

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



**Sí Podemos: un proyecto de noticias positivas
en el estado de Yucatán**

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

Alberto de Jesús Basto Avilés

Directora
Rosalía Orozco Murillo

Guadalajara, Jalisco, a 30 de mayo de 2023

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 “Sí podemos: un proyecto de noticias positivas en el estado de Yucatán”, realizado por el alumno Alberto de Jesús Basto Aviléz, con código 213286272, 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 ¹.

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 31 de mayo del 2023

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

¹Si 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

documento

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	biblioteca.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet	1%
2	biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080 Fuente de Internet	<1%
3	inicio.inai.org.mx Fuente de Internet	<1%
4	blastradius.com Fuente de Internet	<1%
5	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1%
6	issuu.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	articulo19.org Fuente de Internet	<1%

10	editportal.jornadabc.mx Fuente de Internet	<1 %
11	archive.org Fuente de Internet	<1 %
12	www.ift.org.mx Fuente de Internet	<1 %
13	www.informatica-juridica.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.teleimprensa.net Fuente de Internet	<1 %
15	www.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
16	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Pescador Peña Fabiola. "Propuesta de proyecto de campaña social para prevenir el (grooming) acoso en los adolescentes que utilizan las redes sociales", TESIUNAM, 2016 Publicación	<1 %
19	www.evalua.cdmx.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
20	www.forbes.com.mx Fuente de Internet	<1 %

21

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

22

Morales Figueroa Eduardo Sadot. "Proyecto de Ley federal reglamentaria de los artículos 6 y 7 de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de comunicación y difusión de la palabra e imagen humana", TESIUNAM, 2016

Publicación

<1 %

23

gaceta.diputados.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

24

hasselfallas.com

Fuente de Internet

<1 %

25

mexico.leyderecho.org

Fuente de Internet

<1 %

26

www.encyclopedia.com

Fuente de Internet

<1 %

27

www.la-moncloa.es

Fuente de Internet

<1 %

28

www.oportunick.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

29

www.seokratie.de

Fuente de Internet

<1 %

30

Submitted to Universidad Sergio Arboleda

Trabajo del estudiante

<1 %

31	www.cides.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
32	www.ifai.org.mx Fuente de Internet	<1 %
33	www.senado.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
34	www.vollmer-group.com Fuente de Internet	<1 %
35	biblioteca.cfi.org.ar Fuente de Internet	<1 %
36	dream-believe-create-succeed.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
37	dsrefw04.bital.com.mx Fuente de Internet	<1 %
38	oiprodat.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.cdeunodc.inegi.org.mx Fuente de Internet	<1 %
40	www.cucea.udg.mx Fuente de Internet	<1 %
41	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
42	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

43

ciencias.huascar.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

44

coreca.org

Fuente de Internet

<1 %

45

globoamarte.com

Fuente de Internet

<1 %

46

www.pecesama.net

Fuente de Internet

<1 %

47

www.proz.com

Fuente de Internet

<1 %

48

www.safety-rocks.org

Fuente de Internet

<1 %

49

Chávez Martínez Sergio. "Análisis jurídico de la Procuraduría Federal del Consumidor", TESIUNAM, 2003

Publicación

<1 %

50

Saucedo Zamarripa Andrea. "La inconveniencia de regular el uso de internet para la creación de productos audiovisuales, mediante el estudio de caso de las iniciativas fallidas de ley pipa, sopa (e.u.) y döring (México) en 2011", TESIUNAM, 2015

Publicación

<1 %

51

blog.hubspot.es

Fuente de Internet

<1 %

52	cenacenter.net Fuente de Internet	<1 %
53	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
54	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
55	forojuridico.mx Fuente de Internet	<1 %
56	hcommons.org Fuente de Internet	<1 %
57	mtrixsc.com Fuente de Internet	<1 %
58	researchportal.uc3m.es Fuente de Internet	<1 %
59	www.caballeroaguila.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.ovni.net Fuente de Internet	<1 %
61	www.safei.com Fuente de Internet	<1 %
62	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 32 (2016)", Brill, 2018 Publicación	<1 %

63

"Open Access and Digital Libraries", Walter de Gruyter GmbH, 2013

Publicación

<1 %

64

Juan José Climent Ferrer. "Educación en información comunicación: análisis y propuesta para capacitar el consumo responsable de la información", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

<1 %

65

Leal Hernandez Maria del Carmen. "Importancia de la tendencia politica manejada en los editoriales de los diarios estatales de Mexico, Yucatan : Diario de Yucatan y por Esto!", TESIUNAM, 1996

Publicación

<1 %

66

Soriano Fernández Diana. "Germinación y uso de reservas en semillas de especies arbóreas de la Selva Baja Caducifolia", TESIUNAM, 2012

Publicación

<1 %

67

Vázquez Topete Sofia. "Análisis de la evolución regulatoria de las telecomunicaciones en México : su impacto en el desarrollo nacional y particularmente en el aspecto tecnológico", TESIUNAM, 2014

Publicación

<1 %

68

cinu.un.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

69

elcr9rm.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

70

lineai.netfirms.com

Fuente de Internet

<1 %

71

pt.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

72

pwogramavion2010.xacobeo.es

Fuente de Internet

<1 %

73

qmedios.iteso.mx

Fuente de Internet

<1 %

74

revista.drclas.harvard.edu

Fuente de Internet

<1 %

75

www-origin.dw-world.de

Fuente de Internet

<1 %

76

www.coinbio.org

Fuente de Internet

<1 %

77

www.collagee.net

Fuente de Internet

<1 %

78

www.congreso-nl.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

79

www.dykinson.com

Fuente de Internet

<1 %

80

www.forobuscadores.com

Fuente de Internet

<1 %

81

www.gamamusic.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

82

www.hotelguidemexico.com

Fuente de Internet

<1 %

83

www.losverdesdemadrid.org

Fuente de Internet

<1 %

84

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

85

www.udla.mx

Fuente de Internet

<1 %

86

www.wenceslao.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

87

www.toodledo.com

Fuente de Internet

<1 %

88

Martínez Escobar Adriana. "Radio ñomndaa, la palabra del agua : problemática actual de la radiodifusión indígena en México", TESIUNAM, 2009

Publicación

<1 %

89

Prieto Mora José Roberto. "El ejercicio del derecho al olvido digital en México", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

90

Tapia Badillo Verónica Leticia. "Análisis del sistema nacional anticorrupción como

<1 %

instrumento para el combate de la corrupción administrativa en México", TESIUNAM, 2015

Publicación

91

albertovillalobos1.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

92

pejoc-solutions.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

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

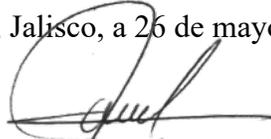
Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez
Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de directora de titulación del egresado de la Maestría en Periodismo Digital, Alberto de Jesús Basto Avilés, con código 213286272, para expresarle que apruebo la versión final del trabajo recepcional titulado “Sí podemos: un proyecto de noticias positivas en el estado de Yucatán”.

