ofrecerá información seria basada en criterios científicos que permitan el desarrollo de la sociedad.

En el presente se toman en cuenta distintas observaciones de varios códigos, la mayoría han sido redactados para medios impresos, ya que se parte del hecho que **“las reglas éticas tradicionales también se aplican online”** (Hohmann 2011:04).

Sin embargo, **las nuevas condiciones impuestas por la aparición de las tecnologías de la información y comunicación** (TICs) como Internet, plantean otros retos para la labor periodística en los llamados medios digitales.

La cantidad de información disponible por este medio es tan abundante que como señala el teórico catalán, Alfons Cornella existe una “angustia de la información” que proviene de la percepción de que hay más información de la que se puede manejar, lo que él denomina **infoxicación** (un juego de palabras creado a partir de los términos información e intoxicación), (Cornella 2000: 03).

En este océano de información el periodista científico está llamado a ser el encargado de **verificar estos datos y corroborarlos en la realidad.**

El uso de estas nuevas tecnologías como Internet representa exigencias a los periodistas científicos y sus consiguientes **consideraciones deontológicas**, muchas de ellas planteadas en los códigos de ética.

Los códigos de ética, como los define el catedrático español Hugo Aznar “son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios y normas de comportamiento de carácter moral que formulan y asumen el compromiso de seguir quienes llevan a cabo una determinada actividad profesional” (Aznar. 1997:125).

Para hablar de los códigos de ética para periodistas científicos es imprescindible definir antes **qué es la ética y qué es el periodismo científico**.

En una referencia lexicográfica la ética es definida como una *rama de la filosofía que se ocupa de la naturaleza de los valores últimos y los criterios por los cuales las acciones humanas pueden ser juzgadas correctas o incorrectas* (Enciclopedia Moderna, 2012).

En cuanto al periodismo científico, para la doctora Carolina Moreno Castro “el periodismo científico se concibe desde la proyección profesional de quienes trabajan en esta especialización de los flujos mediáticos en los diarios de información general o en cualquier otro medio de comunicación social” (Moreno, 2002:121).

Por su parte, Manuel Calvo Hernando, considerado **el decano del periodismo científico en Iberoamérica**, escribe que “el Periodismo Científico está llamado a ser una de las estrellas informativas del milenio en el que acabamos de entrar, una de las especialidades informativas de nuestro tiempo más cargadas de contenido y... de emoción, porque comunican a todos los descubrimientos que están cambiando las vidas y la estructura social de una parte de la humanidad”.

Desde el congreso de periodismo científico realizado en 2007 en Melbourne, Australia, existe **la necesidad de contar con un código deontológico** para las personas dedicadas profesionalmente a este ramo. (Jia, 2007)

Un ejemplo de la **regulación deontológica del periodista científico** es “El código ético y deontológico de la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos AIPET”

A su vez, la periodista científica y presidenta de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico, Diana Cazaux señala que en 1974 el vicepresidente de la Asociación Argentina de Periodismo Científico, Dr. Miguel Muhlmann, presentó algunas **recomendaciones sobre la ética en el periodismo científico.**

Por lo anterior, ofrecemos este Código de ética como **un compendio de categorías éticas relacionadas al óptimo desempeño de la profesión periodística.**

El **Código de ética para periodistas científicos** estará a disposición de los usuarios del sitio *periodismocientificodigital.com* para su consideración y vigilancia de cumplimiento.

2.- Categorías

2.1.- Generales

El periodista científico presentará la información con **la mayor profundidad y rigor** que le sea posible alcanzar.

El periodista científico **será veraz** en la información que produzca.

El periodista científico asumirá que su mayor responsabilidad es con **la sociedad que espera información confiable.**

El periodista científico corregirá públicamente cualquier información que haya divulgado de forma incorrecta y cederá su espacio para **el derecho de réplica** cuando así lo solicite la fuente de información.

El periodista científico **será autocrítico** del trabajo que desempeñe con el fin de buscar la excelencia.

El periodista científico se abstendrá de publicar por cualquier medio textos, fotografías o videos que pudieran ser **percibidos como un término despectivos** por tener un sesgo racial, sexista, xenófobos, religioso o de otra clase.

El periodista científico proporcionará un correo electrónico donde puede recibir los comentarios que los usuarios de *periodismocientificodigital.com* quieran dirigirle y se comprometerá a ofrecer una respuesta a más tardar en 7 días después de recibido el mensaje.

2.2.- Fuentes

Trabajo recepcional.

El periodista científico se mantendrá **independiente** de las fuentes de información.

El periodista científico buscará y ofrecerá siempre **todas las versiones de un hecho**. En caso de que una fuente de información rechace ofrecer su versión, el periodista científico dará a conocer públicamente esa situación.

El periodista científico **rechazará cualquier regalo**, viaje, estímulo, etc., por parte de una fuente de información que implique una ingerencia sobre el manejo de información sobre la misma.

El periodista científico revisará la **autenticidad** de las fuentes de información que consulte.

El periodista científico no ofrecerá pagar para obtener información, **ni comprará** la información que ofrezca alguna fuente de información.

El periodista científico **citará** literalmente las fuentes de las que provenga la información que presente.

El periodista científico utilizará **fuentes de información confidenciales como una excepción** y no como una regla.

El periodista científico incluirá en sus textos una **hiper-vinculación a la fuente** de información para que los usuarios de *periodismocientificodigital.com* puedan acceder a través de Internet directamente al lugar donde se obtuvieron los datos.

2.3.- Jurídicas

El periodista científico respetará y defenderá hasta sus últimas consecuencias **la dignidad humana**.

