

**Benemérita Universidad de Guadalajara**

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



**Reporte sobre el proceso de creación  
del portal informativo Nayarit Noticias**

Documento de titulación para obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital

Presenta:

**José Ricardo Téllez Barragán**

Directora:

**Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor**

Tepic, Nayarit, octubre de 2022

## Formato: carta de revisión anti plagio de trabajos recepcionales

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

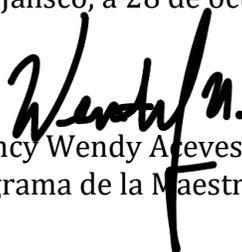
Por este medio, me permito hacer de su conocimiento que el trabajo recepcional titulado “Reporte sobre el proceso de creación del portal informativo Nayarit Noticias”, realizado por el alumno José Ricardo Tellez Barragán, con código 217337998, de la Maestría en Periodismo digital, fue revisado de manera previa a su presentación y defensa ante el jurado correspondiente, a través de la herramienta anti-plagio denominada Turnitin.

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

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

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

Atentamente  
“PIENSA Y TRABAJA”  
Guadalajara, Jalisco, a 28 de octubre del 2022



Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez  
Coordinadora del programa de la Maestría en Periodismo Digital



---

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

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1870-69162017000200048&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-69162017000200048&lng=es&nrm=iso)

# Doc titulación

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://proyectoricardotellez.wordpress.com">proyectoricardotellez.wordpress.com</a> Fuente de Internet	8%
2	<a href="http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx">biblioteca.udgvirtual.udg.mx</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://muratnoticias.com">muratnoticias.com</a> Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante	<1%
5	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://lyndev.com">lyndev.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://desafuero.com">desafuero.com</a> Fuente de Internet	<1%

---

10	<a href="http://espiritusantosecretariadeturismo.wordpress.com">espiritusantosecretariadeturismo.wordpress.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
11	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
12	<a href="http://www.papaenapuros.com">www.papaenapuros.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
13	<a href="http://sfa.michoacan.gob.mx">sfa.michoacan.gob.mx</a>	<1 %
Fuente de Internet		
14	<a href="http://www.inegi.org.mx">www.inegi.org.mx</a>	<1 %
Fuente de Internet		
15	<a href="http://datospdf.com">datospdf.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
16	<a href="http://videogim.com">videogim.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
17	<a href="http://ferransalacasasampere.blogspot.com">ferransalacasasampere.blogspot.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
18	<a href="http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080">biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080</a>	<1 %
Fuente de Internet		
19	<a href="http://elpais.com">elpais.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
20	<a href="http://transparencia.uan.mx">transparencia.uan.mx</a>	<1 %
Fuente de Internet		
21	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a>	<1 %
Fuente de Internet		

22	<a href="http://repositorio.uti.edu.ec">repositorio.uti.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.amazon.com.mx">www.amazon.com.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.uach.mx">repositorio.uach.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.7daysdeals.com">www.7daysdeals.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://juanvazquez.info">juanvazquez.info</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://onstage.es">onstage.es</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
31	<a href="http://cactus-journal-of-tourism.ase.ro">cactus-journal-of-tourism.ase.ro</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://es.wikipedia.org">es.wikipedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://repository.unipiloto.edu.co">repository.unipiloto.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

34

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

Fuente de Internet

<1 %

35

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

Fuente de Internet

<1 %

36

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

Fuente de Internet

<1 %

37

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

Fuente de Internet

<1 %

38

[blog.centralmayoreo.com](http://blog.centralmayoreo.com)

Fuente de Internet

<1 %

39

[itcelaya.edu.mx](http://itcelaya.edu.mx)

Fuente de Internet

<1 %

40

[periodico.morelos.gob.mx](http://periodico.morelos.gob.mx)

Fuente de Internet

<1 %

41

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

42

[techdocs.broadcom.com](http://techdocs.broadcom.com)

Fuente de Internet

<1 %

43

Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD  
AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA

Trabajo del estudiante

<1 %

44

Submitted to IESIDE Business School - Escuela  
de Negocios Afundación

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

45

[alarcos.esi.uclm.es](http://alarcos.esi.uclm.es)

Fuente de Internet

&lt;1 %

46

[elsiglodeeuropa.es](http://elsiglodeeuropa.es)

Fuente de Internet

&lt;1 %

47

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

Fuente de Internet

&lt;1 %

48

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

Fuente de Internet

&lt;1 %

49

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

Fuente de Internet

&lt;1 %

50

[www.anahuac.mx](http://www.anahuac.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

51

[www.udgvirtual.udg.mx](http://www.udgvirtual.udg.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

52

[apps.apple.com](http://apps.apple.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

53

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

Fuente de Internet

&lt;1 %

54

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

Fuente de Internet

&lt;1 %

55

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

Fuente de Internet

<1 %

56

[club-bajocero.com](http://club-bajocero.com)

Fuente de Internet

<1 %

57

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1 %

58

[wes1.ciao.com](http://wes1.ciao.com)

Fuente de Internet

<1 %

59

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

Fuente de Internet

<1 %

60

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

Fuente de Internet

<1 %

61

[biblioteca.uam.edu.ni](http://biblioteca.uam.edu.ni)

Fuente de Internet

<1 %

62

[translate.evernote.com](http://translate.evernote.com)

Fuente de Internet

<1 %

63

[gestionderecursoshumanos2.blogspot.com](http://gestionderecursoshumanos2.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1 %

64

[transparencia.ucr.ac.cr](http://transparencia.ucr.ac.cr)

Fuente de Internet

<1 %

65

[www.fti.uab.es](http://www.fti.uab.es)

Fuente de Internet

<1 %

66

"Jóvenes entre plataformas sociodigitales: culturas digitales en México", Universidad

<1 %

# Nacional Autónoma de México, 2020

Publicación

---

67	<a href="http://ddu.udg.mx">ddu.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="http://dspace.cbe.ac.tz:8080">dspace.cbe.ac.tz:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="http://www.colectivobinomio.com">www.colectivobinomio.com</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="http://www.e-mexico.gob.mx">www.e-mexico.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="http://www.revistavisionmedia.es">www.revistavisionmedia.es</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="http://actividaddhtic.blogspot.com">actividaddhtic.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="http://deporteyeducacion.info">deporteyeducacion.info</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://patents.google.com">patents.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://quehagoconloschicos.com">quehagoconloschicos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://www.coinbio.org">www.coinbio.org</a> Fuente de Internet	<1 %

---

78	<a href="http://www.laaraucania.cl">www.laaraucania.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
79	<a href="http://www.mysciencework.com">www.mysciencework.com</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://www.portedejo.com">www.portedejo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
81	<a href="http://www.wp.ecolo.org">www.wp.ecolo.org</a> Fuente de Internet	<1 %
82	<a href="http://avessanblas.uan.mx">avessanblas.uan.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
83	<a href="http://sourceforge.net">sourceforge.net</a> Fuente de Internet	<1 %
84	<a href="http://studylib.es">studylib.es</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="http://www.cipame.org">www.cipame.org</a> Fuente de Internet	<1 %
86	<a href="http://www.metabase.net">www.metabase.net</a> Fuente de Internet	<1 %
87	<a href="http://www.swissinfo.ch">www.swissinfo.ch</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="http://www.tbmalaga.com">www.tbmalaga.com</a> Fuente de Internet	<1 %
89	<a href="http://www.usando.info">www.usando.info</a> Fuente de Internet	<1 %

90	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
91	<a href="http://en.onedayyes.org">en.onedayyes.org</a> Fuente de Internet	<1 %
92	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
93	<a href="http://hipotecas-creditos.blogspot.com.es">hipotecas-creditos.blogspot.com.es</a> Fuente de Internet	<1 %
94	<a href="http://jaenacoge.es">jaenacoge.es</a> Fuente de Internet	<1 %
95	<a href="http://oa.upm.es">oa.upm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
96	<a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
97	<a href="http://pregrado.udg.mx">pregrado.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
98	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
99	<a href="http://repositorio.cepal.org">repositorio.cepal.org</a> Fuente de Internet	<1 %
100	<a href="http://tede2.pucsp.br">tede2.pucsp.br</a> Fuente de Internet	<1 %
101	<a href="http://therightplot.blogspot.com">therightplot.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %

102	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
103	<a href="http://www.aecio.es">www.aecio.es</a> Fuente de Internet	<1 %
104	<a href="http://www.aupair.com">www.aupair.com</a> Fuente de Internet	<1 %
105	<a href="http://www.cocinadelirante.com">www.cocinadelirante.com</a> Fuente de Internet	<1 %
106	<a href="http://www.deutschland.de">www.deutschland.de</a> Fuente de Internet	<1 %
107	<a href="http://www.ehu.eus">www.ehu.eus</a> Fuente de Internet	<1 %
108	<a href="http://www.nosolousabilidad.com">www.nosolousabilidad.com</a> Fuente de Internet	<1 %
109	<a href="http://www.pcmml.com">www.pcmml.com</a> Fuente de Internet	<1 %
110	<a href="http://www.sinembargo.mx">www.sinembargo.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
111	<a href="http://aula200.com">aula200.com</a> Fuente de Internet	<1 %
112	<a href="http://baixardoc.com">baixardoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
113	<a href="http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl">bibliotecavirtualoducal.uc.cl</a> Fuente de Internet	<1 %

114	<a href="http://bid.ub.edu">bid.ub.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
115	<a href="http://cursat3.wixsite.com">cursat3.wixsite.com</a> Fuente de Internet	<1 %
116	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
117	<a href="http://erizoazul.blogalia.com">erizoazul.blogalia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
118	<a href="http://es.eplawyers.com">es.eplawyers.com</a> Fuente de Internet	<1 %
119	<a href="http://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
120	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %
121	<a href="http://palabraclave.unisabana.edu.co">palabraclave.unisabana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
122	<a href="http://sites.google.com">sites.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
123	<a href="http://sondared.com">sondared.com</a> Fuente de Internet	<1 %
124	<a href="http://wn.com">wn.com</a> Fuente de Internet	<1 %
125	<a href="http://www.authorstream.com">www.authorstream.com</a> Fuente de Internet	<1 %

126	<a href="http://www.cbmm.gob.mx">www.cbmm.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
127	<a href="http://www.entrepreneur.com">www.entrepreneur.com</a> Fuente de Internet	<1 %
128	<a href="http://www.iiec.unam.mx">www.iiec.unam.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
129	<a href="http://www.milmazz.com">www.milmazz.com</a> Fuente de Internet	<1 %
130	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
131	<a href="http://www.revistadedireitomedico.com.br">www.revistadedireitomedico.com.br</a> Fuente de Internet	<1 %
132	<a href="http://www.sistema.itesm.mx">www.sistema.itesm.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
133	Juan Antonio Vargas Barraza, Jonathan Cuitláhuac De la Cruz Alatorre. "Desafíos de las telenovelas mexicanas en la era digital y su importancia en la industria cultural nacional", Revista de El Colegio de San Luis, 2020 Publicación	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

**Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital**  
Sistema de Universidad Virtual

**Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez**  
Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de titulación para informar que el egresado de la Maestría en Periodismo Digital, José Ricardo Téllez Barragán, con código 217337998, ha concluido la redacción del trabajo recepcional *Reporte sobre el proceso de creación del portal informativo Nayarit Noticias*.

El documento en mención cumple con los requisitos de forma y fondo que establece la Guía de Titulación de la Maestría, y evidencia el proceso y resultados de la experiencia de haber generado un producto novedoso en el campo del periodismo digital.

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

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

**Atentamente**

Guadalajara, Jalisco, 11 de octubre de 2022



**Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor**

Directora de tesis

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO UNO. Planteamiento y Delimitación del Proyecto.....	3
1.1. Planteamiento y antecedentes del proyecto.....	3
1.2. Descripción general del proyecto.....	5
1.3. Justificación y relevancia social del proyecto.....	8
CAPÍTULO DOS. Sistematización del Proceso de Investigación.....	9
2.1. Análisis del contexto.....	9
2.2. Validación e innovación del proyecto.....	28
CAPÍTULO TRES. Sistematización del Proceso de Producción.....	31
3.1. Plan operativo para ejecutar el proyecto.....	31
3.2. Plan de financiamiento.....	67
3.3. Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales.....	72
3.4. Plan Operativo para la Gestión de Personal.....	84
CAPÍTULO CUATRO. Resultados del Proyecto.....	97
4.1. Informe estadístico del impacto del sitio web.....	97
4.2. Informe del plan de financiamiento.....	99
4.3. Informe del plan de mejora del medio.....	101
4.4. Relanzamiento del proyecto en 2022.....	106
CONCLUSIONES (REFLEXIÓN FINAL).....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	134
ANEXOS.....	137
ANEXO 1. GUÍA DE ACTIVIDADES PARA USUARIO.....	137
ANEXO 2. TEST PARA USUARIOS.....	140
TESTIMONIOS GRÁFICOS.....	145

## INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como propósito dar a conocer el proceso de creación del sitio web informativo **Nayarit Noticias** ([www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com), [www.nayaritnoticias.mx](http://www.nayaritnoticias.mx)), desde su concepción en 2015, pasando por el proceso de diseño y publicación de sus primeros contenidos, hasta la última evaluación realizada del sitio en el año de 2019.

**Nayarit Noticias** surgió como un proyecto dentro de la Maestría de Periodismo Digital para poder integrar los conocimientos adquiridos. Inicialmente se tenía contemplado intervenir el sitio de noticias NNC.mx (News Network Communication) para su mejora, pero se encontraron barreras y dificultades con la dirección que impidieron consolidar un proyecto de esta naturaleza, por lo que se pensó entonces en desarrollar un sitio informativo que, además de que pudiera servir como proyecto final de la Maestría, cubriera otras necesidades detectadas en el entorno infocomunicativo digital local en Tepic, Nayarit, y permitiera llevar a la práctica la formación recibida durante los estudios de posgrado al tiempo que contribuyera al enriquecimiento personal, profesional y laboral en el ámbito del periodismo digital.

Además del sitio web, **Nayarit Noticias** utilizó como canales de distribución Facebook y Twitter, donde se compartían las publicaciones más relevantes del medio.

Este trabajo está conformado por cuatro capítulos, conclusiones, anexos y bibliografía.

En el CAPÍTULO UNO se presenta el planteamiento y descripción del proyecto, donde se expone los motivos que dieron lugar al mismo.

El CAPÍTULO DOS da cuenta de los elementos contextuales analizados para la definición del sitio web, sistematizando todo el proceso de estudio y revisión realizado.

La sistematización del proceso de producción del sitio se presenta en el CAPÍTULO TRES, detallando las diferentes etapas del proceso de planeación, en donde se elaboraron el plan operativo, de financiamiento, así como para la gestión de las redes sociales y del personal.

En el CAPÍTULO CUATRO se reportan los resultados y el impacto de la operación del portal de noticias la primera vez que se puso en marcha, presentándose a través de tres apartados: informe estadístico del impacto del sitio web, informe del plan de financiamiento y de la aplicación del plan de mejora. Después, se presenta una actualización sobre el relanzamiento del proyecto.

Finalmente, se presenta un apartado de conclusiones y reflexión final sobre la experiencia en el proceso de creación del sitio web. Además, se tratan los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo de la página y en el curso de la Maestría.

## **CAPÍTULO UNO. Planteamiento y Delimitación del Proyecto**

### **1.1. Planteamiento y antecedentes del proyecto**

La idea de crear el sitio web **Nayarit Noticias** surgió, en primera instancia, como un requerimiento dentro de la Maestría de Periodismo Digital en 2015, con el propósito de integrar y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos.

Cabe señalar que en ese año me desempeñaba como editor en el sitio de noticias NNC.mx (News Network Communication), por lo que inicialmente consideré la posibilidad de realizar un proyecto de intervención para la mejora del portal. No obstante, cuando hice la propuesta, encontré barreras y dificultades con la dirección que impidieron realizar la intervención, por lo que tuve que replantear la idea e inclinarme por la alternativa de desarrollar un sitio informativo propio que, además de que pudiera servir como proyecto final de la Maestría, cubriera otras necesidades detectadas en el entorno infocomunicativo de la localidad de Tepic, al tiempo que enriqueciera mi experiencia profesional y laboral. Es conveniente señalar que, dadas las diversas acepciones que tiene el término infocomunicativo, en este documento se utilizará la concepción de la autora brasileña Lena V. Pinheiro, quien emplea el término infocomunicación para referirse al nexo que existe actualmente entre la información, la comunicación y la computación.

En 2014, en el curso de la Maestría en Periodismo Digital y como producto integrador de la unidad de aprendizaje Estudio de Mercado, realicé un análisis de las características de los principales medios digitales ubicados en mi entorno de emprendimiento, es decir, en la ciudad de Tepic, los cuales eran: *Nayarit en Línea*, *El Sol de Nayarit* y *Enfoque*. Del trabajo

obtuve elementos para llegar a identificar que en aquel entonces eran pocos los portales de noticias locales y que los medios seleccionados desaprovechaban las potencialidades que ofrece el periodismo digital, como por ejemplo:

- No explotaban la interacción con la audiencia.
- Hay pobreza en la variedad de contenido multimedia.
- No se manejan infografías y prácticamente tampoco se aprovecha la posibilidad de insertar hipertextos en los contenidos.

Además de lo anterior, en el mismo estudio referido detecté otras áreas de oportunidad en el sector:

- Mayor variedad temática. Las notas están centradas en la misma agenda de contenidos de los medios tradicionales, ya que los principales sitios en la localidad son extensiones de este tipo de medios, por lo que además de no ser nativos digitales y desconocer las capacidades y características de este entorno de emprendimiento, dejan de lado temas que puedan trabajarse con mayor riqueza en un sitio web, como es el caso de tutoriales, consejos, videos virales, ya que se limitan a publicar las mismas noticias que la prensa escrita.
- Uso de la audiencia como fuente de información o para generar contenidos. Derivado del punto anterior, las notas publicadas en los medios digitales se siguen enfocando en las mismas fuentes que los medios tradicionales, como son las oficiales, actores políticos, dependencias públicas, organismos descentralizados, sindicatos, agencias de noticias nacionales e internacionales, desaprovechando las bondades de la hiperlocalidad, donde la agenda de contenidos parta de los temas de interés de la audiencia o se le dé voz a ésta.
- Diversificación de fuentes de financiamiento. Además, al manejarse como medios tradicionales, los portales digitales tratan de emplear las mismas fuentes de financiamiento que los primeros, siendo una de ellas las prerrogativas de gobierno.
- Mayor objetividad y ejercicio de la crítica. La dependencia de las prerrogativas de gobierno de parte de los medios, genera compromiso, lo que también afecta la objetividad de los sitios, pues se aprecia falta de crítica y denuncia a las autoridades.

- Uso de géneros periodísticos. Se observa además falta de diversificación y uso de géneros informativos, pues en su mayoría los contenidos están limitados a la nota informativa y cuando se exploran otros géneros en su mayoría se trata de agregación de contenidos producidos por medios nacionales.

Adicional a las anteriores situaciones observadas en el entorno de emprendimiento local, se consideraron otras áreas de oportunidad detectadas en el entorno laboral, pues como docente del Programa de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), se identificó la necesidad de que los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación, particularmente de las unidades de aprendizaje relacionadas con periodismo, contaran con un espacio en el cual pudieran practicar los conocimientos y habilidades promovidas por esta línea de formación.

En este contexto, y sin ser un proyecto universitario o estudiantil, ya que el propósito fue hacer una incursión profesional, se concibió la conveniencia de aprovechar un portal que ofrezca información local, principalmente, implementando producciones multimedia e ideas nuevas de contenido y presentación de los mismos derivadas del trabajo de un equipo conformado por jóvenes estudiantes universitarios que contribuyeran a renovar la perspectiva de la noticia en nuestro entorno, así como con la participación de periodistas experimentados.

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

### ***Ámbito de especialización***

El portal se planteó de carácter noticioso para ofrecer información local, con producciones multimedia, buscando explotar las ventajas de la hiperlocalidad, cubriendo historias y casos que no estaban siendo tratados por los medios más importantes.

**Nayarit Noticias** es un proyecto infocomunicativo de noticias en línea sobre asuntos de interés y relevancia local, enfocándose en tratar temas políticos, sociales y económicos, principalmente, así como aquellos que provengan de la propia audiencia.

Asimismo, se pretende ayudar a analizar y correlacionar los acontecimientos de mayor trascendencia mediante artículos de opinión, así como dar voz a la audiencia no solo con la interacción con el medio a través de sus canales de distribución (redes sociales), sino también en la propia página web a través de los comentarios y una sección donde se presentaran contenidos y temas propuestos por ella. Además, se propone dar a conocer a gente de la localidad que destaque en algo o represente una historia que amerite ser contada a la comunidad. El entretenimiento también se considera en el proyecto, a través de noticias de humor, curiosidades o cualquier otro contenido que sorprenda a la audiencia.

Se observa que se excluyó la nota roja como política editorial, lo cual ayudaría a diferenciar al portal de otros proyectos que debían su éxito al manejo de la nota roja y que despuntaron a partir de la explotación del morbo mediante la inclusión de imágenes explícitas, lo cual resulta contrario a la política adoptada de no publicar imágenes o contenidos que atenten contra la dignidad de las personas, su derecho a la imagen e intimidad o violen la presunción de la inocencia.

### ***Objetivos***

**Nayarit Noticias** busca constituirse como un portal de noticias posicionado por proporcionar contenidos informativos locales, objetivos, relevantes para la audiencia, innovando en su presentación mediante la producción multimedia y sin amarillismo.

El propósito es, además, ser una alternativa en contenidos informativos en línea del estado de Nayarit, diferenciado por la usabilidad del sitio, interactividad, actualización y valor de la información.

A partir del estudio de mercado realizado, referido con anterioridad, se determinó como público objetivo del proyecto el de hombres y mujeres, de 18 años o más, que radican en poblaciones urbanas en el estado de Nayarit, con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, con acceso a internet, y que buscan información local y regional tratada con objetividad y una presentación atractiva gracias al uso de recursos multimedia.

### ***Misión***

**Nayarit Noticias** es un portal de noticias, conformado por un equipo joven y profesional en la industria de la información en Nayarit, comprometido en proporcionar contenidos informativos de calidad y gratuitos al público adulto que desea obtener información objetiva sobre el acontecer local de mayor relevancia y con un estilo de presentación innovador mediante la explotación de la multimedialidad.

### ***Visión***

Ser líderes en contenidos informativos en línea del estado de Nayarit, por la usabilidad del sitio, interactividad, presentación multimedia, actualización permanente y valor de la información, la cual es oportuna, objetiva y veraz.

### ***Denominación del portal***

El nombre de “**Nayarit Noticias**... Tu información, tu espacio” busca conectar con la audiencia local al brindarles contenidos que le son próximos, relevantes y útiles, donde además se abre la posibilidad de la interacción para que los propios usuarios participen y lo hagan suyo.

**Nayarit Noticias** da ubicación inmediata al contexto de la información, ya que da una idea clara del tipo de contenidos que se ofrecen: noticias locales del estado de Nayarit. Además, se consideró que la denominación **Nayarit Noticias** apoyaría en la indexación y

localización del sitio, ya que incluso se ha observado que nayaritas que radican en otros estados o en el extranjero, especialmente en los Estados Unidos que, buscando información de su entidad, se encontraron con el sitio; algunos de ellos enviaron colaboraciones.

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

El sitio plantea tener un impacto social por las siguientes razones:

- El mercado tendría una opción más adaptada al entorno digital, donde además los usuarios podrían acceder a contenidos informativos tratados desde un punto de vista novedoso por la integración mixta del equipo de trabajo donde se mezcla experiencia y juventud.
- La oferta de medios informativos se enriquecería con una nueva alternativa infocomunicativa que aprovecharía las ventajas de un medio digital, como la multimedialidad e interactividad, y que además utilizaría géneros periodísticos no trabajados en los medios locales.
- Representaría un espacio para la práctica y experimentación, donde jóvenes universitarios participarían y desarrollarían habilidades y competencias en el ámbito del periodismo digital.
- Se explotarían las ventajas de la hiperlocalidad mediante la inclusión de contenidos, temáticas y actores sociales de la localidad de Tepic y municipios del estado de Nayarit.

## CAPÍTULO DOS. Sistematización del Proceso de Investigación

### 2.1. Análisis del contexto

#### *Características sociodemográficas del entorno del proyecto*

Nayarit está ubicado en la región oeste del país, limitando al norte con Sinaloa y Durango, al este con Zacatecas, al este y sur con Jalisco y al oeste con el océano Pacífico, donde posee también las Islas Mariás, la Isla Isabel, las Tres Marietas y el Farallón La Peña.

Según datos del INEGI (2015), la entidad cuenta con 1'181,050 habitantes, de los cuales 595,050 son mujeres (50.38%) y 586,000 hombres (49.62%), siendo el cuarto estado menos poblado del país, superando solo a Campeche, Baja California Sur y Colima.

La extensión del estado es de 27,815 km<sup>2</sup>, lo que lo hace el noveno menos extenso, arriba de Tabasco, Estado de México, Hidalgo, Querétaro, Colima, Aguascalientes, Morelos y Tlaxcala.

Su densidad poblacional es de 42 habitantes por kilómetro cuadrado (hab/km<sup>2</sup>), ocupando la novena posición junto con Oaxaca en los menos densamente poblados, arriba de Quintana Roo, Zacatecas, Coahuila, Sonora, Campeche, Chihuahua, Durango y Baja California Sur. En cuanto a su distribución demográfica, el 69% de la población es urbana y el 31% restante, rural.

#### *Usuarios de internet*

El proyecto de **Nayarit Noticias** se desarrolló en el entorno infocomunicativo de Tepic, Nayarit. Para evaluar la factibilidad del proyecto en términos de audiencia, utilicé insumos estadísticos disponibles como la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de

Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), del INEGI, en su edición 2013, así como el estudio Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013, de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Según la ENDUTIH, de 335,657 hogares en la entidad, 106,091 tenían conexión a internet, lo que representaba el 31.6% del total de hogares. Además, el mismo estudio revela que en Nayarit había 462,742, usuarios de internet, 44.40% de la población. Por grupos de edad, en Nayarit los usuarios de internet se distribuían de la siguiente manera: De 6 a 11 años el 14.6%, de 12 a 17 años el 22.2%, de 18 a 24 años el 20.9%, de 25 a 34 el 19.3%, de 35 a 44 años el 11.7%, de 45 a 54 años el 7.4%, y de 55 o más el 3.8%. De lo anterior se desprende que los usuarios de más de 18 años suman 313,059, que es al grupo de edad al que va dirigido el proyecto

A nivel estatal no hay muchos estudios que den cuenta acerca de los hábitos y usos de internet, por lo que en rubros cuya información no se está disponible se considera pertinente tomar como referencia los datos que existen a nivel nacional. Según los resultados del estudio Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013, se observa lo siguiente:

- México alcanzaba un 45.1% de penetración entre la población de personas de 6 años en adelante, con 45.1 millones de usuarios conectados.
- La búsqueda de información era la segunda actividad en línea más importante para los usuarios de internet con un 84%; seguida del acceso a las redes sociales con un 82%.
- Durante el 2013, el tiempo promedio de conexión diario del internauta mexicano fue de 5 horas y 1 minuto.

### ***Tendencias globales en el periodismo digital***

***La era de la tecnología, la participación y la transparencia.*** Sin duda, hay una serie de acontecimientos que nos han llevado a reflexionar sobre si se ha marcado un rumbo distinto en el ejercicio periodístico. Estos hechos van desde la reconfiguración de las

organizaciones sociales y su incidencia en la construcción de la opinión pública, hasta los efectos del desarrollo y uso de las TIC y, desde luego, internet.

Las tendencias de producción periodística, si bien han adquirido nuevas dimensiones, también siguen conservando, desde luego, elementos esenciales, tal como lo afirma Sampedro (s/f) cuando se refiere al periodismo postindustrial afirmando que no es otro que el periodismo de toda la vida, pero tomado en serio como contribución al bien común.

No obstante, es importante considerar que el desarrollo tecnológico e internet ha reconfigurado la posibilidad de acceder a espacios donde se hacen públicos elementos informativos que antes no se podían dar a conocer, principalmente porque los medios tradicionales estaban o están cooptados por el poder. De ahí la desconfianza expresada por Habermas en 1962 (citado por Comas, 2012) en cuanto al valor utilitario de los medios de comunicación, los cuales no dejan de ser empresas y dependen de los ingresos para su sostenimiento, además de que buscan márgenes de ganancia, lo que los ha llevado a su lógica mercantilización, por lo que han sido instrumentos de divulgación de una ideología burguesa dominante así como vehículo de propaganda política de los gobiernos, tal como desde inicios del siglo pasado denunciaran los teóricos pertenecientes a la corriente de la Teoría Crítica.

Es por eso que la aparición de Wikileaks puso al descubierto la necesidad de transformar los medios para retomar sus fines (Sampedro, s/f). Wikileaks viene a cristalizar varios de los ideales no solo del periodismo, sino de la acción comunicativa en sí, tal como era concebida por los teóricos críticos, quienes desde siempre han conferido un papel tanto de quien comunica a través de los medios como de quienes se dan a la tarea de investigar el fenómeno comunicativo, de agente de transformación social, siendo necesario para ello cumplir con ciertas condiciones tales como las planteadas por Habermas (en Comas, 2012): una opinión pública crítica; un sujeto libre, emancipado; la crítica al poder político y su denuncia; la posibilidad de que la sociedad tenga voz y sea escuchada por las autoridades y su posibilidad de incidir en el cambio institucional.

Empero, no solo la sociedad civil ha podido –a través de experiencias como Wikileaks- incidir en un cambio institucional, en la gestión gubernamental y creación o modificación de políticas públicas; sino que también se han formado grupos de presión que influyen en la orientación de las políticas públicas hacia su favor, como son los “Think Tanks”. Según Castillo (2010), los “Think Tanks” se pueden definir como

“...entidades que, a través de la investigación y el análisis, proponen propuestas de actuación política a los órganos institucionales mediante estrategias de comunicación directa o indirectas, como es el acceso e influencia sobre la opinión pública. Con este concepto, se amplía una definición inicial en la que define a los ‘Think Tanks’ como organizaciones formadas por intelectuales y analistas diversos que reciben contratos o encargos (de organizaciones públicas y privadas) para analizar ideas y proyectos y proponer formas de aplicación de diferentes actividades gubernamentales y/o industriales” (p. 4).

Por su parte, Mato (2005) las conceptualiza como “fundaciones privadas, empresarios, dirigentes políticos y sociales, economistas, periodistas y otros profesionales, dedicadas a la producción y difusión mundial de ideas ‘neoliberales’” (p. 131).

Estos grupos se han valido de hábiles estrategias de comunicación para incidir en la opinión pública y los órganos institucionales. Desde mi particular punto de vista, considero que las estrategias de insumos de información que utilizan no difieren tanto de aquellas organizaciones que son anti-liberales, es decir, tanto de un lado como del otro se forman organismos con modos de proceder similares. Acaso la principal diferencia que aprecio es que los “Think Tanks” neoliberales, es que cuentan con mayor cantidad de insumos y recursos por provenir precisamente de sectores que cuentan con mayores capitales.

No considero propiamente una transformación o un nuevo tipo de periodismo, sino una consecuente evolución de una tendencia marcada desde la aparición de los mismos medios de comunicación. Es necesario recordar que desde la óptica del marxismo y de los

teóricos de la escuela crítica de Frankfurt ya se nos había denunciado que los medios de comunicación eran vehículos de promoción ideológica; que los dueños de los medios de producción material se servían de los medios de comunicación como instrumentos de producción ideológica, a través de los cuales se procuraba cierta estandarización o hegemonía de las ideas y valores que a ellos les convenía (Lozano, 2007). Así, por ejemplo, los gobiernos en turno siempre nos dicen que todo está bien, y que cada vez estamos mejor (aunque los hechos marquen lo contrario); se induce cierta conformidad social para que no se geste el cambio. La diferencia es que antes esos actores sociales promoventes de artefactos culturales o significaciones eran locales, pero ahora alcanzan otros niveles (regionales, nacionales, transnacionales –desde la acepción de Mato (2005)- y hasta mundiales).