El documento mencionado 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 que tuvo el egresado tras haber generado un producto novedoso en el campo del periodismo digital. Asimismo, fue revisado por dos lectores designados por la Coordinación de la Maestría en Periodismo Digital y el egresado atendió las observaciones pertinentes. Sin otro particular, agradezco la atención que se sirva a prestar a la presente.

Atentamente

Guadalajara, Jalisco, a 26 de mayo de 2023



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

Muchas gracias a todas las personas que formaron parte de **Sí Podemos** y a quienes de una manera u otra colaboraron para el desarrollo de este proyecto.

Gracias a las personas que compartieron alguna historia o con su tiempo nos apoyaron para la difusión de historias positivas de Yucatán, México y el mundo.

Muchas gracias a la maestra Rosalía Orozco Murillo por su acompañamiento como asesora. De igual manera agradezco al Dr. Edrei Álvarez Monsiváis por su valioso apoyo en el taller de titulación.

Agradezco a toda mi familia por su paciencia y apoyo.

Índice General

Introducción.....	5
1. Descripción y justificación del proyecto.....	8
1.1 Planteamiento y antecedentes del proyecto.....	8
1.2 Descripción general del proyecto.....	9
1.3 Valores de Sí Podemos.....	10
1.4 Cómo surgió la idea.....	11
1.5 Las noticias positivas son las más compartidas.....	12
2. Contextualización y antecedentes del proyecto.....	15
2.1 Situación general de los medios de comunicación de Yucatán.....	15
2.2 Antes y después de Sí Podemos.....	21
2.3 Tendencias globales en las noticias positivas.....	24
2.4 Otros sitios de noticias positivas.....	25
2.5 Casos de éxito de proyectos similares.....	26
3. Marco Metodológico.....	30
3.1 Tiempos y etapas del proyecto.....	30
3.2 Descripción y organización del portal.....	33
3.3 Diferencias de Sí Podemos con otros sitios.....	35
3.4 Tecnología usada para el proyecto.....	36
3.5 Diagnósticos relacionados con el proyecto.....	37
3.6 Segmentación y evaluación de segmentos de mercados.....	38
3.7 La evaluación del portal.....	39
3.8 Propuesta de mejoras del proyecto.....	42
3.9 Aprendizajes y dificultades en el proceso del portal.....	43
3.10 Acciones emprendidas para mejorar la producción y edición de contenidos.....	44

3.11 Código de ética de Sí Podemos	45
3.12 Políticas y leyes que conciernen a Sí Podemos.....	46
3.13 Plan de Mercadeo.....	53
4. Plan Operativo para ejecutar el proyecto.....	56
4.1 Ejecución del proyecto.....	56
4.2 Tiempos de ejecución del proyecto.....	59
4.3 Cambios de personal para mejorar el portal.....	60
4.4 Reporte de opiniones de usuarios y del proyecto.....	60
4.5 Instrumentos y recursos utilizados para utilizados para ejecutar y evaluar el proyecto Sí Podemos.....	61
4.6 Ingresos y egresos de Sí Podemos.....	64
4.7 Aspectos demográficos.....	65
4.8 Ejecución de la estrategia digital de Sí Podemos.....	66
4.9 Cambios y estrategia de contenidos para el portal.....	72
4.9.1 Estrategias para ejecutar el proyecto.....	72
4.10 Plan para fidelizar lectores.....	77
5. Conclusiones finales.....	78
Referencias.....	82
Anexos.....	87

Introducción

La principal motivación del autor para estudiar la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara fue obtener conocimientos actualizados en la rama del Periodismo para aplicarlos de forma profesional. Con el estudio de ese posgrado a largo de los años 2013 y 2014, estos nuevos conocimientos se integraron a los que el autor tenía en su experiencia profesional para ejecutarlos en un proyecto periodístico nuevo. En el documento se describe la ejecución del proyecto **Sí Podemos**, enfocado a la difusión de noticias positivas de Yucatán, México y el mundo.

Bastó con realizar un monitoreo empírico en los medios de comunicación para entender que, a diferencia de otro tipo de información, las noticias positivas recibían un espacio relegado en los noticieros informativos o espacios de Internet. Solían ser limitadas a una pequeña parte en los periódicos, como una nota aparte o en televisión como la “nota amable”. Por noticias positivas se consideraron a todas aquellas que abordan temas como salud física y mental, estilos de vida positivos, información referente al bienestar global, ecología, cultura, responsabilidad social y comercio justo.

La idea de realizar un sitio web de noticias positivas surgió como una oportunidad de abarcar un nicho distinto a lo que ofrecían los medios de comunicación del estado de Yucatán en el año 2013: las noticias con temáticas positivas. La inspiración de cómo emergió el sitio y cuáles fueron las motivaciones para prepararlo y lanzarlo, se analizan en la primera parte de este documento. La ejecución del proyecto se empezó a finales del año 2014 en Mérida, Yucatán, en el segundo año del estudio de la Maestría y de manera formal comenzó en el año 2015, concluyendo en el año 2021.

Al momento de presentar este documento, el autor reconoce que el ecosistema de medios de la región, así como la situación del periodismo en México y el mundo son muy diferentes de cuando se concibió la idea. Con el apoyo de compañeros de la Maestría, encuestas realizadas al público, así como retroalimentación de asesores del posgrado y diversas situaciones que se presentaron, el proyecto fue modificándose hasta convertirse en

un portal más profesional. Con la lectura de este documento se puede observar cómo ha sido este proceso evolutivo.

Para entender a detalle, el documento se divide en cinco partes. En la primera, titulada “Descripción y Justificación del Proyecto”, se puntualiza cómo surgió la idea general del sitio **Sí Podemos**, cuáles fueron las motivaciones personales y profesionales de realizar un sitio de noticias positivas y la relevancia social que puede tener un portal de este tipo en la región.