El periodista científico luchará por el **respeto de la libertad de prensa**.

El periodista científico sólo utilizará procedimientos legales para la obtención de la información por lo que **rechazará cualquier mecanismo ilegal, ilegítimo o inmoral para acceder a los datos que esté buscando.**

El periodista científico rechazará cualquier forma de **plagio.**

El periodista científico cumplirá con la legislación vigente en materia de **acceso a la información pública.**

2.4.- Científicas

El periodista científico **investigará y en su caso denunciará cualquier forma de pseudociencia** que genere confusión o engaño a la población.

El periodista científico **será cauteloso** de difundir avances en la ciencia que generen un falsa expectativas en las personas.

El periodista científico utilizará correctamente el idioma y en el caso de los tecnicismo propios de la ciencia y la tecnología hará todo lo posible para que estos **sean entendibles a todos lo públicos.**

El periodista científico ayudará a **desmitificar supuestas noticias sin fundamentos,** surgidos en la forma de rumores.

El periodista científico **investigará los fraudes hechos por científicos** sin importar el puesto o renombre con el que cuenten.

El periodista científico evitará cualquier tipo de **espectacularidad o sensacionalismo** para acrecentar la relevancia de una investigación, descubrimiento, avance, etcétera.

El periodista científico usará las nuevas tecnologías para **beneficio de la sociedad** en general, y en particular de los grupos de la población en alguna situación vulnerable

El periodista científico ejercerá un constante **escepticismo** ante toda la información que reciba y redactará preguntas que abran el debate y la discusión.

El periodista científico se esforzará por **mantenerse actualizado** en el desarrollo científico.

El periodista científico publicará cualquier primicia en el portal *periodismocientificodigital.com* antes que en cualquier red social que utilice.

3.- Conclusiones

El sitio *periodismocientificodigital.com* reconoce a la ciencia como la forma humana más plural para encontrar las respuestas que busca el ser humano.

Ante todo, el objetivo final de la actividad periodística es proveer la información útil y veraz para fomentar **el crecimiento social**.

Como todo código de ética, las aquí presentadas son solo recomendaciones, jamás imposiciones, para **lograr la excelencia en el trabajo periodístico**.

Para los criterios de corrección de textos sugerimos revisar la ***Guía de redacción y estilo para periodismo científico*** disponible en este mismo sitio.

4.- Bibliografía.

Aznar, Hugo. (1997) El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. Centro de Ciencias de la Información CEU San Pablo, Valencia. Recuperado el 13 de junio de 2012 de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n20p125.pdf>

Calvo, Manuel. (2001) LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN EL NUEVO MILENIO. Recuperado el 14 de junio de 2012 de <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA11/Manuel%20Calvo%20Hernando.pdf>

Código Ético y Deontológico del Periodista Especializado y Técnico. Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos. Recuperado el 4 de julio de 2012 de http://www.aipet.org/ai_codigo.htm

Cornella, Alfons. (2000) Cómo sobrevivir a la infoxicación. Infonomics. Transcripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000, ESADE.

Ética. (2012). En *Enciclopedia Moderna*. Recuperado el 16 de julio de 2012, de Encyclopædia Britannica: <http://www.moderna.eb.com/ee/article-9413798>

Hohmann, James (2011). “Las 10 mejores prácticas para redes sociales. Guías útiles para las organizaciones periodísticas”. Comité de Ética y Valores de ASNE. Recuperado el 11 de julio de 2012 de <http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/las-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es>

Jia, Hepeng. (2007) Periodistas científicos 'necesitan código de ética', 18 abril 2007. Recuperado el 13 de junio de 2012 de <http://www.scidev.net/es/news/periodistas-cientificos->

[necesitan-codigo-de-tica.html](#)

Moreno, Carolina. (2002) La investigación universitaria en periodismo científico. ÁMBITOS. N° especial 9-10. 2° Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 121-141)

Recuperado el 13 de junio de 2012 de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/carolina.pdf>

Este código de ética para periodistas científicos

fue elaborado por

Pablo Hernández Mares

como parte de la asignatura

Ética Periodística

de la Maestría en Periodismo Digital

del Sistema de Universidad Virtual

de la Universidad de Guadalajara.

2012.

Contacto

pablohmares@gmail.com

Guía *de* **estilo** *y*
redacción *de*
periodismo científico
en **Internet**

<i>Guía de estilo y redacción de periodismo científico en Internet</i>	<i>3</i>
<i>Principios</i>	<i>4</i>
<i>Criterios de redacción y lenguaje periodístico para Internet.....</i>	<i>5</i>
<i>1.- Escribe con Claridad.....</i>	<i>5</i>
<i>2.- Redacta Titulares Breves</i>	<i>5</i>
<i>3.- Usa Verbos Fuertes.....</i>	<i>6</i>
<i>4.- Cuida el Uso de Siglas.....</i>	<i>6</i>
<i>5.- Cuida el Uso de Cifras</i>	<i>7</i>
<i>6.- Usa Sinónimos.</i>	<i>7</i>
<i>7.- Escribe Frases Simples.....</i>	<i>8</i>
<i>8.- Evita las Palabras Largas.....</i>	<i>8</i>
<i>9.- Cuida la Ortografía (¡Por Favor!).....</i>	<i>9</i>
<i>10.- Escribe con Precisión.....</i>	<i>9</i>
<i>11.- Escribe sin Referencias Temporales.....</i>	<i>10</i>
<i>12.- Evita las Frases Negativas.....</i>	<i>10</i>
<i>13.- Usa la Voz Pasiva</i>	<i>11</i>
<i>14.- Alterna Frases Largas y Cortas.....</i>	<i>11</i>
<i>15.- Escribe con Coherencia</i>	<i>12</i>
 <i>Criterios de organización y estructuración de la información periodística para nuevos medios.....</i>	 <i>13</i>