***Diferencias informativas periodísticas y ciudadanas.*** Las redes sociales desempeñan cada día un papel más relevante en la construcción de la información, así como en las múltiples formas de ver el mundo, particularmente Twitter y Facebook, dos de las redes más populares y con mayor número de suscriptores alrededor del mundo.

Estas plataformas han permitido a la sociedad civil no solamente su uso como medio para expresar sus preocupaciones e intereses, sino además para distribuir información proveniente de diversas fuentes o a partir de su propia experiencia. Además, estas plataformas se encuentran en constante desarrollo, generando herramientas que permitan, cada vez con mayor facilidad, producir, recopilar y distribuir información de todos para todos. Un espacio nuevo que también permite a los periodistas acercarse a diversos tipos de audiencias, pero que a la vez implica cambios y retos de una profesión que hasta hace poco tenía todo el poder sobre la información y ahora tiene que compartir ese poder con una esfera cada día más amplia y heterogénea, lo que ha derivado del hecho de que cada vez más personas, sin ser periodistas, hagan funciones de tal naturaleza.

De esta manera, en internet podemos encontrar publicaciones de medios informativos formales y aquellos, digamos, informales que difunden contenidos en redes sociales, los cuales muestran algunas diferencias sustanciales, como las que se ilustran en la *tabla 1*.

**Tabla 1.***Análisis comparativo entre medios informativos periodísticos y redes sociales.*

ELEMENTO de análisis	Medio INFORMATIVO /PERIODÍSTICO	Redes sociales
¿Qué tipo de información se produce o publica?	<p>Información preparada y editada.</p> <p>Información objeto de un tratamiento periodístico.</p> <p>Información que proviene principalmente de fuentes oficiales.</p> <p>Información que, al ser proporcionada por fuentes oficiales, responde más a interés de la fuente que del público.</p> <p>Información trabajada por un profesional de la comunicación.</p>	<p>Información generada en tiempo real.</p> <p>Información producida, en gran medida, por la intuición, sin el uso de criterios periodísticos.</p> <p>Información que no proviene de fuentes oficiales.</p> <p>Información de interés ciudadano como son problemáticas sociales del entorno.</p> <p>Información generada por ciudadanos.</p>
¿Por qué y para quién se produce?	<p>Gran parte del contenido producido y difundido responde al interés de la fuente de divulgar cierta información. Además, al tratarse de un medio formal, persigue fines comerciales para la subsistencia y lucro (para absorber costos</p>	<p>La mayoría del contenido difundido responde al interés ciudadano y generalmente se difunde para compartir con otros ciudadanos; y en segunda instancia, para llamar la atención de las autoridades.</p> <p>Como no hay costo de</p>

	generados por el propio medio y tener una utilidad).	producción, pocas veces se persigue el lucro, por lo que en ocasiones se produce con un afán de notoriedad, realización y, en algunas ocasiones, para trascender y hacer negocio.
¿Por qué canal se divulga?	Por medios tradicionales (cuando se cuenta también con ellos) y/o por un portal de noticias formalmente establecido.	Por redes sociales, principalmente, Facebook y Twitter.
¿Qué efecto se espera al difundir información?	<p>Se pueden distinguir diferentes tipos de efectos esperados a partir de dos enfoques: del medio y de la fuente.</p> <p><u>Del medio:</u></p> <p>Informar al público.  Generar conciencia.  Incrementar el número de usuarios.  Ganar notoriedad y prestigio del medio.  Posicionar al medio.  Aumentar ingresos a través de la venta de espacios publicitarios.</p> <p><u>De la fuente:</u></p>	<p>A diferencia del medio formal, los efectos buscados son menos diversos y tienen como eje el interés ciudadano, como son:</p> <p>Dar a conocer, denunciar y/o compartir una problemática.  Denunciar actos de corrupción o irregularidades de autoridades.  Aumentar número de seguidores, <i>likes</i> o <i>retuits</i>.</p>

	<p>Difundir información.</p> <p>Posicionar una imagen favorable hacia la fuente.</p> <p>Generar simpatías.</p> <p>Adhesión a una causa.</p> <p>Obtener votos o respaldo ciudadano.</p> <p>Desacreditar a alguna institución o persona(s).</p> <p>Denunciar irregularidades.</p>	
¿Cuál es el efecto de la información?	Los efectos de la información divulgada generalmente son los inicialmente buscados.	Los efectos de la información divulgada generalmente son los inicialmente buscados.

*Elaboración propia a partir de la tabla de evaluación proporcionada para un ejercicio de monitoreo y análisis de medios informativos digitales realizado en 2014 como parte de los trabajos correspondientes a la unidad de aprendizaje Investigación de Tendencias en el Ámbito Periodístico, en el que se tomaron como unidades de análisis los sitios de noticias NNC.mx, Nayarit en Línea y El Sol de Nayarit.*

***Cambios en los modelos de producción en la industria informativa.*** Además de los cambios apuntados anteriormente, también se aprecian modificaciones en los sistemas de operación entre un diario en línea y uno en papel. Entre los rubros en que se presenta el cambio encontramos sus modos de organización como industria informativa, el tipo de ofertas de contenidos, sus públicos actuales y potenciales y los modelos de negocio o financiamiento.

En el presente apartado me referiré exclusivamente a las variaciones en los modos de organización como industria informativa a partir de las siguientes categorías:

- Recolección de información

- Proceso de edición
- Distribución
- Volumen de producción
- Perfil profesional

*Recolección de información.* Es importante destacar que los procesos de recolección de información cambiaron en el medio tradicional desde antes de la aparición del sitio de noticias online, desde que se empezó a incorporar el uso de computadoras y software.

Sin embargo, con el medio tradicional el proceso de recolección de información era más lento y requería de una mayor estructura. Era necesario contar con más reporteros y fotógrafos para tener mayor cobertura de fuentes informativas y acontecimientos. Así mismo, las herramientas para recopilar información, como era grabadora y cámara fotográfica analógica, requerían de mayor tiempo, proceso y esfuerzos para la extracción de la información y, en consecuencia, armar las notas informativas. Por lo tanto, no solo era necesario más personal, sino también más recursos financieros, equipo y vehículos para su desplazamiento.

En la era digital, los procesos de recolección han cambiado drásticamente. Por ejemplo, ahora con un solo equipo (como un smartphone) se dispone de herramientas para tomar fotografías, grabar audio y enviar la información directamente a la edición y/o subir directamente al sitio para su publicación o, incluso, editar multimedia en el propio equipo.

El personal se ha reducido, porque ya no es necesario tener tantos reporteros para cubrir las fuentes, pues ahora se reciben muchos boletines por correo electrónico, se obtiene información también de la misma red, y con los dispositivos multimedia cada vez más amigables, una sola persona puede hacer todo lo que antes hacía el reportero y el camarógrafo.

Así mismo, internet puso a disposición de los medios grandes volúmenes de información accesible de manera gratuita.

*Proceso de edición.* El proceso de edición anterior en el medio tradicional era sumamente rústico: el proceso de revelado de fotografías era muy lento, la extracción de la información de las grabadoras y de armado de la nota era muy tardado, era necesario el traslado de los reporteros y camarógrafos hasta las instalaciones del medio y esperar a que ellos trabajaran la información e imágenes para pasarlas al área de edición donde “a mano” se armaba el periódico para su impresión.

En el medio digital los procesos de edición son más rápidos, lo que incluso contribuye a una mayor prontitud en la difusión de la información. Los procesadores de texto y software de diseño también han contribuido bastante a la reducción de tiempos y procesos en la edición. Las correcciones son también más rápidas y menos costosas.

También el área de edición vio disminuido su personal con la disposición de herramientas tecnológicas, incluso, el área de edición aún con menos personal es capaz de editar tanto para el medio tradicional como digital.

*Distribución.* La distribución del medio tradicional es más lento, más costoso y requiere de una mayor estructura. Además, la cobertura de distribución es limitada. Con el medio digital o en línea, los tiempos entre el acontecimiento del hecho y su difusión se acortan dramáticamente; en ocasiones es inmediata o simultánea con el *streaming*. Además, se abaratan enormemente los costos de distribución y la estructura, adicional a que no tiene una limitación física o geográfica ni tampoco una vigencia en la disponibilidad de la información, esto es, si un lector o usuario quiere obtener información de ediciones anteriores, tiene que acudir a las oficinas del periódico para su adquisición o a una hemeroteca, en cambio, en el medio digital la información está siempre disponible gracias a los repositorios y al uso adecuado de los motores de búsqueda.

*Volumen de producción.* Paradójicamente, aunque ahora un medio digital tiene la capacidad de publicar una mayor cantidad de información, a comparación del medio tradicional, los volúmenes de producción de información se han reducido significativamente.

En entrevista realizada, Guillermo Aguirre Torres, Director de *Matutino Gráfico*, diario impreso y en línea, y durante muchos años editorialista de *Meridiano de Nayarit*, el diario impreso más importante de la entidad y uno de los medios en línea con mayor audiencia, hizo notar que antes en estos medios se contaba con una plantilla más grande de personal que generaba notas informativas, pero que luego, con el uso de internet, las redes sociales, boletines vía correo electrónico y/o obtención de información en la red, la cantidad de notas que trabajaba o producía el medio era mucho menor. Además, la exclusividad de la información se había reducido y los contenidos se repiten en muchos medios, según señaló.

*Perfil profesional.* Con el medio analógico, el perfil profesional era muy especializado: había quienes eran buenos en relacionarse, entrevistar y redactar; había especialistas en redacción en las áreas de esta función; había camarógrafos especializados, etc.; ahora el perfil es más general o multitarea: un mismo elemento debe saber de funciones reporteriles, tomar fotografías, saber redactar y editar; saber usar software de diseño, de edición de texto y usar internet.

### ***Ventajas y desventajas de un medio en línea***

Es importante considerar que el entorno del emprendimiento tiene algunos pros y contras, como puede observarse en la *tabla 2*.

**Tabla 2.***Ventajas y desventajas de un medio en línea.*

<b>Aspecto</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>
Gratuidad de la información	Se hace más accesible a los consumidores.	Afecta los ingresos que se requieren para absorber costos de operación, lo que pone en riesgo el modelo de negocio y la supervivencia del medio.
Inmediatez de la información	A diferencia de un diario impreso, la información se puede publicar de inmediato y hasta en tiempo real.	La publicación inmediata de un hecho afecta el análisis de la información, incluso a veces se sacrifica la verificación de la fuente o veracidad de la noticia.
Tecnología accesible	El desarrollo de una mayor cantidad de herramientas tecnológicas, cada vez mejor y cada vez más económicas, contribuye a mejorar al medio.	Fomenta la alta competencia, al ser cada vez más fácil emprender un proyecto digital.
Interactividad	Se puede involucrar a la audiencia, quienes también pueden participar en la creación de contenidos, lo cual amplía la oferta informativa disminuyendo los costos de producción. Ayuda a crear comunidad y reforzar	Existen problemas con la acreditación y/o verificación de la fuente y la veracidad de la información, además que a veces se difunden contenidos que responden a intereses de particulares y no del medio o de la audiencia. Por otra parte, una alta participación de la

	los vínculos entre medio y usuarios.	audiencia, sobre todo cuando es negativa, pone al medio en el dilema de si debe o no bloquear contenidos o aplicar filtros de seguridad, lo que puede afectar la imagen del sitio.
Multimedia	Ofrece una gran ventaja con respecto a una presentación más atractiva de contenidos a diferencia de un medio tradicional. La multimedialidad también abona a la accesibilidad de los contenidos a una audiencia más diversa.	Requiere mayores herramientas de producción, plataforma más robusta y equipo especializado de edición (si es que el medio produce los contenidos y no solo los agrega).
Agregación de contenidos	La ventaja de referenciar o emplear el contenido publicado por otros medios amplía la oferta informativa y abarata los costos de producción.	Además de las desventajas señaladas en el aspecto de interactividad, si la agregación no es autorizada por el medio origen puede dar lugar a problemas legales por autoría.

*Elaboración propia a partir de la tabla de evaluación proporcionada para un ejercicio de monitoreo y análisis de medios informativos digitales realizado en 2014 como parte de los trabajos correspondientes a la unidad de aprendizaje Investigación de Tendencias en el Ámbito Periodístico, en el que se tomaron como base de análisis los textos de Acosta-Valdés, Ramírez-Céspedes & Marrero-Santan. (2010) y de López, Gago & Pereira (2003).*

**Retos y oportunidades.** Finalmente, y no menos importante, es conveniente destacar que en el área de emprendimiento existe todo un campo de posibilidades, pero también de retos, mismos que se presentan en la *figura 1*.

**Figura 1.**

*Infográfico de tendencias -retos y oportunidades-.*



*Elaboración propia a partir Codina (2003), Luizzi (2008), Salaverría (2014) y Martínez (2012).*

## **Análisis de la oferta y la demanda**

### ***Características del público objetivo***

El sitio está dirigido a hombres y mujeres, de 18 años o más, que radican en poblaciones urbanas en el estado de Nayarit y que buscan información local y regional tratada con objetividad y seriedad, y que tienen nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, con acceso a internet.

Se consideró a hombres y mujeres porque no existe una diferencia significativa entre el número de usuarios de internet por género. Según el más reciente estudio de la Asociación de Internet.mx (2019), “15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, el 51% de quienes navegan en la red son mujeres y 49% son hombres (Asociación de Internet.mx, 2019).

Respecto al rango de edad, se observa que quienes más usan internet son aquellos cuyas edades van de los 25 a los 34 años, según el estudio referido. Además, la búsqueda de información representa la cuarta razón de navegación en la red con mayor frecuencia. Por lo anterior, es factible y sustentable el que nos dirijamos a un mercado de personas de más de 18 años interesadas en las noticias. El segmento de 18 años o más que utiliza internet representa el 74% de los internautas en nuestro país.

Se pensó en las poblaciones urbanas del estado de Nayarit, en primera instancia, porque los contenidos informativos son sobre temas que les son próximos, es decir, se trata de noticias locales, entendiéndose a éstas como información que se genera en los municipios del estado, dando un poco de mayor peso a la que se origina en la capital del estado, Tepic.

En segundo lugar, se pensó en poblaciones urbanas por ser éstas las que tienen mayor conectividad debido a la infraestructura y equipamiento.

Según el estudio supracitado, después de la región centro del país, la del noroeste es la que tiene mayor número de internautas, por lo que se considera que esta zona tiene potencial. No obstante, se reitera que los contenidos estarán enfocados para el público nayarita.

La inclinación hacia los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio, es porque según las tendencias son los que más navegan en la red. No obstante, para efectos de comercialización de espacios se pensará en publicidad dirigida a la clase media alta y media baja, ya que según las tendencias en estos dos segmentos se concentra el 68% de los usuarios de internet en México, según la Asociación de Internet.mx (2019).

La oferta de noticias en línea por parte del portal obedece a que es en este segmento donde más se aplican las ventajas del periodismo digital y porque la búsqueda de noticias sigue siendo una de las principales razones por las que la gente acude a internet.

Considerando además que el acceso a las redes es la principal actividad de los internautas en nuestro país, **Nayarit Noticias** también tiene presencia en estos canales de distribución de contenidos, específicamente en Facebook y Twitter. Dichas redes sociales son las que a lo largo del tiempo han prevalecido, incluso son las únicas que aparecen permanentemente en el Top 10, de conformidad con los estudios publicados por la Asociación de Internet.mx (2019).

A nivel local, por medio de un estudio que realicé como parte de mis actividades laborales en la Universidad Autónoma de Nayarit a partir de una muestra de 43 estudiantes de la Licenciatura de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) donde, entre otros puntos, se les preguntó sobre la preferencia en el uso de redes sociales, se validó la información anterior, ya que el ranking de redes sociales quedó como

sigue: 1. Facebook, 2. WhatsApp, 3. YouTube, 4. Instagram, 5. Twitter, 6. Google+ y 7. LinkedIn.

### ***Análisis de la competencia***

Al momento de concebir el proyecto, a nivel local existían periódicos impresos que incursionaban en línea, principalmente los periódicos: *Meridiano de Nayarit*, *Express de Nayarit*, *Enfoque*, *Realidades de Nayarit* y *El Sol de Nayarit*.

También se tenía competencia de medios en línea nativos digitales, destacando *Nayarit en Línea (NTV)* y *NNC.mx*, y una diversidad de proyectos que solo utilizaban redes sociales, principalmente Facebook, como: *Observador Ciudadano*, *Reporteros en Acción*, *Perímetro Nayarit*, entre otros. No obstante la amplia gama de competencia, en el ámbito local los más fuertes competidores en línea eran *Nayarit en Línea* y *El Sol de Nayarit*.

Los medios tradicionales con que en 2014 contaba el estado y que también incursionaban en el periodismo digital, eran:

*Meridiano* Nayarit: [www.meridiano.mx](http://www.meridiano.mx)

*Enfoque Informativo*: [www.periodicoenfoque.com](http://www.periodicoenfoque.com)

*Matutino Gráfico*: [www.matutinografico.com](http://www.matutinografico.com)

*Realidades*: [www.realidadesperiodico.com](http://www.realidadesperiodico.com)

*Express*: [www.periodicoexpress.com.mx](http://www.periodicoexpress.com.mx)

*El Sol de Nayarit*: [www.elsoldenayarit.mx](http://www.elsoldenayarit.mx)

*Gente y Poder*: [www.diariogenteypoder.com](http://www.diariogenteypoder.com)

*El Tiempo de Nayarit*: [www.eltiempodenayarit.mx](http://www.eltiempodenayarit.mx)

Para el análisis de los principales competidores realizado en 2014, se consideraron los medios locales digitales *Nayarit en Línea*, *El Sol de Nayarit* y *El Enfoque*, éste último por ser uno de los medios impresos más fuertes que también incursionaban en el ámbito digital.

**Tabla 3.**

*Análisis de los principales competidores.*

PORTALES COMPETIDORES EN LA RED		SERVICIOS QUE SE COMERCIALIZAN	VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL COMPETIDOR
1	Nayarit en Línea	<p>Información noticiosa agrupada por secciones</p> <p>Espacios publicitarios</p> <p>Vinculación a redes sociales</p> <p>Televisión</p>	<p>Lo bueno:</p> <p>Este medio tiene buen posicionamiento (el primero según sondeo realizado).</p> <p>Tiene además reconocimiento de informar contenidos que otros medios no se atreven, sobre todo en nota roja. Su presentación está mejor estructurada, maneja mayores márgenes residuales entre los contenidos, lo que da la sensación de limpieza y visualmente ligero. Tiene amplio contenido informativo.</p> <p>Lo malo:</p> <p>Da mucho énfasis en la nota roja. La página principal tarda mucho en cargarse (es la más lenta en enlace).</p>	<p>Es el medio en línea líder en el estado. Su oferta nace en tiempos cuando la violencia por bandas del crimen organizado asolaban a la entidad y pocos medios se atrevían a publicar, además de que fue el primero en abrir espacios para la interactividad, dejando que la audiencia participara sobre todo, difundiendo información sobre este tipo de eventos, lo que le hizo ganar fama y prestigio.</p>

PORTALES COMPETIDORES EN LA RED		SERVICIOS QUE SE COMERCIALIZAN	VALORACION DE LOS SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL COMPETIDOR
2	El Sol de Nayarit	<p>Información noticiosa agrupada por secciones</p> <p>Espacios publicitarios</p> <p>Vinculación a redes sociales</p> <p>Avisos oportunos</p>	<p>Lo bueno:</p> <p>Este medio tiene buen posicionamiento (el segundo según sondeo realizado).</p> <p>Tiene además reconocimiento de informar contenidos que otros medios no se atreven, sobre todo en nota roja.</p> <p>Lo malo:</p> <p>Da mucho énfasis en la nota roja. La página principal está saturada de publicidad, por lo que resulta pesada visualmente.</p>	<p>Es el medio que tiene el segundo lugar en posicionamiento. Al igual que Nayarit en Línea, su oferta nace en tiempos cuando la violencia por bandas del crimen organizado asolaban a la entidad y pocos medios se atrevían a publicar, además de que también abrió espacios para la interactividad de los usuarios, fue el primero en comenzar a circular fotos crudas de las víctimas de la violencia, lo que le hizo ganar fama y prestigio.</p>

PORTALES COMPETIDORES EN LA RED		SERVICIOS QUE SE COMERCIALIZAN	VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL COMPETIDOR
3	Periódico Enfoque	Información noticiosa agrupada por secciones Espacios publicitarios Vinculación a redes sociales Secciones sobre contenidos especiales Tiene enlace a la edición impresa del diario	<b>Lo bueno:</b> Su presentación está mejor estructurada, maneja mayores márgenes residuales entre los contenidos, lo que da la sensación de limpieza y visualmente ligero. Tiene secciones especiales.  <b>Lo malo:</b> La página principal tarda mucho en cargarse. Tiene poco contenido informativo.	El medio en línea nace como una derivación de su diario impreso. Es notable la influencia de la forma de manejar un diario impreso, pues desaprovecha muchas ventajas del digital (información oportuna, amplia y variada).

*Elaboración propia a partir de una tabla guía de análisis proporcionada en la unidad de aprendizaje Estudio de Mercado.*

### ***Estrategias de engagement***

Cada vez son más los sitios web que exploran y explotan estrategias del *engagement*. Tratándose de los periódicos que cuentan con sus versiones online, también se han incorporado estrategias de *engagement*, como por ejemplo aplicaciones gratuitas para smartphones, servicios de RSS (del inglés *Really Simple Syndication*, en español, sindicación realmente simple), canales de televisión, contenidos exclusivos en la página, entre otros.

Por ejemplo, *El Universal*, *Excelsior* y *Milenio* cuentan con canales de TV que transmiten en vivo noticias y ofrecen videos exclusivos acerca de acontecimientos. El sitio *Aristegui Noticias*, además de contar con el respaldo de la prestigiada periodista, ofrece a los usuarios el acceso a su programa radiofónico, a sus entrevistas en video y a información exclusiva desarrollada por el mismo equipo del sitio.

El portal de noticias *Nayarit en Línea* explota bien las redes sociales como Facebook, al cual pueden suscribirse los interesados. Algo que le ha funcionado bien es que ofrece primicias por este medio. La construcción de noticias (obtención de información, redacción, edición e imágenes) implica un proceso más tardado que mandar un breve *tweet* o mensaje en Facebook adelantando la noticia. Asimismo, subiendo su información también a su página en Facebook para que los contenidos puedan ser compartidos o darles *like*.

*El Observador Ciudadano* (local) no cuenta propiamente con un portal de noticias diseñado, sino que es una página montada en Facebook, sin embargo su estrategia de interactividad es muy buena, probablemente por tener mayor independencia, es de los pocos sitios que le da mucha importancia a los comentarios de la audiencia, publicándolos, compartiéndolos, dejando que debatan sobre los mismos y dándoles seguimiento mediante investigación.

## **2.2. Validación e innovación del proyecto**

### ***Viabilidad del proyecto***

Derivado de los diagnósticos realizados del contexto se pudo verificar la viabilidad en el proyecto, por las siguientes razones, entre otras:

#### ***Respecto a los usuarios de internet y el mercado meta***

- Existe un número importante de internautas en la región.
- Cada vez hay mayores condiciones de accesibilidad a internet, tanto por conexiones como por diversidad de dispositivos de acceso.
- El público objetivo al que va enfocado el proyecto representa 313,059 personas.
- La búsqueda de información y noticias está en segundo lugar de importancia entre los cibernautas mexicanos.
- Entre los canales de distribución que se planearon emplear se encontraban las redes sociales, las cuales representan el tercer tipo de uso de internet más importantes; además de que se seleccionaron las plataformas de mayor uso como son Facebook (ubicada en primer lugar), y Twitter, que aunque estaba en la cuarta posición, en el sector de noticias era de las más empleadas.

### ***Respecto al entorno del emprendimiento***

- Cada vez se disponen de mayores herramientas a más bajo costo para producir y distribuir contenidos informativos, así como una menor inversión en equipo de soporte técnico (TI).
- Capacidad de almacenamiento en crecimiento.
- Posibilidad de lograr una efectiva integración de la redacción sin necesidad de contar con un espacio físico mediante el propio uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
- Posibilidad de modificar el modelo de negocio de un acceso libre al público (*open data*) a uno restringido bajo pago por suscripción.
- Posibilidad de cambiar el sentido del servicio, de “el cliente no iría al sitio” a “el sitio iría al cliente”, pues los contenidos les serían enviados por la nube a sus dispositivos móviles, tabletas o equipos pc.

### ***Respecto a la oferta de la competencia***

Además de los aspectos anteriores que marcan la viabilidad del proyecto, en relación a la competencia, también se aprecia diversas áreas de oportunidad, tales como son:

***Posibilidad de escalar a la convergencia.*** Pocos competidores han logrado la integración máxima: diario, web, radio y tv, algunos incluso no pasan de una fanpage en Facebook.

***Conocimiento de alternativas para la diversificación de fuentes de financiamiento.*** La gratuidad y su efecto en la reducción de ingresos afectan el surgimiento, desarrollo y generalización de servicios informativos en línea, pero ante ello existe la posibilidad y necesidad de diversificar sus fuentes de ingreso, pero esto está fuera de la visión de algunos medios, tanto que hay quienes han tenido que cerrar ante la falta de rentabilidad.

***Posibilidad de presentar una mejor oferta en modelos de diseño y contenido.*** Un elemento diferenciador de los medios, que puede generar valor y propiciar que el usuario se

incline por el servicio de un medio está en su diseño. Sin embargo, se apreciaba poca creatividad y/o desconocimiento de las posibilidades que ofrece un medio digital, ya que se trataba, en su mayoría, de medios tradicionales que intentaban incursionar en el entorno digital y desconocían muchas posibilidades de este sector, por lo que desatendían muchas ventajas en cuanto a usabilidad, todo el marketing de contenidos (contenidos multimedia, audio, video, infografías, enlaces, hipertextos, galerías de imágenes, entre otros).

Optimización en el uso de las redes sociales. La mayoría de los competidores, principalmente los que no eran nativos digitales, no sabían aprovechar el empleo de las redes sociales, pues eran empleados solo como un medio de difusión más, desestimando o desconociendo las posibilidades de interacción con la audiencia, de crear comunidad y multiplicar el impacto de los contenidos. Además de que las publicaciones no se adaptaban a las características del canal.

## CAPÍTULO TRES. Sistematización del Proceso de Producción

### 3.1. Plan operativo para ejecutar el proyecto

#### *Etapas del proyecto*

Para llevar a cabo un diagnóstico del proyecto se aplicaron las siguientes etapas:

1. *Planeación*. En esta fase se definió el proyecto infocomunicativo, sus características y segmentación del público objetivo o mercado meta; se realizó el estudio de mercado donde se analizó a la audiencia, la demanda, la oferta, los principales competidores, los precios y los canales de comercialización; se definieron los canales de distribución a utilizar y se perfilaron las estrategias de mercado para lanzar y posicionar el producto.

2. *Organización*. En esta etapa se manejaron aspectos de integración de recursos para poder emprender el proyecto, así como se plantearon los lineamientos de operación, por lo que se elaboraron las políticas editoriales y la guía de estilo y redacción para la publicación de contenidos. Además, se analizaron las diferentes alternativas de gestor de contenidos, la selección de plantillas y servicios de hospedaje. Aspecto crucial fue la definición del equipo de trabajo.

Figura 2. Etapas del proyecto.



Elaboración propia.

3. *Ejecución.* En esta fase se lanzó el proyecto realizando las primeras publicaciones informativas.

4. *Validación y Mejora.* En esta etapa se realizó un test de usabilidad y otras evaluaciones para identificar aspectos a mejorar en el proyecto integrando un plan de mejora, del cual se aplicaron las principales líneas de acción.

5. *Consolidación.* En esta etapa se planteó la consolidación del equipo de trabajo, una mayor sistematicidad y alcance en la publicación de contenidos, el inicio de la comercialización para obtener ingresos y asegurar la sustentabilidad, así como también explorar nuevas líneas de desarrollo del proyecto para su diversificación.

**Figura 3.**

*Cronograma del proyecto.*

CRONOGRAMA FASES DEL PROYECTO											
FASES	2014		2015		2016		2017		2018		
	I	II									
1. Planeación	■	■									
2. Organización			■								
3. Ejecución			■								
4. Evaluación y Mejora				■							
5. Consolidación							■	■	■		

***Planeación***

Las actividades de esta etapa tuvieron una duración de un año, de enero a diciembre de 2014, donde se realizó lo siguiente:

- Definición del producto.
- Estudio de mercado.
- Definición de canales de distribución.
- Diseño de estrategias de mercadeo.

Cabe destacar que los productos de estas actividades ya fueron referidos en el primer capítulo.

En esta etapa se emplearon herramientas de recolección de información para fundamentar el proyecto, y que fueron las siguientes:

- Encuesta para diagnosticar el tipo de audiencia y conocer los atributos de un proyecto infocomunicativo que más valora el público objetivo.
- Tablas de análisis para caracterizar a la competencia y al propio proyecto.
- Entrevistas con directivos de medios informativos tanto digitales como impresos.
- Herramientas de evaluación automática aplicadas a los competidores.

Es importante considerar que en esta fase se tuvo un problema muy relevante, ya que inicialmente se buscaba intervenir el sitio de noticias “*News Network Communication*”, mejor conocido como *NNC Noticias* o *NNC.mx* ([www.nnc.mx](http://www.nnc.mx)), el cual nació como una derivación del periódico *Meridiano de Nayarit*, el de mayor circulación y experiencia en el estado de Nayarit (80 años de experiencia), sin embargo, esto no se pudo concretar por problemas derivados en el trato con la dirección.

Tras todo un trabajo de planeación se había armado un plan de intervención en el cual se contemplaba mejorar al menos en los siguientes ámbitos:

- Diseño, presentación y prestaciones del sitio.
- Especialización en redacción para la web.
- Ortografía y redacción general de los reporteros.
- Explotación de redes sociales.
- Implementación de contenidos multimedia.
- Mejorar el alcance de publicaciones y el posicionamiento del sitio.

Durante un año se estuvo trabajando en el proyecto de intervención, pero posteriormente se dieron diferencias con el director del sitio y se tuvo que cambiar de proyecto, ya no sería de intervención sino de creación de portal de noticias: **Nayarit Noticias**

([www.nayaritnoticias.mx](http://www.nayaritnoticias.mx)). No obstante todo lo referente a la investigación del mercado y diagnóstico de la audiencia, aplicaba también para un proyecto de esta naturaleza, pero sí propició el retraso en el lanzamiento del sitio ya que requirió tiempo no previsto para replantear el proyecto.

### ***Organización***

Una vez ajustadas las actividades de planeación para la creación del sitio **Nayarit Noticias**, se continuó con la etapa de organización. Las actividades de esta etapa tuvieron una duración de un año, de enero a junio de 2015, donde se realizó lo siguiente:

- Elaboración de las políticas editoriales, la guía de estilo y redacción, así como las directivas legales para la publicación de contenidos.
- Selección del gestor de contenidos, la plantilla de presentación y servicios de hospedaje.
- Conformación del equipo de trabajo.

***Políticas editoriales.*** En este aspecto se definió un grupo de principios generales que declara los aspectos que más valora el proyecto, los cuales se ven complementados con la Guía de Estilo y Redacción, así como el Código de Ética y las Directivas Legales. A continuación se presentan las políticas generales:

- *Jerarquización.* Lo más importante siempre irá primero y lo demás irá en orden decreciente respecto a su relevancia; lo más importante irá en la parte superior izquierda.
- *Notoriedad.* El orden visual responderá a la necesidad de destacar lo más importante: títulos en letra más grande, más énfasis en el texto que en la imagen al iniciar.
- *Brevedad.* El lector de un medio informativo en web es diferente al lector de medios impresos, por ello se debe procurar escribir con la mitad de las palabras y ahorrar en expresiones.