En la segunda parte, se describe los análisis que se realizaron para entender la oferta y la demanda que un sitio de noticias positivas pueda tener en Yucatán (lugar desde el cual fue realizado). Asimismo, se detallan los estudios para entender el contexto general en el que se desarrolló el proyecto. En la tercera parte, se expone cuál es el marco metodológico del proyecto, cuáles fueron los planes para ejecutarlo, y cuáles se descartaron debido a su inviabilidad.

En la cuarta parte, se explica cuáles fueron los logros que se alcanzaron con la publicación de contenidos de **Sí Podemos**. Desde la imagen del sitio, cómo evolucionó de ser un blog de WordPress hacia un sitio que publicaba información con regularidad durante el tiempo que funcionó. De igual manera se ejemplifica qué tipo de contenidos sí tenían cierta relevancia en el sitio, cuáles eran del gusto de los usuarios y qué temáticas fueron las que más interesaban. En este punto es importante precisar que con los conocimientos obtenidos en la Maestría el portal se empezó a trabajar con un demo en WordPress en formato tipo blog y difundiéndose en cuentas propias de redes sociales. Una vez concluidos los estudios de la Maestría, todo el trabajo de información del sitio se realizó a través del dominio que se compró y el contenido se difundió en las cuentas de redes sociales del mismo proyecto.

En la quinta parte de este documento, se establecieron cuáles son las conclusiones generales de realizar un sitio de este tipo, su viabilidad, las oportunidades, las recomendaciones que se sugieren por si alguna persona desea realizar un portal similar, y qué aspectos se podrían mejorar.

SÍ+PODEMOS

INFORMAMOS POR UN MUNDO MEJOR



El video más emotivo de la semana es la final del Triatlón 2016 en Comuel

El septiembre 20, 2016 · 4 min · 11 V

Desde el día lunes 19 de septiembre de 2016 está circulando un video que se ha vuelto más popular en las redes sociales y medios digitales.



Francia deja de usar plástico

El septiembre 14, 2016 · 4 min · 21 V

Platos, platos y cubiertos hechos de plástico serán prohibidos en Francia. Sin embargo con la ley promulgada en ese país en julio de 2016 y promulgado en otros países [...]

Hoy 22 de septiembre es el Día Internacional sin Auto



Nombre del proyecto periodístico: Sí Podemos

URL: www.sipodemos.mx (no se encuentra disponible en 2023)

Capítulo I

Descripción y Justificación Técnica del Proyecto

1.1. Planteamiento y antecedentes del proyecto

Desde que se estudió la Licenciatura en Comunicación en el año 2007, el autor deseaba hacer un proyecto sobre periodismo digital. Años más tarde y después de trabajar como editor en el periódico impreso *De Peso*, comenzó a concebir una propuesta de periodismo local en Yucatán diferente a las opciones que ya existían el estado. Fue en enero de 2013 que, al cursar la Maestría en Periodismo Digital, se comenzó a trabajar en la gestación de lo que más tarde se convirtió en el sitio web **Sí Podemos**, un espacio en línea sobre noticias positivas, que fue planeado y ejecutado durante los dos años en los que cursó este posgrado en la Universidad de Guadalajara.

La idea inicial de generar un proyecto de periodismo digital centrado en noticias positivas surgió cuando el autor comenzó a explorar y prestar atención a los comentarios que realizaban los cibernautas en las páginas de los principales grupos noticiosos de la entidad. Accediendo a las páginas de Internet de Grupo Megamedia, Por Esto! y Grupo SIPSE, se observó que, tanto en las secciones de comentarios de sus sitios, como en sus redes sociales, los usuarios se quejaban del por qué estos medios no difundían más noticias positivas sobre el entorno o a nivel nacional. Otro descubrimiento del autor fue que varios usuarios de la red pedían contenidos relacionados con emprendedurismo, historias de superación y la edificación de un nuevo parque, por ejemplo. Además, se observó que los cibernautas pedían más información referente a temas positivos, por ejemplo, cuando algún grupo informativo comunicaba una noticia positiva, no faltaba un comentario que pidiera más de este tipo.

Además, amigos y familiares del autor expresaban que ya no querían tener contacto con noticias sobre violencia, algunos de ellos incluso mencionaron que había noticias que los estresaban, haciendo hincapié en la información sobre política, corrupción, accidentes y narcotráfico. Ante esta situación, el autor, cansado de la misma cobertura de noticias que los medios locales realizaban, consideró que era pertinente generar un proyecto sobre noticias positivas en Mérida, Yucatán.

1.2 Descripción general del proyecto

Sí Podemos fue un portal gratuito de noticias positivas que se editó desde la URL www.sipodemos.mx, en la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán en el período de tiempo comprendido entre 2015 y 2021. El portal estuvo enfocado en personas mayores de edad de 25 años en adelante con un nivel socioeconómico + D que deseaban tener contacto con temas para mejorar su calidad de vida, como pueden ser salud, estilos de vida positivos, información referente al bienestar global, ecología, cultura, responsabilidad social y comercio justo.

Para entender a detalle lo que fue el proyecto en términos generales, a continuación, se presenta la ficha técnica de Sí Podemos:

Tabla 1. *Ficha técnica del proyecto Sí Podemos*

Secciones principales	Descripción de secciones y subsecciones de cada una	Perfil del usuario
Inicio	Página de inicio de Sí Podemos.	Hombres y mujeres de 30 a 70 años interesados en leer noticias positivas
Noticias	Tiene seis subsecciones de acuerdo con el tema: cultura, economía y emprendedurismo, educación, medio ambiente, responsabilidad social y salud.	
¡Podemos!	Entrevistas y biografías en tres subsecciones: Yucatán, México y el mundo	
Hazlo	En esta sección, a través de una nota instructiva, se les invita a los cibernautas a realizar una actividad sencilla para aprender algo nuevo	
Multimedia	Foto galerías, videos e infografías sobre temas de actualidad, elaboradas con material propio	
Contacto	Sección para que los usuarios contacten al sitio web	

Fuente: Elaboración propia el día 14 abril de 2013. Modificada el 21 de agosto de 2015.

1.3 Valores de Sí Podemos

Misión

Ofrecer una alternativa informativa que mediante contenido positivo motive a la sociedad mexicana. Somos partícipes en la construcción de la empatía social a través de la ética, el respeto a la verdad y la práctica de valores.

Visión

Posicionarse a largo plazo como un sitio líder de noticias positivas a nivel regional.