<i>1.- Usa la Pirámide Invertida</i>	<i>13</i>
<i>2.- Coloca la Información Importante</i>	
<i>Arriba y la Izquierda.....</i>	<i>14</i>
<i>3.- Rompe la Uniformidad del Texto.....</i>	<i>14</i>
<i>4.- Incluye Sumarios.....</i>	<i>15</i>
<i>5.- Agrega Fotografías o Videos</i>	<i>16</i>
<i>6.- Incluye Hipervínculos</i>	<i>17</i>
<i>7.- Evita Repetir Datos.....</i>	<i>17</i>
<i>8.- Relaciona la Información.....</i>	<i>18</i>
<i>9.- Organiza la Información</i>	
<i>en Párrafos Cortos.....</i>	<i>18</i>
<i>10.- Escribe Párrafos Autoexplicativos.....</i>	<i>19</i>
<i>11.- Añade Intertítulos</i>	<i>19</i>
<i>12.- Resalta los Titulares</i>	<i>19</i>
<i>13.- Agrega Perfiles.....</i>	<i>19</i>
<i>14.- Resalta las Palabras Clave.....</i>	<i>20</i>
<i>15.- Limita la Extensión</i>	<i>21</i>
<i>Fuentes consultadas.....</i>	<i>22</i>

Guía de estilo y redacción de periodismo científico en Internet

Esta **Guía** es un esfuerzo por encontrar las mejores formas de comunicar a través de Internet. **Facilitar la lectura** siempre será beneficioso para autores y lectores: los autores serán más leídos y los lectores no tendrán problemas para entender los mensajes que les envían.

La presente *Guía de estilo y redacción de periodismo científico en Internet* reúne 15 recomendaciones sobre la redacción y el lenguaje periodístico para Internet y 15 recomendaciones sobre la organización y la estructuración de la información para nuevos medios con especial atención en las **noticias de ciencia y tecnología**.

Este texto busca ser un apoyo en la **redacción periodísticas multimedia**. La aparición de dispositivos móviles que permiten una conexión a **Internet** desde cualquier lugar representa un reto para la escritura periodística, ya que en pocas palabras o en un espacio reducido se debe presentar la información con la **máxima precisión posible**.

Principios

El visitante al *Proyecto de Periodismo Científico Digital* seguramente no leerá todos los artículos expuestos, pero **si decide tomarse el tiempo para leer uno sólo**, este debe estar perfectamente redactado, sin faltas de ortografía, con coherencia lógica y narrativa.

Los criterios aquí recomendados son medidas que deben ser consideradas cuando se busca **escribir un texto periodístico para Internet**

En las recomendaciones **se incluyen ejemplos** para facilitar la aplicación de estos consejos, se subrayan las palabras o párrafos que han sido modificados para su mejor identificación.

Para esta guía se utilizaron ejemplos de notas publicadas en sitios informativos en Internet. El orden de la presentación de **las recomendaciones no es jerárquico**, es decir que cada uno de los criterios expuestos es significativo sin importar su lugar en la lista.

Esta es una primera aproximación a la redacción periodística para Internet, te sugerimos **consultar las fuentes referidas** donde encontrarás más información.

Criterios de redacción y lenguaje periodístico para Internet.

1.- Escribe con Claridad

El concepto de **claridad** es fundamental para cualquier tipo de texto. Las frases, breves y concisas, deben responder a la estructura **sujeto-verbo-predicado**, porque dicho orden favorece la comprensión del mensaje informativo por parte del receptor.

Ejemplo:

La Agencia Espacial Europea anunció una misión a las lunas de Júpiter.

Sujeto

Verbo

Predicado

2.- Redacta Titulares Breves

Un titular breve, escrito con **9 palabras o 64 caracteres** máximo tiene mayor impacto y es más fácil de publicar, compartir y manejar en Internet.

Titular	Palabras	Caracteres	Calidad
Buscan vida en Júpiter	4	22	Pobre
Buscan vida en las lunas de Júpiter	7	35	Buena
Las lunas heladas de Júpiter serán la próxima gran misión de la ciencia europea	14	79	Excesiva

3.- Usa Verbos Fuertes.

Roy Peter Clark, citado por Guillermo Franco (2008) dice que los verbos en su forma más fuerte, **el presente o pasado simple**, crean acción, economizan palabras y revelan a los actores. Tanto por brevedad como por impacto es preferible que uses **verbos directos o activos** como se ejemplifica a continuación:

La Agencia Espacial Europea **ha anunciado** esta semana su próxima gran misión.

Mejor:

La Agencia Espacial Europea **anunció** esta semana que su próxima gran misión.

4.- Cuida el Uso de Siglas.

Cuando vas a citar a una institución, organización o cualquier objeto cuyo nombre es acortado por medio de una sigla, **es preferible agregar el nombre completo** seguido de la sigla.

Ejemplo:

La Agencia Espacial Europea (ESA) anunció que explorará las lunas heladas de Júpiter durante al menos tres años en busca de restos de vida, a través de su nueva misión denominada **JUICE (JU**piter **ICy moons Explor**er).

5.- Cuida el Uso de Cifras

Debes ser muy cuidadoso en **el manejo de números**, para facilitar la lectura y no hacerla cansada con tantas cifras.