- *Accesibilidad.* Se debe facilitar el acceso a personas con capacidades diferentes, así como por niveles de conocimiento desiguales. Es por ello que se procurará que la página sea intuitiva, de tal manera que con un mínimo de instrucciones, el internauta pueda acceder a sus contenidos y aplicaciones. Asimismo, se deberán integrar materiales diversos en audio, video y el texto deberá ser comprensible para todo público. Los archivos multimedia no deberán requerir de que el usuario cuente o descargue aplicaciones y/o programas para poder hacer uso de ellas y tanto insertos de audio como de video deberán contener subtítulos. La accesibilidad también implica que nuestro sitio web pueda ser utilizado desde cualquier dispositivo, con cualquier plataforma, así como elementos de navegación que faciliten al usuario recorrer nuestros contenidos.
- *Interactividad.* A diferencia de los medios tradicionales, el sitio deberá contar con las herramientas necesarias para incentivar la participación activa del usuario a la vez que obtenemos su retroalimentación y propiciamos un contacto, tales como foro de discusión, posibilidad de registrar su opinión, votación del contenido, enlaces a redes sociales o correos electrónicos e información de contacto, botones de acción que permitan al usuario compartir contenidos y enlaces de nuestro sitio, entre otros.
- *Credibilidad.* Se considera a la credibilidad como un valor ético entendido en los servicios informativos, por lo tanto, se hará lo necesario para su consecución, como por ejemplo: acreditar las fuentes (excepto cuando por razones de seguridad se considere necesario no hacerlo, pero en todo caso la dirección asumirá la responsabilidad de la nota); facilitar la certificación de la exactitud de la información que se provee, proporcionando enlaces a otros sitios, identificando plenamente a los declarantes, entre otras medidas; mostrando que hay toda una empresa detrás de la noticia, otorgando datos de contacto, publicando el código de ética; facilitando el contacto a través de diversos medios, publicando respuestas sobre la nota de partes

interesadas, otorgando –cuando proceda- el derecho de réplica; entre otras disposiciones.

*Guía de estilo y redacción.* Se desarrolló para proporcionar a todos los que participaran en la producción de contenidos del sitio elementos fundamentales que los ayudaran a responder a las nuevas necesidades y retos de estilo y redacción planteados en la era del periodismo digital. En sus lineamientos se incluyen aspectos de redacción y lenguaje periodístico para internet, así como de organización y estructuración de la información. A continuación se presentan las disposiciones definidas.

*Pirámide invertida vertical y horizontal.* El uso de la pirámide invertida nos obliga a ordenar la información con importancia decreciente; al inicio se muestra lo más importante, asegurándonos de responder a las preguntas básicas de la noticia y enseguida la información de contexto y detallada. De igual manera, lo más relevante se cargará al lado izquierdo, lo cual se aplica en títulos e intertítulos, principalmente.

*Título funcional.* El título de una nota debe cumplir una doble función: atraer la atención e interés del lector y presentar el contenido de manera concreta.

*Titulación comprensible.* El título debe de ser autoexplicativo, es decir, que contenga una idea lo suficientemente completa como para que aun cuando no se aprecie el contexto, el lector tenga una comprensión clara de lo que se trata.

*Título atemporal.* No se deben establecer referencias temporales en el título para evitar que éste tenga vigencia o que confunda al lector respecto al tiempo al que se refiere.

*Título descriptivo.* Además de que el título describa el sentido principal de la nota, se debe procurar incluir palabras claves que faciliten su localización en los motores de búsqueda.

*Bajada con ampliación informativa.* Las bajadas deben aportar más datos de lo que se plantea en el título, pero sin que sea redundante o sin repetir elementos informativos.

*Segundo párrafo.* El segundo párrafo es el primero del cuerpo y le sigue a la bajada, teniendo la función de completar la información de ésta, sobre todo cuando en la bajada resultara muy extenso proporcionar los elementos informativos para responder a las preguntas del qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.

*Frases cortas.* Debe escribirse con frases cortas, simples y directas. No es necesario que un texto tenga más de 250 palabras para que tenga calidad informativa.

*Ideas concretas.* Para facilitar la comprensión al tiempo que se optimiza la brevedad, se debe procurar manejar una sola idea principal por párrafo.

*Sintaxis clásica.* Abonando a la claridad en la exposición de las ideas, las frases además de ser breves y concisas deberán responder a la estructura sujeto-verbo-predicado, porque dicho orden favorece la comprensión del mensaje informativo por parte del lector. No obstante, este orden podrá variar en el caso de los titulares, dando prioridad a las palabras “gancho”.

*Verbos directos.* Tanto por brevedad como por atracción, es mejor emplear verbos directos para expresar la acción que se está indicando.

*Preferir los hechos a los discursos.* El usuario busca en la web elementos informativos presentados de manera sucinta, por lo que se recomienda proporcionar datos concretos. Las citas que se manejen deberán ser imprescindibles y altamente reforzadoras, pero de ordinario se busca evitar su uso prolongado y reiterativo.

*Evitar abreviaciones y jerga técnica.* Para asegurarnos que el lector sepa de lo que se está hablando, se deberán evitar abreviaciones o siglas de instituciones, grupos y/o personas,

optando por su redacción completa, al menos en su primera mención dentro de la nota. Además, se deberá evitar el uso de términos técnicos que dificulten la comprensión del lector.

*Alerta informativa o flash.* Cuando se presenten acontecimientos de suma importancia, pero aún no se cuente con toda la información al respecto, se empleará la alerta informativa para mantener al lector a la expectativa. Las condiciones para la presentación de la alerta serán: Iniciar por la hora de actualización; verificar previamente que el hecho haya ocurrido; deberá ser informativa, concisa y contundente, señalando lo que ocurrió en pocos caracteres y finalizando con la indicación de que se seguirá informando.

*Fecha y hora.* Todos los artículos deberán de contar con identificación plena de la fecha y hora de actualización, ésta última deberá indicarse según el uso horario.

*Claridad.* El empleo de palabras de fácil entendimiento, así como el recordar que nuestra información llegará a un público heterogéneo es indispensable.

*Precisión.* Los datos proporcionados deberán ser lo más exactos posibles, para evitar confusiones.

*Uso del punto y coma.* Se debe evitar abusar del punto y coma. En tales casos es mejor romper la estructura de la nota y enumerar los elementos o las oraciones. Se genera más limpieza visual.

*Tipo de fuente.* Se deberá preferir letras *sans-serif* a las que tienen *serif*, ya que las primeras son preferidas por los lectores, dada su legibilidad. En este sentido, resultan altamente recomendables las fuentes Verdana, Trebuchet MS, Helvetica/Arial y Times/Times New Roman, con un tamaño de fuente superior a 10.

*Uso de negritas y cursivas.* Se podrán emplear estos atributos para destacar palabras u oraciones, pero se deberá de evitar su abuso para evitar un texto demasiado recargado y cansado de leer.

*Uso de columnas.* El texto se deberá presentar preferiblemente en una sola columna en lugar de dos o tres, lo cual propicia una menor lectura de los usuarios. Asimismo, el ancho de la columna deberá de estar en un rango de entre 80 a 100 caracteres por línea.

*Interlineado.* El uso de espacio en blanco adecuado entre líneas y párrafos es más satisfactorio para el lector que textos densos o con mucho espacio entre ellos.

*Extensión del texto.* Si bien se debe privilegiar la brevedad y precisión de la información, la nota podrá ser extensa según se justifique. Lo que se pretende es limitar el *scroll* en las páginas, esto es, evitar que el lector tenga que hacer un movimiento prolongado hacia abajo o tener que visualizar varias pantallas para dar lectura completa al artículo. A manera de sugerencia, se recomienda un máximo de desplazamiento de tres pantallas; en caso de que sea necesario una mayor extensión, se deberá insertar un índice temático al inicio de la nota, donde cada línea ofrezca un enlace (“anclas”), para dar la oportunidad de que el usuario se desplace al punto de su interés sin necesidad de leer todo el texto. Asimismo, se puede reducir la información y ofrecer palabras de enlace en el cuerpo del texto para el caso de que el usuario desee profundizar en el tema. Otra estrategia es la de incorporar botones de acción, que simplifiquen tareas como la de desplazamiento, visualización, impresión, etcétera.

*Artículos relacionados.* Se procurará que en cada nota se ofrezca al usuario la posibilidad de acceder a información similar o relacionada con lo que está leyendo, sobre todo en notas de seguimiento, lo cual permitirá profundizar en la información, obtener más referentes o contextualizar.

*Uso de breadcrumbs.* Al momento de diseñar espacios dentro de espacios, para muchos usuarios es muy valiosa la aportación de *breadcrumbs* o guías del sitio que permiten al navegante ubicarse dentro de sitios con amplio contenido.

*Extensión del título.* El límite de extensión para los títulos es de 64 caracteres, incluyendo espacios.

*Bajadas.* Las bajadas deberán aparecer junto al título, pero en segundo término en orden de importancia.

*Intertítulos.* Para romper el bloque de texto lineal y permitir la escaneabilidad, al tiempo de una mayor comprensión y disminución del cansancio de la lectura, se deben manejar intertítulos destacados.

*Destacar palabras significativas.* Resaltar las palabras más importantes en cada párrafo, para servir como gancho para el lector. Sin embargo, un exceso de palabras destacadas, puede producir el efecto contrario al deseado.

*Crear listas.* Ayuda a resumir la información, a su escaneabilidad y a romper los bloques lineales.

*Manejo de enlaces.* Se puede ofrecer la posibilidad al usuario de abundar en la información, obtener vínculos a notas relacionadas o a materiales multimedia, que contribuyan al tema tratado.

*Manejo de imágenes.* Las imágenes deberán de estar acreditadas y acompañadas con una redacción explicativa. Asimismo, deberán tener atributo “ALT” y cuidar su proporción en relación al resto del cuerpo de la nota, tomando en cuenta que lo más importante es el texto y no la imagen, salvo merecidas excepciones. En cuanto al peso de la imagen, deberá

procurarse imágenes de peso reducido para evitar ralentice la página, pero sin que por ello se sacrifique la calidad de la imagen.

*Hipervínculos.* Además de ayudar a segmentar la información extensa, el hipervínculo funciona como palabra clave para los buscadores de Google, Yahoo! o Bing. Se deberá cuidar que el enlace sea a fuentes fiables, lo que aumenta la credibilidad de la información.

*Uso de colores.* El contraste de colores entre el texto —colores oscuros— y el fondo —colores fríos— ayudará a la lectura y a dar la impresión de limpieza visual.

*Código de ética.* Partiendo de planteamientos realizados por Javier Darío Restrepo (2004), así como aquellos obtenidos de los principios internacionales de ética profesional en periodismo de la UNESCO, se definieron los principios que orientarían el ejercicio periodístico del proyecto.

*Principio I. Compromiso con la sociedad.* La premisa máxima del quehacer periodístico está determinada por su lógica de servicio al lector y, por ende, a la sociedad. El periodista nunca debe perder de vista que trabaja para su lector y que busca un cambio en la sociedad. El principal propósito de nuestra profesión consiste en develar la realidad social y dársela a conocer al lector en la forma en la que mejor la entienda, propiciando el análisis y reflexión como bases de un cambio social.

*Principio II. Compromiso con la verdad.* El lector y la profesión merecen un respeto. La objetividad y veracidad deben ser cualidades que prevalezcan en el quehacer periodístico. Por lo tanto, el periodista debe procurar alcanzar la verdad hasta donde le sea posible y donde quiera que ésta se encuentre y difundirla, pensando siempre en el beneficio de la sociedad. Para ello deberá investigar, cuestionar, diversificar y contrastar sus fuentes, así como garantizar que toda información se encuentre debidamente fundamentada y sea fidedigna, evitando cualquier forma de distorsión, alteración o fabricación de información.

*Principio III. Independencia de criterio.* El ejercicio periodístico debe estar libre de intereses personales del periodista, del propio medio para el cual trabaja o de cualquier otro actor que no represente al lector. La mayor perversión del periodismo es anteponer intereses de grupos o personales sobre el interés público. La lógica periodística dicta que el periodismo no está para servir a nadie más que al público, por lo que su principal interés será el de servir a una sociedad que se guía por el pensamiento y la reflexión.

*Principio IV. Autorregulación.* El ejercicio profesional será regido por criterios mínimos de desempeño autoimpuestos por el periodista tales como: no divulgar información sin antes verificar las fuentes; no valerse de expresiones ambiguas que sirvan para ocultar la falta de fundamento en la información o que pretendan hacer pasar por información fidedigna una opinión personal, como son: ‘se dice que’, ‘expertos aseguran’, ‘es de todos conocido’, entre otras; no publicar una información que comprometa a un tercero sin antes darle la oportunidad de consultar su opinión y darle voz, entre otros criterios.

*Principio V. Respeto a la intimidad y la dignidad humana.* Sin menoscabo del compromiso con la sociedad y con la verdad, el periodista reconocerá los límites de su ejercicio a partir del derecho a la intimidad y a la imagen de las personas. Asimismo, atenderá en todo momento la dignidad de las personas evitando expresiones discriminatorias y teniendo especial cuidado en el manejo de informaciones o imágenes que atenten contra la integridad física, psicológica, moral, económica o de cualquier tipo, como en el caso de delitos sexuales, máxime si los afectados son menores de edad o personas vulnerables.

*Principio VI. Presunción de la inocencia.* El periodista deberá asumir en todo momento que todos son inocentes hasta que no se confirme lo contrario, tratándose de personas indiciadas, hasta que no haya una resolución judicial de por medio. Por lo tanto, en el caso de información policiaca deberá evitar el uso de calificativos, argumentos o imágenes criminalizadoras de los actores de la noticia, evitando en todo momento cualquier afectación perjudicial o daño moral en tanto no sea confirmada su calidad de culpable.

*Principio VII. Protección de las fuentes.* Como parte del secreto profesional del periodismo, en caso de así ser solicitado, el periodista protegerá hasta donde sea legalmente posible la identidad de la fuente, sobre todo cuando esté en riesgo su integridad personal, la de su familia o ante el riesgo de cualquier otro posible perjuicio. Fuera de estas circunstancias, el periodista deberá soportar sus notas con fuentes y acreditar la identidad de las mismas.

*Principio VIII. Responsabilidad.* El periodista deberá responder de sus actos, particularmente cuando haya error, omisión o dolo. Es responsabilidad del periodista realizar las correcciones correspondientes, otorgar el derecho de réplica o reparar el daño que se haya propiciado a partir de su ejercicio profesional.

*Principio IX. Integridad profesional.* El periodista se conducirá en todo momento tomando en cuenta valores y principios que regirán su conducta y que den cuenta de su integridad profesional. Ante ello, evitará actos como el plagio, la difamación, la calumnia y la falsedad; asimismo, de ninguna forma aceptará sobornos o cualquier otra ventaja a cambio de sus servicios, que no sea la remuneración ordinaria del propio medio. Además, el periodista podrá –en un momento dado- rechazar cualquier trabajo que vaya en contra de sus valores y convicciones.

*Principio X. Interés público.* El periodista tratará e informará sobre hechos que sean exclusivamente de interés público, es decir, sobre acontecimientos que sean de utilidad para el lector, que le ayuden a tomar decisiones o que deba conocer por las implicaciones que pudiera tener en su vida o en su comunidad. Por lo tanto, evitará difundir temas o asuntos que solo alimenten la morbosidad, el sensacionalismo o amarillismo o que respondan a la lógica comercial de generar ventas al precio que sea.

*Directivas para la publicación de contenidos.* La regulación de internet es, de entrada, un ítem de difícil abordaje, sobre todo porque no hay claridad entre lo que debiera ser libre y lo que no, pues hay demasiados sectores involucrados, hay falta de definición en los sujetos y objetos de regulación, vacíos jurídicos e, incluso, tiene implicaciones que trascienden las fronteras de un estado, región o país. Es por ello que las empresas digitales han venido a suplir estos vacíos mediante el establecimiento de directivas que fungen como autorreguladores y que muchas de las veces están encuadradas más en un aspecto ético que legal. Aunque estas directivas son, desde luego, perfectibles, representan un gran inicio para los medios digitales.

En el caso del proyecto, se definió que **Nayarit Noticias** es un portal que ofrecía información local, principalmente, con una presentación innovadora al implementar producciones multimedia y que buscaba renovar la perspectiva informativa en nuestro entorno, ofreciendo un producto mixto, en el que se conjuntan la agregación de noticias, la producción propia y el periodismo ciudadano. Las directivas que se establecieron fueron las siguientes:

*Directivas para empleados.* **Nayarit Noticias** decreta su compromiso por respetar el marco legal aplicable a su operación, además de promover el ejercicio profesional del periodismo, fungiendo con responsabilidad social y fomentando las buenas prácticas. Por ello, establece las siguientes directivas para sus empleados y colaboradores:

1. **Nayarit Noticias** no se hace responsable de las opiniones expresadas por sus colaboradores, ya que en todo caso representarán sus opiniones personales. La opinión del medio sólo se refleja en el comentario editorial.
2. La responsabilidad principal de los contenidos publicados en **Nayarit Noticias** respecto a la calidad, fiabilidad, exactitud, amplitud, veracidad y validez, recae en el autor del artículo publicado, cuyo nombre en todos los casos deberá ser publicado y acreditado. Por lo que no se hace responsable, en ningún caso, de los daños y perjuicios de cualquier naturaleza que pudieran ocasionar, a título enunciativo: errores u omisiones en los contenidos, falta de disponibilidad del portal o la

transmisión de virus o programas maliciosos o lesivos en los contenidos, a pesar de haber adoptado todas las medidas tecnológicas necesarias para evitarlo. No obstante, tratándose de errores, omisiones, imprecisiones o afectaciones, **Nayarit Noticias** atenderá la parte que le corresponda según lo establezca la Ley de Derecho de Réplica o de Olvido, según sea el caso.

3. **Nayarit Noticias** declara su compromiso en abatir prácticas de competencia desleal a través del plagio, por lo que todo aquel contenido agregado deberá ser acreditado y referenciado hacia su fuente de origen, disposición a la que se habrán de sumar sus colaboradores. Igualmente, sus colaboradores deberán citar la fuente cuando hagan uso de información que sirva de referencia total o parcial de sus colaboraciones.
4. Tratándose de contenidos agregados, **Nayarit Noticias** deberá referenciar la fuente de origen y la URL del sitio de donde se tomó total o parcialmente el contenido. En todo caso, **Nayarit Noticias** no asumirá responsabilidad alguna por los contenidos de algún enlace perteneciente a un sitio web ajeno, ni garantizará la disponibilidad técnica, calidad, fiabilidad, exactitud, amplitud, veracidad, validez y constitucionalidad de cualquier material o información contenida en ninguno de dichos hipervínculos u otros sitios de internet. Igualmente la inclusión de estas conexiones externas no implicará ningún tipo de asociación, fusión o participación con las entidades conectadas.
5. **Nayarit Noticias** asume como axiomas de su ejercicio el periodismo basado en las mejores prácticas por lo que sus colaboradores deberán de abstenerse, de manera enunciativa más no limitativa, de:
  - a. Incurrir en actividades ilícitas, ilegales o contrarias a la buena fe, la seguridad y al orden público.
  - b. Difundir contenidos o propaganda de carácter racista, xenófobo, pornográfico-ilegal, de apología del terrorismo, la violencia o atentatorio contra los derechos humanos.
  - c. Publicar imágenes o contenidos que atenten contra la dignidad de las personas, su derecho a la imagen e intimidad o violen la presunción de la inocencia.

- d. Divulgar contenidos que atenten contra la juventud, la infancia, personas de la tercera edad o con alguna diversidad funcional o mental.
- e. Intentar acceder y, en su caso, utilizar las cuentas de correo electrónico de otros usuarios y modificar o manipular sus mensajes, acceder a comunicaciones de sus teléfonos personales o cualesquier otra forma de obtener información que implique actividades atentatorias contra su derecho a la privacidad.
- f. Incurrir en prácticas de intimidación y/o extorsión hacia sociedad civil o personas públicas en aras de obtener algún pago, beneficio personal económico o en especie, para evitar la divulgación de información.

*Directivas para usuarios.* **Nayarit Noticias** hace público su compromiso por respetar el marco legal aplicable a su operación, además de promover el ejercicio profesional del periodismo, fungiendo con responsabilidad social y fomentando las buenas prácticas. Por ello declara las siguientes directivas hacia sus usuarios:

1. **Nayarit Noticias** informa que pone a disposición de los interesados su teléfono 311-112-60-84 y su correo electrónico [nayaritnoticias15@gmail.com](mailto:nayaritnoticias15@gmail.com), para cualquier asunto relacionado con su operación.
2. **Nayarit Noticias** da a conocer a sus usuarios su apego a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, por lo que pueden contar con la seguridad de que el manejo de los datos personales que sobre ellos el medio pudiera llegar a tener serán tratados de acuerdo con lo dispuesto en dicha normativa.
3. **Nayarit Noticias** informa a sus usuarios que para poder suscribirse o dar de alta los servicios informativos especiales que ofrezca el medio, requiere información de los mismos, por lo que es decisión libre y voluntaria del usuario proporcionarla para poder acceder a ellos, siendo responsable el usuario de que la información aportada sea lícita y veraz. Una vez que los usuarios hayan proporcionado sus datos personales podrán ejercitar los derechos de acceso, cancelación, rectificación y oposición a través del correo electrónico *nayaritnoticias15@gmail.com*.

4. **Nayarit Noticias** declara a sus usuarios que es responsable del tratamiento de sus datos personales y de la información que recaba de los titulares, dicha información es tratada de forma confidencial y para los fines que establece la presente sección. No obstante, el usuario debe ser consciente de que las medidas de seguridad en internet no son infalibles y están siempre expuestas a ataques, filtraciones y robo fuera de control del sitio.
5. Los Datos Personales en posesión de **Nayarit Noticias** que sean proporcionados voluntariamente por los usuarios serán utilizados de manera ordinaria para:
  - a. Proveerle un bien o servicio de radiodifusión, televisión, periodístico, informativo, de suscripción y demás servicios informativos relacionados con la actividad del responsable.
  - b. Brindarle información, servicios, productos o eventos, incluyendo el envío de publicidad y boletines informativos de cualquier medio presente o futuro perteneciente a **Nayarit Noticias**, así como de promotores o anunciantes relacionados con éstos.
  - c. Seguimiento y evaluación de la calidad del servicio.
  - d. Análisis interno de servicios.
6. Los datos personales en posesión de **Nayarit Noticias** que sean proporcionados voluntariamente por los usuarios serán utilizados de manera eventual para:
  - a. Realizar actividades de mercadeo y promoción.
  - b. Ofrecerle nuevos productos o servicios.
  - c. Análisis estadísticos y de mercado.
  - d. Invitación a eventos y/o concursos.
7. En caso de que no desee que sus datos personales sean tratados para estos fines adicionales el usuario deberá manifestar su negativa enviando un correo electrónico a la siguiente dirección *nayaritnoticias15@gmail.com*.
8. **Nayarit Noticias** brinda a los usuarios el acceso a sus contenidos propios o agregados ya sea de manera abierta, vía *paywall* o mixta, asumiendo el usuario la responsabilidad del empleo de los mismos, cuidando de respetar la propiedad intelectual e industrial de todas las imágenes, sonido, audio, video, software o textos;

marcas o logotipos, combinaciones de colores, estructura y diseño, selección de materiales usados, programas de ordenador necesarios para su funcionamiento, acceso y uso, etcétera.

9. El usuario se compromete a hacer un uso adecuado de los contenidos y servicios ofrecidos por el sitio y sus demás canales de distribución tales como redes sociales en Facebook, Twitter, correo electrónico, ya sea consultando contenidos, comentándolos, compartiéndolos, haciendo uso de servicios de chat, foros de discusión o grupos de noticias, aceptando como condiciones de uso que durante su empleo no podrá, de manera enunciativa mas no limitativa:
  - a. Incurrir en actividades ilícitas, ilegales o contrarias a la buena fe, la seguridad y al orden público.
  - b. Difundir contenidos o propaganda de carácter racista, xenófobo, pornográfico-ilegal, de apología del terrorismo, la violencia o atentatorio contra los derechos humanos,
  - c. Publicar imágenes o contenidos que atenten contra la dignidad de las personas, su derecho a la imagen e intimidad o violen la presunción de la inocencia.
  - d. Divulgar contenidos que atenten contra la juventud, la infancia, personas de la tercera edad o con alguna discapacidad física o mental.
  - e. Emplear los espacios del sitio y canales de distribución para difamar, ofender, o divulgar contenidos inexactos, faltos de veracidad o que vayan en perjuicio de terceras personas, afectando su imagen, reputación, prestigio o propiciando cualesquier otro tipo de daño moral o patrimonial.
10. **Nayarit Noticias** se reserva el derecho de retirar cualquier publicación o comentario proveniente en un usuario y de bloquear su acceso posterior en virtud de haber incurrido en cualquiera de los incisos dispuestos en el numeral 9.
11. **Nayarit Noticias** podrá utilizar *cookies* para personalizar y facilitar al máximo la navegación del usuario por su sitio. Las *cookies* son pequeñas piezas de información que son enviadas por el sitio web a su navegador y se almacenan en el disco duro de su equipo. Se utilizan para determinar sus preferencias cuando se conecta a los

servicios de nuestro sitio, así como para rastrear determinados comportamientos o actividades llevadas a cabo por el usuario dentro de nuestro sitio. La información que se colecta es anónima, y puede ser compartida con terceros para mejorar su experiencia de navegación y entregar publicidad en base a sus intereses. Estos datos no incluyen ningún tipo de información de identificación personal.

12. **Nayarit Noticias** informa al usuario que se reserva el derecho de efectuar sin previo aviso las modificaciones que considere oportunas en su sitio y/o canales de distribución adicionales, pudiendo cambiar, suprimir o añadir tanto los contenidos y servicios que se presten a través de la misma como la forma en la que éstos aparezcan presentados o localizados en su página web.
13. **Nayarit Noticias** podrá modificar los términos de las presentes directivas sin necesidad de aviso previo, las cuales estarán vigentes a partir de su publicación en esta misma página.

*Selección del gestor de contenidos, la plantilla de presentación y servicios de hospedaje.* El gestor de contenidos seleccionado fue Wordpress, por ser el más utilizado en el mercado, el que ofrece mayor soporte técnico y ser un sistema fácil de utilizar, además de otras prestaciones, como la de contar con variedad en plantillas, incluso gratuitas, entre las cuales se eligió una para el sitio. Al momento de su lanzamiento en 2014, se reconsideró el contratar servicios de hospedaje desde el arranque, estimándose que sería más adecuado hacerlo con posterioridad.

*Conformación del equipo de trabajo.* La mayor dificultad de esta fase fue la conformación del equipo de trabajo, ya que ante la falta de capital inicial para emprender el proyecto y asegurar su sostenibilidad en el arranque, se optó por utilizar un equipo conformado por jóvenes universitarios estudiantes de la carrera de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit, quienes a manera de prácticas profesionales apoyaran el proyecto. Así mismo, se buscó a periodistas experimentados que no tuvieran un medio en línea para publicar sus notas, de esta manera se mezclaría juventud y experiencia en el proyecto sin incurrir en costo de personal, lo cual se logró a medias ya que no se pudo

incorporar a los universitarios porque se requería realizar un convenio con la Universidad, pero ella solo lo podía hacer con entidades ya en marcha.

Respecto a los periodistas experimentados sí se pudieron integrar pero como no había una retribución directa, el compromiso no era fuerte por lo que sus colaboraciones fueron muy esporádicas, afectando la continuidad y constancia en las publicaciones. Los periodistas experimentados que participaron en el proyecto fueron: Paco Baltazar, Carlos Pineda, Roberto Rodríguez, Eduardo García Bañuelos y Juan Arellano.

### ***Ejecución***

Cabe señalar que las actividades de la fase de ejecución se intercalaron con las de organización. Asimismo, se presentó un desfase en tiempos ya que estaba planeado de enero a junio de 2015, pero se extendió de enero a septiembre del mismo año, y constó de las siguientes actividades:

- Creación, lanzamiento y administración del sitio web.
- Creación, lanzamiento y administración de canales de distribución.
- Publicación de contenidos.

***Creación, lanzamiento y administración del sitio web.*** Conforme a lo planeado, se creó la página en Wordpress con una plantilla gratuita y con un menú de seis secciones: INICIO, MONITOR, OPINIÓN, PERSONAJES, DENUNCIA CIUDADANA y QUIÉNES SOMOS.

Es importante señalar que en la creación no se adquirió dominio y que se tuvo el error de asignarle en el gestor de contenidos un nombre diferente al sitio, manejándose como proyecto, por lo que no era fácil de ubicar el portal mediante una búsqueda en la web. La URL del sitio fue: <http://proyectoricardotellez.wordpress.com>

***Creación, lanzamiento y administración de canales de distribución.*** Como canales de distribución para la ampliar la difusión de los contenidos del portal, se creó una página en

Facebook (<https://www.facebook.com/nayaritnoticias>) y un perfil en Twitter (<https://twitter.com/nayaritnoticial>).

***Publicación de contenidos.*** Una vez creada la página se inició con la publicación de los primeros contenidos.

***Validación y mejora.*** Esta fase comprendió el periodo de agosto a diciembre de 2015, periodo en el cual se aplicaron las siguientes actividades:

- Evaluación del sitio.
- Diseño de plan de mejora.
- Implementación del plan de mejora.

#### ***Evaluación del sitio***

La evaluación del sitio se realizó en 2015 y se aplicaron las siguientes herramientas:

##### ***Evaluación entre pares o coevaluación***

Consistió en un análisis por parte de compañeros del Programa de Maestría de Periodismo Digital atendiendo a una serie de categorías de evaluación planteadas.

##### ***Evaluación heurística***

La evaluación heurística de la usabilidad es el método de análisis según el cual un conjunto de expertos evalúan un sistema de manera independiente y describen los problemas que detectan. Esta evaluación estuvo a cargo del ingeniero Miguel Ángel Casillas Gil, quien también llegó a colaborar en el portal mediante contenidos audiovisuales.

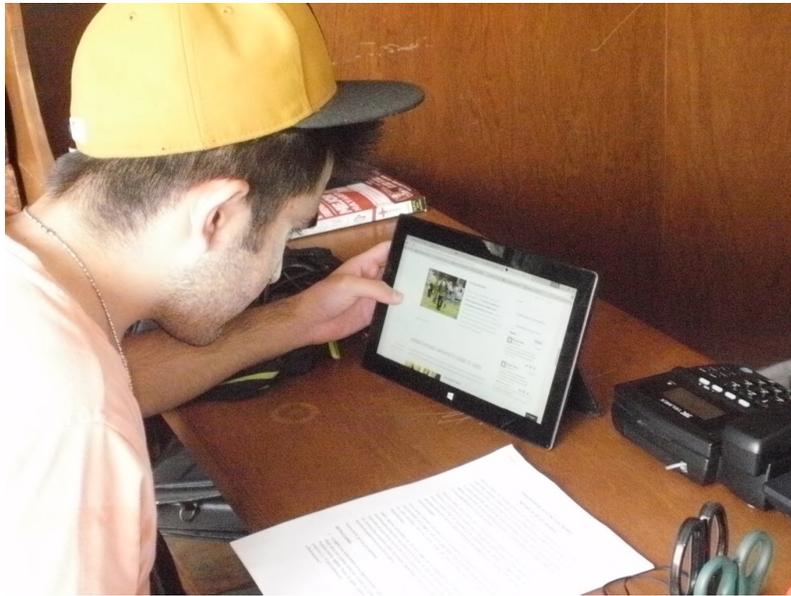
##### ***Evaluación automática***

Consiste en el uso de software que detecta problemas elementales. Para este efecto se utilizó la herramienta SEO Gratis, que permite evaluar algunos aspectos de la página.

### *Test de usuarios*

Consiste en tomar una muestra de sujetos, de 5 a 10, y pedirles que realicen varias tareas. Al final se realiza una entrevista *postest* para recabar impresiones generales. En el caso de la evaluación realizada, se utilizaron cinco usuarios, a quienes se les solicitó realizar tareas, contestar un cuestionario y a quienes también se les realizó entrevista *postest*. Las *figuras 4* a la *8* muestran algunas evidencias de la aplicación del test de usuarios.

**Figuras 4, 5, 6, 7 y 8.** *Evidencias de aplicación de test de usuarios.*







A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las diferentes pruebas para la evaluación del sitio.

***Evaluación entre pares o coevaluación.*** La evaluación entre pares estuvo realizada por el compañero de la Maestría de Periodismo Digital, Juan Carlos Núñez, quien efectuó el análisis con base en categorías de evaluación proporcionadas por quien nos asesoró en la unidad de aprendizaje Diseño y Usabilidad.