Valores del sitio

- Otorgamos la réplica, escuchamos, respetamos y damos voz a los diferentes puntos de vista.
- Generamos información que produce prosperidad y felicidad en las personas.
- Contribuimos a la solidaridad y la paz social a través de una visión optimista.
- Ofrecemos una alternativa diferente, alejada de sucesos negativos.

Objetivo principal del proyecto:

Brindar una alternativa informativa que mejore el nivel de vida de la sociedad hispanohablante a largo plazo, mediante contenido que sea valioso.

Objetivos generales del proyecto periodístico Sí Podemos

El portal web tiene como objetivos:

- Proporcionar una alternativa digital diferente a la ya existente en el mercado hispanohablante.
- Posicionar a las noticias positivas como un referente informativo para México y Latinoamérica.
- Convertirse en un medio eficaz en la difusión de noticias positivas, comprobables e inspiradoras en el mercado hispanohablante.

1.4 Cómo surgió la idea

Alberto Basto es un periodista que nació en Mérida, Yucatán. Estudió la Licenciatura en Comunicación y laboró en diversos lugares. Trabajó en una revista impresa y posteriormente, en un periódico impreso. Laborando como editor, sintió que no hay una forma en la que pueda desempeñar todo su talento, creatividad y habilidades profesionales. Es por estas razones personales que concibió un proyecto que llenara sus expectativas personales y sobretodo, que fuera una propuesta diferente a las que ya existen en Yucatán. Como resultado de ello, surge **Sí Podemos** y la idea de crear un sitio de noticias positivas. Después de recopilar opiniones y comentarios, así como informes respecto al tema, al autor le surgió la pregunta: ¿por qué no diseñar un sitio de noticias positivas?

Agregado a ello se le nombró **Sí Podemos** al proyecto y se trabajó en él durante los estudios de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara. La experiencia personal de prestar atención a los comentarios que realizaban los cibernautas en las páginas de los principales grupos noticiosos de la entidad fue fundamental para el desarrollo de este proyecto. Un mexicano que triunfó en algún área, una organización que realiza contribuciones positivas en el entorno, contenido relacionado con emprendedurismo, historias de superación y la edificación de un nuevo parque eran los tipos de contenido que causaban más comentarios por parte de los cibernautas, quienes pedían más información referente a estos temas. Cada vez que algún medio informativo comunicaba este tipo de noticias en sus páginas, siempre aparecía un comentario de algún cibernauta que decía

“deberían poner más noticias como ésta”. Otro de los comentarios que realizaban con frecuencia es “¿por qué no publican más estas noticias?”.

Muestra de esto fue el eco que provocó en la prensa local, nacional e internacional el desempeño del futbolista mexicano Javier “Chicharito” Hernández hace algunos años. De acuerdo con un reporte del periódico *The Sun*, los días en los que el delantero jugaba con su entonces equipo de Europa, Manchester United, la violencia en México disminuía (Smart y McGuire, 2012).

1.5 Las noticias positivas son las más compartidas

No se hallaron estudios en Yucatán sobre los efectos de las noticias que se emitían. Tampoco se halló la existencia de algún informe a nivel nacional. Al momento de la investigación, fue notoria la falta de información sobre las noticias positivas, tanto en fuentes académicas, como de bibliografía sobre el tema.

Sin embargo, se halló una publicación a nivel internacional que demostraba el interés por las noticias positivas. Para motivo de este análisis es importante mencionar el estudio que la Universidad de Pensilvania realizó sobre el periódico *The New York Times* y cuyos resultados aparecieron en el mismo medio (Tierney, 2010).

Los resultados se publicaron en dos informes. El primero que apareció se llama *Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content*, publicada por Jonah Berger y Katherine L. Milan (2010). El segundo, se tituló *What Makes Online Content Viral?*, realizado por los investigadores de la misma universidad. Este último, publicado en 2011, concluyó que el contenido positivo es más compartido en línea que el negativo (Berger & Milkman, 2011).

Para los dos informes, se usaron más de 6 mil artículos publicados por el diario en 2008, se escogieron más de 3 mil notas de forma aleatoria para que fueran calificados por lectores independientes. Los investigadores también usaron algoritmos informáticos en el

sondeo para realizar un seguimiento de la relación de las palabras emocionales en un artículo y evaluar la positividad o negatividad respectiva. De la misma manera calificaron aspectos como el valor que les proporcionaban o la sorpresa que les causaba. (Berger & Milkman, 2011).

Usaron un rastreador web que cada 15 minutos revisaba la página principal del periódico. Capturaron cada título, texto completo, el autor del artículo (s), área temática (por ejemplo, opinión, deportes), y un resumen de dos frases creadas por el medio. También la sección, la página de cada artículo, y fecha de publicación si apareció en el papel de impresión, así como las fechas, horarios, ubicaciones y duraciones de todas las apariciones que hizo en la página principal del *New York Times*. Un programa de computadora llamado LIWC, contó el número de palabras positivas y negativas que tenía cada página usando una lista de 7 mil 630 palabras clasificadas como negativas y positivas previamente elaborada por otros investigadores en 2007. (Berger & Mcmillan, 2010).

Además, se emplearon variables humanas. Se usaron 343 lectores del periódico para realizar esta actividad que leían los artículos para detectar emoción, positividad, temor, enfado, interés, sorpresa, ansiedad y tristeza (Berger & Milkman, 2011).

Los resultados arrojaron que las personas compartían más noticias con temáticas positivas que con temáticas negativas por correo electrónico. Así mismo, las historias más emocionales eran las más propensas a ser compartidas por correo electrónico (Berger & Milkman, 2010).

A la mitad del análisis, los investigadores también hicieron un rastreador web complementario en el que capturaron 25 de los artículos más *blogueados* del *New York Times* en las últimas 24 horas. Hallaron qué factores similares se manejaban en el aspecto viral como en los blogs. Historias más emocionales, positivas e interesantes, así como las inductoras de ira y las ligeramente tristes eran las más gustadas en esta lista. Además, el contenido tendrá más posibilidad de gustar y compartirse si éste provoca emociones, alta excitación y diversión (Berger & Milkman, 2010).

En la tabla “Predictoras Estadísticas de sumatoria variable”, las predictor variables primarias que brindan las notas positivas, tales como emocionalidad, interés y sorpresa, obtuvieron los más altos puntajes con una media de 7.83, 2.71 y 2.25%. En la desviación estándar, emocionalidad y positividad obtuvieron 1.92 y 1.84 %, respectivamente, siendo los más altos en este rango (Berger & Milkman, 2010).