Guillermo Franco (2008) recomienda usar en medios digitales cifras simples de hasta 4 dígitos: 5, 55, 555, 5.555, utilizar números para facilitar su lectura en pantallas.

Ejemplo:

“JUICE” será el nombre de la sonda de **cinco** toneladas que la Agencia Espacial Europea (ESA).

Mejor:

“JUICE” será el nombre de la sonda de **5** toneladas que la Agencia Espacial Europea (ESA)

6.- Usa Sinónimos.

Busca alternativas para describir **las palabras claves de una nota** para que ésta no resulte repetitiva y cause tedio al lector.

Ejemplo:

La Agencia Espacial Europea (ESA) anunció que explorará **las lunas** heladas de **Júpiter**.

El satélite despegará con dirección **al quinto planeta del sistema solar**, donde se consagrará al estudio de sus **satélites**

7.- Escribe Frases Simples.

El uso de **oraciones secundarias** dentro de un mismo párrafo produce confusión en el lector.

Ejemplo:

La diversidad de las lunas de Júpiter - del fuerte vulcanismo de Ío a la superficie helada de Europa, pasando por Ganímedes y Calisto, de roca y hielo – convierten a este planeta en un pequeño sistema solar en miniatura.

Mejor:

La diversidad de las lunas de Júpiter convierten a este planeta en un pequeño sistema solar en miniatura: Ío con su fuerte vulcanismo, Europa y su helada superficie o Ganímedes y Calisto hechos de roca y hielo.

8.- Evita las Palabras Largas.

Las palabras largas **son difíciles de leer**, no siempre se entiende su significado y en la mayoría de los casos las puedes sustituir por otras más simples.

Ejemplo:

La sonda JUICE observará de forma continua la atmósfera y la **magnetosfera** de Júpiter.

Mejor:

La sonda JUICE observará de forma continua la atmósfera y el **campo magnético** de Júpiter.

9.- Cuida la Ortografía (¡Por Favor!)

Una buena nota **pierde todo su valor y credibilidad** si está escrita con faltas de ortografía. El cometer este tipo de errores demuestra **la falta de cuidado y revisión** que merece cualquier texto que publiques en Internet. Recuerda que una vez cometido el error será muy difícil poder corregirlo.

Ejemplo:

La diversidad de las lunas de **Jupiter**

Mejor:

La diversidad de las lunas de **Júpiter**

10.- Escribe con Precisión

Debes ser **muy riguroso** respecto a los datos que manejas. Aunque es importante ser creativo, escribir de forma coloquial puede restarle seriedad a la información.

Ejemplo:

La Agencia Espacial Europea (ESA) enviará una sonda a las lunas de Júpiter para **echarles un vistazo más de cerca y tomar datos.**

Mejor:

La nueva misión de la Agencia Espacial Europea **orbitará** alrededor de Ganímedes, en 2032, donde **estudiará "la superficie helada y la estructura interna de esa luna, así como el océano de su subsuelo"**

11.- Escribe sin Referencias Temporales

Al escribir en Internet, donde **la información viaja libremente y sin contexto**, las referencias a momentos específicos de tiempo se pierden. Por lo anterior es recomendable que evitas escribir marcadores temporales.

Ejemplo:

La Agencia Espacial Europea (ESA) anunció **esta semana** que su próxima gran misión científica tendrá como objetivo el estudio de las lunas heladas de Júpiter.

Mejor:

La Agencia Espacial Europea (ESA) anunció que su próxima gran misión científica tendrá como objetivo el estudio de las lunas heladas de Júpiter.

12.- Evita las Frases Negativas.

Las oraciones afirmativas son más entendibles que las negativas. El lector tarda más tiempo en entender una frase negativa que una positiva, **por lo que un texto con este tipo de oraciones puede percibirse de manera ambigua.**

Ejemplo:

Los científicos no están seguros que en las lunas de Júpiter haya vida.

Mejor:

Los científicos **sospechan** que las lunas de Júpiter pueden albergar vida

13.- Usa la Voz Pasiva

Sin que esto contradiga la recomendación de usar verbos fuertes, **está demostrado que el lector es atraído hacia una noticia por las primeras palabras** que lee en los primeros segundos, por lo que se recomienda que lleves a la izquierda del enunciado el elemento de mayor relevancia.

Ejemplo:

La Agencia Espacial Europea (ESA) lanzará la sonda en el año 2022.

Mejor:

La sonda será lanzada en 2022 por la Agencia Espacial Europea (ESA)

14.- Alterna Frases Largas y Cortas.

Esta es una sugerencia **para que la narración tome un ritmo** y la lectura pueda ser más fluida.

Ejemplo:

La Agencia Espacial Europea (ESA, por sus siglas en inglés) anunció la misión de la sonda "JUICE" -un satélite de cinco toneladas- a las gélidas lunas de Júpiter, que costará unos 1.000 millones de euros (US\$1.300 millones).

Le tomará ocho años llegar al mayor planeta del Sistema Solar.

} Frase Larga

} Frase Corta

15.- Escribe con Coherencia

El texto debe tener una **cohesión interna**, presentar la **información de forma lógica** donde todos los elementos que la conforman tenga una **relación clara**. Es importante que la narración tenga también una **secuencia ordenada** en la descripción de los hechos.

Ejemplo:

La Agencia Espacial Europea (ESA) anunció que **explorará** las lunas heladas de Júpiter en el año 2030 y durante al menos tres años en busca de restos de vida, a través de su nueva misión, denominada JUICE.