A continuación presento de manera resumida el reporte entregado por Juan Carlos Núñez:

*Congruencia del concepto del sitio con los contenidos del portal.* Hay una correspondencia en lo que plantea el proyecto y lo que se propone. Sin embargo, hace falta evidenciarla más, por ejemplo, diversificando las fuentes de las noticias para que no sea tan oficial para “conectar” temas con ciudadanos de a pie. “Hay que presentar sus voces, la manera en que las políticas públicas les afectan (para bien o para mal), la forma en que participan en esos temas, etc. Es decir, ciudadanizar más la información que presentas, pues

en las notas ‘duras’ puede parecer sólo información oficial. Si en tu proyecto plantea ser líderes en contenidos me parece que es imprescindible acercar más la información al usuario, buscar nuevos enfoques y evitar que se interprete como un medio ‘oficialista’ en función de los personajes que aparecen en ella”.

En la sección de personajes sugiere precisar más el tipo de gente a la que se va a entrevistar y con qué tratamiento, estableciendo algunos criterios para la elección de las personas y la forma en que se abordan las entrevistas.

*Estructura del sitio.* La estructura de la página es clara. El menú es acotado, lo cual es recomendable.

Las secciones están bien definidas (monitor: noticias; opinión: columnas; personajes: entrevistas y denuncia ciudadana: voz de la audiencia). “Creo que todas funcionan bien, salvo la última en la que lo aparece no es la ‘voz de la audiencia’, sino un texto de denuncia. Entiendo que cuando comiences a promover la página, esa sección será alimentada por los usuarios”.

Recomienda ajustar la dirección del sitio con el nombre. De igual manera, manejar como páginas fijas y no como secciones lo referente al Código de Ética y al libro de Estilo.

*Diseño y usabilidad del sitio.* “Tienes ya una propuesta de logotipo. Me parece que ayuda a entender visualmente de qué se trata el tema. El diseño es interesante pues el estado parece sobresalir y crea un efecto de tercera dimensión. Creo que se puede mejorar proporcionando más el espacio que ocupa el mapa de Nayarit pues queda pequeño en relación con el fondo que forman las teclas de la máquina de escribir”.

Recomienda crecer y ensanchar la tipografía del título y eslogan, así como reducir el logotipo.

En cuanto a elementos para la redacción en web es un acierto el uso de negritas. Lo mismo que los sumarios y entresacados que facilitan la lectura.

Se puede enriquecer la página añadiendo hipervínculos, con moderación.

En cuanto a las fotografías sugiere añadirles pie de página y crecerlas más. “Algunas de ellas, especialmente en las que aparece gente, se pierden”.

La opción que aparece al final de los contenidos para ir a la entrada anterior o a la siguiente es un gran acierto de usabilidad. Lo mismo con el botón que aparece para regresar el inicio. Asimismo es muy buena la posibilidad que se da a los usuarios para compartir el contenido en redes sociales y la opción “seguir” leyendo para acortar las entradas.

El sitio “corre” muy bien y no hay dificultad para navegar en él. Los contenidos se despliegan pronto y sin problemas.

*Sociabilidad e interactividad.* Plantea reforzar la interacción con la audiencia, empleado para ello la sección denuncia ciudadana, así como la posibilidad para que los visitantes dejen comentarios y marquen con un “me gusta”, la opción para que compartan los contenidos en redes sociales y la invitación a que sigan a la página en Twitter, la cual no está activa. Además, agregar página en Facebook.

*Integración del Código de Ética y Manual de Estilo.* El Código de Ética marca con claridad a los colaboradores y usuarios las líneas de compromiso que asume el sitio en este ámbito. Los criterios son pertinentes y precisos.

La introducción es un poco larga y se puede acortar, o al menos, se puede buscar la posibilidad de incluir la opción “seguir leyendo”.

Al final se incluyen referencias. Eso le da un buen respaldo.

El libro de estilo es muy completo y muy bien organizado.

*Espacios adecuados para publicidad o mercadeo.* Por último, el evaluador par, Juan Carlos Núñez, señaló que no hay espacios diseñados para la publicidad.

***Evaluación heurística.*** Esta evaluación estuvo a cargo del ingeniero Miguel Ángel Casillas Gil, quien también colaboró en sus inicios con el portal mediante contenidos audiovisuales. Las áreas de oportunidad derivadas de la evaluación heurística fueron:

- La imagen de la cabecera es muy grande, impide ver el menú a primera vista. Recomienda reducirla.
- El nombre del menú MONITOR no da una idea clara a priori a cerca de los contenidos de la sección. Propone modificarla por “Notas del día” o alguna similar.
- El widget del calendario en realidad no es una prestación relevante para el usuario. Sugiere eliminarla o cambiarla por otra.
- Recomienda agregar otro menú al final de la página, para que el usuario no tenga que regresar al inicio para emplearlo o un menú fijo, que siempre esté visible aun cuando se haga scroll en la página.

***Evaluación automática.*** Para esta evaluación se utilizó la herramienta libre en línea SEO Gratis (<http://seogratias.org/>). Los resultados arrojados se encuentran condensados en las *figuras 9 a la 12.*

## Figuras 9, 10, 11 y 12.

### Evaluación automática SEO.

The image displays two screenshots of the SeoGratis website, showing an automatic SEO evaluation for the website <http://proyectorcardoteliez.wordpress.com>.

**Screenshot 1 (Top):** Shows the overall SEO score and initial analysis.

- El seo rank de <http://proyectorcardoteliez.wordpress.com> es de 71 puntos.
- El informe patrocinado por <http://Rebajas.Guru>
- Rebajas.Guru es un buscador de descuentos, cupones y rebajas en España y Latino América, disponen de todos los cupones y códigos de descuentos del Mundo (y no es broma).
- Logo: **REBAJAS.GURU** Ahorra en cada compra
- ¿Interesado en publicitarte en SeoGratis.org?
- Sitio web: **Proyectorcardoteliez**
- Consejos para mejorar el código html:

  - URL:** <http://proyectorcardoteliez.wordpress.com>  
Longitud: 35 caracteres  
El nombre de dominio es demasiado grande. (Warning icon)
  - Título:** Nayarit Noticias | Tu información... tu espacio  
Longitud: 45 caracteres (Success icon)

**Screenshot 2 (Bottom):** Shows detailed analysis of meta tags and headings.

- Título:** Nayarit Noticias | Tu información... tu espacio  
Longitud: 45 caracteres (Success icon)
- Meta descripción:** Tu información... tu espacio  
Longitud: 28 caracteres  
La descripción de la página es corta, se recomienda incluir más palabras claves que describen el contenido de la página. (Warning icon)
- Meta keywords:** No tiene la etiqueta de palabras claves.  
Se recomienda poner más palabras claves. (Warning icon)
- Titulos:**

H1	H2	H3	H4	H5	H6
7	1	9	0	0	0

Usando sólo un título <H1> por página fortalecerá su optimización SEO. (Warning icon)
- Imágenes:** Hemos encontrado 13 imágenes en la página.  
Todos tienen el atributo ALT. (Success icon)

The image displays two screenshots of the 'Seo Gratis' website analysis tool. The top screenshot shows the 'Análisis HTML' section with the following data:

Categoría	Valor	Estado
Texto/código	8%	Advertencia (Se sugiere agregar un poco más texto a la página web.)
Frames	Número de frames: 0 Número de frames: 2	Advertencia
Flash	La página web no tiene flash.	Éxito (Verde)
Favicon		Éxito (Verde)
Enlaces	Internos: 47 Externos: 7 Nofollow: 0	Éxito (Verde)

The bottom screenshot shows the 'Servidor' section for 'Proyectorcardotellez' with the following information:

Propiedad	Valor	Estado
Tecnología	nginx	
IP	192.0.78.12	
Geo localización	Estados Unidos, State of California, San Francisco	
Tiempo de descarga medio	0 milisegundos, 0% de sitios son más lentos.	
gzip		Éxito (Verde)
En línea desde		

Las observaciones más relevantes en esta evaluación automática fueron:

*URL.* El nombre de dominio es demasiado grande (<https://proyectorcardotellez.wordpress.com/>). Se recomienda que el enlace debe ser corto y preciso e incluir las palabras claves que describen el contenido de la página. Los enlaces son de vital importancia para un mejor posicionamiento SEO del sitio web.

*Título de la página.* La longitud es adecuada (**Nayarit Noticias** | Tu información... tu espacio).

*Meta keywords.* Se recomienda poner más palabras claves.

*Imágenes.* Evaluación positiva, ya que todas tienen atributo ALT.

*Enlaces.* La página cuenta con enlaces externos. En SEO, además de los enlaces externos, son muy valorados los enlaces internos. Muchos enlaces internos dentro de un mismo sitio indican que esa página tiene relevancia dentro del dominio.

*Tiempo de descarga.* Medio.

*Puntuación total.* 71 puntos.

*Test de usuarios.* Para el test o prueba de usuarios se emplearon los siguientes instrumentos:

- Una guía de actividades.
- Un cuestionario de evaluación.

Las herramientas utilizadas se presentan en el apartado de *Anexos*. La prueba fue aplicada por cinco usuarios con las siguientes características:

- Tres estudiantes universitarios con edades entre 18 y 24 años con alta experiencia en uso de internet.
- Un trabajador de 21 años de edad, con alta experiencia en uso de internet. Cabe señalar que este usuario probó el sitio en tableta electrónica.

- Un profesionalista con edad de 73 años y bajo uso de internet.

Las categorías evaluadas fueron:

1. Identidad.
2. Navegación.
3. Control del usuario.
4. Lenguaje y contenido.
5. Diseño.

Para cada sección se elaboraron preguntas, las cuales se respondían a partir de la ejecución de tareas específicas. A las respuestas se les asignó un valor numérico para hacer medible los resultados. Las respuestas a) con un valor máximo de 3; b) 2 puntos; y c) 1 punto, entendiéndose entonces que la respuesta a) era la ideal en términos de usabilidad y las c) las menos convenientes. En la *figura 13* se presenta la matriz de resultados:

**Figura 13.**

*Matriz de resultados del test a usuarios.*

NAYARIT NOTICIAS						
<b>CATEGORÍAS:</b>						
<b>INSTRUCCIONES:</b>						
Marque con una "X" la respuesta correspondiente a cada pregunta:						
	<b>3 pts.</b>	<b>2 pts.</b>	<b>1 pto.</b>	<b>Ptos.</b>	<b>Ptos.</b>	<b>Efectividad</b>
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>Obt.</b>	<b>Max.</b>	<b>%</b>
<b>IDENTIDAD</b>						
1. Es fácil identificar el nombre del sitio en la página principal, logotipo y eslogan...	6	6		12	15	80
2. Los elementos de identificación del sitio (nombre, logotipo y eslogan), aparecen en todas las páginas que visité y son fáciles de ubicar...	15			15	15	100
3. Los contenidos son acordes a lo que se propone el sitio web en su información institucional, tal como "Quiénes somos"...	15			15	15	100
				42	45	93
<b>NAVEGACIÓN</b>						
4. Por el tiempo que tarda la página en cargar contenidos, me parece que la página es...	15			15	15	100
5. Por el tiempo que tarda la página en reproducir videos, me parece que la página es...	9	2	1	12	15	80
6. El menú de navegación me parece adecuado ya que me ayuda a tener una idea clara de los contenidos que puedo ver en cada sección...	12	2		14	15	93
7. Pude navegar en los contenidos de la página sin necesidad de instrucciones o hacer uso de ayuda...	15			15	15	100
8. Durante mi navegación la página sufrió interrupciones, se desconectó o marcó errores...	15			15	15	100
9. Al usar el cuadro de búsqueda de información, la respuesta que obtuve fue rápida y efectiva...	12	2		14	15	93
10. Al ingresar a publicaciones en Twitter, la respuesta que obtuve fue rápida y efectiva...	15			15	15	100
				100	105	95
<b>CONTROL DEL USUARIO</b>						
11. Durante mi experiencia de navegación yo sentía que tenía el control en el uso del sitio...	15			15	15	100

NAVARIT NOTICIAS						
CATEGORÍAS:						
INSTRUCCIONES:						
Marque con una "X" la respuesta correspondiente a cada pregunta:	3 pts.	2 pts.	1 pto.	Ptos.	Ptos.	Efectividad
	A	B	C	Obt.	Max.	%
<b>LENGUAJE Y CONTENIDO</b>						
12. El contenido de la página me pareció interesante...	6	6		12	15	80
13. Las palabras empleadas en los artículos que leí son comprensibles...	12	2		14	15	93
14. Las imágenes fotográficas proporcionadas tenían relación con la nota o artículo publicado...	15			15	15	100
15. Los nombres de las secciones en el menú, son acordes a los contenidos que hay en cada una de ellas...	15			15	15	100
16. El nombre del sitio es fácil de recordar y va acorde a lo que se publica en el mismo...	9	4		13	15	87
				69	75	92
<b>DISEÑO</b>						
17. El tamaño y tipo de letra me parece legible...	12	2		14	15	93
18. Los colores empleados en la página me parecen adecuados ya que facilitan la lectura y no cansa la vista...	9	4		13	15	87
19. El tamaño de los párrafos de las notas me parecen adecuados debido a que no son extensos y evita que uno pierda el interés en leerlos...	15			15	15	100
20. El uso de negritas dentro del cuerpo de las notas ayudan a tener una idea rápida del contenido de las mismas...	15			15	15	100
21. Es fácil localizar la ubicación del menú de navegación...	15			15	15	100
22. Los títulos no son largos y permiten tener una idea de lo que trata la nota...	12	2		14	15	93
23. Los desplazamientos hacia abajo que realicé en las páginas para poder observar el total de contenidos en pantalla, me parecieron...	12	2		14	15	93
24. Las funciones de búsqueda, entradas recientes, seguir leyendo, entradas antiguas y estadísticas del blog, me parecieron...	15			15	15	100
25. Por la forma en que está diseñada la página siento que se me facilita predecir en qué parte de la página voy a encontrar información, en qué parte voy a encontrar funciones y en dónde voy a encontrar datos sobre el propio sitio web (datos de contacto y de identificación)...	15			15	15	100
<b>TOTALES</b>	<b>321</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>356</b>	<b>375</b>	<b>95</b>

Los resultados por categorías fueron:

1. Identidad = 93/100
2. Navegación = 95/100
3. Control del usuario = 100/100
4. Lenguaje y contenido = 92/100
5. Diseño = 96/100

Se observa que la categoría más débil fue la de "Lenguaje y contenido", seguida de la "Identidad" y los más altos "Control del Usuario" seguida de "Diseño" y "Navegación".

Entre las categorías más débiles los factores que principalmente provocaron dicha calificación fueron:

- El nombre del sitio, logotipo y eslogan.
- Lo interesante de los contenidos.

Otros aspectos por cuidar son:

- El tiempo de carga en videos.
- Los nombres de las secciones en el menú de navegación.
- La facilidad para ubicar el widget de búsqueda.
- Los colores empleados en la página (en la cabecera).

### ***Diseño del plan de mejora***

Una vez realizados los diferentes métodos de evaluación, se consideró aplicar las siguientes acciones:

- Modificar la cabecera de la página (menos ancha, diferentes colores y tamaños de la fuente, así como el tamaño y/o ubicación del logotipo y, de ser necesario, analizar la posibilidad de una plantilla mejor).
- Integrar más contenidos, especialmente lo referente a denuncia ciudadana para darle voz a la gente, acorde con el propósito del sitio e incluir temas de mayor actualidad.
- Integrar otra barra de menú en la parte inferior de la página.
- Dar mayor notoriedad al menú de búsqueda.
- Cambiar el nombre del menú MONITOR.
- Eliminar o sustituir el *widget* de calendario.
- Implementar hipervínculos (con moderación), más etiquetas y palabras claves.
- Presentar las fotografías más grandes y con pie de foto.
- Implementar *widgets* para publicidad (de ser necesario, explorar otras plantillas o temas).

### ***Implementación del plan de mejora***

Los cambios se realizaron durante el segundo semestre de 2015, periodo en el que, a partir de los resultados de las evaluaciones realizadas, se aplicaron las siguientes mejoras:

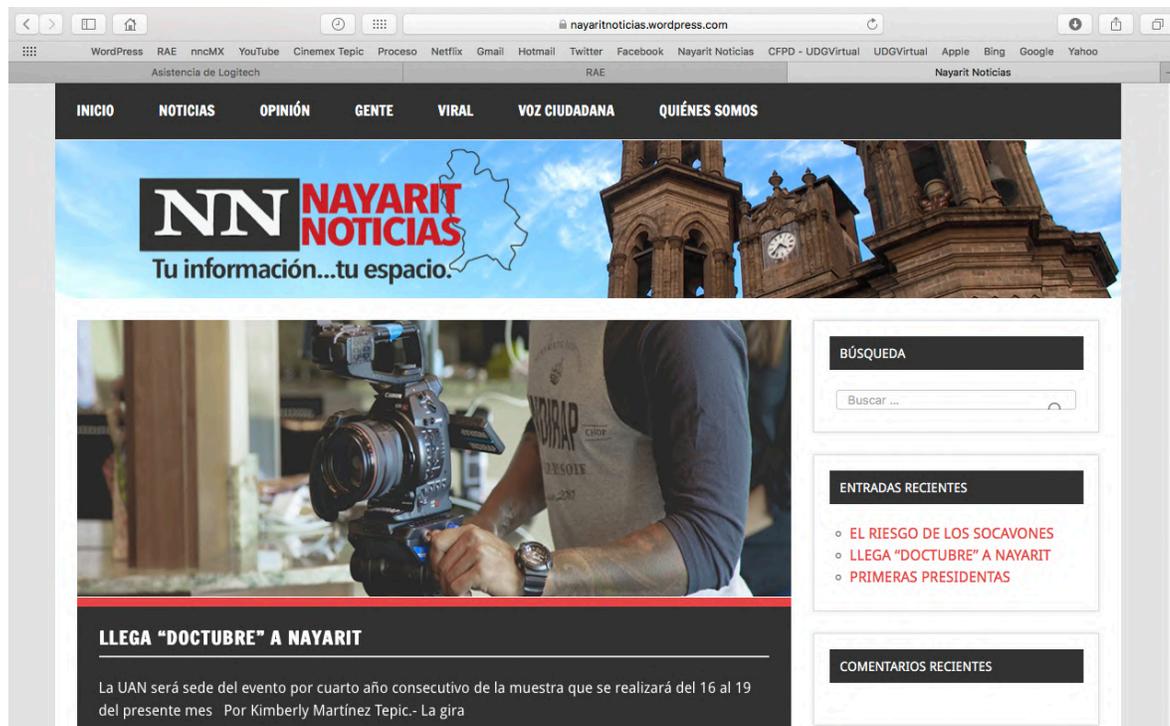
1. Se cambio la plantilla gratuita en Wordpress por una de paga con mejor presentación (Dynamic News), lo que ayudó a darle una mejor imagen al sitio:
  - a. La cabecera de la página se hizo más angosta y con colores más atractivos.

- b. La plantilla ya tiene los espacios para la publicidad.
  - c. La plantilla mejoró la visibilidad del menú de búsqueda.
  - d. La presentación de contenidos da un aspecto más profesional y vistoso con la opción de carrusel de notas en cabecera.
  - e. La plantilla agrupa contenidos por secciones en la página de inicio, mejorando la estructura de la misma con un aspecto más organizado.
2. Se contrató a una diseñadora para que elaborara los logotipos, imágenes distintivas de cabecera para generar identidad tanto en página web como en fan page en Facebook y perfil en Twitter.
  3. Se adquirieron los dominios [www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com) y [www.nayaritnoticias.mx](http://www.nayaritnoticias.mx) para que la URL fuera acorde al nombre del proyecto y más fácil de ubicar por los usuarios.
  4. Se contrataron servicios de hospedaje en GoDaddy.com
  5. Se replantearon nombres de menús y secciones: el de MONITOR se cambió a NOTICIAS; el de PERSONAJES por GENTE; el de DENUNCIA CIUDADANA por VOZ CIUDADANA; y se incorporó el menú VIRAL para temas en tendencia.

**Figura 14.** Presentación del sitio antes de las mejoras (septiembre de 2015).



**Figura 15.** Presentación del sitio después de las mejoras (octubre 2015).



### ***Consolidación***

Conforme al cronograma de actividades definido en la fase de planeación, esta fase estaba considerada ejecutar en un periodo de un año y medio a partir del segundo semestre de 2017, considerando que para aquel entonces ya estaría mejor posicionado y podría contar con recursos, y se contemplaban actividades que parten de las necesidades observadas en el proyecto, como son :

#### *Consolidación del equipo de trabajo*

Lo anterior debido a que se tenía problemas para establecer un equipo de trabajo que operara con regularidad.

#### *Mejorar la sistemacidad y alcance de la publicación de contenidos*

Esto dependería del punto 1, por lo que ya teniendo bien integrado el equipo, habría mayor continuidad en las publicaciones lo que contribuiría a su posicionamiento. Asimismo, se consideró necesario aprovechar de mejor manera los canales de distribución para enganchar a la audiencia.

#### *Iniciar la comercialización para obtener ingresos y asegurar la sustentabilidad*

La monetización permitiría tener recursos para mejorar la infraestructura y equipamiento y, en un futuro, poder tener personal contratado además de solventar los demás costos de operación.

#### *Explorar nuevas líneas de desarrollo del proyecto para su diversificación*

En aquel entonces se pensaba que el proyecto podía crecer a nuevas prestaciones como por ejemplo programa radiofónico de noticias o tv en línea.

### **3.2. Plan de financiamiento**

El plan de financiamiento es clave en la estrategia de negocios, pues es el que soporta la sustentabilidad económica del emprendimiento al proyectar los requerimientos de inversiones y gastos, así como los montos de ingresos y sus fuentes de obtención. Para el caso de **Nayarit Noticias** también se realizó un plan de financiamiento. A continuación se muestra la evaluación de lo proyectado contra lo realizado.

#### ***Inversiones realizadas***

En realidad, las inversiones hasta la implementación de cambios del plan de mejora, habían sido mínimas, pues no se había requerido contratar instalaciones, comprar equipo ni tampoco se había incurrido en gasto corriente derivado de la contratación de personal, pago de línea telefónica, servicios de telecomunicaciones, entre otros.

Las erogaciones hasta entonces realizadas fueron las siguientes:

- Honorarios de diseñadora para la definición de elementos de imagen: \$2,000.00.
- Pago inicial por dominio y hospedaje: \$1,800.00; pago de refrendo de servicios, \$3,181.00.
- Pago por plantilla premium Dynamic News: \$1,300.00.

#### ***Inversión proyectada para la consolidación y fuentes de financiamiento***

Para la consolidación del proyecto se consideraba necesario realizar una inversión de \$195,000.00, de los cuales \$130,000.00 serían mediante la contratación de un préstamo, recursos que servirían para montar el proyecto, solventar inversiones iniciales y demás gastos del primer mes de operación.

Los \$65,000.00 restantes de la inversión se buscarían obtener vía patrocinio de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), donde se planteó radicar el proyecto. Estos recursos estaban contemplados para financiar los primeros meses de operación.

Se estimó que a partir del cuarto mes de operación se obtendrían los ingresos suficientes para solventar los gastos mensuales conforme a la siguiente proyección de egresos e ingresos (tabla 4, 5 y 6).

**Tabla 4.**

*Proyección de egresos.*

José Ricardo Téllez Barragán													
Proyecto: Nayarit Noticias													
<b>Sitio en Internet</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Dominio	240	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	240
Hospedaje	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	1116
Diseño	5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000
Programación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento (sub contratado)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plantilla de la página web	3500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3500
Publicidad para tu medio (AdWords, Facebook, Twitter)	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	22500
<b>Total general</b>	<b>10708</b>	<b>1968</b>	<b>32356</b>										
<b>Oficinas</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Renta	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Luz	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Agua	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Gas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teléfono fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teléfono móvil	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Internet	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Tarjetas de presentación	480	0	0	0	0	0	0	480	0	0	0	0	960
<b>Total general</b>	<b>3480</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3480</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>36960</b>
<b>Personal</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Sueldo director	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
Sueldo editor	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Sueldo web master	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Sueldo diseñador	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Sueldo vendedor o RP	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Sueldo periodista o RP	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
<b>Total general</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>27000</b>	<b>324000</b>
<b>Tecnología</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Computadoras	45470	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45470
Teléfonos móviles	5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000
Cámara fija	27,000.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27000
Cámara de video	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grabadora de sonido	3500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3500
Escáner	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2000
Software	5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000
<b>Total general</b>	<b>87970</b>	<b>0</b>	<b>87970</b>										
<b>Contabilidad</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Trámites fiscales	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
Trámites legales	5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000
Sueldo contador /administrador	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
<b>Total general (suma los totales por rubro)</b>	<b>128650</b>	<b>35200</b>	<b>35200</b>	<b>35200</b>	<b>35200</b>	<b>35200</b>	<b>35200</b>	<b>35680</b>	<b>35200</b>	<b>35200</b>	<b>35200</b>	<b>35200</b>	<b>516330</b>

**Tabla 5.**

*Proyección de ingresos.*

Publicidad													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Publicidad a través de banners	31500	31500	31500	31500	31500	31500	31500	31500	31500	31500	31500	31500	378000
Publicidad a través de AdSense	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totales</b>	<b>31500</b>	<b>378000</b>											
Financiamiento colectivo													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Crowdfunding a través de fondeadoras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suscripciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Membresías	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Donaciones de empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Donaciones de lectores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totales</b>	<b>0</b>												
Pago por contenidos													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Pago por contenido específico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago por contenido (muro de pago/paywall)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publirreportajes	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Contenidos patrocinados	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Venta de información como bases de datos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totales</b>	<b>4000</b>	<b>48000</b>											
Otros (agrega tantos como se te ocurran)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por rubro
Becas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Organización de eventos	10000	0	0	10000	0	0	10000	0	0	10000	0	10000	50000
Granja de contenidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Becas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta de productos o servicios no periódicos	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	6500	78000
Anuncios clasificados	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Seminarios o cursos periódicos	15000	0	0	0	15000	0	0	0	15000	0	0	0	45000
<b>Totales</b>	<b>33000</b>	<b>8000</b>	<b>8000</b>	<b>18000</b>	<b>23000</b>	<b>8000</b>	<b>18000</b>	<b>8000</b>	<b>23000</b>	<b>18000</b>	<b>8000</b>	<b>18000</b>	<b>191000</b>
<b>Total general (suma los totales por rubro)</b>	<b>68500</b>	<b>43500</b>	<b>43500</b>	<b>53500</b>	<b>58500</b>	<b>43500</b>	<b>53500</b>	<b>43500</b>	<b>58500</b>	<b>53500</b>	<b>43500</b>	<b>53500</b>	<b>617000</b>

**Tabla 6**

*Balance general e inversión inicial proyectada.*

Balance general

Rubro	Total
Egresos	516330
Ingresos	617000
Ganancia o pérdida	100670
<b>Inversión inicial *</b>	
Rubro	Total
Socios	65000
Capital propio	
Préstamos	130000
<b>Total</b>	<b>195000</b>

Cabe señalar que se consideró que los costos podían bajar si se lograba radicar el proyecto en la propia Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), a través del área de Vinculación y

Extensión, con la cual he trabajado en algunos proyectos como docente de la propia universidad, esto evitaría el costo del servicio de internet, telecomunicaciones, energía eléctrica, agua potable y renta de instalaciones; además se podrían utilizar los equipos de cómputo que están disponibles en el Programa de Comunicación y Medios, programa en el que trabajo, lo que se contribuiría a ahorrar la inversión en estos activos.

Con lo anterior, de lograrse se podría ahorrar gasto corriente de alrededor de \$36,500.00 así como se evitaría una inversión inicial en equipo de alrededor de \$45,000.00, dando un total de ahorro de \$81,500.00, por lo que entonces el monto requerido sería de \$113,500.00, mismo que podría solventarse con un crédito o con patrocinio.

Para los ingresos ordinarios se consideraron las siguientes fuentes de financiamiento:

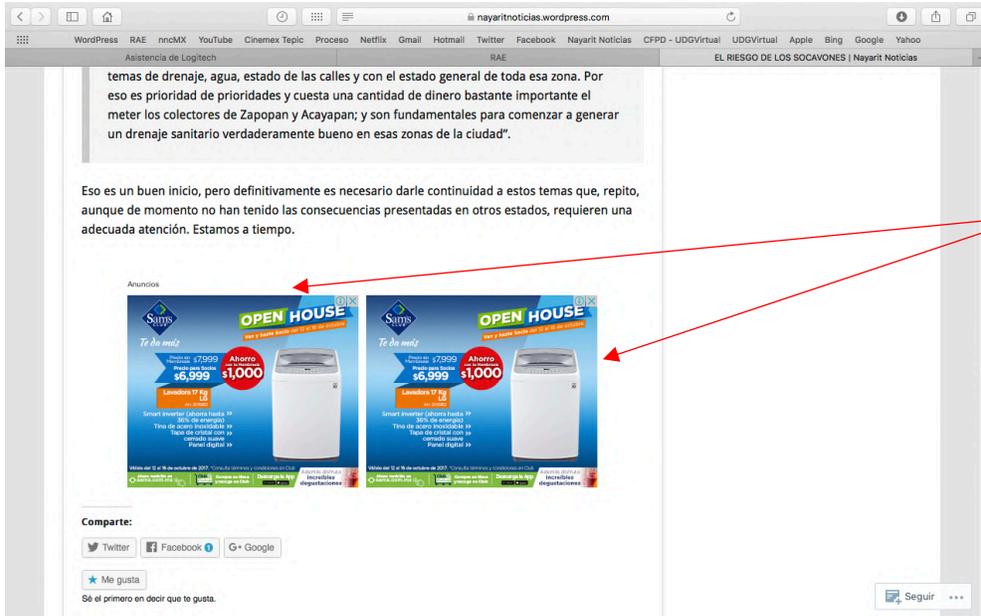
*Banners.* Se proyectó aplicar tarifa fija mensual, con descuentos según periodos de contratación y precios más IVA (*figura 16 y 17*):

- *Leader board:* sencillo \$5,700.00; doble: \$7,500.00.
- *Skyboard:* sencillo \$2,700.00; doble: \$5,100.00.
- *Info Stick:* sencillo \$4,200.00; doble \$6,900.00.

Tratándose de anuncios en páginas secundarias, los costos bajan en un 10%. En caso de contratar tres meses o más, se aplicaría 15% de descuento.

Figura 16.

Ejemplos de anuncios en página principal.



Anuncios en página principal

Figura 17.

Ejemplos de tipos de anuncios publicitarios.

## Tipos de espacios publicitarios:



Leader

Medium

Banner

Además habrá anuncios que se despliegan y cierran, así como variaciones sea en página principal o en

*Organización de eventos.* Principalmente eventos que tengan que ver con periodismo, producción de medios y cualquier otro tema relativo al ámbito de la comunicación, tales como conferencias, cursos y talleres. Habría dos modalidades de cobro: por hora a razón de \$500.00 más impuestos; o por participante, tratándose de eventos con duración mayor a 16 horas.

*Capacitación empresarial.* Asesorar a empresas para el montaje y administración de sus páginas web. Se definieron dos modalidades de cobro: por hora a razón de \$500.00 más impuestos; o por proyecto, a negociar según el alcance del mismo.

*Otros servicios especializados.* Aquí entrarían diseños de publicidad en diferentes formatos: para radio, t.v., periódicos, páginas web; servicios de marketing y publicidad. El costo se manejaría por proyecto, a negociar según el alcance del mismo.

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

#### ***Operatividad***

La difusión de contenidos requiere de una estrategia para que sea eficaz y multidireccional. La estrategia parte de la definición del tipo de contenidos a publicar, basados en los temas de interés de la audiencia. Además de definir qué se va a decir, debe plantearse el cómo decirlo, es decir, el uso de herramientas simbólicas, mensajes y lenguajes. Lo anterior es la base del plan estratégico de redes sociales o *social media plan*. Los aspectos claves en el plan estratégico de redes sociales son:

- Definición de temas.
- Justificación de los temas.
- Definición de recursos a emplear en la presentación de temas.
- Calendario editorial.