Capítulo II

Contextualización y Antecedentes del Proyecto

2.1 Situación general de los medios de comunicación periodísticos de Yucatán

Para entender el entorno donde surgió el sitio web **Sí Podemos**, a continuación, se describe de forma general el contexto de Yucatán, prestando especial atención al entorno local de los medios de comunicación de la entidad.

La influencia de los partidos políticos y el gobierno estatal han estado íntimamente ligados a los medios de Yucatán. Con el fin de comprender de una mejor forma el panorama de los medios de comunicación en la entidad, fue necesario conocer a los principales actores de este tema y cómo están conformados. En el estado, existen medios de comunicación privados y públicos.

Entre los principales medios de comunicación privados, distinguimos a los tres más importantes: *Grupo Megamedia*, *¡Por Esto!* y *Grupo SIPSE*. A continuación, una descripción de los medios periodísticos que pertenecen a cada uno de estos grupos:

Diario de Yucatán

El *Diario de Yucatán* es el producto principal de lo que se conoce como Grupo Megamedia, un corporativo que empezó con la creación del mencionado diario en 1925 por Carlos R. Menéndez.

En sus inicios, la publicación padeció muchos problemas, entre los que destaca un conflicto que tuvo con el gobernante de Yucatán entre 1930 y 1933, Bartolomé García Correa. En una ocasión el Gobierno del Estado le cerró sus puertas al Diario, debido al enfrentamiento que el *Diario de Yucatán* tuvo con el gobernador (Betancourt Pérez, 1992).

A partir de este momento son notorias las discrepancias entre el *Diario de Yucatán* y el gobierno estatal de Bartolomé García Correa. Alentado por este conflicto, el mandatario

estatal en funciones crea el *Diario del Sureste*, un periódico que se funda el 20 de noviembre de 1931 (Betancourt Pérez, 1992).

En ese gobierno se marcó la línea editorial del *Diario de Yucatán*, convirtiéndose en el medio de comunicación más crítico de los gobiernos estatales. Es importante mencionar que desde 1926 el estado de Yucatán fue gobernado por el Partido Nacional Revolucionario (PNR), en 1938 a 1942 por el Partido de la Revolución Mexicana (PRM), antecedente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), terminándose éste mandato en 1938, cuando surge el primer gobierno priista en la entidad. Al fundarse el Partido Acción Nacional en Yucatán en el año de 1940, el *Diario de Yucatán* se alía a éste y ambos surgen como opositores importantes frente a los gobiernos del PRI.

Grupo Megamedia es una corporación de medios que comprende diversos estados del sureste mexicano. Es propietaria de los periódicos *Diario de Yucatán*, *La i* y *¡Al Chile!* También tiene diversas marcas como Instituto Megamedia, que comprende cursos presenciales sobre tecnología, ventas y superación personal. Asimismo, poseen Megateca, acervo de información periodística del corporativo; Uniprint, que comprende impresiones en gran formato y rotulaciones. *Dypost*, servicios de distribución masiva y envíos y *Líber*, que comercializa productos culturales como libros y DVDs. Otras marcas que tienen son La Factoría, unidad de negocios para crear soluciones editoriales y servicios de fotografía profesional para empresas y corporativos. Dyred, servicios de marketing digital; *Mayan Travel*, un portal en inglés y español de información para viajeros en la Península de Yucatán; Megamedia Call Center, servicios de Call Center y la publicación de periódicos y suplementos comerciales.

Diario del Sureste

El *Diario del Sureste* fue un periódico propiedad del Gobierno del estado de Yucatán. Este rotativo sirvió para defender a los mandatarios de los embates que sufrían por parte del *Diario*

de Yucatán en sus diferentes períodos gubernamentales y funcionó desde el 20 de noviembre de 1931 hasta el 2001.

Para Betancourt Pérez (1992), ex colaborador en la fundación del *Diario del Sureste*, y quien fuera su director, el *Diario de Yucatán* en la década de los 30 del siglo XX, fue un periódico que defendía los intereses del capital privado. Los colaboradores del *Diario del Sureste* “tuvieron bajo su cargo defender la obra gubernamental de García Correa. Que en ciertos aspectos jugaba un rol positivo en la marcha del estado frente a las pretensiones de los hacendados más reaccionarios y del ‘*Diario de Yucatán*’ ” (p.35).

En el año 2001, el Partido Acción Nacional, con Patricio Patrón Laviada como candidato, gana las elecciones estatales de la gubernatura en Yucatán y su partido obtiene la mayoría en el congreso local por vez primera en su historia. Con la alternancia al poder en el estado, el *Diario del Sureste*, afín a los gobiernos emanados del PRI, cierra sus puertas de manera definitiva en el año 2003. El pretexto fueron las numerosas deudas que el periódico tenía en ese entonces con sus acreedores y la destrucción de sus rotativas por parte del huracán Isidoro en 2002 (Rodríguez, 2003). Sin una presentación oficial de quiénes fueron los promotores de su regreso, el *Diario del Sureste* volvió en una versión digital en la dirección www.diariodelsureste.com.mx. Sin embargo, el autor del informe les preguntó a colegas de los medios de comunicación en la entidad y conoció que es un comunicador independiente el que llevó a cabo el regreso del *Diario del Sureste* bajo este formato y que no está vinculado al gobierno estatal.

Por Esto!

El *Por Esto!* es un periódico fundado por el periodista Mario Renato Menéndez, quien es pariente de la familia dueña de Grupo Megamedia y fue periodista del *Diario de Yucatán*. *Por Esto!* nació en 1991 y solamente ha tenido dos directores en toda su historia. En sus inicios, fue considerado afín al Partido Revolucionario Institucional (PRI). Más adelante, lo

fue con Andrés Manuel López Obrador en sus candidaturas presidenciales y con éste en el poder, al Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).

En el libro *La Herencia: Arqueología de la Sucesión Presidencial en México*, el autor Jorge Castañeda (1999), comenta la relación del *Por Esto!* con el PRI. “Con ayuda de Fernando Gutiérrez Barrios, en ese entonces Secretario de Gobernación, Menéndez lanza Por Esto! bajo el régimen de Raúl Salinas de Gortari, que le haría sombra y competencia al periódico de su primo Rafael Menéndez Navarrete, del *Diario de Yucatán*” (Castañeda, 1999, p. 332).