El satélite **despegará** en un cohete Ariane 5 en el año 2022 desde el Centro Espacial Europeo de Kurú (Guayana francesa) con dirección al quinto planeta del sistema solar.

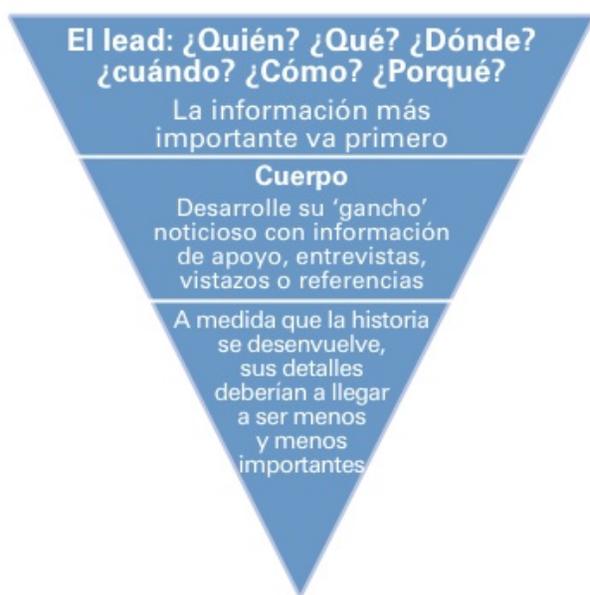
Además, JUICE **analizará** la atmósfera y la magnetosfera de Júpiter y la interacción de sus lunas con Júpiter, gigante gaseoso de una masa más de 300 veces superior a la de la Tierra.

Criterios de organización y estructuración de la información periodística para nuevos medios.

1.- Usa la Pirámide Invertida

El uso de **la estructura conocida como la pirámide invertida** es la mejor opción para organizar la información en un texto para Internet. La imagen de la pirámide invertida hace referencia a que **los datos deben ser jerarquizados por su importancia de arriba hacia abajo**, como se puede observar en la siguiente imagen:

Pirámide invertida, nivel básico de utilización

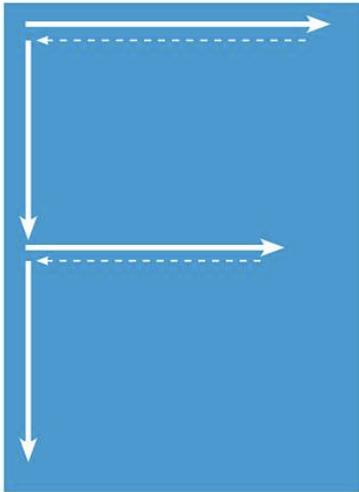


Referencia: <http://www.delawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

2.- Coloca la Información Importante Arriba y la Izquierda

Como menciona Guillermo Franco (2008) de acuerdo con las investigaciones de Jacob

Nielsen , **los lectores de textos en Internet siguen un patrón de lectura en forma de la letra F** es decir hacen un recorrido de izquierda a derecha de la pantalla, luego regresan, bajan y vuelven a hacer un recorrido a la derecha pero un poco más corto, como se muestra en la siguiente figura.



3.- Rompe la Uniformidad del Texto

Hay distintas formas de hacer **quebrar la monotonía** en que suelen caer los textos. Puede ser a través de **gráficos, enumeraciones o frases breves** que en el argot periodístico se conoce como disparos. También se rompe la uniformidad al agregar citas textuales de alguna entrevista o comunicado.

4.- Incluye Sumarios.

Estos deben **contener la información más relevante** pero sin repetir las palabras del título.

Ejemplo:

Título

SUMARIO

Foto

Texto

CIENCIA

Buscan vida en las lunas de Júpiter

► Una misión europea explorará los misteriosos mundos helados de Ío, Europa, Ganímedes y Calisto en 2030

EFE / PARÍS
Día 03/05/2012 - 13.31h



ESA
Recreación artística de la misión JUICE

La Agencia Espacial Europea (ESA) ha anunciado que explorará **las lunas heladas de Júpiter** en 2030 y durante al menos tres años en busca de restos de vida, a través de su nueva misión, denominada **JUICE (JUpter ICy moons Explorer)**.

El satélite despegará en un cohete Ariane 5 en 2022 desde el Centro Espacial Europeo de Kurú (Guayana francesa) con dirección al quinto planeta del sistema solar, donde se consagrará al estudio de sus satélites galileanos: **Ío, Europa, Ganímedes y Calisto**, indicó la ESA en un comunicado.

Los científicos, que sospechan que Europa, Ganímedes y Calisto, pueden albergar **océanos internos**, harán que la misión se concentre la búsqueda de restos de vida y que estudie cuáles son las condiciones que

7 COMENTARIOS

IMPRIMIR

COMPARTIR

Facebook 160, Twitter 63, LinkedIn 8

Enviar por e-mail

EN VÍDEO

Toda la actualidad de Ciencia

5.- Agrega Fotografías o Videos

Es altamente recomendable que añadas elementos visuales en la información que se presenta a través de Internet. De preferencia en el cuerpo del reportaje, no al inicio ya que

como señala Juan Carlos Camus (2010, 79) *las fotografías no son un punto de entrada a las páginas ya que los usuarios prefieren los textos.*

Título

MUNDO UNA VOZ INDEPENDIENTE

Inicio Últimas Noticias América Latina Internacional Economía Tecnología Ciencia
Curiosidades Video y Fotos

Misión europea buscará vida en las lunas de Júpiter

Jueves, 3 de mayo de 2012

Video

¿DESEA VOLVER A VER
Misión europea buscará vida en las lunas de Júpiter

Europa, la luna de Júpiter en la que podría haber...