Para ello se empleó el calendario editorial donde se definió la programación de publicación de contenidos, como se muestra en el siguiente ejemplo:

**Figura 18.**

*Calendario editorial.*

CALENDARIO EDITORIAL													
SEMANA	DÍA	TEMA	RED SOCIAL			MENSAJE	ETIQUETAS (HASHTAGS)	TIPO DE CONTENIDO				OBSERVACIONES	
			FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE			ENLACE	TEXTO	IMAGE	VÍDEO		AUDIO
	LUNES												
	MARTES												
30-ago-17	MIÉRCOLES	LA MODA DE LOS RETOS EN LAS REDES SOCIALES	X	X		¿Qué motiva a los jóvenes a asumir desafíos tan peligrosos en redes sociales? Infórmate	#RedesSociales, #ModasPeligrosas #FacebookLive, #RetosRedes	X	X	X			El mensaje para Twitter se ajustará a las 140 caracteres
31-ago-17	JUEVES	CLAVES PARA PERIODISTAS EN TIEMPOS DE INTERNET	X	X		¿Tienen los jóvenes oportunidades y espacios en una industria informática que aparentemente ha llegado al límite? Entérate	#EnriqueHernandezQuintero, #ComunicacionYMEDIOSUAN, #PeriodismoDigital	X	X	X			El mensaje para Twitter se ajustará a las 140 caracteres
01-sep-17	VIERNE	LOS DESAFÍOS DEL PRÓXIMO GOBERNADOR DE NAYARIT	X	X		¿Cuáles son los principales temas que debe tener en su agenda el siguiente mandatario? Conoce la opinión de un especialista	#AntonioEchevarriaGarcia, #GobiernoNayarit,	X	X	X			El mensaje para Twitter se ajustará a las 140 caracteres

### *Ejecución y control*

La capacidad de monitorear de forma diaria la actividad de las redes sociales permite generar reportes para analizar el logro de objetivos del proyecto informativo, así como valorar los comentarios o menciones de las audiencias. Interpretar los resultados brinda la posibilidad de redireccionar o generar nuevas estrategias para contactar y conectar con las audiencias.

Mediante una evaluación de resultados obtenidos de las publicaciones realizadas en los diferentes canales de distribución, se obtuvieron las siguientes conclusiones principales:

- Facebook fue la red social que mejor desempeño cuantitativo observó tras la publicación de contenidos.

- Twitter no ha sido un canal de distribución que haya impactado en la difusión de contenidos.
- En la página web, los impactos de las publicaciones son mediatas a diferencia de Facebook, donde la mayor actividad se da en fechas de publicaciones, mientras que en la página las visitas se pueden generar con posterioridad a la publicación.
- El resultado cualitativo no ha sido el adecuado, ya que las publicaciones en el sitio web no generaron comentario alguno, por lo que es necesario implementar estrategias de *engagement* que alienten la interacción. En relación a los *posteos* de Facebook, se observa que tuvieron mayor interacción, no tanto con comentarios, pero con *likes* y el compartir contenidos, especialmente los referentes a la búsqueda de personas, punto que se abordará más adelante.

### ***Medición y evaluación***

Los canales de difusión son herramientas que facilitan el posicionamiento de proyectos informativos. De la gestión de los canales de difusión depende el acceso de las personas a la organización informativa.

El monitoreo y evaluación de los canales de difusión permite identificar el grado de relaciones y flujo de comunicación que se establecen con las audiencias. Además, el monitoreo y evaluación es la base para mejorar las estrategias de comunicación del proyecto. A continuación se presentan los resultados de un par de mediciones y evaluaciones, para tener un referente comparativo. La primera se realizó en noviembre de 2018 y la segunda en diciembre de 2019. Cabe señalar que se toma el año 2019, aún cuando prácticamente este año la página no fue trabajada.

### ***Evaluación 2018***

Mediante el uso de varias herramientas disponibles para la medición y evaluación se obtuvieron los siguientes resultados:

***Evaluación con PageSpeed Insights.*** La página [www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com) tuvo una evaluación en ordenadores mejor que en la de móviles, pero señala que aún se necesita trabajar con 82 puntos de 100. En la evaluación para dispositivos móviles la página [www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com) tuvo una evaluación pobre de 61 puntos de 100.

***Evaluación con Klout.*** En la evaluación con Klout la página [www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com) en Wordpress y sus canales de distribución en Facebook y Twitter tuvieron una evaluación de 0 puntos de 100, lo que indica que, si bien hay publicaciones, no se aprecia un grado de influencia ya que no se identificó contenidos compartidos o una interacción de la audiencia con ellos.

***Evaluación con Likealyzer.*** Respecto a la evaluación de la página de Facebook de **Nayarit Noticias**, los resultados fueron:

- Calificación *Frontpage*: 100%. La página cuenta con identificación visual, nombre, información acerca de la página y botones de acción.
- Calificación de contexto e información de la empresa (*About*): 21%. Aunque tiene información de contacto no se considera completa, falta además mayor información y descripción de la empresa, así como su ubicación.
- Calificación de actividad de la página: 21%. La página tiene un posteo promedio de 0.5 contenidos por día, el cual no es suficiente, no cuenta con eventos, videos nativos en Facebook, además de que la longitud promedio de cada posteo excede el rango ideal de 40 a 100 caracteres, cuando el promedio que se tiene es de 116.
- Calificación de Respuesta: 44%. Los usuarios tienen la posibilidad de postear o comentar los contenidos, pero no lo han hecho por lo cual no se puede evaluar el indicador de respuesta ni de tiempo de respuesta.
- Calificación del Enganche (*Engagement*): N/A. No se pudo evaluar ya que la herramienta no puede hacer esta evaluación en perfiles públicos. Sin embargo, maneja una tasa de *engagement* del 3%, 63 personas están hablando acerca de la página y ésta tiene un total de 2,123 me gusta.

***Evaluación con Foller.me.*** Respecto a la evaluación del perfil de Twitter de **Nayarit Noticias**, los resultados fueron:

- El perfil cuenta con 73 *tweets*, 13 seguidores, está siguiendo a 40, tiene una tasa de seguidores de 0.33 y no está incluido en ninguna lista.
- De los 73 *tweets* ninguno tiene réplicas, ninguno cuenta con *retweets*, todos incluyen menciones y enlazan al sitio web, y solo 12 cuentan con etiquetas (*#hashtags*).
- De los 73 *tweets* ninguno cuenta con reacciones positivas o negativas registradas.

***Evaluación con Poll for Facebook.*** Respecto a una encuesta de evaluación de la página de Facebook de **Nayarit Noticias**, los resultados fueron:

- 66.7% considera útiles los contenidos publicados en la página de **Nayarit Noticias** y un 33.3% que no.
- 66.7% considera que es atractiva visualmente la información publicada en la página de **Nayarit Noticias** y un 33.3% que no.
- 66.7% opina que hemos atendido a tiempo sus dudas o peticiones y 33.3% que no.
- 66.7% ha visitado nuestro sitio ([www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com)) y 33.3% no lo ha hecho.
- El 100% de los encuestados no sigue ninguno de los demás canales de difusión del proyecto.

***Consideraciones de la medición y evaluación.*** Tras las evaluaciones realizadas, se puede concluir lo siguiente:

- No hubo propiamente una generación de comunidad.
- La función más explotada en esta actividad fue la de difusor de contenidos, no propiamente interacción ni mucho menos recepción de contenidos (de la audiencia hacia nosotros).
- Aunque la página cuenta con más de 2000 seguidores en Facebook, se requiere incentivar la interacción.
- Hace falta mayor difusión y/o vinculación con los demás canales de distribución, pues ninguno de los encuestados los conoce.

- Se requiere analizar la utilidad para el público de los contenidos publicados.
- No obstante en las últimas semanas de 2018, en la página de Facebook se tuvo un inusual alcance en las publicaciones. En tanto que el alcance no pasaba de 200, en tres de los últimos posteos del periodo evaluado se notó un alza considerable.

**Figura 19.**

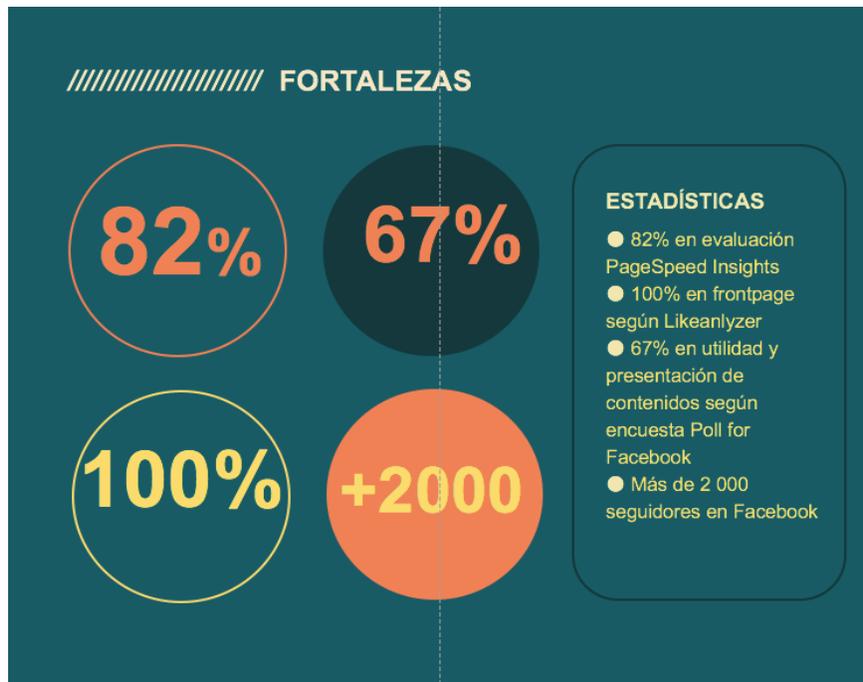
*Alcances relevantes en 2018.*

NOTA	ALCANCE
El dinero “de” los partidos	6,754
Lecciones de Alemania para los mexicanos	18,625
Sismo: Historias de ángeles y demonios	120,086

Las *figuras 20 y 21* presentan algunas gráficas que dan cuenta del estatus del proyecto en cuanto a la gestión de redes sociales:

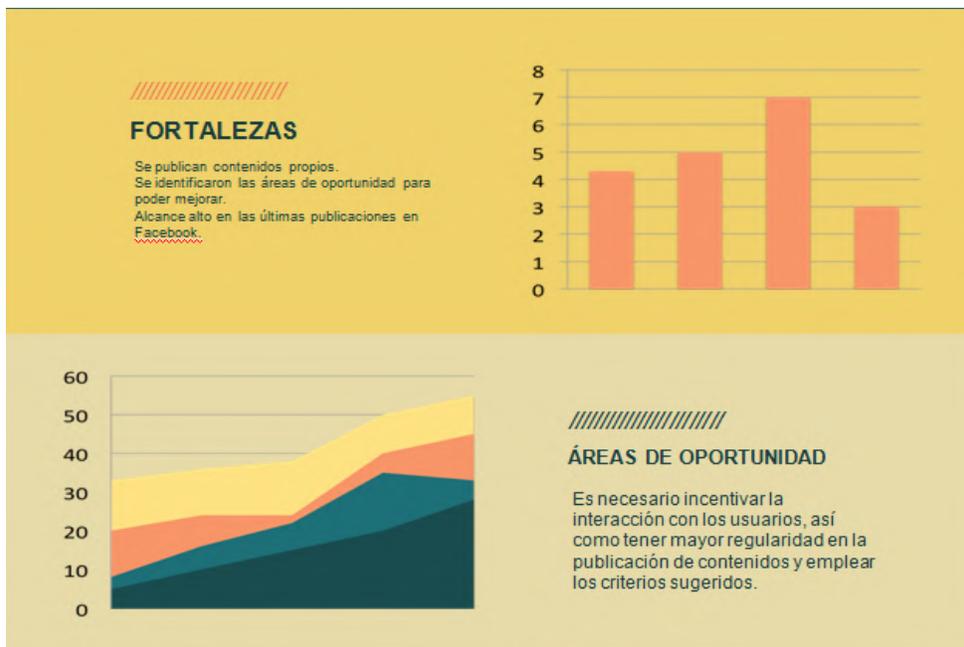
**Figura 20.**

*Fortalezas identificadas a 2018.*



**Figura 21.**

*Áreas de oportunidad identificadas en 2018.*



### *Evaluación 2019*

Como se comentó anteriormente, prácticamente en este año no se trabajó la página, sin embargo se consideró pertinente una evaluación con las herramientas disponibles para la medición y evaluación, para poder realizar un ejercicio comparativo.

***Evaluación con PageSpeed Insights.*** La página [www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com) tuvo una evaluación en ordenadores mejor que en la de móviles, pero señala que aún se necesita trabajar con 61 puntos de 100. En la evaluación para dispositivos móviles la página [www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com) tuvo una evaluación pobre de 35 puntos de 100.

### **Tabla 7.**

*Comparativo evaluación con PageSpeed Insights 2018-2019.*

<b>Comparativo evaluación con PageSpeed Insights</b>			
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Variación</b>
<b>Móviles</b>	<b>61</b>	<b>35</b>	<b>-26</b>
<b>Ordenador</b>	<b>82</b>	<b>61</b>	<b>-22</b>

Se aprecia una disminución en el desempeño debido a que se interrumpió la operación durante 2019.

***Evaluación con Klout.*** Se intentó una actualización en la evaluación con esta herramienta, pero no fue posible porque el certificado del sitio caducó.

***Evaluación con Likeanlyzer.*** Desde noviembre de 2019, Likeanlyzer dejó de operar, por lo que tampoco fue posible actualizar la evaluación con esta herramienta.

***Evaluación con Foller.me.*** Respecto a la evaluación del perfil de Twitter de **Nayarit Noticias**, los resultados fueron:

- El perfil contaba con 129 tweets, 101 seguidores, estaba siguiendo a 40, tenía una tasa de seguidores de 2.53 y no está incluido en ninguna lista.

- De los 129 tweets ninguno tiene réplicas, ninguno cuenta con retweets, 90 incluyen menciones y enlazan al sitio web, y solo 7 cuentan con etiquetas (#hashtags).
- De los 129 tweets ninguno cuenta con reacciones positivas o negativas registradas.

**Tabla 8.**

*Comparativo evaluación con Foller.me 2018-2019.*

<b>Comparativo evaluación con Foller.me</b>			
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Variación</b>
<b>Tweets</b>	<b>73</b>	<b>129</b>	<b>+56</b>
<b>Seguidores</b>	<b>13</b>	<b>101</b>	<b>+88</b>
<b>Tasa de seguidores</b>	<b>0.33</b>	<b>2.53</b>	<b>+2.20</b>
<b>Réplicas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Retweets</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Reacciones +</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Reacciones -</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

A pesar de que se dejó de trabajar la página y sus canales de distribución, se aprecia un aumento en seguidores y la respectiva tasa.

*Evaluación con Poll for Facebook.* Debido a que ya no se han actualizado contenidos, no se consideró viable aplicar nueva evaluación con Poll de Facebook, ya que las publicaciones no tendrían actualidad y relevancia.

No obstante, se aprecia que a pesar de que no se dejó de publicar contenidos informativos este canal de distribución tenía movimiento, como lo muestran las estadísticas de los últimos 28 días, aplicada el día 15 de diciembre de 2019:

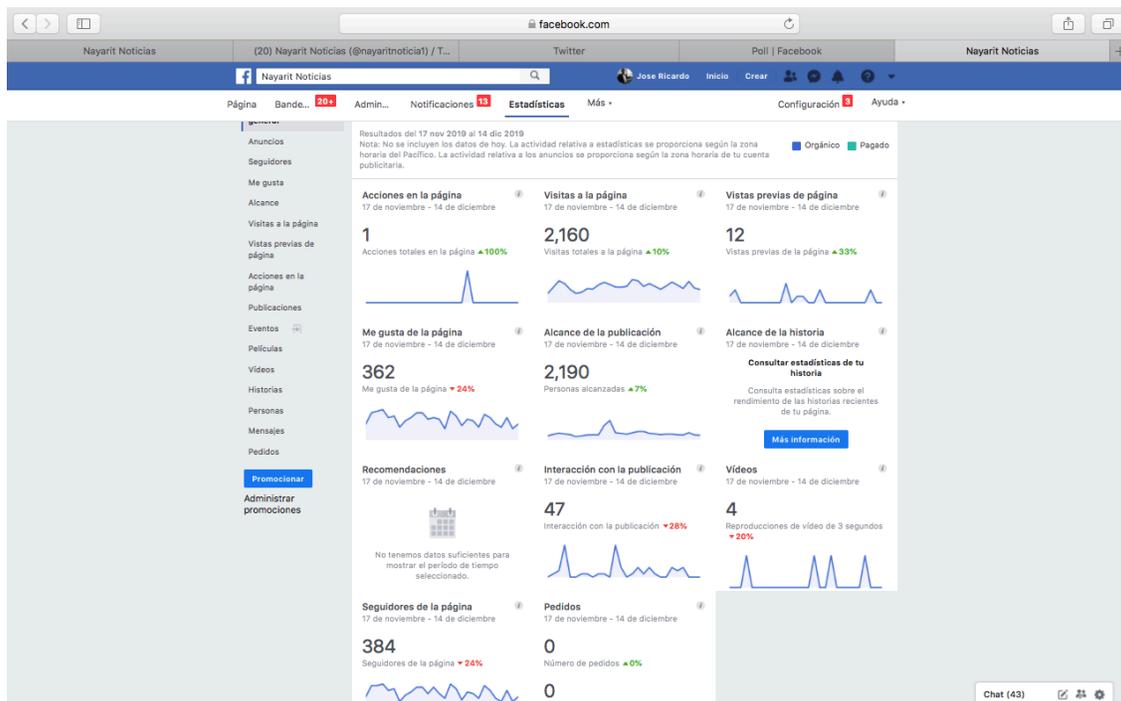
- Visitas a la página: 2,160
- Me gusta: 362
- Alcance: 2,190

- Interacción: 47
- Seguidores: 384

Sin embargo, estas estadísticas tienden a la baja por lo que el periodo pasado tuvo mayor desempeño.

**Figura 22.**

*Estadísticas de la cuenta en Facebook a diciembre de 2019.*



Asimismo, se aprecia que la página pasó de más de 2,000 seguidores en 2018 a más de 12,000 en 2019. La razón principal de que se hayan registrado estos números es que eventualmente se ha dado apoyo a la comunidad con publicaciones de servicio social para la búsqueda de personas, lo que indica que hay una necesidad en este rubro, lo que podría dar lugar a una agenda informativa sobre temas de desaparecidos, dando seguimiento a los mismos

**Consideraciones de la medición y evaluación.** Tras las evaluaciones realizadas, se puede concluir lo siguiente:

- No hubo propiamente una generación de comunidad.
- La función más explotada en esta actividad fue la de difusor de contenidos, no propiamente interacción ni mucho menos recepción de contenidos (de la audiencia hacia nosotros).
- Aunque la página contaba con más de 12,000 seguidores en Facebook, era evidente que se requería reactivar su operación e incentivar la interacción.
- Falta mayor difusión y/o vinculación con los demás canales de distribución, pues ninguno de los encuestados los conoce.
- Se requiere analizar la utilidad para el público de los contenidos publicados.
- Se aprecia un área de oportunidad en el campo del servicio social, pues es evidente cómo este tipo de publicaciones han tenido mayor alcance, como se muestra en la siguiente tabla que da cuenta de las publicaciones con mayores alcances en Facebook:

**Tabla 9.**

*Comparativo de alcance del contenido informativo contra contenido de servicio social.*

<b>Alcance de contenido informativo</b>	
<b>Publicación</b>	<b>Alcance</b>
El dinero “de” los partidos	6,754
Lecciones de Alemania para los mexicanos	18,625
Sismo: Historias de ángeles y demonios	120,086

<b>Alcance de contenido de servicio social</b>	
<b>Publicación</b>	<b>Alcance</b>
Servicio social (21/02/2018)	25,258
Urge apoyo (24/10/2018)	122,680
Servicio social (18/11/2018)	90,046
Servicio social (22/06/2019)	60,781
Servicio social (22/06/2019)	30,698

Servicio social (01/09/2019)	24,012
------------------------------	--------

*Criterios para la gestión de redes sociales.* Para mejorar el desempeño del proyecto en las redes sociales, se considera conveniente aplicar los siguientes criterios:

1. Los contenidos se deberán de adaptar a cada canal de distribución para aprovechar las características del mismo.
2. El título deberá de ser atractivo, pero sin engañar a la audiencia.
3. Se deberá considerar el esquema AIDA (Atracción, Interés, Deseo, Acción) en la organización y publicación de contenidos.
4. Se deberá de escribir en altas y bajas, tipo oración, y por ningún motivo en únicamente mayúsculas.
5. Deberá de manejarse tolerancia en las críticas y comentarios en las publicaciones, contestando solo aquellas que requieran una precisión de nuestra parte o se haya solicitado una respuesta o aclaración por la audiencia; asimismo, las respuestas deberán de ser personalizadas para la audiencia, nunca un *copy-paste* de respuestas anteriores. Respecto a la opción de “respuesta automática” en Facebook, aplicar solo en horarios no laborales, con el propósito de que no afecten las estadísticas de respuesta aquellos mensajes de la audiencia en altas horas de la noche o por la madrugada, pero con el compromiso de que iniciando la jornada de trabajo una de las primeras actividades sea la revisión y respuesta a mensajes.
6. Se deberá de publicar con regularidad, haciendo uso para ello del plan de publicaciones o calendario editorial, cuidando que al menos haya una publicación programada cada

tercer día. Tratándose de contenidos informativos, éstos deberán de ser de al menos cinco por día.

7. Antes de publicar un contenido, se deberá de verificar la veracidad del mismo, además de que sea relevante, útil y entretenido para el público, asimismo de que esté redactado para la web y alineado a los objetivos y lineamientos del sitio **Nayarit Noticias**.
8. Después de publicar un contenido se deberá dar seguimiento al mismo, tanto por fines de interacción con la audiencia, como para monitorear el impacto de la misma en términos de alcance, interacción, visitas, menciones, *likes*, *retuits*, etc.
9. Todo el equipo de trabajo podrá publicar contenidos en redes sociales asegurándose de cumplir con las sugerencias establecidas y con contenidos que no salgan del objetivo del proyecto.
10. Todos los contenidos publicados en redes sociales deberán de enlazar a los usuarios a la página.
11. Se deberán aplicar evaluaciones y encuestas con periodicidad para obtener un diagnóstico que permita la mejora continua en la gestión de las redes sociales.

### **3.4. Plan Operativo para la Gestión de Personal**

Se desarrolló con el propósito general de establecer las bases adecuadas para al manejo del personal en un entorno digital, ejerciendo el liderazgo en el equipo de trabajo y contribuyendo al logro de los objetivos propuestos por la empresa. El Plan Operativo de Gestión de Recursos Humanos parte también de los objetivos anuales definidos, para apoyar su realización.

Cabe señalar que este plan fue pensado proyectado a futuro, considerando una estructura y funcionamiento ideal de la página, una vez consolidado como proyecto, por lo que no necesariamente significaba que era con lo que inicialmente arrancaría el proyecto.

### ***Objetivos anuales***

Para el proyecto informativo se consideraron pertinentes los siguientes objetivos anuales:

1. Incrementar el tráfico en el sitio, mediante un aumento de al menos 50% en el número de visitantes.
2. Estandarizar la imagen corporativa en los diferentes canales de difusión.
3. Implementar la comercialización del sitio, mediante la inserción de publicidad, publlirreportajes, entre otros.
4. Aumentar la publicación de contenidos en el sitio en al menos dos artículos propios y tres agregados por día.
5. Integrar un equipo de trabajo que contribuya a un mejor desempeño del sitio, de sus contenidos y de su operación permanente.

### ***Diseño organizacional***

El diseño organizacional implica la definición de un marco estable y comprensible en el cual los miembros de la organización puedan trabajar unidos para alcanzar las metas de la empresa.

Para efecto de lo anterior, en este apartado se planteó la determinación de:

- ✓ Perfiles de puestos.
- ✓ Organigrama.
- ✓ Proceso de producción.
- ✓ Enfoque de recursos humanos.

### ***Perfiles de puestos***

Las salas de redacción en los medios tienden a la convergencia, de tal manera que se han integrado o bien permanecen separadas, o son exclusivamente digitales, lo cual ha generado

diferentes modelos en los procesos de producción informativa en los medios digitales, como ha pasado en medios destacados como *El País*, *El Mundo*, entre otros. Al mismo tiempo, en los flujos informativos de producción intervienen profesionales a los que se exigen distintos perfiles para su desempeño.

A partir de una revisión de casos y experiencias tanto de terceros, como propia en la participación de sitios informativos en línea, a continuación se plantean los puestos y el perfil del profesional que se requiere para puestos de trabajo identificados como necesarios de implementar.

#### *Director General*

Descripción general: Se encarga de coordinar la operación general del sitio, al tiempo que gestiona al recurso humano, proveedores, clientes y define la línea editorial del medio, así como se encarga de coordinar la planeación estratégica de la empresa.

Perfil: Se requiere de profesionistas formados en universidades en áreas de periodismo o comunicación o periodistas formados en el campo de larga experiencia y con conocimientos básicos de medios digitales y administración, además de contar con experiencia en manejo de personal. Debe ser capaz también de trabajar bajo presión.

#### *Jefe de Edición*

Descripción general: Se encarga de coordinar la operación general del sitio mediante la publicación de contenidos de acuerdo con políticas, criterios y estándares establecidos por el sitio.

Perfil: Se requiere de profesionistas formados en universidades en áreas de periodismo o comunicación o periodistas formados en el campo, con amplios conocimientos en la operación de medios digitales, además de contar con experiencia en manejo de personal. Debe ser capaz también de trabajar bajo presión.

### *Portadista*

Descripción general: Se trata de uno de los cargos más importantes en un medio online, ya que se encarga de integrar y mantener actualizada la portada del medio o página de inicio, que es la primera imagen que recibe el lector. Funge además como el primer punto de control de calidad básico, ya que además de la conformación de la portada a partir de la selección de contenidos, verifica que todas las informaciones estén debidamente ordenadas, linkeadas y con sus respectivas imágenes.

Perfil: Se requiere de profesionistas formados en universidades en áreas de periodismo o comunicación o periodistas formados en el campo de larga experiencia y con conocimientos básicos de medios digitales, que cuente con buen criterio para la elección de los contenidos que habrán de ir en portada. Además, deberá contar con buena ortografía y redacción, de modo que también pueda realizar actividades de corrección de estilo, en caso de ser necesario. Debe ser capaz también de trabajar bajo presión.

### *Web Master*

Descripción general: Es quien se encarga de la operación continua del sitio; monitorea su funcionamiento, el tráfico de la página, realiza actualizaciones, resuelve problemas de operatividad, busca estrategias de mejora en velocidad y usabilidad, genera estadísticas de sitios, respalda contenidos y aplica medidas de escalabilidad, entre otras funciones.

Perfil: Programador o analista informático con experiencia en administración de páginas web.

### *Community Manager*

Descripción general: Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet, con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la audiencia de manera efectiva. Es responsable de establecer una relación de confianza con los simpatizantes del sitio, generar *engagement*, recoger el *feedback* de los usuarios y se encarga de proponer cambios internos para mejorar la relación con los usuarios.

Monitorea contenidos propios y de la competencia; identifica potenciales problemas de reputación y se coordina con las áreas correspondientes para definir y emprender el tratamiento.

Perfil: Jóvenes universitarios formados en comunicación o nativos digitales con alta experiencia en uso de *blogs* y redes sociales.

#### *Editor Web*

Descripción general: Se encarga de suministrar contenidos al sitio de manera continua, ya sea de los reporteros propios, colaboradores externos, agencias de información o de otros medios. Monitorea además lo que se publica en otros sitios, y en redes digitales, identificando información que deba ser incluida, curándola y subiéndola al sitio.

Perfil: Jóvenes universitarios formados en áreas de comunicación o periodismo con conocimiento de medios digitales, así como en ortografía, redacción y géneros periodísticos.

#### *Jefe de Información*

Descripción general: Se encarga de coordinar la agenda informativa del sitio; planea la elaboración y publicación de artículos mediante el calendario editorial; verifica que los contenidos sean acordes a las políticas de información, a la guía de estilo y al público al que va orientado el sitio; y dirige a los reporteros o equipo de *mobile journalist*.

Perfil: Se requiere de profesionistas formados en universidades en áreas de periodismo o comunicación o periodistas formados en el campo, con amplia experiencia en periodismo, además de contar con experiencia en manejo de personal. Debe ser capaz también de trabajar bajo presión, identificar contenidos relevantes, así como dirigir y motivar al equipo de trabajo.

### *Mobile Journalist*

Descripción general: Periodista que realiza las funciones de reportero para recolectar información en campo, pero además tiene capacidad y experiencia para editar y enviar contenidos de manera inmediata o en tiempo real, a través de redes virtuales o vía livestream.

Perfil: Jóvenes universitarios formados en áreas de comunicación o periodismo con conocimiento de medios digitales y uso de aplicaciones móviles; con conocimientos de ortografía, redacción, locución, audio y video, además de experiencia en periodismo.

### *Productor Multimedia*

Descripción: Su labor consiste en elaborar guiones de audio y video, realizar registros en audio, video y fotografía; edita contenidos multimedia generando videos, galerías fotográficas, podcast, conforme los requerimientos de reporteros, editores y director, dando el formato correspondiente para su difusión a través de los canales digitales disponibles.

Perfil: Jóvenes universitarios con conocimientos y experiencia en producción audiovisual o personal técnico con amplia experiencia en dicho campo.

### *Infografista*

Descripción: elabora infografías, gráficos y mapas interactivos para el medio, ya sea como parte de proyectos de iniciativa propia o para acompañar contenidos bajo demanda de los editores.

Perfil: Diseñadores con experiencia en herramientas y diseño web.

### *Jefe de Comercialización*

Descripción general: Se encarga de la comercialización del sitio, venta de publicidad y definir estrategias de fuentes de financiamiento. Lleva además los registros de ventas y trata directamente con clientes.

Perfil: Se requiere de profesionistas formados en universidades en áreas de mercadotecnia, publicidad y/o relaciones comerciales, con experiencia en ventas y administración. Debe ser extrovertido, proactivo, dinámico y capaz también de trabajar bajo resultados.

#### *Jefe de Administración*

Descripción general: Se encarga de la contabilidad de la empresa, cumplimiento de obligaciones fiscales, control de gastos e ingresos, contratación y pago a proveedores, control de activos y definir estrategias para la optimización de gastos, entre otras.

Perfil: Se requiere de profesionistas formados en universidades en áreas de administración y/o contabilidad.