Por Esto!, por su lado, tiene sus ediciones impresas en Yucatán, Campeche y Quintana Roo. Mantiene un sitio muy visitado que es www.poresto.net y concentra la información de esas ediciones.

SIPSE

El corporativo Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste (SIPSE), es propietario de periódicos, radiodifusoras y canales de televisión en toda la Península de Yucatán, que abarca los estados de Campeche, Quintana Roo y Yucatán. Específicamente, en Yucatán, sus periódicos son *Novedades Yucatán* y *De Peso*, este último de nota roja y con un gran tiraje, probablemente el mayor del estado, pues se editan cerca de 80 mil ejemplares diarios.

El corporativo es dueño del Canal 25.1 (SIPSE Televisión 9.1). Durante muchos años, Grupo SIPSE funcionó como repetidora en el sureste de algunos programas de Grupo Televisa, ha transmitido partidos de fútbol nacional y juegos de las Grandes Ligas del béisbol. También tiene programas propios como noticieros y transmite películas y series.

Grupo SIPSE es un corporativo que comprende radio, televisión y prensa. Las estaciones radiofónicas que tiene: *La Comadre 98.5*, *KISS FM 97.7* y *La Nueva Amor 100.1*. Los canales de televisión que maneja son *SIPSE Televisión HD Canal 8.1* en Mérida y *SIPSE TVCUN* en Cancún. En cuanto a periódicos, tiene *Milenio Novedades* en sus ediciones de

Yucatán, Chetumal, Quintana Roo y Cancún y *De Peso*, en sus ediciones de Yucatán, Chetumal, Riviera Maya y Cancún. Su labor informativa digital la concentran en una sola dirección www.sipse.com. En la misma página pueden revisarse las notas de sus periódicos.

En los últimos años surgieron nuevos medios en la región como *Haz Ruido*, *Yucatán al Minuto* y *Veinte Veinte*, los dos primeros en formato digital y el tercero, en formato digital e impreso. Ninguno con el impacto de los tres grupos de comunicación más importantes en la entidad.

Otros medios de comunicación

Otro canal de televisión que opera en la entidad es TV Azteca Yucatán, repetidora de los canales 7 y 13 de la capital del país. Tiene programas propios, en su mayoría noticias. Como repetidora y con programas propios también funciona otro grupo con presencia nacional, Grupo Radio Fórmula, que tiene las frecuencias 94.5 y 105.1. De la misma forma funciona en cable a través de Telefórmula, como repetidora de programas nacionales y con un noticiero propio del mismo nombre.

No existen datos precisos de cuál es el periódico más vendido. Aparentemente, los tirajes de otros periódicos como *Diario de Yucatán* y *Por Esto!* son cantidades mucho menores.

Cadena Rasa también tiene presencia en la entidad. Tiene 6 estaciones en Yucatán. 4 en Mérida (*95.3 FM Y 970 AM*, *Retro 103.1 FM*, *Átomo 96.1 FM* y *W Radio 90.1 FM*) y 2 en el interior del estado (*92.7 FM* y *96.3 FM*), en los municipios de Valladolid y Tizimín, respectivamente. Casi todas están enfocadas en estaciones de música grupera y tropical y tiene programas de noticias con información nacional y local.

Otra de las estaciones con presencia es Grupo Rivas. *So Good 92.1 FM*, *La Reverenda Mérida*, *La Única*, *Súper Estéreo 105.9 FM* y *La Reverenda del Oriente 91.1 FM*, esta última en el municipio de Valladolid, las demás son de Mérida. Otras radiodifusoras son *Exa 99.3*

FM, con música para jóvenes y *Radio María 760 AM*, para personas que profesan la religión católica.

En cuanto a canales de cable durante los años en que **Sí Podemos** estuvo en funcionamiento, en el mercado de medios de la entidad estaba un canal que ya no existe, *Canal 10*, de Quintana Roo con presencia en Yucatán, así como *Telesur* y *Telemar*, dos canales de televisión originarios de Campeche que tienen una estación televisiva en Mérida, capital del estado. En 2022 surgió *Canal 13*, de un grupo de medios de comunicación originario de Tabasco.

También hay un canal público que funciona como una Sociedad Anónima de Capital Variable, con el nombre oficial desde 2018 como *Sistema Tele Yucatán*. “Resulta de especial interés este último, pues, aunque permiten la contratación de espacios publicitarios, el gobierno de Yucatán es único dueño y accionista del canal” (Rodríguez Santa Ana, 2001, P. 11).

Se desconoce el impacto que tienen los medios públicos. Los que existen dentro del ámbito radiofónico en la región están *Yucatán FM 92.9*, estación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) que tiene programación propia y repite programas de gobierno federal como La Hora Nacional. También está *Radio Universidad*, estación que se ubica en la frecuencia 103.9, que pertenece a la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) y se dedica a promover contenido de la misma universidad, así como de la *BBC de Inglaterra* y de *Radio Netherlands*, de Países Bajos.

Hay una estación de radio que funciona con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se trata de *Radio Ecológica 102.3 FM*, una radio cultural del Instituto de Protección al Medio Natural y tiene contenido relacionado con el medio ambiente y la cultura.

En Peto, un municipio del estado de Yucatán, funciona una radiodifusora comunitaria llamada *XEPET “La Voz de los Mayas”*, cuya frecuencia es el 730 de AM. De acuerdo a datos del Sistema de Radiodifusoras Culturales indigenistas, fue creada en la villa de Peto el

29 de noviembre de 1982 es la única radio comunitaria del estado y, tiene una frecuencia de 100 a 120 kilómetros, abarcando los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo. En ella existe contenido en lengua maya y abarca municipios aledaños a Peto.

Medios digitales

Al momento del análisis, en el estado de Yucatán existían más de 100 páginas pequeñas de Internet y revistas de diferentes temas, en su mayoría de noticias en general, en las que se podía observar publicidad gubernamental y municipal. De acuerdo con datos de la página Alexa cuando **Sí Podemos** comenzó (2015), destacaban páginas como *Reporteros Hoy*, en el lugar 21 mil 367 de México y 763 mil 248 del mundo, eran las más visitadas en el ámbito informativo local. También sobresalía la presencia de *Infolliteras* en la posición 18 mil 241 de México y 1 millón 77 mil 124 del mundo. Por último, es importante mencionar a *Yucatán Ahora*, que estaba en el lugar 8 mil 172 de México y 503 mil 599 del mundo. Otro sitio con un ranking destacado en 2015 fue *Unión Yucatán*, subsidiaria de la fusión *Uno TV* con *El Universal*, pues se ubicaba en el lugar 3 mil 503 de México y 136 mil 299 del mundo.