Parte la sonda espacial Juno rumbo a Júpiter

"Arrug Saturno"

01:55 01:56

Utilizar un reproductor alternativo

Texto

La Agencia Espacial Europea (ESA, por sus siglas en inglés) anunció una misión a las gélidas lunas de Júpiter, que costará unos 1.000 millones de euros (US\$1.300 millones).

Una sonda llamada "Juice" -un satélite de cinco toneladas- será lanzada en 2022. Le tomará ocho años llegar al mayor planeta del Sistema Solar.

El objetivo de la misión, anunciada en una reunión en París, será estudiar las tres mayores lunas de Júpiter: Calisto, Europa y Ganimedes.

La ESA intenta determinar si los satélites naturales del planeta poseen algún tipo de vida microscópica en el agua líquida que se encuentra bajo su capa de hielo.

Vea los detalles en este video de BBC Mundo.

6.- Incluye Hipervínculos

Esta herramienta se usa con el fin de que **el usuario pueda ahondar en la información** tanto como desee. Evita colocarlo en los primeros 2 párrafos para impedir la huída del lector. Además es preferible que **el enlace se despliegue en una nueva ventana** del

104 www.cientificodigital.mx

navegador con el fin de hacer que el lector permanezca en el sitio.

Ejemplo:

Enlace a la página web de la ESA

El director de Ciencia y Exploración Robótica de la Agencia Espacial Europea, el español Álvaro Giménez Cañete, comentó...

7.- Evita Repetir Datos

Este principio aplica desde **párrafos que no apoyan la historia principal hasta palabras que sean redundantes**. El objetivo de este consejo es evitar la pérdida de tiempo que el lector destina a la noticia.

Ejemplo:

Las lunas heladas de Júpiter serán la **próxima gran misión de la ciencia** europea.

Europa, Ganimedes y Calisto. El estudio de las tres lunas de **Júpiter** y su capacidad para albergar vida son el objetivo de **la próxima gran misión** científica de la Agencia Espacial Europea (ESA).

La ESA ha anunciado esta semana que su **próxima gran misión científica** tendrá como objetivo el estudio de **las lunas heladas de Júpiter**.

8.- Relaciona la Información

Añade enlaces a **otras notas publicadas** en el sitio relacionadas con el tema.

Ejemplo:

Además, JUICE analizará la atmósfera y la magnetosfera de Júpiter y la interacción de sus lunas con Júpiter, gigante gaseoso de una masa más de 300 veces superior a la de la Tierra.

"Visitará Calisto, el objeto del sistema solar con el mayor número de cráteres, y efectuará dos vuelos sobre Europa", donde medirá por primera vez el espesor de su corteza helada e inspeccionará los lugares adaptados para una futura exploración "in situ", agregó la ESA.

Rumbo a Ganímedes

A continuación, la nueva misión de la ESA orbitará alrededor de Ganímedes, en 2032, donde estudiará "la superficie helada y la estructura interna de esa luna, así como el océano de su subsuelo. Ganímedes es la única luna del sistema solar que genera su propio campo magnético, recordó la ESA, que precisó que JUICE se dedicará a observar detalladamente sus características.

El director de Ciencia y Exploración Robótica de la Agencia Espacial Europea, el español Álvaro Giménez Cañete, comentó que el nuevo satélite de la ESA ofrecerá una mejor estimación de la manera en que se forman los gigantes gaseosos y los mundos que gravitan a su alrededor, así como de las posibilidades de que éstos alberguen vida". "JUICE es una etapa necesaria para la futura exploración de nuestro sistema solar externo". aseguró Giménez Cañete.

Noticias relacionadas

- ▶ Una luna en forma de ovni
- ▶ ¿Un «ovni» chupando energía del Sol?
- ▶ La espectacular lluvia de estrellas provocada por Júpiter
- ▶ Conjunción de Venus y Júpiter: todo lo que debes saber
- ▶ Júpiter tiene dos nuevas lunas
- ▶ La luna de los 400 volcanes
- ▶ Hallan un lago subterráneo gigantesco en una luna de Júpiter

recogida de ropa

- ▶ Diego Armando Mar
- ▶ La emprendierna más f
- ▶ La millonaria pelea c
- ▶ ingresar en prisión
- ▶ Los secretos de un bu
- ▶ ¿Por qué celebramos
- ▶ Botellazo de Dani Be

Publicidad

organiza
ABC.es Chief Digital C
Liderando esta
en el nuevo ent
inscrip@csvocer
31 de mayo 2012 · E

La tienda de ABC

Cuida tus Pie
6,50 €
Más informac

Publicidad

9.- Organiza la Información en Párrafos Cortos

La lectura en Internet puede ser más rápida cuando la información está organizada en párrafos breves, **de 35 palabras en promedio**, que estén conformados por enunciados claros y sencillos.

Usar una **tipografía (tipo de letra) adecuada** y una estructura fácil de leer aumentan la usabilidad de un sitio web en 124 por ciento.

10.- Escribe Párrafos Autoexplicativos.

Sobre el supuesto de que la **estructura hipertextual de Internet es no-lineal**, podemos asegurar que los lectores llegan a los textos y los "ojean" rápidamente y pueden detenerse al medio o al fin de la narración lo que obliga a que cada espacio se entienda sin necesidad otras referencias.