### ***Organigrama***

#### *Estructura orgánica*

La estructura orgánica es la descripción ordenada de las unidades administrativas de una organización en función de sus relaciones de jerarquía. Esta descripción de la estructura orgánica debe corresponder a la representación gráfica en el organigrama, tanto en lo referente al título de las unidades administrativas como a su nivel jerárquico de adscripción. Conviene codificarla en forma tal que sea posible visualizar con toda claridad los niveles de jerarquía y las relaciones de dependencia, y en el caso del proyecto se propone la siguiente:

- 1.0 Director General
- 1.1 Jefe de Edición
  - 1.1.1 Portadista
  - 1.1.2 Web Master
  - 1.1.3 Community Manager
  - 1.1.4 Editor Web
- 1.2 Jefe de Información
  - 1.2.1 Mobile journalist
  - 1.2.2 Productor Multimedia

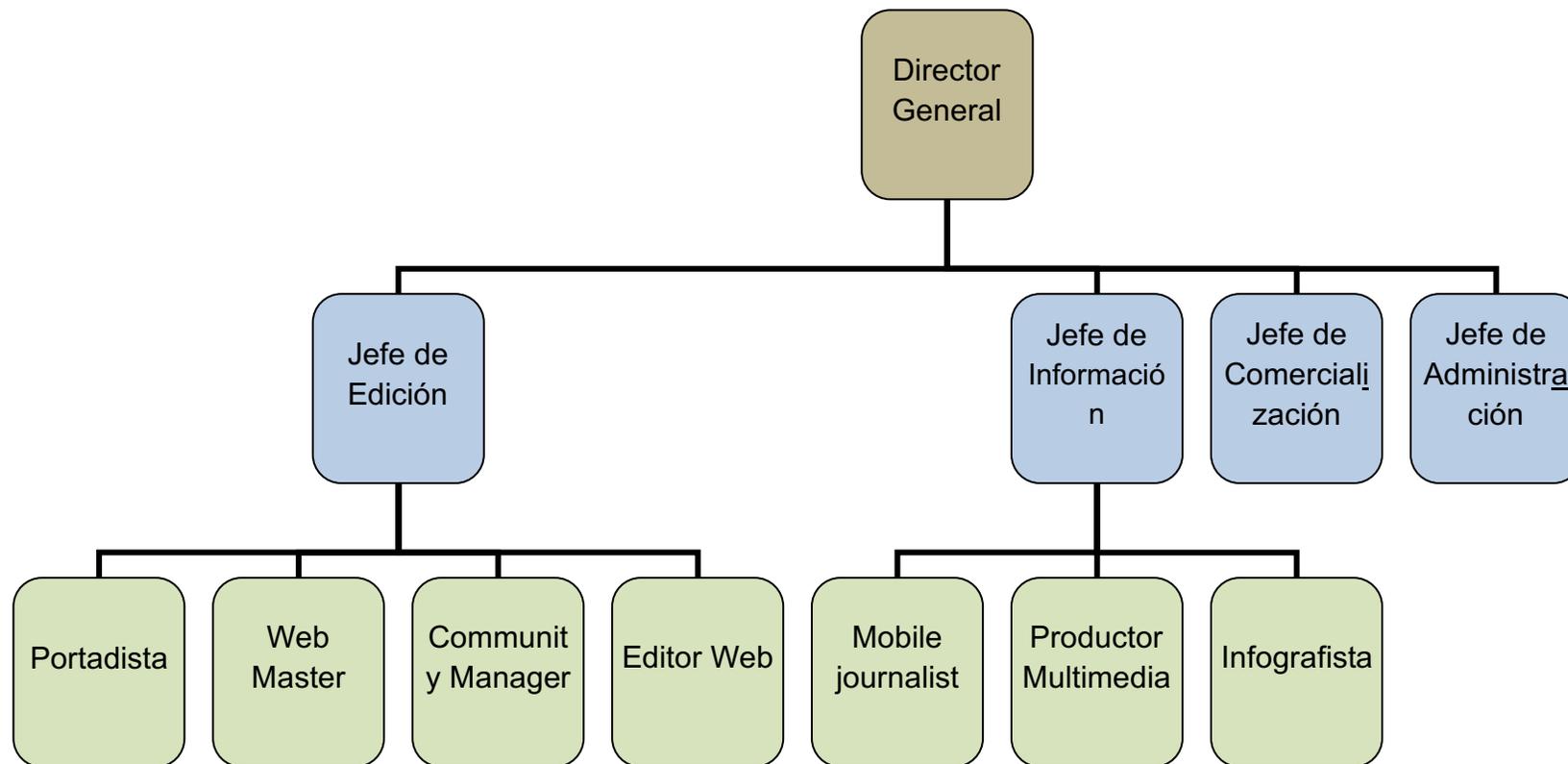
- 1.2.3 Infografista
- 1.3 Jefe de Comercialización
- 1.4 Jefe de Administración

### *Organigrama*

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una organización, mostrando las unidades que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. La *figura 23* muestra el organigrama del proyecto.

**Figura 23.**

*Estructura organizacional proyectada como ideal.*



Organigrama basado en una estructura funcional

### ***Políticas Generales***

Parte fundamental del Plan Operativo de Gestión de Recursos Humanos lo representa el establecimiento de políticas generales relativas al personal, que contribuyan al logro de los objetivos generales establecidos por la organización. A continuación se muestran las políticas elaboradas para **Nayarit Noticias** para cada uno de los procesos de gestión de los recursos humanos.

#### *Políticas de selección del personal*

1. Implementar un proceso de contratación del personal donde se consideren los perfiles de los puestos definidos.
2. En cada proceso de selección de personal se aplicarán, además de la entrevista al candidato, evaluaciones para evidenciar que reúna las competencias requeridas.
3. En la toma de decisión para la selección del candidato deberán de intervenir tanto el jefe inmediato como el Director General.

#### *Políticas de organización del personal*

1. Definir un proceso de inducción del personal.
2. Desarrollar y actualizar sistemáticamente las descripciones de los distintos puestos de la empresa.
3. Todo personal contratado deberá recibir un proceso de inducción donde conozca las características de la empresa, las áreas con las que tendrá relación, así como su descripción del puesto.

#### *Políticas de capacitación del personal*

1. Aplicar al menos cada año un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC).
2. Elaborar un plan anual de capacitación derivado de los resultados del DNC.
3. Los programas de capacitación deberán atender las necesidades de capacitación técnica, así como de formación del carácter, aspectos de motivación y desarrollo personal.

#### *Políticas de motivación del personal*

1. Establecer un proceso de evaluación del desempeño.
2. Implementar un sistema de recompensas para el personal con base a sus resultados.
3. Realizar al menos 2 eventos de integración del personal al año.

#### *Políticas de remuneración del personal*

1. Realizar un proceso de valuación de puestos para determinar los sueldos acordes al perfil de puestos.
2. Definir estímulos y compensaciones al personal.
3. Transparentar los sueldos y percepciones del personal.

#### *Políticas de evaluación del personal*

1. Establecer un sistema de indicadores de gestión que permitan evaluar el desempeño de la organización y del personal.
2. Implementar procesos de planeación en el que se establezcan metas y objetivos tanto para la organización como para el personal.
3. Establecer un proceso de evaluación y retroalimentación del desempeño.

#### *Políticas de comunicación del personal*

1. Diseñar un sistema de comunicación formal.
2. Realizar juntas de trabajo de manera sistemática en cada una de las áreas de la empresa.
3. Implementar herramientas de comunicación interna.

#### *Políticas de sanción del personal*

1. Diseñar un Reglamento Interior de Trabajo (RIT)
2. Difundir el RIT.
3. Establecer un sistema de asesoría y vigilancia para el cumplimiento del RIT.

*Políticas para la conducción del equipo de trabajo*

1. Definir políticas para la resolución de conflictos.
2. Capacitar al personal en temas de liderazgo.
3. Capacitar al personal en temas de trabajo en equipo.
4. Implementar reuniones bimestrales generales para la coordinación de actividades, evaluación de resultados, tratamiento y resolución de problemas que se presenten en el desempeño del personal.
5. Diseñar e implementar un manual de estilo y redacción para publicaciones.
6. Diseñar e implementar el Código de Ética de la organización.

**Tabla 10.**

*Programa de trabajo para la implementación del Plan para la Gestión de Personal.*

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE REALIZACIÓN
<b>POLÍTICAS DE SELECCIÓN DEL PERSONAL</b>			
1	Implementar un proceso de contratación del personal donde se consideren los perfiles de los puestos definidos.	DG	Enero de 2018
2	En cada proceso de selección de personal se aplicarán, además de la entrevista al candidato, evaluaciones para evidenciar que reúna las competencias requeridas.	DG	Enero de 2018
3	En la toma de decisión para la selección del candidato deberán de intervenir tanto el jefe inmediato como el Director General.	DG	Enero de 2018
<b>POLÍTICAS DE ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL</b>			
4	Definir un proceso de inducción del personal.	JA	Febrero de 2018
5	Desarrollar y actualizar sistemáticamente las descripciones de los distintos puestos de la empresa.	JA	Junio de 2018
6	Todo personal contratado deberá recibir un proceso de inducción donde conozca las características de la empresa, las áreas con las que tendrá relación, así como su descripción del puesto.	JA	Febrero de 2018
<b>POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL</b>			
7	Aplicar al menos cada año un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC).	JA	Marzo de 2018
8	Elaborar un plan anual de capacitación derivado de los resultados del DNC.	JA	Marzo de 2018
9	Los programas de capacitación deberán atender las necesidades de capacitación técnica, así como de formación del carácter.	JA	Marzo de 2018
<b>POLÍTICAS DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL</b>			
10	Establecer un proceso de evaluación del desempeño.	JA	Junio de 2018
11	Implementar un sistema de recompensas para el personal con base a sus resultados.	JA	Junio de 2018
12	Realizar al menos 2 eventos de integración del personal al año.	JA	Junio de 2018
<b>POLÍTICAS DE REMUNERACIÓN DEL PERSONAL</b>			
13	Realizar un proceso de valuación de puestos para determinar los sueldos acordes al perfil de puestos.	DG	Abril de 2018
14	Definir estímulos y compensaciones al personal.	DG	Abril de 2018
15	Transparentar los sueldos y percepciones del personal.	JA	Julio de 2018
<b>POLÍTICAS DE EVALUACIÓN DEL PERSONAL</b>			
16	Establecer un sistema de indicadores de gestión que permitan evaluar el desempeño de la organización y del personal.	DG	Julio de 2018
17	Implementar procesos de planeación en el que se establezcan metas y objetivos tanto para la organización como para el personal.	DG	Septiembre de 2018
18	Establecer un proceso de evaluación y retroalimentación del desempeño	DG	Septiembre de 2018
<b>POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DEL PERSONAL</b>			
19	Diseñar un sistema de comunicación formal.	JA	Octubre de 2018
20	Realizar juntas de trabajo de manera sistemática en cada una de las áreas de la empresa.	DG	Enero de 2018
21	Implementar herramientas de comunicación interna.	DG	Noviembre de 2018
<b>POLÍTICAS DE SANCIÓN DEL PERSONAL</b>			
22	Diseñar un Reglamento Interior de Trabajo (RIT)	DG	Diciembre de 2018
23	Difundir el RIT.	JA	Diciembre de 2018
24	Establecer un sistema de asesoría y vigilancia para el cumplimiento del RIT.	JA	Diciembre de 2018
<b>POLÍTICAS PARA LA CONDUCCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO</b>			
25	Definir políticas para la resolución de conflictos.	DG	Noviembre de 2018
26	Capacitar al personal en temas de liderazgo.	JA	Noviembre de 2018
27	Capacitar al personal en temas de trabajo en equipo.	JA	Diciembre de 2018
28	Implementar reuniones bimestrales generales para la coordinación de actividades, evaluación de resultados, tratamiento y resolución de problemas que se presenten en el desempeño del personal.	DG	Marzo de 2018
29	Diseñar e implementar un manual de estilo y redacción para publicaciones.	DG	Mayo de 2018
30	Diseñar e implementar el Código de Ética de la organización.	DG	Agosto de 2018
DG: Director General			
JA: Jefe de Administración			

Como se puede apreciar, este programa de trabajo estaba proyectado implementarse en 2018, pero no fue posible realizarlo por las razones que más adelante se expondrán.

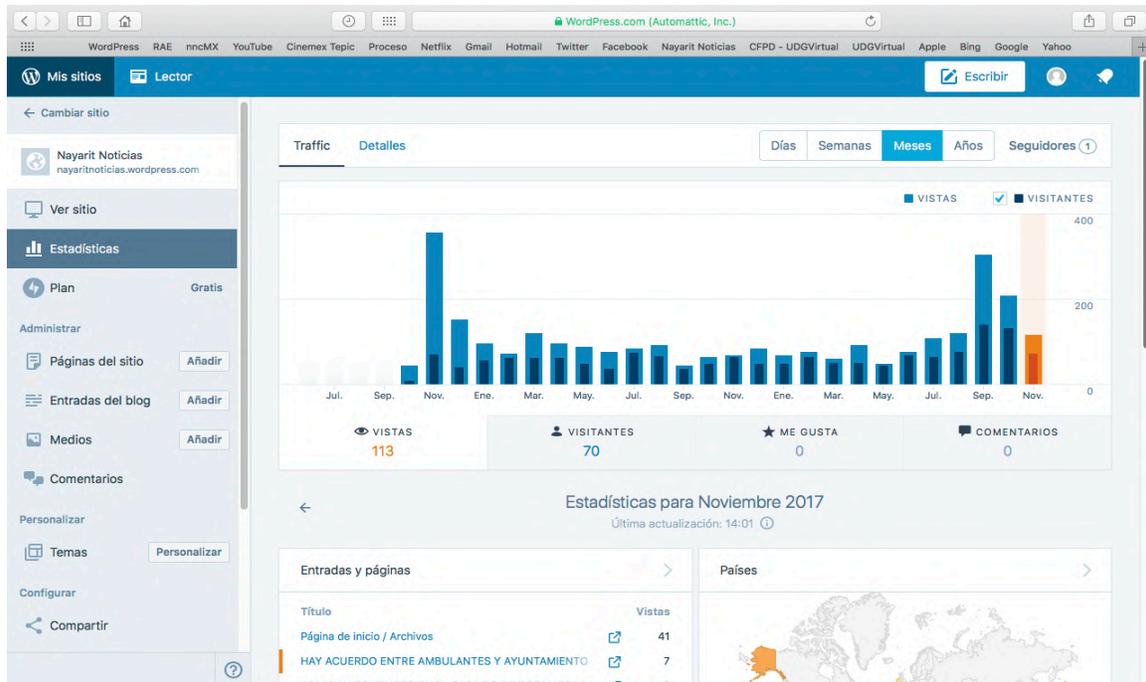
## CAPÍTULO CUATRO. Resultados del Proyecto

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

Hasta a finales de 2017 la operación del sitio había sido permanente, aunque no con la regularidad deseada, como se puede mostrar en las estadísticas contenidas en la *figura 24*.

**Figura 24.**

*Estadísticas página en Wordpress para noviembre de 2017.*



**Tabla 11.**

*Estadísticas de publicaciones en página en Wordpress a noviembre de 2017.*

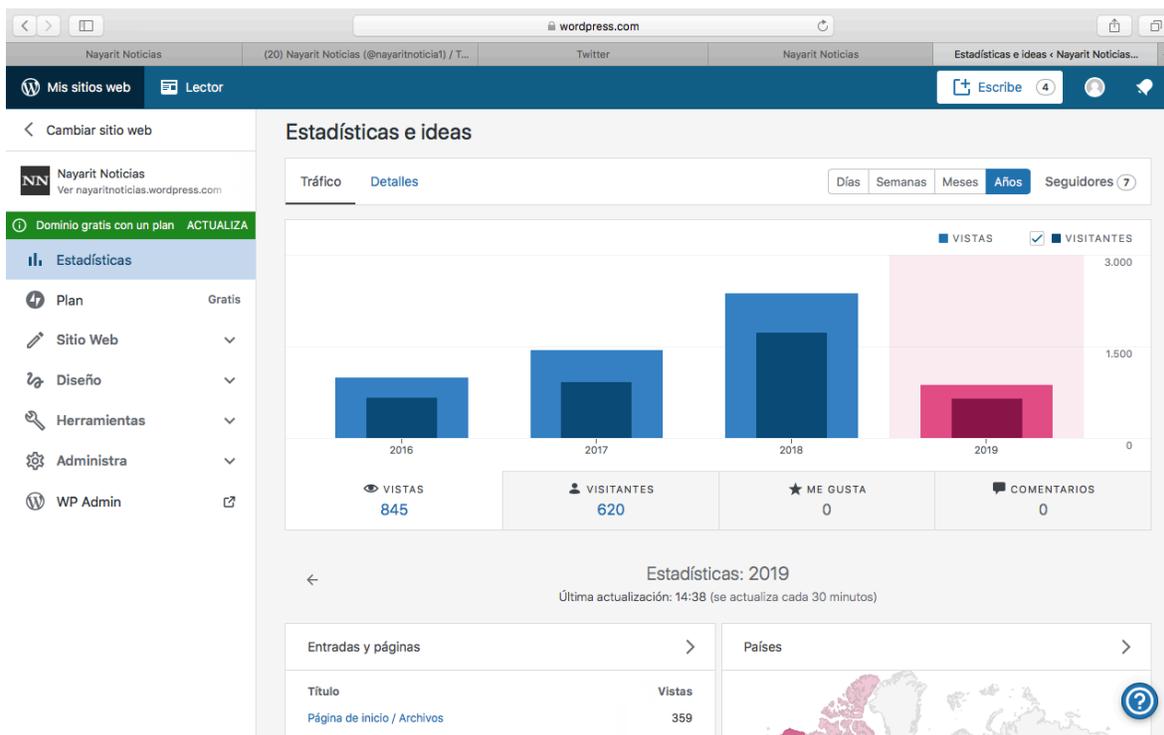
MES	PUBLICACIONES	VISITAS	VISITANTES
Agosto	12	118	74
Septiembre	13	304	141
Octubre	16	206	130

Noviembre (hasta el día 14)	7	113	70
-----------------------------	---	-----	----

Sin embargo, posteriormente se dejó de trabajar el sitio por cuestiones profesionales, ya que en diciembre de 2017 asumí la dirección de un proyecto digital de una empresa ya establecida e importante en el ámbito periodístico de Nayarit, como lo es Meridiano.mx, el portal de noticias del periódico *Meridiano de Nayarit*, el medio informativo impreso más importante y de mayor arraigo en la entidad. Siendo para ello necesario invertir una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, de ahí que el proyecto de **Nayarit Noticias** haya sido relegado. Aunque durante 2018 se intentó mantener la operación, en 2019 ya no fue posible hacerlo, lo cual se refleja evidentemente en las estadísticas que ofrece Wordpress sobre el sitio (*figura 25*).

### Figura 25.

*Estadísticas comparativas Wordpress años 2016, 2017, 2018 y 2019.*



**Tabla 12.**

*Estadísticas comparativas Wordpress 2017, 2018 y 2019.*

<b>Estadísticas comparativas Wordpress</b>			
<b>Indicador</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Vistas	1,428	2,346	845
Visitantes	907	1,713	620
Vistas por visitante	1.57	1.37	1.36
Entradas publicadas	48	60	4

Aunque se aprecia un aumento en 2018 con respecto al 2017, los datos de 2019 reflejan una caída llegando a niveles más bajos que 2017.

El proyecto contemplaba además a Facebook y Twitter como canales de distribución. Como ya se planteó en el capítulo 2, Facebook fue el canal de distribución que más efectividad demostró con un aumento notable en el alcance de las publicaciones, como ya se comentó en el capítulo 3. Por otra parte, también como ya se planteó en el capítulo anterior, la cuenta de Twitter no mostró los mismos resultados de la página en Facebook.

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

##### **Finanzas proyectadas**

Inicialmente se había proyectado una inversión general aproximada de \$516,330.00 para la operación del sitio durante un año, incluyendo gastos de operación y compra de activos; así como ingresos del orden de \$617,000.00, a través de diversas fuentes de financiamiento.

**Figura 26.**

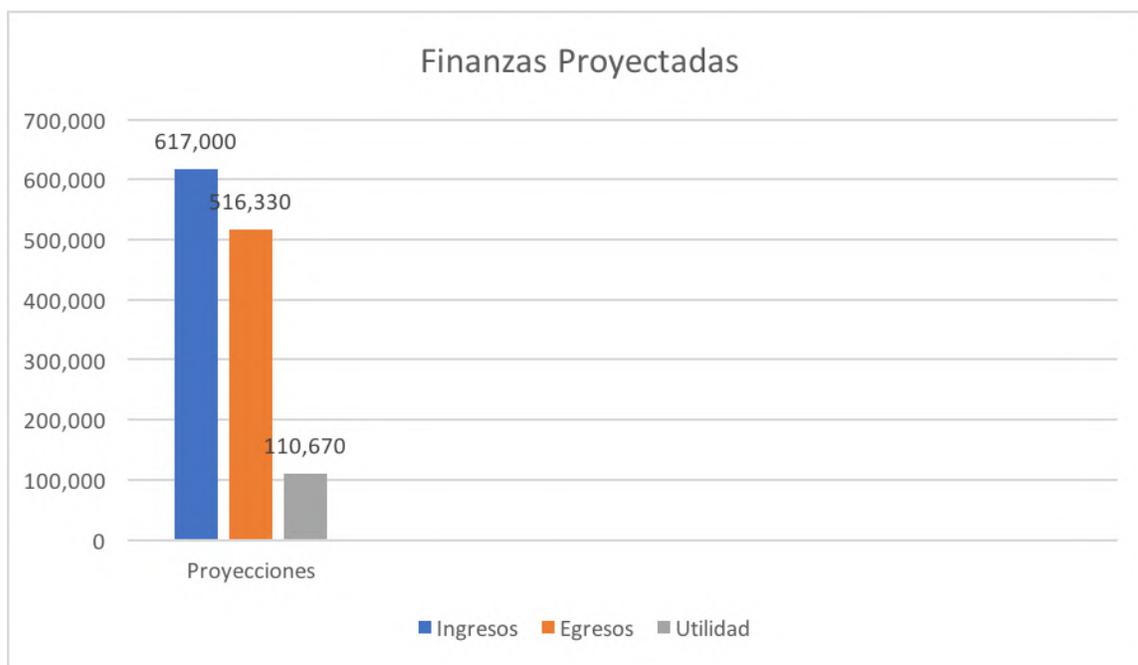
*Proyecciones financieras de egresos e ingresos.*

<b>Proyecciones financieras</b>			
<b>Egresos</b>		<b>Ingresos</b>	
Concepto	Proyectado	Concepto	Value
Operación del sitio	\$32,356	Publicidad	\$378,000
Gastos de oficina	\$36,960	Financiamiento colectivo	\$0
Gasto del personal	\$324,000	Pago por contenidos	\$48,000
Inversiones en tecnología	\$87,970	Otros	\$191,000
Trámites legales/fiscales	\$65,000		
Honorarios contador	\$2,400		
<b>Total General</b>	<b>\$516,330</b>	<b>Total General</b>	<b>\$617,000</b>

En el balance general se proyectaba una utilidad de \$110,670.00.

**Figura 27.**

*Finanzas proyectadas ingresos, egresos y utilidad.*



### ***Finanzas realizadas***

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, no se cumplieron las proyecciones financieras, ya que las inversiones han sido mínimas y no se comercializó la página.

La falta de integración de un equipo de trabajo impidió la publicación sistemática de contenidos y su posicionamiento, por lo que no se consideró conveniente comercializar el sitio.

Si bien el proyecto hubiera podido tener mayor formalidad con una inversión en activos y para soportar los primeros meses de operación, para lo cual se había estimado una aplicación de \$195,000.00, de los cuales \$130,000.00 serían vía crédito y el resto mediante patrocinio, lo anterior no se hizo dado el riesgo que existía al no contar con un equipo de trabajo integrado que generara contenidos con la regularidad necesaria.

No obstante, había la consideración respecto a las inversiones, las cuales podían bajar sustancialmente en comparación con las proyectadas si se lograba radicar el proyecto en la propia Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), donde se evitaría el costo del servicio de internet, telecomunicaciones, energía eléctrica, agua potable y renta de instalaciones; además de que se hubieran utilizar los equipos de cómputo que están disponibles en el Programa de Comunicación y Medios de la UAN con lo cual se ahorraría la inversión en estos activos. Sin embargo, esto no se logró concretar. Aunque sí hubo acercamiento con la Dirección de Vinculación y Extensión se trabajaron otros proyectos, pero no se consideró el del sitio.

Por otra parte, hizo falta de tiempo para la debida atención del proyecto. Por lo tanto, no se pudo cumplir con la planeación financiera.

### **4.3. Informe del plan de mejora del medio**

Aunque se avanzó en diferentes etapas del proyecto, quedaron cuestiones por resolver en el mismo. En la fase de planeación se definió el proyecto infocomunicativo, sus características

y caracterización del público objetivo o mercado meta; se realizó el estudio de mercado donde se analizó a la audiencia, la demanda, la oferta, los principales competidores, los precios y los canales de comercialización; se definieron los canales de distribución a utilizar y se perfilaron las estrategias el lanzamiento y operación, como son los criterios de uso y publicación en redes sociales establecidos en el capítulo 3.

La etapa de organización fue la que mostró más deficiencias junto con la de consolidación, de hecho los asuntos no resueltos en la organización fueron los que no permitieron despegar por completo y consolidar el proyecto. Durante la organización no se concluyó con la integración de recursos, como lo es el equipo de trabajo y los recursos financieros para las inversiones respectivas o la radicación del proyecto en la Universidad Autónoma de Nayarit para ganar en instalaciones y equipo. No obstante, algunas cuestiones del proceso de organización sí se atendieron, tales como la definición de los lineamientos de operación, las políticas editoriales y la guía de estilo y redacción para la publicación de contenidos. Además, se analizaron las diferentes alternativas de gestor de contenidos, la selección de plantillas y servicios de hospedaje, así como también se mejoró en la imagen e identidad del sitio.

En la fase de ejecución se lanzó el proyecto realizando las primeras publicaciones informativas, para posteriormente validar la usabilidad y emprender una mejora en el sitio.

Por lo anterior, en el caso de una eventual reactivación del proyecto convendría resolver los pendientes de la fase de organización, así como las acciones necesarias para la consolidación del proyecto, por lo que los objetivos a mediano y largo plazo podrían ser los siguientes:

**Tablas 13, 14, 15, 16, 17 y 18.**

*Líneas de acción recomendadas para una eventual reactivación del proyecto.*

<b>OBJETIVO:</b>	1. Mejorar la sistemacidad y alcance de la publicación de contenidos.
<b>TIPO:</b>	Mediano plazo
<b>ESTRATEGIAS:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer participación de colaboradores.</li> <li>2. Explorar nuevas fuentes de información.</li> </ol>
<b>LÍNEAS DE ACCIÓN/METAS</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Establecer mayor comunicación con los colaboradores para incentivar la participación en el proyecto.</li> <li>1.1.2. Obtener fuentes alternas de obtención de información tales como son las oficiales o áreas de prensa o comunicación social de dependencias públicas.</li> <li>1.1.3. Publicar al menos 2 artículos propios y 3 agregados por día en el sitio.</li> </ol>	

<b>OBJETIVO:</b>	2. Consolidar el equipo de trabajo.
<b>TIPO:</b>	Mediano y largo plazo
<b>ESTRATEGIAS:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emplear a practicantes o prestadores de servicio social.</li> <li>2. Remunerar al personal.</li> </ol>
<b>LÍNEAS DE ACCIÓN/METAS</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 Establecer convenio con la Universidad Autónoma de Nayarit para que la participación de estudiantes de Comunicación sea válida como prestación de servicio social y/o prácticas profesionales, para que haya regularidad en la participación en el proyecto.</li> <li>2.1.2. A partir del financiamiento vía crédito para capital de trabajo o el inicio de percepción de ingresos, contratar personal para que haya compromiso con el proyecto.</li> </ol>	

<b>OBJETIVO:</b>	3. Lograr la radicación del proyecto en la Universidad Autónoma de Nayarit.
<b>TIPO:</b>	Largo plazo
<b>ESTRATEGIAS:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vender la idea a través de las ventajas que el proyecto representa para el Programa de Comunicación y Medios para cumplir con indicadores de desempeño.</li> <li>2. Obtener apoyos institucionales para la operación del proyecto.</li> </ol>
<b>LÍNEAS DE ACCIÓN/METAS</b>	
<p>3.1.1. Investigar los programas existentes y esquemas de apoyos en la Universidad para tratar de encuadrar el proyecto.</p> <p>3.1.2. Realizar los trámites correspondientes para la radicación.</p> <p>3.1.3. Gestionar y obtener los apoyos necesarios para la operación del proyecto.</p>	

<b>OBJETIVO:</b>	4. Lograr la sustentabilidad del proyecto.
<b>TIPO:</b>	Largo plazo
<b>ESTRATEGIAS:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercialización del sitio.</li> <li>2. Gestión de apoyos institucionales.</li> </ol>
<b>LÍNEAS DE ACCIÓN/METAS</b>	
<p>4.1.1. Monetizar el sitio mediante la implementación de las diversas fuentes de financiamiento planteadas en el plan del proyecto, como es la venta de espacios publicitarios, organización de eventos, capacitación empresarial y otros servicios especiales.</p> <p>4.1.2. Gestionar apoyos monetarios institucionales para el sostenimiento del proyecto, al amparo del programa bajo el cual haya sido radicado en la Universidad Autónoma de Nayarit.</p>	

<b>OBJETIVO:</b>	5. Incursionar en nuevas vías de desarrollo para el crecimiento del proyecto.
<b>TIPO:</b>	Largo plazo
<b>ESTRATEGIAS:</b>	1. Diversificar el proyecto con perspectiva de convergencia de medios.
<b>LÍNEAS DE ACCIÓN/METAS</b>	
<p>5.1.1. Desarrollar un proyecto para incursionar en radio aprovechando la estación de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), implementado servicios noticiosos por este medio.</p> <p>5.1.2. Desarrollar un proyecto para incursionar en televisión aprovechando la estación de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), implementado servicios noticiosos por este medio.</p>	

////////////////////

# AIDA

Será un criterio rector en la publicación de contenidos.

////////////////////

## Equipo de trabajo

Se reforzará el desempeño del equipo de trabajo, para darle más regularidad y seguimiento al proyecto.

El calendario editorial será la base para la planificación del trabajo y publicación de contenidos.

Se establecerá el monitoreo y la evaluación de manera sistemática



NNN

Nayarit Noticias

#### 4.4. Relanzamiento del proyecto en 2022

A partir del periodo en el que se finalizó el primer borrador de este documento (2019) a la fecha, ha transcurrido un tiempo considerable, por lo que se considera conveniente hacer este añadido, sobre todo, porque en este 2022, se reactivó el sitio como un proyecto empresarial formal.

Hasta donde se había concluido, **Nayarit Noticias** se había suspendido debido a la falta de tiempo y recursos, ya que me encontraba al frente de otros proyectos (*Meridiano.mx* y *Matutino Gráfico Digital*), pero en octubre de 2020 dejé de colaborar en ambas empresas, por lo que poco a poco fui reconsiderando el retomar el proyecto y relanzar **Nayarit Noticias**.

Lo que al principio fue solo una idea, cada vez fue adquiriendo mayor factibilidad, principalmente a partir de la segunda mitad de 2021, ya que además de mí, hubo otras dos personas clave para *Meridiano* y *Matutino Gráfico* que también dejaron de colaborar en esas empresas, profesionales sin duda valiosos a quienes propuse asociarnos para relanzar el proyecto de manera formal.

Tras una serie de reuniones, conversaciones y reflexiones, a finales de 2021 concretamos la decisión de unir esfuerzos y recursos, considerando además que las experiencias y competencias de los tres eran adecuadas para unirnos en un proyecto de esta naturaleza:

C.P. Guillermo Aguirre Torres, había sido director de *Matutino Gráfico* y director en funciones de *Meridiano de Nayarit*, los diarios impresos con mayor circulación en la entidad. Un profesional del periodismo con amplia trayectoria, conocimiento y solvencia en la industria informativa. Por su perfil, se decidió que fuera la cara del medio y se le designó como Director General del mismo.

L.C. y M.I. Juan José Oronia Ruiz, había sido durante los últimos años el administrador del Dr. David Alfaro, propietario de *Meridiano de Nayarit*, *Matutino Gráfico*

y *NNC.mx*, entre otros medios. Por su perfil, se decidió que quedara como Jefe de Administración. Además, fue quien se dio de alta como contribuyente para formalizar el proyecto y poder facturar.

En mi caso, quedé con el cargo de Jefe de Información, siendo responsable de todo el contenido de la página.



C.P. Guillermo Aguirre Torres  
Director General



Lic. José Ricardo Téllez  
Barragán  
Jefe de Información



L.C. y M.I. Juan José Oronia  
Ruíz  
Administración

Una vez integrados se procedió con el siguiente plan de acción:

1. Renovar los dominios de **Nayarit Noticias** ([www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com) y [www.nayaritnoticias.mx](http://www.nayaritnoticias.mx))
2. Renovar servicio de hosting en GoDaddy.
3. Contratar cuenta de correo institucional.
4. Contratar servicios de internet y telefonía.
5. Adquirir mobiliario y equipo.
6. Adecuar el local.
7. Contratar personal y gestionar colaboradores.
8. Resideñar la página.
9. Generar y publicar contenidos para alimentar la página y canales de distribución.
10. Registrar a **Nayarit Noticias** en el padrón de proveedores del Gobierno del Estado y municipios.

11. Iniciar la promoción del sitio entre contactos en Gobierno del Estado, municipios, Congreso del Estado, entre otros.
12. Celebrar convenios y/o contratos de publicidad.

Los resultados de estas acciones se detallan a continuación:

### **1. Renovar los dominios de Nayarit Noticias**

- Se renovaron los dominios por 2 años: [www.nayaritnoticias.com](http://www.nayaritnoticias.com) y [www.nayaritnoticias.mx](http://www.nayaritnoticias.mx)

### **2. Renovar servicio de hosting**

- Se renovó el servicio de hosting por 2 años en GoDaddy.
- Se contrató el Plan WordPress Business para tener mayor capacidad de almacenamiento y mejores prestaciones del gestor de contenidos.