2.2 Antes y después de Sí Podemos

Sí Podemos fue un proyecto que desde un inicio comenzó a cumplir una demanda específica de contenido que la gente pedía en otros sitios de Yucatán. Una vez que empezó el sitio, era cada vez mayor el número de gente que deseaba leer noticias positivas, muestra de ello fue la cantidad de sitios que surgieron en esos años, como *Recreo Viral* (www.recreoviral.com) y *Upsocl* (www.upsocl.com). Este último, de acuerdo con datos de Alexa en aquel entonces (2015), se encontraba en el número 94 entre los 100 más visitados de México y 2 mil 152 del mundo.

Con dar un vistazo a dichos sitios se observó que estaban plagados de contenido sobre diversos temas que se difundían de manera viral en redes sociales. Los dos sitios

anteriormente mencionados solían compartir contenido similar entre ellos, usando imágenes e información de otros sitios, a veces sin citar las fuentes, ni hacer uso de los géneros periodísticos como crónica, reportaje o entrevista, sino se limitaban a dar las noticias tal cual. *Recreo Viral* tenía como lema “Contenidos que merecen ser compartidos”, mientras que *Upsocl* tenía “Cosas que inspiran, cosas que intrigan, que merecen ser vistas”. La diferencia, es que *Upsocl* estaba dividida por secciones.

Sí Podemos fue un proyecto similar a los de este tipo, solamente que, en vez de crear contenido viral de poco valor informativo, el sitio fue creado para informar usando un producto de mayor calidad, que incluye los géneros periodísticos (crónica, entrevista y reportaje). *Recreo Viral* y *Upsocl*, por su parte, son sitios cuya información no se preocupaban por abordar la información usando los géneros anteriormente mencionados.

En 2013, año en el que surgió el proyecto de **Sí Podemos**, las condiciones locales eran diferentes, por lo que ahora tenemos un panorama diferente. A partir de ese momento, aparecieron más páginas informativas, pero sin especializarse en un nicho específico. La problemática con estos sitios es que todos ellos conjuntaban los mismos temas de política, policía, turismo, deportes y espectáculos en Grupo Megamedia, a través de sus periódicos *Diario de Yucatán* y *¡Al Chile!*, así como Grupo Sipse, este último en su página de Internet, son los únicos medios informativos en la región que combinaron diferentes formas de presentar la información. Videos y galerías de fotos que acompañan a las notas, así como infografías en algunos casos, son los materiales que más utilizaban para su labor informativa general. A finales de ese año, en Yucatán existían más de 50 portales web periodísticos de diversas temáticas. Aunque aparecieron más páginas informativas, prácticamente ninguna se especializó en un nicho diferente a los habituales.

Durante los años comprendidos entre 2013 y 2014, en los cuales el autor estudiaba la Maestría, lo más relevante a nivel de medios de comunicación fue la aparición de *La Jornada Maya*, una franquicia del periódico *La Jornada* en Yucatán. Por otra parte, no existió nada nuevo en el ámbito de noticias positivas. El único medio similar a **Sí Podemos** que surgió en la región es *Buenos Días Mérida*. No inició como un medio estrictamente digital, pues

empezó como un medio impreso y tenía una página de Internet donde subían contenido informativo. Tampoco explotó los géneros periodísticos, ni se enriquecía a través de contenido multimedia, pues se limitaban a subir notas estáticas a su página, la cual dejó de existir hace varios años.

Sí Podemos se diferenció de los demás sitios en la manera de presentar la información. En la página se pudo encontrar contenido presentado en notas estáticas, pero también en audio, video y gráficos galerías de fotos e infografías, contenido que puede ser fácilmente compartido en las redes sociales. Además, existía una sección donde se entrevistaban personalidades de Yucatán y México, para conocer su historia y saber cómo llegaron a destacar en su ámbito. Por medio de una sección de nombre “Hazlo”, se incitó a los lectores a realizar diversas actividades prácticas que impactaran positivamente en sí mismos y en su entorno.

Aunado a lo anterior, **Sí Podemos** presentó las noticias en los principales géneros periodísticos (crónica, columna, reportaje, entrevista), aspecto que el competidor más cercano no explotaba por completo. El competidor más cercano, *Buenos Días Mérida*, sólo mostraba noticias estáticas en diferentes secciones. Este problema también lo padeció durante mucho tiempo *Por Esto!*, un periódico que además de sus ediciones impresas, tenía notas estáticas en su página de Internet; al momento de comenzar el proyecto de **Sí Podemos**, el de ellos no tenía cuentas oficiales en redes sociales y no permitía la redacción de comentarios en sus páginas. Ahora ya cuenta con ellas.

En la página se pudo encontrar contenido presentado en notas estáticas, pero también en audio, video, gráficos, galerías de fotos e infografías, contenido que pudo ser fácilmente compartido en las redes sociales. Además, el proyecto contenía una sección donde se entrevistaron personalidades de Yucatán y México, para conocer su historia y estar al corriente de cómo llegaron a destacar en su ámbito.

La página de *Grupo Sipse* llegó a desplazar a la del *Diario de Yucatán* en cuanto a sitios de noticias más visitados. De acuerdo a una investigación propia realizada por el autor con datos del sitio de Internet Alexa (2015) al 10 de diciembre de ese año Sipse se ubicaba

en el lugar 17 mil 35 del mundo y 293 de México. El sitio del *Diario de Yucatán*, www.yucatan.com.mx, pasó del primero al segundo sitio entre las páginas de Internet más visitadas de la entidad, de acuerdo con Alexa, al momento de la consulta, el sitio se ubicaba en el lugar 26 mil 135 del mundo y 499 de México. Por último, Por Esto! se encontraba en el lugar 58 mil 525 del mundo y 969 de México.

2.3 Tendencias globales en el área de noticias positivas

La tendencia en el mercado de noticias positivas en 2014-2015 eran sitios sobre contenido viral, con listas de contenido de información recopilada y el uso de fotografías, muchas de ellas extraídas de páginas con Creative Commons o bien, citando la fuente de las mismas. Un ejemplo de esto son las publicaciones del sitio *Upsocl*, cuya estructura de noticias funciona de esta forma. El principal problema con estos sitios es que muchos de ellos no tenían contenido original. En su mayoría, eran artículos de superación personal o reciclados de otros sitios web.