11.- Añade Intertítulos

Aunque puede ser considerado como **otra forma de romper la uniformidad del texto**, la multi-titulación también se aplica bajo el principio de que los lectores se pueden sentir atraídos hacia una sección particular del propio texto sin empezar necesariamente por el inicio.

12.- Resalta los Titulares

Aumentar el tamaño de la letra de los titulares de una nota es una herencia de los medios impresos que sigue aplicándose a los nuevos medios.

13.- Agrega Perfiles.

Un recurso extra para presentar la información es **incluir en las notas enlaces a documentos sobre los protagonistas** de la información.

14.- Resalta las Palabras Clave

Es una recomendación muy practicada en diversos diarios digitales, se busca **subrayar los elementos que sean los más significativos** de la información presentada

CIENCIA

Buscan vida en las lunas de Júpiter

► Una misión europea explorará los misteriosos mundos helados de Ío, Europa, Ganímedes y Calisto en 2030

EFE / PARÍS
Día 03/05/2012 - 13.31h



ESA
Recreación artística de la misión JUICE

La Agencia Espacial Europea (ESA) ha anunciado que explorará **las lunas heladas de Júpiter** en 2030 y durante al menos tres años en **búsqueda de restos de vida**, a través de su nueva misión, denominada **JUICE (JUpiter ICy moons Explorer)**.

El satélite despegará en un cohete Ariane 5 en 2022 desde el Centro Espacial Europeo de Kurú (Guayana francesa) con dirección al quinto planeta del **sistema solar**, donde se **consagrará al estudio de sus satélites galileanos: Ío, Europa, Ganímedes y Calisto**, indicó la ESA en un comunicado.

Los científicos, que **sospechan que Europa, Ganímedes y Calisto, pueden albergar océanos internos**, harán que la misión se concentre la **búsqueda de restos de vida** y que estudie cuáles son las condiciones que

► 7 COMENTARIOS

► IMPRIMIR

COMPARTIR



Enviar por e-mail

EN VÍDEO

► Toda la actualidad de Ciencia

15.- Limita la Extensión

Aunque la posibilidad de contar con más espacio para los textos en Internet en comparación con los medios impresos es mayor, **los textos largos desalientan la lectura** y por tanto el impacto que puede tener la información que presentas.

Los artículos no deben ser mayores de 500 palabras, ya que de esta forma pueden ser leídos en un par de minutos que es el tiempo que destina el usuario promedio en detenerse en una noticia que encuentra en Internet.

• **Fuentes consultadas**

Buscan vida en las lunas de Júpiter. (2012). ABC.es. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de <http://www.abc.es/20120503/ciencia/abci-buscan-vida-lunas-jupiter-201205031320.html>

Camus, Juan Carlos (2010). "Cómo escribir en espacios digitales". *Tiene 5 segundos. Gestión de contenidos digitales*(pp. 75-101) Recuperado el 2 de Mayo de 2012 de <http://tienes5segundos.cl/libro/>

Franco, Guillermo (2008). *Cómo escribir para la web*. Fundación Knight para el Periodismo en las Américas. Libro digital disponible en la página: http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php

Franco, Guillermo (sf) "Usted tiene mi atención, por favor no me lo repita!". Artículo en PDF. Versión en línea disponible en: http://issuu.com/gegarba/docs/usted_tiene_mi_atenci_n

García, Hilda (2011). "El lenguaje del periodismo en Internet". En *Revista Mexicana de Comunicación*. Abril-Junio 2011, N.126. Recuperado el 2 de Mayo de 2012 de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/06/el-lenguaje-del-periodismo-en-internet/#axzz1iKR6i3gt>

Las lunas heladas de Júpiter serán la próxima gran misión de la ciencia europea. (2012) El mercurio digital. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de <http://www.elmercuriodigital.net/2012/05/las-lunas-heladas-de-jupiter-seran-la.html>

Martín Herrera, Inma (2005). "Ciber redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio". En *Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI*. Diciembre, N. 092. Ecuador: Recuperado el 2 de Mayo de 2012 de <http://chasqui.comunica.org/content/view/421/127/>

Misión europea buscará vida en las lunas de Júpiter. Jueves 3 de mayo de 2012. BBC Mundo. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de http://www.bbc.co.uk/mundo/video_fotos/2012/05/120503_video_mision_lunas_jupiter.shtml

Orihuela, José Luis (2003). “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”. En *Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI*. N. 83. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de <http://chasqui.comunica.org/content/view/151/62/>

Orozco, Rosalía. (2012) Optimización para contenidos para la Web. Centro de Formación en Periodismo Digital. Presentación. Recuperado el 6 de Mayo de 2012 de <http://www.slideshare.net/cfpdudg/>

Rosete, María José. (2012) Un satélite europeo en busca de vida debajo del hielo de las lunas de Júpiter. Fayer Wayer. Recuperado el 4 de mayo de 2012 de <http://www.fayerwayer.com/2012/05/un-satelite-europeo-en-busca-de-vida-debajo-del-hielo-de-las-lunas-de-jupiter/>

Steen, Markus. (2012) Consejos para elegir las palabras. Estilo. Manual para nuevos medios. 26 de marzo de 2012. Recuperado el 2 de Mayo de 2012 de <http://www.manualdeestilo.com/escribir/consejos-para-elegir-las-palabras/>

**Esta guía de estilo y redacción
fue elaborada por
Pablo Hernández Mares
como parte de la asignatura
Escritura para Medios
impartida por la Maestra Rosalía Orozco Murillo
en la Maestría en Periodismo Digital
del Sistema de Universidad Virtual
de la Universidad de Guadalajara.
Mayo 2012.**

Anexo 4: Ejemplo de Entrevista

César Huerta, gestor de redes sociales del periódico La Jornada Jalisco.