### **3. Contratar cuenta de correo institucional**

- Vía WordPress se contrató una cuenta de correo institucional para que se perciba mayor formalidad y profesionalismo [redacción@nayaritnoticias.mx](mailto:redacción@nayaritnoticias.mx).

### **4. Contratar servicios de internet y telefonía**

- Se contrataron los servicios de Megacable, los cuales incluían el paquete de internet, tv y línea telefónica (3114560670)

### **5. Adquirir mobiliario y equipo.**

Se adquirió lo siguiente:

- 1 Mesa grande de trabajo usada.
- 2 Smartphone Samsung Galaxy A12, 64 GB, Negro.
- 2 Chip Telcel para celular. Números 311-391-31-70 y 311-101-52-46
- 1 Neewer Foto Video Estudio Kit de Luz de Fondo con Soporte y Kit de Iluminación AM169: Sistema de Soporte de Fondo de 6,4 x 6,5 Pies (HxW) + Fondos Ne (vía Amazon).

- 2 MOURIV VK-T1 - Aparejo de video para smartphone con mini trípode, tubo de extensión, micrófono de vídeo compatible con iPhone y Android para YouTu (vía Amazon).
- 2 Saramonic SR-PAX1 Two-Channel Audio Mixer / Preamp / Microphone Adapter with Phantom Power, Dual XLR, 6.3mm, & 3.5mm Inputs + 3.5mm Output for DSLR Ca (vía Amazon).
- 4 Micrófono BOYA Lavalier de condensador smartphone y videocámara.
- 2 Tripié de 160 cm.
- 2 Sillones para recepción.
- 1 Computadora de escritorio seminueva.
- 2 Link para conectar wifi a computadora.
- 4 Cubos rotulados para micrófono.

## **6. Adecuar el local.**

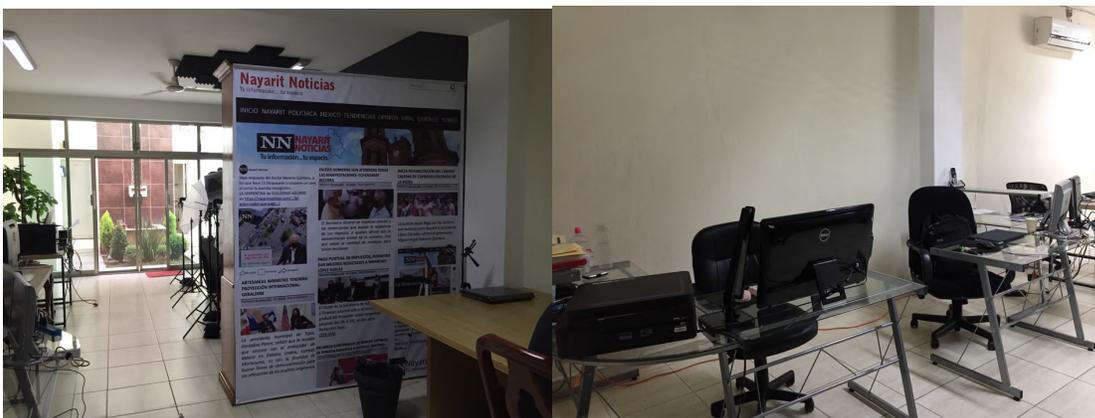
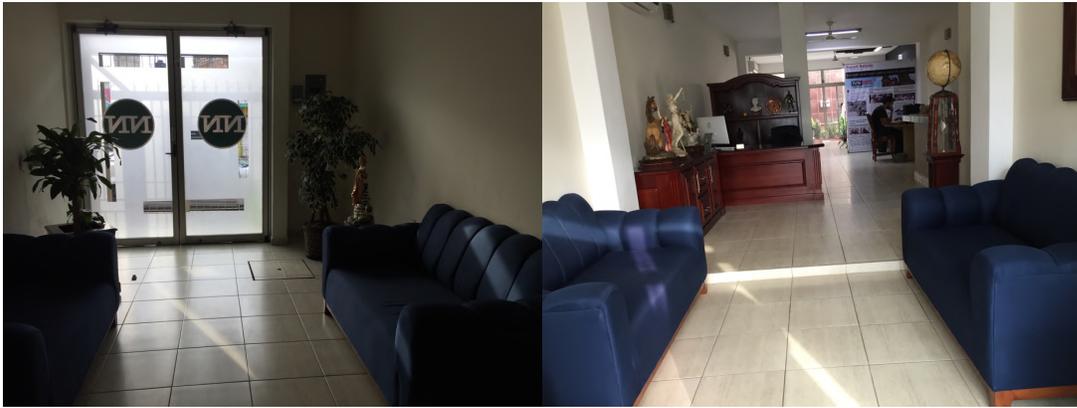
Las oficinas de **Nayarit Noticias** se encuentran ubicadas en calle 12 de Octubre, no. 261, Col. Menchaca, entre Eulogio Parra y Dr. Martínez, en Tepic, Nayarit. Entre los gastos de instalación del local, se realizaron los siguientes:

- Rotulación de marquesina.
- Vinilos para puertas de acceso con logotipos de NN.
- Pintura negra para set de grabación.
- Compra e instalación de 12 Pack Set Acoustic Foam Panels, Studio Wedge Tiles, 2" X 12" X 12" Acoustic Foam Sound Absorption Pyramid Studio Treatment Wall Panels (vía Amazon), para set de grabación.
- Diseño e impresión de lona para interior, como división del set de grabación.

Fotos del exterior del local de Nayarit Noticias



Fotos del interior del local de Nayarit Noticias







## **7. Contratar personal y gestionar colaboradores**

Debido a se tenía la necesidad de contar con personal que ayudara a generar contenidos para la página, pero al mismo tiempo los recursos son limitados por no tener ingresos, se pensó en las siguientes estrategias para conseguir personal con un mínimo de erogaciones:

- a. Buscar entre conocidos a personas experimentadas que pudieran colaborar a cambio de una remuneración baja que le significara una fuente de ingresos adicional a sus actividades principales.
- b. Acudir a periodistas conocidos que quisieran publicar sus trabajos en nuestra página a manera de colaboración (sin retribución).
- c. Ofrecer la página como un espacio para que estudiantes de Comunicación realicen sus prácticas profesionales.

Respecto a la primera estrategia, se logró concretar la colaboración de los siguientes elementos:

- Alberto Romano. Creador de contenidos y reportero de nota política, con una cuota de 3 notas diarias en texto, video e imágenes. Además, es el encargado de grabar en video las entrevistas en el estudio.
- Francisco Palomares. Experimentado reportero de nota roja, quien aporta más de 10 notas diarias.
- Araldo Luna. Experimentado editor de deportes. Sin cuota de notas, pero que además sube sus colaboraciones directamente al sitio.
- Mauricio Mojarro. Colaborador en TI, para realiar mejoras en diseño y prestaciones del sitio, así como en posicionamiento y realizando actividades también de editor web.

Además, se contrató a una persona para que hiciera el aseo general de la oficina, una vez por semana.

Respecto a la segunda estrategia, gracias a las relaciones del Director General, C.P. Guillermo Aguirre Torres, se lograron las siguientes colaboraciones:

- Ernesto Acero C. Columnista.

- Juan Alonso Romero. Columnista.
- José Guadalupe Rocha Esparza. Columnista.
- Aquiles Córdova. Columnista.
- Víctor Corcoba Herrero. Columnista.
- Ramón Álvarez. Columnista.

Además, se gestionaron los servicios gratuitos de la agencia de noticias NotiPress, quien provee al sitio información nacional, de economía, tecnología y tendencias, principalmente. Lo único que se nos pide a cambio es acreditar los artículos y publicarlos tal cual ellos los presentan, ya que incluyen enlaces a su sitio web o hacia externos que son patrocinadores de ellos.

También se reciben boletines de prensa de Gobierno del Estado, Ayuntamiento de Tepic y de Santiago Ixcuintla, partidos políticos, organizaciones gremiales, así como de freelancers.

En cuanto a la tercera estrategia, a través del área de Vinculación y Extensión de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), se logró incorporar a Nayarit Noticias en el padrón de empresas en las cuales estudiantes universitarios pueden realizar sus prácticas profesionales. Actualmente, se cuenta con un practicante (Elías Briseño), quien realiza funciones de Editor Web.

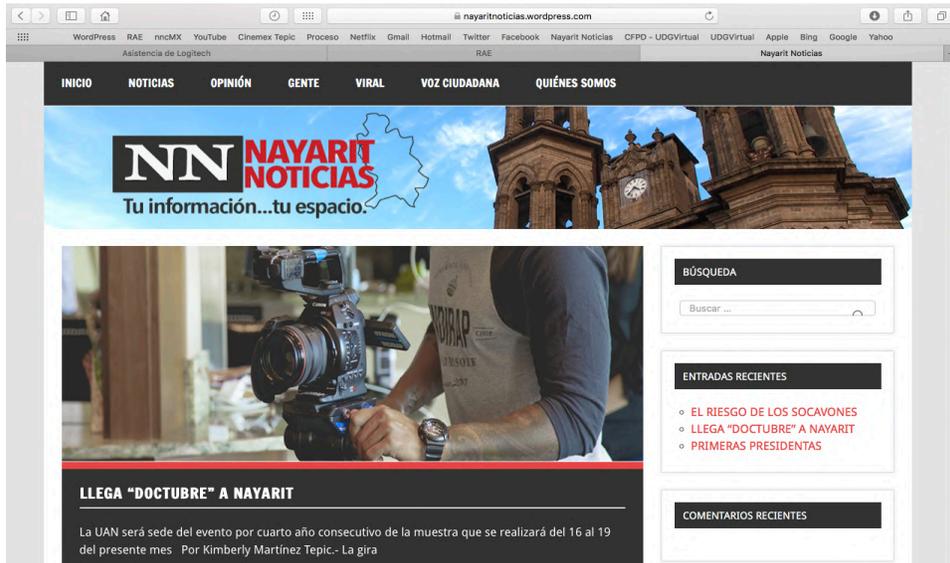


*El equipo de trabajo de Nayarit Noticias con la Rectora de la Universidad Autónoma de Nayarit.*

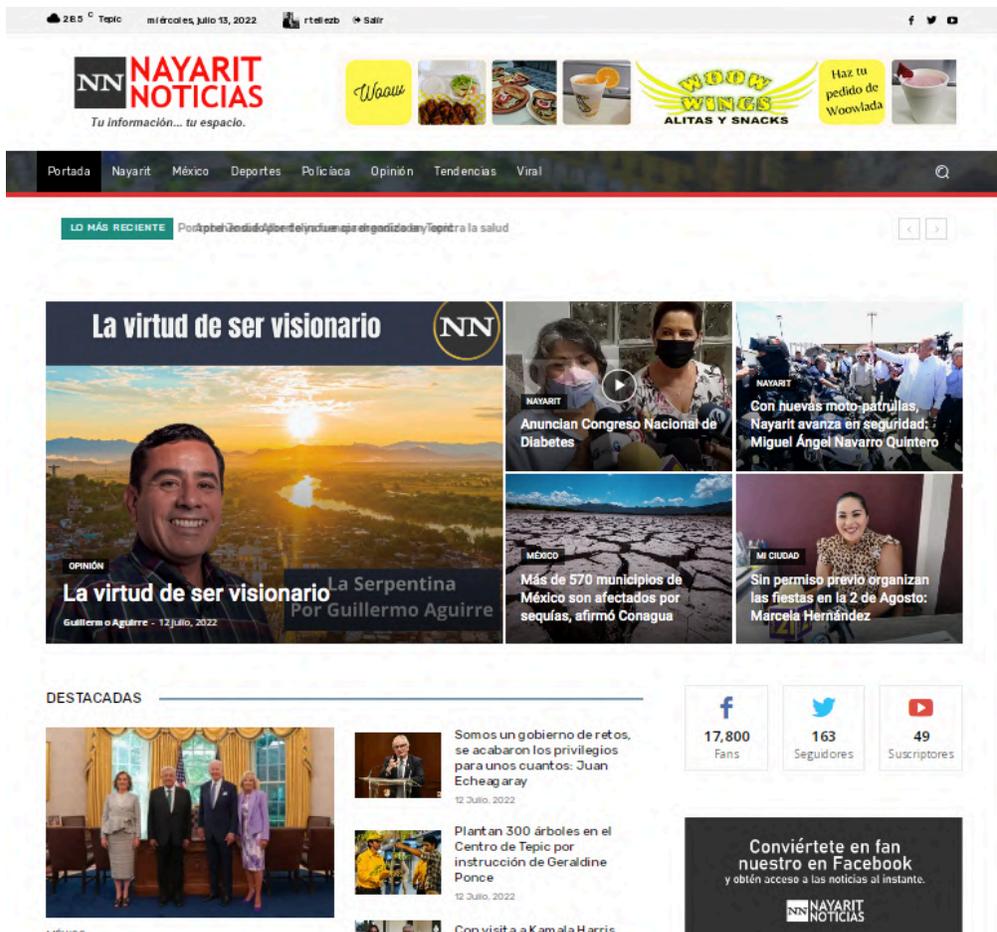
### **8. Resideñar la página**

Si bien se había mejorado la presentación del portal, al pasar de una plantilla gratuita en WordPress a una de paga, como lo es Dynamic News, se valoró su presentación y se concluyó que era necesaria una plantilla con mejor presentación todavía, que proyectara la imagen e idea de una empresa más profesional, por lo que se optó por instalar la plantilla Newspaper de Envato Market, la cual ha ganado premios de diseño y que es mucho más atractiva y versátil, proyectando una mejor imagen del sitio. Sin lugar a dudas, gracias a esa plantilla, **Nayarit Noticias** es una de las páginas con mejor diseño en la localidad.

## Plantilla Dynamic News



## Plantilla Newspaper (Portada o Home Page)





DEPORTES



**Quedan 4 con posibilidades**

Hace 24 Horas  
En la categoría veteranos Diamante "A" Por Mario Anguiano Asociado CRO DENAY Ocho equipos fueron llamados a la gran fiesta en la categoría veteranos Diamante "A", Real Provincia...



**¡HOY! 12 de julio inscripciones: Dr. Sergio Zepeda**

Hace 1 Día  
Programa Recreativo Vacacional del ISSSTE Por Victor Cuirel Aguilar Asociado CRO DENAY Tepic.- Todo listo para que a partir del próximo día 12 de Julio, en el edificio...



**Día de fiesta en la Unidad Deportiva AFEN**

Hace 3 Días  
¡LUNES 11 de julio! ¡Arranca Torneo nacional! Por Mario Anguiano Asociado CRO DENAY Con la participación de 23 equipos de toda la república mexicana, Nayarit lo hará con...

LAS MÁS LEÍDAS

MICIUDAD  
**Siguen los divorcios en Tepic: Chávez López**

Redacción - 10 Junio, 2022

NAVAYIT  
**Iprovinay lanzará 14 programas en beneficio de los nayaritas**

Redacción - 1 Febrero, 2022

POUCIACA  
**EXHIBEN EN REDES A FUTBOLISTA DE XALISCO QUE LESIONO A MUJER**

Redacción - 23 Mayo, 2022

DEPORTES  
**Dmitry Bivol frustra a Canelo Álvarez**

Análisis Luna - 8 Mayo, 2022

POUCIACA  
**Afuera de la Secundaria Técnica 65; MENOR RESULTA GRAVE EN UNA RIÑA**

Redacción - 16 Mayo, 2022

Plantilla Newspaper (páginas secundarias o de sección)

PRINCIPAL DE HOY



POUCIACA

**CHOFER DE VERSA SE EMBARRO CONTRA ÁRBOL DE LAGOS DE COUNTRY**

FCOPALDMARES

Según eso se quedó dormido, pero también aparentemente presentó aliento alcohólico Por Francisco Palomares Tepic.- La mañana del martes se reportó un hecho de tránsito por...

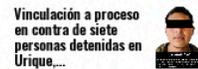
GALERIA DE DELINCUENTES



POUCIACA

**Aprehendido por delincuencia organizada y contra la salud**

REDACCIÓN



ELIASBRICAST

**En Villa Hidalgo Luciano "N" por fin fue detenido**

ELIASBRICAST



POUCIACA

**Llevaba su mandato cuando fue atropellado en Xalisco**

FCOPALDMARES



ELIASBRICAST

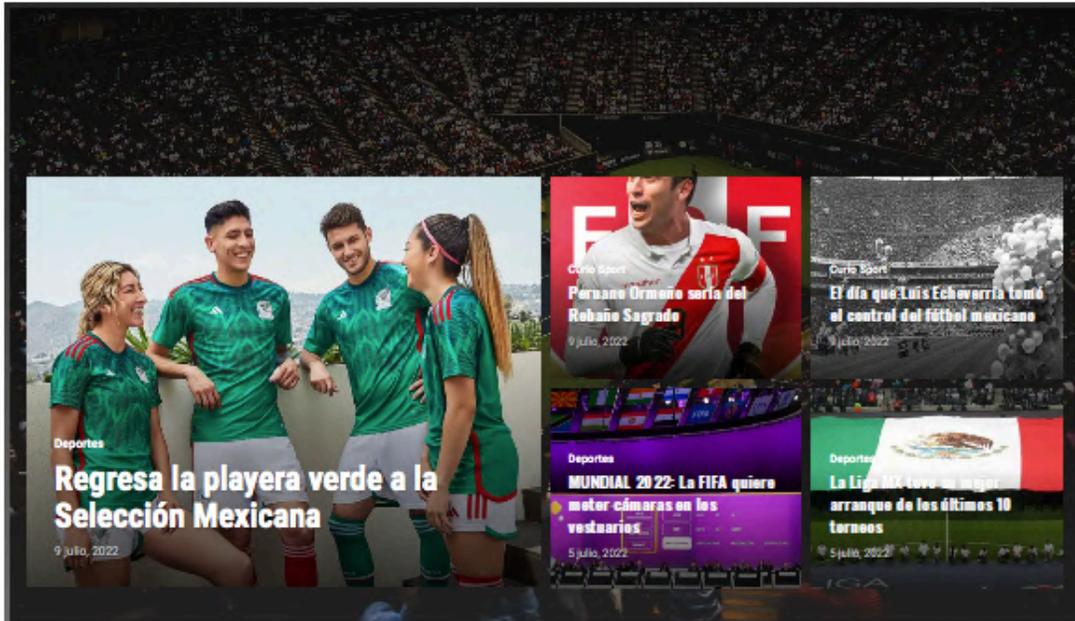
**AIC ejecuta orden de aprehensión a presunto homicida**

ELIASBRICAST



ELIASBRICAST

Navigation arrows: left, right, refresh, search.



FUTBOL



**Carlos Vela brilla con doblete de asistencias en el Clásico del Tráfico**

9 julio, 2022

LAFc venció con drama a LA Galaxy y se lleva el Clásico del Tráfico



**América cuenta con la plantilla más cara de la Liga MX**

9 julio, 2022



**Regresa la playera verde a la Selección Mexicana**

9 julio, 2022

EDITOR



ARALDO LUNA

*Seguimos construyendo nuestra personalidad toda nuestra vida.*

### 9. Generar y publicar contenidos para alimentar la página y canales de distribución.

La página se reactivó en enero de este año y el 15 de mayo presentó su nuevo diseño. A partir del mes de enero, que fue también cuando se contrataron los servicios de colaboradores, la generación y publicación de contenidos se ha disparado.

Al cierre del mes de junio se han publicado un total de 5,373 artículos, distribuidos como sigue:

Sección	Artículos
Policíaca	1470
Nayarit	1177
México	736
Opinión	482
Deportes	652
Tendencias	431
Mi ciudad (Tepic)	210
Otras	215
<b>TOTAL</b>	<b>5373</b>

De este total, 4,485 corresponden a este año y el resto de años anteriores.

En lo que va del año (al 12 de julio) se han tenido los siguientes resultados de la página web:

- 91,655 visitas a la página.
- 61,484 visitantes.

En un comparativo con otros años, la mejora resulta evidente:

	2019	2020	2021	2022 (*)
Visitas	856	1,494	3,696	91,655
Visitantes	630	1,075	2,517	61,484
Vistas x visitante	1.36	1.39	1.47	1.49
Entradas	4	65	543	4,485



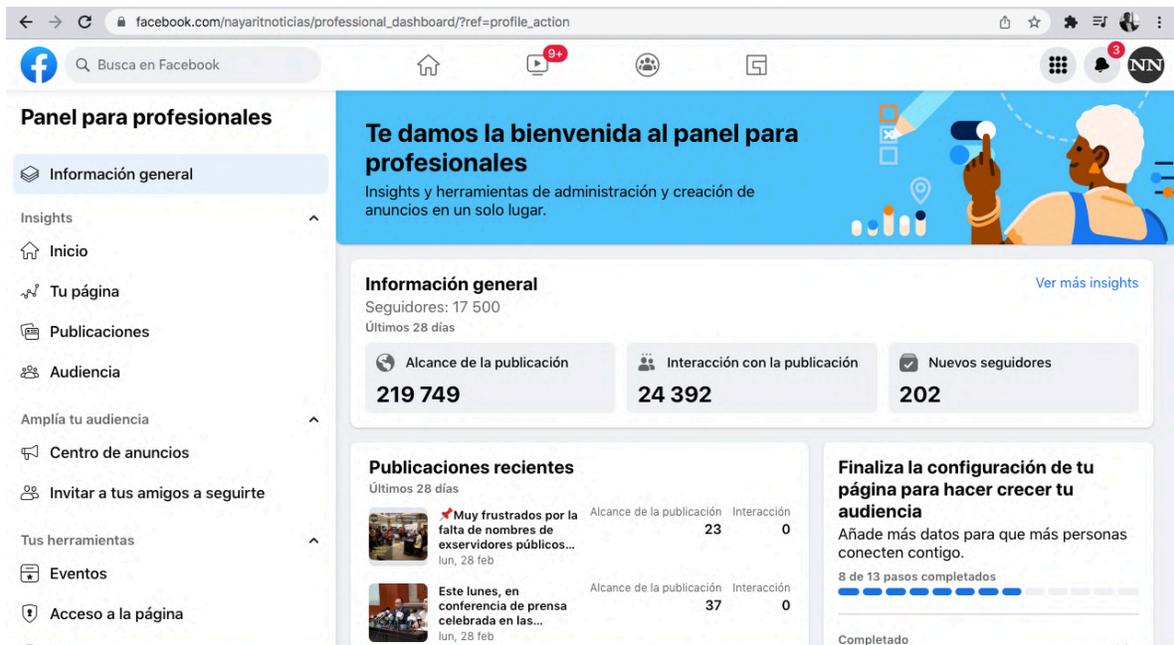
Se cuenta además con nuestros canales de distribución de contenidos en Facebook, Twitter y YouTube:

- Facebook: <https://www.facebook.com/nayaritnoticias/>
- Twitter: <https://twitter.com/nayaritnoticia1>
- YouTube: [https://www.youtube.com/channel/UC5zIKb\\_8d5CsbULyucPrE3A](https://www.youtube.com/channel/UC5zIKb_8d5CsbULyucPrE3A)

En Facebook, se tiene un registro de 17,952 seguidores (datos al 12 de julio de 2022) y alcance de más de 80,000 en 28 días, aunque se han llegado a tener más, como por ejemplo en febrero, en el cual se logró tener más de 219, 000 de alcance.



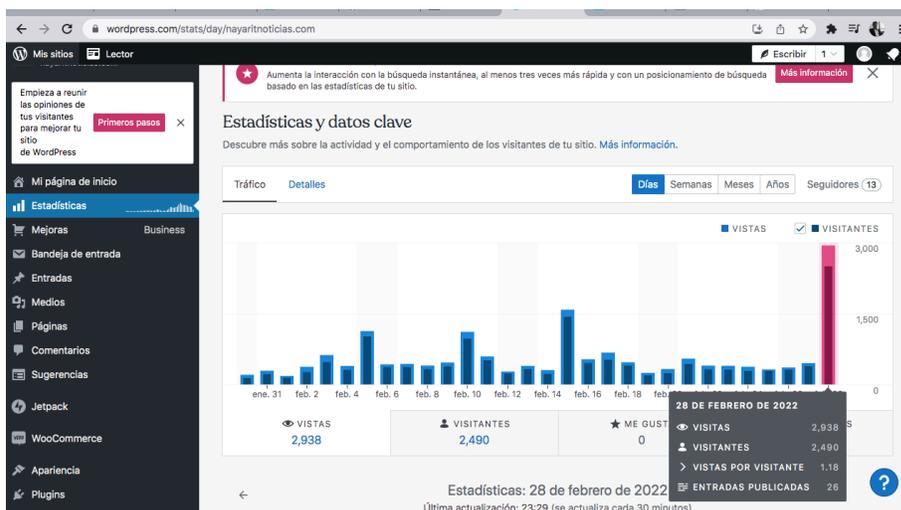
*Datos al 12 de julio de 2022.*



*Datos al 28 de febrero de 2022.*

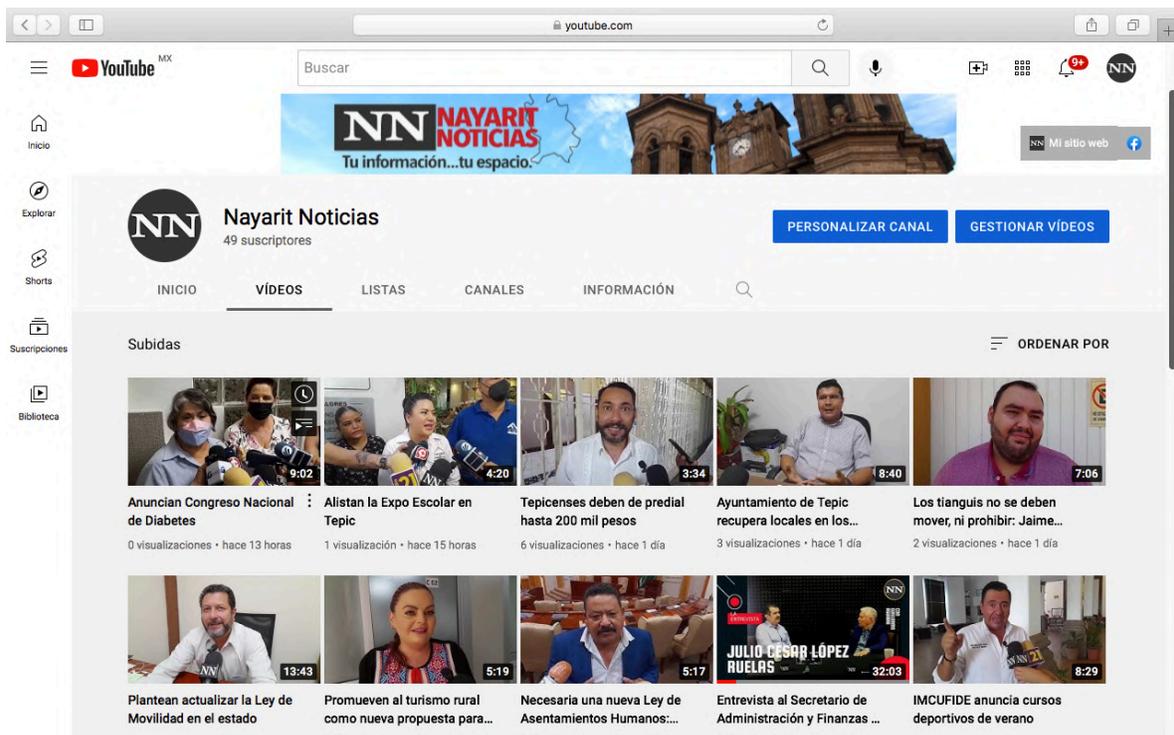
Con cifras al 12 de julio, la tasa de interacción es del 20.80%, lo que significa que 1 de cada 5 personas alcanzadas por nuestras publicaciones interactúan con ellas, aunque ha habido periodos en que la tasa sube a más del 30%, donde 1 de cada 3 interactúan.

En cuanto al número máximo de visitas por días, se ha logrado alcanzar un número máximo de casi 3,000 visitas el día 28 de febrero, con un total de 2,938.



*Datos al 28 de febrero de 2022.*

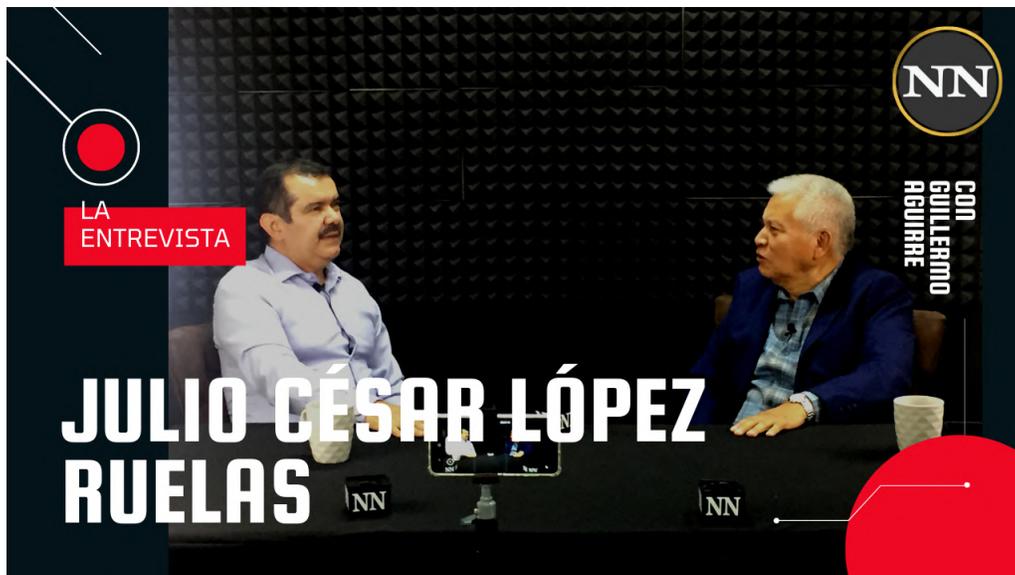
Respecto a YouTube, su empleo es para que sirva como repositorio y no tanto como red social, pues se cuenta apenas con 49 suscriptores, pero a la fecha se han subido alrededor de 400 videos propios, incluyendo las 2 primeras entrevistas en el estudio, la primera con la Rectora de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), Dra. Norma Liliana Galván Meza; y, la segunda, con el Secretario de Administración y Finanzas del Gobierno del Estado de Nayarit, contador Julio César López Ruelas.



Canal en YouTube: [https://www.youtube.com/channel/UC5zIKb\\_8d5CsbULyucPrE3A](https://www.youtube.com/channel/UC5zIKb_8d5CsbULyucPrE3A)



*Entrevista a la Rectora de la Universidad Autónoma de Nayarit, Dra. Norma Liliana Galván Meza, con el Director de Nayarit Noticias, Guillermo Aguirre Torres. URL de entrevista: <https://youtu.be/xdkRlCwqlzg>*



*Entrevista al Secretario de Administración y Finanzas del Gobierno del Estado de Nayarit, Julio César López Ruelas, con el Director de Nayarit Noticias, Guillermo Aguirre Torres. URL de entrevista: <https://youtu.be/DoPhpj1ehY8>*

Twitter no ha sido un canal de distribución que impacte en números al sitio ya que no es de mucho uso para internautas de la entidad, y apenas se cuenta con 163 y un total de 2,904 *Tweets* desde su creación (octubre de 2015). Sin embargo, se considera seguir manteniendo activa esta red social por estrategia, ya que puede proyectarnos a nivel nacional, dado a que es muy utilizada por sitios de noticias nacionales.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'Nayarit Noticias' (@nayaritnoticia1). On the left is the Twitter navigation menu with options like 'Inicio', 'Explorar', 'Notificaciones' (20+), 'Mensajes', 'Guardados', 'Listas', 'Perfil', and 'Más opciones'. The main content area shows the profile header with a banner image of a church tower and the text 'Tu información...tu espacio. NAYARIT NOTICIAS'. Below the header, the profile name 'Nayarit Noticias' and handle '@nayaritnoticia1' are displayed, along with location 'Tepic, Nayarit', website 'nayaritnoticias.com', and join date 'Se unió en octubre de 2015'. The profile has 40 followers and 163 following. A tweet from 13 hours ago is visible, mentioning the Fiscalía General de la República (FGR) in Nayarit and a warrant against Sergio 'N'.

## **10. Registrar a Nayarit Noticias en el padrón de proveedores del Gobierno del Estado y municipios.**

Actualmente, **Nayarit Noticias** ya está dado de alta como proveedor en el padrón del Gobierno del Estado de Nayarit y en el Ayuntamiento de Santiago Ixcuintla, Nayarit.

## **11. Iniciar la promoción del sitio entre contactos en Gobierno del Estado, municipios, Congreso del Estado, entre otros.**

La labor de promoción del sitio se empezó a realizar con mayor intensidad a partir del mes de mayo debido a que el periodo en el que se relanzó el sitio coincidió con tiempos de veda electoral por la Consulta de Revocación de Mandato realizada el 10 de abril, por lo que las dependencias públicas no podían celebrar contratos publicitarios. Luego de la Consulta, le siguió periodo vacacional, por lo que las actividades de promoción se emprendieron a finales de abril y principios de mayo.

Se estableció contacto con Gobierno del Estado de Nayarit, Congreso del Estado de Nayarit, Universidad Autónoma de Nayarit, y con los ayuntamientos de Tepic, Santiago Ixcuintla y Compostela.

## **12. Celebrar convenios y/o contratos de publicidad**

Durante el mes de julio de 2022, se lograron concretar los contratos con Gobierno del Estado de Nayarit y Ayuntamiento de Santiago Ixcuintla.

Además, se tienen negociaciones avanzadas con la Universidad Autónoma de Nayarit y con los ayuntamientos de Tepic y Compostela.

A pesar de que a la fecha se han erogado una inversión aproximada de \$160,000.00, dado el crecimiento observado, los contratos celebrados y los avances en otros por suscribir, se considera que el proyecto es factible.



## CONCLUSIONES (REFLEXIÓN FINAL)

Para finalizar, considero pertinente dividir estas conclusiones en una serie de reflexiones sobre los siguientes aspectos:

1. Sobre el desarrollo del proyecto.
2. Sobre la experiencia de estudiar en modalidad virtual.
3. Sobre la experiencia de estudiar la Maestría en Periodismo Digital.
4. Sobre el impacto del estudio de la Maestría en Periodismo Digital en mi vida profesional.
5. Sobre los retos del Periodismo Digital.

### **1. Sobre el desarrollo del proyecto**

Es necesario reconocer que, en primera instancia, obtuve algunos alcances significativos que al momento de iniciar la Maestría en Periodismo Digital no consideré lograr, como fue darle forma a un proyecto de periodismo y que éste cuente con una imagen y empiece a tener un mayor alcance y una paulatina interacción con la audiencia.

Así mismo, el haber logrado la participación de colaboradores experimentados y de estudiantes practicantes con el adicional de no representar costo para el proyecto ha sido importante, a pesar de que debido quizá a la falta de retribución económica se haya sacrificado la regularidad en las publicaciones.

Como ya lo mencioné con anterioridad, quedan todavía muchos objetivos pendientes, los cuales son de importancia capital, como lo son la consolidación de un equipo de trabajo, la sistematicidad en las publicaciones y la comercialización del sitio para asegurar su factibilidad económica.

Respecto a la consolidación del equipo de trabajo, es pertinente señalar que durante la concepción del proyecto se definió una estructura organizacional óptima para el mismo,

incorporando puestos y funciones acordes a las tendencias correspondientes al entorno de emprendimiento, tales como Director General, Jefe de Edición, Portadista, Web Master, Community Manager, Editor web, Jefe de Información, Mobile journalist, Productor Multimedia, Jefe de Comercialización, Jefe de Administración. Sin embargo, en la práctica no pude conformar esta estructura, por lo que las funciones se estuvieron concentrando en pocas personas. Así, periodistas experimentados trabajaban en campo al igual que estudiantes practicantes, pero sin llegar a cubrir las funciones de Mobile journalist; también los practicantes hicieron labores de editores web, pero las demás actividades fueron realizadas por una sola persona, a excepción de la comercialización ya que no se llegó a la monetización del sitio.

Asimismo, quedan otros pendientes respecto a los propósitos inicialmente planteados, como es el verificar si el público objetivo está siendo o no atendido y si considera relevante nuestros contenidos; explotar la hiperlocalidad, la multimedialidad y generar contenidos para las diferentes secciones concebidas en la planeación de proyecto.

Por otra parte, es necesario trabajar más en la creación de una comunidad, propiciar interacción y *engagement* con la audiencia, así como sacar más provecho de los canales de distribución como es Facebook y Twitter.

Al margen de la sensación que deja el ver que no todos los objetivos cumplieron, es importante destacar que, por otra parte, he obtenido muchas satisfacciones al haber adquirido diversos aprendizajes y ver todo un campo de acción con amplias posibilidades de desarrollo.

Sin duda, todo lo anterior conlleva varios retos, además de los ya vistos y planteados en el plan de mejora, tales como:

- Administración del tiempo adecuada. El factor tiempo fue uno de los obstáculos que más afectó en la dedicación necesaria del proyecto. La razón principal, ya expuesta anteriormente, es porque durante la marcha del proyecto me ofrecieron dirigir el

proyecto digital del periódico más importante del estado, Meridiano.mx, de *Meridiano de Nayarit*, lo cual requirió de la mayor parte de mi tiempo y esfuerzo, adicional a que a partir de 2019 también se me encomendó la dirección de otro proyecto digital *Matutino Gráfico* ([www.matutinografico.com](http://www.matutinografico.com)).

- La sustentabilidad del proyecto. Cada vez son más los proyectos similares que se están desarrollando en el mercado, por lo que uno de los retos está en la diferenciación y la comercialización. Esa diferenciación lleva implícito no solo ser diferentes o generar una identidad propia y posicionamiento, sino además el ser considerado como un sitio con contenido útil, relevante, confiable y oportuno para nuestro público.

## **2. Sobre la experiencia de estudiar en modalidad virtual**

En lo personal, ya había tenido la experiencia de haber estudiado en línea. Sin embargo, en el caso de la Maestría de Periodismo Digital, considero que, por la naturaleza propia de la materia, es más adecuada para impartirse en línea por el amplio uso de recursos digitales.

Considero conveniente además puntualizar que estudiar bajo la modalidad en línea ofrece ventajas y desventajas desde mi punto de vista, tales como las siguientes:

### Ventajas

- El estudiante programa sus tiempos de estudio, según su propia disponibilidad de horarios.
- Los materiales están permanentemente disponibles y ofrecen además la ventaja adicional de que pueden ser descargados y sin incurrir en costos adicionales.
- Se facilita llevar una calendarización de actividades.
- La posibilidad de estudiar desde cualquier lugar donde uno se encuentre, siempre y cuando se cuente con acceso a internet.
- La accesibilidad, debido a que se puede acceder al curso desde diferentes dispositivos.
- Se puede interactuar y conocer experiencias de personas de otros puntos del país, incluso del extranjero, lo cual no hubiera sido posible en un curso presencial.

### Desventajas

- Estudiar en línea requiere mucha disciplina y organización de parte del estudiante, para poder cumplir con los tiempos y avanzar según el programa.
- En ocasiones, el estudiante puede llegar a sentir la necesidad de una mayor retroalimentación, más oportuna, más directa y más extensa.
- El estudiante se puede encontrar ante limitaciones de carácter técnico, ya sea por fallas en las conexiones, en los equipos o por desconocimiento y falta de habilidades desarrolladas para utilizar el ambiente digital y sus herramientas.
- Los procesos de retroalimentación y de trabajo en equipo, en sí, todos los procesos que implican socialización, son más lentos y a veces, incompletos o no tan oportunos.

### **3. Sobre la experiencia de estudiar la Maestría en Periodismo Digital**

Haber estudiado la Maestría de Periodismo Digital me dejó grandes satisfacciones, principalmente porque considero que me llevo una sensación de crecimiento individual y profesional. Además, me ayudó a disminuir la brecha generacional que antes sentía con respecto a personas más jóvenes.

Asimismo, me permitió vislumbrar un extenso campo de posibilidades profesionales, mismas que, en su momento, exploté en dos proyectos informativos digitales que encabecé (Meridiano.mx y Matutinografico.com).

Tuve la oportunidad de conocer y recibir la orientación de asesores muy capaces y profesionales. La verdad es que no tengo queja alguna por ello, al contrario, mi más grande agradecimiento y admiración por lo preparados que están y por lo profesionales que son.

Lo anterior, junto con lo que ofrece el propio campo de acción, despertó en mí el deseo de mantenerme actualizado en este ámbito y cada vez que veo la posibilidad de tomar un curso, taller o informarme sobre el tema, lo hago con mucho gusto.

Lo que creo que podría mejorarse es lo siguiente:

1. Aclarar desde un inicio del curso que se requiere desarrollar o intervenir un proyecto infocomunicativo digital y todo lo que implica. La verdad es que se requiere tener recursos, gente, mayor disponibilidad de tiempo y quizá hasta tener un proyecto ya en marcha, para poder atender este requerimiento. En lo personal, sí me impactó mucho el tener que desarrollar un proyecto y más cuando no estaba en mis posibilidades económicas ni de tiempo, pues aún cuando desde la admisión se nos advierte sobre un requerimiento mínimo de horas para estudiar, a éstas habrá que agregarle las que se necesitará estar en campo para recolectar la información y alimentar el proyecto. O bien, orientar al estudiante adecuadamente para que su proyecto no sea tan pretencioso, tanto que luego no pueda cumplir con los objetivos planteados.

2. Incorporar el *streaming* o clases virtuales con herramientas de videoconferencia para una retroalimentación grupal y/o individual más directa, personalizada y completa, abreviando además los tiempos de socialización.

#### **4. Sobre el impacto del estudio de la Maestría en Periodismo Digital en mi vida profesional.**

El impacto en mi vida profesional ha sido altamente favorable, ya que me permitió adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y conocer herramientas que me dieron mayor competitividad en el medio, a tal grado que, como lo señalé anteriormente, obtuve la dirección de dos proyectos informativos digitales, y en todos ellos ofrecí resultados favorables que validan la utilidad de lo que aprendí en la Maestría de Periodismo Digital.

#### **5. Sobre los retos del periodismo digital**

Finalmente, y no menos importante, es necesario lanzar algunas consideraciones sobre los retos que considero se enfrentan en la actualidad en el Periodismo Digital, como son al menos los siguientes:

1. La actualización permanente. La naturaleza dinámica del sector de emprendimiento obliga a mantenernos actualizados sobre las tendencias y herramientas que se van generando en el ámbito de actuación. Considero que la actualización pasa tanto por formación académica, como por la práctica e investigación en el ramo. Quien no se actualice corre el riesgo de no poderse adaptar y quedar obsoleto.

2. La sustentabilidad. La amplia oferta y la gratuidad en la información está afectando los modelos de negocios tradicionales, por lo que es necesario seguir explorando alternativas de financiamiento que sean permanentes y permitan la sostenibilidad de cualquier proyecto digital.

3. El posicionamiento. También provocado por el boom de los proyectos infocomunicativos digitales y la amplia oferta, es necesario poder encontrar adecuadas formas de diferenciación, de generar valor y “engagement”, de tal suerte que propicie el posicionamiento adecuado del proyecto.

4. La profesionalización del sector. Dicha profesionalización comprende desde una adecuada preparación y formación, como un ejercicio ético de la actividad, ya que actualmente, gracias a la gran disponibilidad de herramientas y posibilidades, hay mucho “periodista ciudadano” improvisado que está afectando la imagen del periodismo por sus prácticas no éticas, por la falta de verificación y de rigor en sus publicaciones, por la pobreza en su redacción, entre otros aspectos. Urge el compromiso con la profesión y las audiencias para que éstas encuentren una oferta periodística con contenidos verificados, de calidad, útiles y relevantes, por el bien de nuestros públicos y del sector.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta-Valdés, M; Ramírez-Céspedes Z. & Marrero-Santana, L. (2010). *Organización de la información en sitios web periodísticos*.  
[http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15756/1/Acosta-Ramirez-Marrero\\_Organizaci%C3%B3n%20de%20la%20Informaci%C3%B3n.pdf](http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15756/1/Acosta-Ramirez-Marrero_Organizaci%C3%B3n%20de%20la%20Informaci%C3%B3n.pdf)
- Asociación de Internet.mx. 8ª. Edición del “Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos”.
- Asociación de Internet.mx. “Barreras de acceso a Internet en México 2015”.
- Asociación de Internet.mx. “13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017”.
- Asociación de Internet.mx (2019). 15º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>
- Castillo Esparcia, A. (2009-2010). *Relaciones públicas y “think tanks” en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción*.
- Cloud computing: retos y oportunidades*. Recuperado el 28 de septiembre de: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/1-\\_estudio\\_cloud\\_computing\\_retos\\_y\\_oportunidades\\_vdef.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/1-_estudio_cloud_computing_retos_y_oportunidades_vdef.pdf)
- Codina. L. (2003). *Internet invisible y web semántica ¿el futuro de los sistemas de información en línea?* Recuperado de: <http://webs2002.uab.es/tradumatica/revista/num2/articles/06/06.PDF>
- Comas i Oliver, M. (2012). *El caso WikiLeaks como piedra de toque de la democracia deliberativa de Jürgen Habermas*. Editorial Dilemata. España.
- iab.méxico (2019). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/corte-retail-ecmyd2019/>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, edición 2016.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018*. Hogares que disponen de Internet por entidad federativa, según medio de conexión. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html#Tabulados>
- López, X; Gago, M & Pereira, X. (2003). *Arquitectura y organización de la información*. En Javier Díaz Noci & Ramón Salaverría (Coords.). Manual de redacción ciberperiodística. (195-210) Barcelona España: Ariel Ed
- Los servicios de almacenamiento alternativos a dropbox más seguros*. Recuperado el 28 de septiembre de: <http://www.biblogtecarios.es/inmaherrero/servicios-de-almacenamiento-alternativos-dropbox-mas-seguros/>
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. (2ª. Edición). Pearson Educación. México.
- Luizzi, A. (2008) “*Redacciones integradas: ejemplos desde Texas*”. Publicado en blog “Segundo Plano”. Recuperado el 26 de septiembre de 2014, de: <http://segundoplanoblog.blogspot.mx/2008/04/redacciones-integradas-ejemplos-desde.html>
- Martínez, O. R. (2012) “*Periodismo en la era digital*”. Publicado en Revista Mexicana de Comunicación. Recuperado el 26 de septiembre de 2014, de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/27/periodismo-en-la-era-digital/>
- Mato, D. (2005). *Redes de “think tanks”, fundaciones, empresarios, dirigentes sociales, economistas, periodistas y otros profesionales en la promoción de ideas (neo)liberales a escala mundial*. Publicado en RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.
- Regalado, O. (2010). *Estudio de Consumo de Medios Digitales en México 2010*. Recuperado de: <http://www.dosensocial.com/2010/11/25/estudio-de-consumo-de-medios->

digitales-en-mexico-2010/

- Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Colec. Nuevo Periodismo. Libros de Taller. México.
- Saladrigas H. & Linares R. (2017). *La Infocomunicación*. Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación. Vol. 6. Núm. 14. Pp. 133-144.
- Salaverría, R. (2014). *¿Cómo operan las nuevas redacciones?* Streaming. Recuperado el 26 de septiembre de 2014, de: <https://www.youtube.com/watch?v=pjzTo32amV8>
- Sampedro, V. (s/f). *El cuarto poder en la red*. Editorial Icaria Antrazyt.

## ANEXOS

### **ANEXO 1. GUÍA DE ACTIVIDADES PARA USUARIO**

**Instrumento** (Se presenta el texto tal y como se les mostró a los usuarios)

Muchas gracias por aceptar participar en este ejercicio de evaluación de un sitio. Antes que nada conviene aclarar que lo que se evaluará será la página de noticias, no son tus conocimientos para usar internet, en este sentido es importante que sepas que en caso de no poder desarrollar alguna de las tareas solicitadas, no será culpa tuya sino de la misma página, la cual debe de estar diseñada para que tú puedas usarla aun cuando tengas poca o nula experiencia en el uso de internet.

Tampoco tienes que sentirte mal si notas que tú no puedes desarrollar una tarea y los demás sí, o si lo haces de manera más lenta que los demás, ya que no estás obligado(a) a tener el mismo nivel de experiencia en internet que los demás, y la página debe ser adecuada tanto para que la utilicen personas con experiencia en internet, como aquellas que no la tengan.

Por lo tanto, cualquier dificultad que se te presente en este ejercicio no es tu problema sino del diseño de la página. Solo se te pide tomar nota de las dificultades que encuentres en cada actividad, para tal efecto luego de cada actividad viene un espacio para observaciones.

Habrán algunas actividades en las que luego de su realización se te pedirá contestar determinadas preguntas del cuestionario anexo. Al final del ejercicio práctico se te pide responder el resto de los puntos del mismo cuestionario que no hayas contestado, esto es así, porque hay preguntas sobre actividades específicas y otras que tratan de conocer tu experiencia general en el uso de la página.

Nuevamente, gracias por participar.

## INSTRUCCIONES:

1. La página que estás viendo es la página principal. Usando el ratón, desplázate hacia abajo para que puedas observar el total de contenidos en esa primera página. Posteriormente regresa hasta la parte superior de la página. Responde las preguntas 1 y 23 del cuestionario.  
¿Observaciones?
2. En la página principal, busca y ubica dónde están publicaciones de Twitter. Da clic en alguna de las que se visualicen para que te mande a la cuenta de Twitter. Responde la pregunta 10 del cuestionario.  
¿Observaciones?
3. Regresa a la ventana de la página de Noticias Nayarit. Ubica el recuadro para buscar información. Posiciónate ahí y escribe Congreso para buscar las noticias relacionadas al Congreso. Ejecuta la opción de búsqueda y responde la pregunta 9.  
¿Observaciones?
4. Ubica el menú de navegación y entra a la sección llamada MONITOR. Selecciona una nota y da clic en “seguir leyendo” para leerla completa. Responde la pregunta 21 del cuestionario.  
¿Observaciones?
5. En la misma página haz un comentario sobre la nota.  
¿Observaciones?
6. Ingresa a cada una de las siguientes secciones contenidas en el menú de navegación: OPINIÓN, PERSONAJES, DENUNCIA CIUDADANA. Explora los contenidos en cada sección. Date 10 minutos para ello, luego responde las preguntas 2, 6, 7 y 15.  
¿Observaciones?
7. Localiza la sección de entradas recientes y ubica Zumba con Roosbel Arael. Da clic para ver ese contenido. Reproduce el video y visualiza solo un minuto. Responde a la pregunta 5 del cuestionario.

¿Observaciones?

8. Ingresa a la sección MONITOR y ubica la opción para ver entradas antiguas; da clic ahí. Lee la nota de la CANACINTRA. Luego de leer esta nota y considerando las otras notas que ya has leído responde a las preguntas 4, 13, 14, 17, 18, 19, 20 y 22.

¿Observaciones?

9. Localiza la sección de estadísticas de la página para conocer el número de visitas que ésta ha tenido. Luego de identificar las estadísticas y recordando otras tareas, responde la pregunta 24 del cuestionario.

¿Observaciones?

10. Ingresa a la sección QUIÉNES SOMOS. Lee los puntos Quiénes somos, Objetivos del sitio y Nuestra audiencia objetivo. Responde la pregunta 3 del cuestionario.

¿Observaciones?

11. Finalmente regresa a la sección MONITOR. Ubica los datos de contacto del sitio y responde las preguntas del cuestionario que hacen falta (8, 11, 12, 16 y 25).

¿Observaciones?

**ANEXO 2. TEST PARA USUARIOS**

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_ TIEMPO USANDO INTERNET:

\_\_\_\_\_

TIEMPO PROMEDIO SEMANAL QUE USA INTERNET:

\_\_\_\_\_

¿PARA QUÉ ACTIVIDADES EMPLEAS INTERNET? RELACIONALAS DE MAYOR A MENOR USO

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:**

Marque con una “X” la respuesta correspondiente a cada pregunta:

**IDENTIDAD**

**1. Es fácil identificar el nombre del sitio en la página principal, logotipo y eslogan...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

**2. Los elementos de identificación del sitio (nombre, logotipo y eslogan), aparecen en todas las páginas que visité y son fáciles de ubicar...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

**3. Los contenidos son acordes a lo que se propone el sitio web en su información institucional contenidos en la sección de “Quiénes somos”...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.

c) En desacuerdo.

## **NAVEGACIÓN**

**4. Por el tiempo que tarda la página en cargar contenidos, me parece que la página es...**

- a) Rápida.
- b) Regular.
- c) Lenta.

**5. Por el tiempo que tarda la página en reproducir videos, me parece que la página es...**

- a) Rápida.
- b) Regular.
- c) Lenta.

**6. El menú de navegación me parece adecuado ya que me ayuda a tener una idea clara de los contenidos que puedo ver en cada sección...**

- a) En todos los casos.
- b) Solo en algunos casos.
- c) En pocos o en ningún caso.

**7. Pude navegar en los contenidos de la página sin necesidad de instrucciones o hacer uso de ayuda...**

- a) Siempre.
- b) Algunas veces.
- c) Pocas veces o nunca.

**8. Durante mi navegación la página sufrió interrupciones, se desconectó o marcó errores...**

- a) Nunca.
- b) Solo en algunos casos.
- c) Siempre o en la mayoría de los casos.

**9. Al usar el cuadro de búsqueda de información, la respuesta que obtuve fue rápida y efectiva...**

- a) De acuerdo.

- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

**10. Al ingresar a publicaciones en Twitter, la respuesta que obtuve fue rápida y efectiva...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

### **CONTROL DEL USUARIO**

**11. Durante mi experiencia de navegación yo sentía que tenía el control en el uso del sitio...**

- a) Siempre.
- b) Algunas veces.
- c) Pocas veces o nunca.

### **LENGUAJE Y CONTENIDO**

**12. El contenido de la página me pareció interesante...**

- a) En todos los casos o de manera general.
- b) Solo algunos contenidos.
- c) Pocos contenidos o ninguno.

**13. Las palabras empleadas en los artículos que leí son comprensibles...**

- a) Siempre.
- b) Algunas veces.
- c) Pocas veces o nunca.

**14. Las imágenes fotográficas proporcionadas tenían relación con la nota o artículo publicado...**

- a) Siempre.
- b) Algunas veces.
- c) Pocas veces o nunca.

**15. Los nombres de las secciones en el menú, son acordes a los contenidos que hay en cada una de ellas...**

- a) Siempre.
- b) Algunas veces.
- c) Pocas veces o nunca.

**16. El nombre del sitio es fácil de recordar y va acorde a lo que se publica en el mismo...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

## **DISEÑO**

**17. El tamaño y tipo de letra me parece legible...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

**18. Los colores empleados en la página me parecen adecuados ya que facilitan la lectura y no cansa la vista...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

**19. El tamaño de los párrafos de las notas me parecen adecuados debido a que no son extensos y evita que uno pierda el interés en leerlos...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.
- c) En desacuerdo.

**20. El uso de negritas dentro del cuerpo de las notas ayudan a tener una idea rápida del contenido de las mismas...**

- a) De acuerdo.
- b) Parcialmente de acuerdo.

c) En desacuerdo.

**21. Es fácil localizar la ubicación del menú de navegación...**

a) De acuerdo.

b) Parcialmente de acuerdo.

c) En desacuerdo.

**22. Los títulos no son largos y permiten tener una idea de lo que trata la nota...**

a) De acuerdo.

b) Parcialmente de acuerdo.

c) En desacuerdo.

**23. Los desplazamientos hacia abajo que realicé en las páginas para poder observar el total de contenidos en pantalla, me parecieron...**

a) Adecuados.

b) Considerables.

c) Excesivos.

**24. Las funciones de búsqueda, entradas recientes, seguir leyendo, entradas antiguas y estadísticas del blog, me parecieron...**

a) Relevantes.

b) Ni buenas ni malas.

c) Innecesarias.

**25. Por la forma en que está diseñada la página siento que se me facilita predecir en qué parte de la página voy a encontrar información, en qué parte voy a encontrar funciones y en dónde voy a encontrar datos sobre el propio sitio web (datos de contacto y de identificación)...**

a) De acuerdo.

b) Parcialmente de acuerdo.

c) En desacuerdo.

## TESTIMONIOS GRÁFICOS

La página de Facebook mostró un credimiento importante cuando empezó a cubrir una necesidad que existe en la localidad a través publicaciones de servicio social y búsqueda de personas.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Nayarit Noticias'. The page header features a cover photo with the text 'Tu información...tu espacio.' and 'NAYARIT NOTICIAS' in large red letters. Below the cover photo is the profile picture (NN) and the name 'Nayarit Noticias' with the handle '@nayaritnoticias - Medio de comunicación/noticias'. A blue button '+ Añadir un botón' is visible.

The navigation bar includes 'Inicio', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Ver más', 'Promocionar', 'Ver como visitante', and a search icon.

**Estadísticas** (Ver todo):  
Últimos 28 días : 5 jun - 2 jul  
Personas alcanzadas: **3,274** (+189 %)  
Interacciones con la publicación: **163** (+443 %)

**Me gusta de la página**: 255 (+17 %)

**Información**  
Tu información...tu espacio.  
15,484 personas le gusta esto  
15,931 personas siguen esto  
<https://proyectoricardotelez.wordpress.com/>  
Promocionar sitio web  
Normalmente responde en unas pocas horas  
Enviar mensaje  
Medio de comunicación/noticias  
Editar detalles

**Fotos** (Ver todo):  
Imagen Linea de sangre. Para el bebé Gordillo Escobar quien en estos momentos necesita una transfusión de sangre para salir adelante. Gracias por su ayuda, cualquier información o duda aquí les dejo el número: 8 01424241 111 842 7154

**Publicación** (14 de junio a las 23:13):  
⚠️ **SERVICIO SOCIAL// Solicitan donadores de sangre para el bebé Gordillo Escobar en el Hospital Civil de Tepic. Favor de compartir.**  
⚠️

**Text of the post:**  
**Se requieren donantes de sangre B+ 🩸 en el banco de sangre en el hospital Civil de Tepic. Para el bebé Gordillo Escobar quien en estos momentos necesita una transfusión de sangre para salir adelante. Gracias por su ayuda, cualquier información o duda aquí les dejo el**

Envía mensaje

Medio de comunicación/noticias

Editar detalles

Fotos Ver todo

Transparencia de la página Ver todo

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.

Creación de la página: 14 de octubre de 2015

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020

**Nayarit Noticias**  
5 de junio a las 21:37

**SERVICIO SOCIAL// Familiares de Efrén Carrillo Jacinto piden apoyo para su localización. Informan que hace 10 días le tomaron una foto en Tepic. Cualquier información favor de proporcionarla a los números que vienen en la imagen. Favor de compartir.**

¿LE HAS VISTO?

facebook

mi hermano Efrén Carrillo Jacinto fue visto en Tepic Nayarit hace 10 días le tomaron esta foto así por favor ayúdenos a encontrarlo es lo que sabemos asta ahorita compartan por favor

¿LE HAS VISTO?

NOMBRE: EFRÉN  
SEXO: HOMBRE  
COMPLEJIÓN: DELGADO  
CABELLO: NEGRO  
OJOS: AZULES  
TEJ: BLANCA  
FRENTE: AMPLIA  
BOCA: GRANDE  
TALLA: PORSABAS  
TIPO Y COLOR DE OJOS:  
TIPO Y COLOR DE CABELLO:

SEÑAS PARTICULARES:  
UNA CICATRIZ EN EL BRAZO IZQUIERDO.

ROPA QUE VESTIA:  
GORRA NEGRA, PLAYERA NEGRA CUADRIADA CON MEZCILLA Y BOTAS CAFES

LUGAR Y FECHA DE EXTRAVÍO:  
COL. CAMPESTRE CHURUBUSCO ALCALDIA COYOACAN

NÚMERO DE EXPEDIENTE: AYO18062020

PARA MAYORES INFORMES COMUNICARSE A LOS NÚMEROS 311 363 7658 Y 311 363 7658

FISCALIA DE INVESTIGACIÓN Y PERSECUCIÓN DE LOS DELINCUENTES PERSONALES Y LA DESAMPARACION COMETA POR PARTICULARES AV. JARDIN 316 COL. DEL GAS ALCALDIA AZCAPOTEC

2,234 Personas alcanzadas 70 Interacciones Promocionar publicación

Search Inbox

Carpeta prin... 🔄 🗑️

**Yesenia Reyes**

Wilfredo Moreno 7:35  
Buenos días.

Yesenia Reyes 26 jun  
Soy su hija yesenia Reyes mi...

Ingrid Esquivel 17 jun  
Ingrid ha enviado un...

Alex Flores 15 jun  
Alex ha enviado una foto.

Luz Orozco 14 jun  
Gracias

Elías Gutierrez 10 jun  
Tú: 👍

Carla Joubanc 9 jun  
Muchas gracias, buen día

Yaarit VC 5 jun  
Ojala aya noticias

26 JUN 2020 0:48



Su nombre es cruz Reyes bañuelos última vez que tuvimos comunicación con el fue ase 5 años, el vendía en el trianguis dela 2 de agosto donde era coordinador ,vivía aún lado dela iglesia santa teresita

Cruz reyes bañuelos

última vez que tuvimos comunicación con el fue ase 5 años, el vendía en el trianguis dela 2 de agosto donde era coordinador ,vivía aún lado dela iglesia

La cuenta en Twitter, en comparación a Facebook, tuvo escasa o nula interacción e impacto.

**Tu información...tu espacio.**  
**NAYARIT NOTICIAS**

**Nayarit Noticias**  
@nayaritnoticia1  
Tepic, Nayarit [proyectorcardotellez.wordpress.com](http://proyectorcardotellez.wordpress.com)  
Se unió en octubre de 2015  
40 Siguiendo 108 Seguidores  
Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me gusta

**Nayarit Noticias** @nayaritnoticia1 · 6 feb. 2018  
Terminó el tercer Festival Letras en Tepic, donde decenas de escritores interactuaron con miles de personas de todas las edades que asistieron al FLT. [nayaritnoticias.wordpress.com/2018/02/06/con...](http://nayaritnoticias.wordpress.com/2018/02/06/con...) vía @wordpressdotcom

CONCLUYE CON GRAN ÉXITO FESTIVAL LETRAS ...  
\*\* El Presidente Municipal de Tepic, Javier Castellón

**Nayarit Noticias** @nayaritnoticia1 · 19 ene. 2018  
¿Qué le hicieron al dinero de las fiestas de marzo del 2017?, ¿la venta de las fiestas dónde quedó?, preguntan los que se quedaron al frente. [nayaritnoticias.wordpress.com/2018/01/19/sol...](http://nayaritnoticias.wordpress.com/2018/01/19/sol...) vía @wordpressdotcom

SOLO DEUDAS DEJARON EN GUADALUPE VICTOR...  
Timoteo Plantillas, integrante de la Junta de Mejoras de Guadalupe Victoria, reveló que la anterior Junta ...  
[nayaritnoticias.wordpress.com](http://nayaritnoticias.wordpress.com)

**Nayarit Noticias** @nayaritnoticia1 · 19 ene. 2018  
Autoridades e industriales se han enfrascado en una batalla de dimes y diretes sobre si se justifica aumentar el producto o no. [nayaritnoticias.wordpress.com/2018/01/19/la-...](http://nayaritnoticias.wordpress.com/2018/01/19/la-...) vía @wordpressdotcom

LA GUERRA DE LAS TORTILLAS  
Muchas familias han visto impactada su economía, pues están pagando el producto a un nuevo precio...  
[nayaritnoticias.wordpress.com](http://nayaritnoticias.wordpress.com)

**Nayarit Noticias** @nayaritnoticia1 · 19 ene. 2018  
Viene además la mejora en el Hospital del municipio. [nayaritnoticias.wordpress.com/2018/01/19/pon...](http://nayaritnoticias.wordpress.com/2018/01/19/pon...) vía @wordpressdotcom

PONE EN MARCHA RAMÍREZ OBRAS EN ROSAMO...  
El alcalde Juan Gregorio Ramírez Ruiz dijo que