1.- ¿Qué tan relevante te parece un proyecto de periodismo científico digital en Jalisco a través de Internet? ¿por qué?

Me parece que puede ser una buena visión a largo plazo porque actualmente la forma como se transmite el conocimiento científico tiene que ver mucho con la relación que tienen las universidades con los medios que en ocasiones utilizan esta información como relleno entre la información general.

Puede ser algo innovador y podría funcionar si se hace atractivo para un público más general que no solo sea el de los propios investigadores o círculo académico, sino que sea fácil para el lector promedio encontrar esta información.

Podría ser incluso un contrapeso a las grandes cadenas de comunicación como Discovery Channel o National Geographic o ese tipo de revistas para divulgar la investigación científica que se produce en México.

Desde las redes sociales los lectores pueden ser atraídos por algún reportaje o alguna nota. Estas redes dan la posibilidad de volverte un medio serio y darte legitimidad o darte reconocimiento, ya que por ejemplo un “me gusta” puede ser equiparado con el de un medio con grandes recursos, por lo que de cierta manera puedes competir desde el mismo lugar.

2.- Desde tu área de trabajo, ¿qué aportación consideras que puede hacer este proyecto a la especialización de periodismo en ciencia?

Es factible porque al especializarlo acotas de lo que vas a hablar, entonces el lector a la hora que esta buscando lo que quiere conocer sabe que en tu espacio va a encontrar la información que necesita.

Para el sector académico, que luego se está buscando en las páginas interiores de algún

periódico impreso, le puede servir para conocer de primera mano lo que pasa a su alrededor, entonces también puede servir como un espacio privilegiado para que haya esos encuentros entre ese mismo círculo de lectores.

Por eso pienso que hace falta, porque en el ámbito local yo no he conocido un espacio que tenga esas características y que a la larga pueda convertirse en un lugar donde el lector siempre va a recurrir, además que en Internet ya no se necesita una gran inversión para llegar a muchas personas.

3.- ¿Qué características consideras que debe poseer un sitio de noticias sobre ciencia por Internet?

Debería tener el logotipo muy atractivo y entendible que pueda verse bien en todas las plataformas desde el portal hasta todas las redes sociales ya que cada una tiene sus propias características, pero cuando tienes un diseño atractivo desde el logo, le estás diciendo a la gente que es algo muy bien creado, ya que la gente no solo quiere informarse sino necesita ver que en el sitio donde está entrando se está produciendo información confiable y de calidad.

Me parece que en las páginas interiores debe haber un cuidado de áreas o secciones, para que sea sencillo entrar a los temas y es necesario que también sea muy visual porque en Internet los lectores son muy visuales, si no les pones una imagen que tenga que ver con lo que va a leer se van.

Los textos deben ser cortos, es decir, se tiene que hacer la información más digerible para que el lector no se aburra. Si vas a hacer un reportaje extenso es mejor segmentarlos en varias entregas.

Y también es importante que el sitio tenga una relación estrecha en las redes sociales porque si no se hace una buena labor de campaña en redes sociales con la información que se genera no va a haber ese click con los lectores.

4.- ¿Qué acciones consideras debe realizar el encargado de gestión de redes del proyecto cientificodigital.mx?

Primero debe tener una planeación de las distintas plataformas que va a utilizar para comunicar la información que se va a generar, que se asegure que se va hacer contenidos para las plataformas que van a usar.

Segundo debe hacer la planeación para promocionar tanto la página web como para los contenidos, es decir si se van a producir cinco notas al día, decidir como se van a distribuir esas notas entre distintos horarios para que tengan un mejor alcance y cómo hacer que se publique de manera atractiva para que el lector se detenga, ese es el gran reto del gestor de redes.

Tercero debe condensar en pocas líneas la información, desde ahí influye el titular de la nota, la imagen, el link y el mensaje que se va a publicar para que el lector de el click.

5.- ¿Qué tipo de contenidos son los mejores para difundir a través de los perfiles del proyecto en redes sociales?

Las imágenes son fundamentales, tener muchas imágenes para que el lector no se canse y que la mismo tiempo sean ilustrativas de lo que se publica.

Añadirle aspectos multimedia para que los contenidos sean más atractivos, elaborar un mapa, una infografía, un montón de productos que empiecen en la página web y se repliquen en las redes sociales, por ejemplo, si la entrevista se hizo en video se puede incluir en el texto.

También los recursos informativos, así si el lector quiere conocer más sobre el tema que tenga los medios al alcance como hipervínculos.

6.- ¿Cómo se puede consolidar una comunidad en redes asociada al proyecto?

Una comunidad se va formando cuando hay interacción entre los propio lectores del sitio y

el medio. Te das cuenta que los lectores se casan con el medio o con la imagen que ese medio les brinda, cuando una comunidad de personas que están buscando lo mismo puedan interactuar entre ellos esa es la manera como se consolida una comunidad.

A diferencia de los medios tradicionales en Internet siempre debe haber una interacción constante, el mismo medio debe fungir como un interlocutor más y no como el simple observador o el simple comunicador. Si alguien te mandan un tuit no puedes quedarte callado porque lo único que haces es ahuyentar a esa persona o a ese público porque no demuestras que puedes interactuar.

Cuando un lector o un internauta tienen una respuesta o retroalimentación por parte del medio se siente escuchado y tiene una consideración con el medio.

Una manera de crear comunidad para mí sería tener ese respeto por quien está del otro lado y tener esa interacción.