Otra de las tendencias en los sitios eran los videos instructivos para realizar cosas. Por ejemplo, cómo guisar alguna comida paso a paso. Para ello *Upsocl* tenía una sección con una *fanpage* de Facebook aparte que se llama Upsocl comida, donde no ponen información en sí de comida, sino cómo realizar postres, con lista de ingredientes y el modo de preparación. Esta tendencia no es nueva, pues en otra página de noticias, Tasty, también conocida como *Buzzfeed Food*, al ser la sección de comida de *Buzzfeed*, hacen lo mismo. También los artículos tipo lista o “listicles” eran una tendencia que ha permanecido desde hace varios años. Por último, una tendencia que surgió en aquel momento fue la de realizar videos con imágenes de otros sitios. Es decir, los medios digitales desarrollaban un tema y tomaban material de diferentes fuentes para hacer el suyo propio. Ésta es una tendencia seguida por sitios como *Bright Vibes*.

2.4 Otros sitios de noticias positivas

Como se mencionaba, antes de **Sí Podemos** no existía un registro igual de antecedentes históricos del proyecto en el nicho de las noticias positivas en Yucatán. Lo más cercano a **Sí Podemos** fue un proyecto similar: *Buenos Días Mérida*, que sí se anunciaba como un sitio de noticias positivas bajo el lema “El seminario de las buenas noticias”, pero más que hacer periodismo digital, se enfocaba en tener una versión impresa con anuncios clasificados. Lleva varios años en el mercado y no se tienen datos de su audiencia y sus visitas, éstas últimas no aparecen en portales de métrica web. En 2022, ya no contaban con la versión impresa, ni página web, sino con presencia en Facebook, en las cuentas @motusproductora e Instagram, @buenosdiasmerida.

De forma paralela, otro sitio que funcionaba más como una guía publicitaria más que como un sitio de periodismo digital, fue *¿Ya Sabías Mérida?*, una guía quincenal impresa y con versión digital surgido en 2015. Este portal se anunciaba como una página que compartía “cosas positivas”. Al momento de consultar su sitio, éste era inaccesible y sus redes sociales tenían poca actividad en los últimos meses. Ya no existe su portal web.

En el ámbito de las noticias positivas sí existen ejemplos de páginas de este tipo en México y resto del mundo. A continuación, una breve descripción de cada una y más adelante, en el apartado Casos de éxito, se amplía la información sobre el tema.

En México, está *El Lado Bueno*. Del mundo, existen varios ejemplos: *Daily Good*, *UPSOCL*, *Noticias Positivas*, *Bright Vibes*, *Bright Side* y *El Vaso Medio Lleno*, sitio de noticias positivas de la empresa Genial Guru.

Ejemplos nacionales

El Lado Bueno fue un ejemplo de un medio informativo digital de noticias positivas en México. Se editaba desde Guadalajara y tenía noticias locales, nacionales e internacionales. La mayoría de su información se concentraba en Jalisco. Estuvo conformado por un grupo de cuatro periodistas, encabezados por Gabriel Orihuela, director general del sitio. De acuerdo con datos de Alexa (2016), *El Lado Bueno*, cuya dirección de Internet era

www.elladobueno.com, se ubicaba en el puesto 4 millones 847 mil 457 de entre los más visitados del mundo. Más adelante, el sitio ya no estuvo disponible para su consulta en línea y en sus redes sociales dejó de aparecer información desde el año 2015.

El fenómeno de las noticias positivas siguió generándose a nivel nacional. Ejemplo de ello es la creación de un nuevo sitio *Tus Buenas Noticias*, una agencia de noticias positivas gratuitas de Culiacán, Sinaloa, con enfoque en dicha ciudad y otras de dicha entidad, como Navolato, Villa Juárez y Altata. Un grupo de periodistas en ese estado mantienen el proyecto, el cual, de acuerdo con información de su página, es sin fines de lucro.

Resulta importante destacar la labor de este sitio, ya que en el año 2019 hubo una situación de violencia que causó eco a nivel nacional, mejor conocido como “Culiacanazo”. En él, hubo un enfrentamiento entre las fuerzas militares y grupos criminales debido a la detención de Ovidio Guzmán, hijo del narcotraficante Joaquín El Chapo Guzmán, por parte de las autoridades federales. *Tus Buenas Noticias* fue importante para la difusión de otra clase de noticias.

Ejemplos internacionales

Un sitio de noticias con muchos años en el mercado es *Good News Network*, que se fundó en el año de 1997 en Estados Unidos. Tiene una versión impresa y la novedad que tiene es que cuenta con una sección en español.

Daily Good es una página de noticias positivas basada en historias. Fue creado por Nippun Menta y se edita desde la India. *Upsocl*, con oficinas en Chile y México, es una de las páginas más visitadas en español en todo el mundo. “Noticias que inspiran, noticias que merecen ser vistas”, es su lema. Otro medio en español es *Noticias Positivas*, un sitio de origen argentino y es la única que se anuncia como una agencia de noticias. Su dirección es www.noticiaspositivas.net

Brightvibes es uno más de los sitios. Su dirección es <http://www.brightvibes.com/> y está fundado por personas de tres nacionalidades diferentes, el holandés Michiel de Gojier, el inglés Pasa Mustafa y el español Aletxu Echeverría. El sitio se puede revisar en los idiomas

inglés, español y holandés. De diseño similar a *Upsocl* está *BrightSide*. El portal es de origen europeo y su dominio es www.brightside.me

Por último, el portal *Genial Guru* tiene versiones en diferentes idiomas. Uno de sus proyectos es un sitio de noticias positivas en español que se llama *El Vaso Medio Lleno*. Su sitio es www.elvasomediolleno.guru

Otro sitio que surgió en los últimos años es *Nation*. En el lema de su sitio, que no aparece en la página web, sino en su página de Facebook, se definen como “Somos un video blog de entretenimiento, noticias y tendencias, un medio masivo de comunicación positiva. Tenemos como objetivo encender tu creatividad mediante información atractiva, fresca y objetiva”. Tiene varias secciones principales en su página web como “Videos”, “Ciencia Médica”, “Historias Inspiradoras”, “Ciencia y Tecnología”, “Naturaleza” y “Ecología”.

2.5 Casos de éxito de proyectos similares

Para entender de una mejor manera el panorama de las noticias positivas, a continuación, se describen a detalle algunos de los casos de éxito en el mundo:

Upsocl

Fue fundada por Renato Satta en España en 2009. La principal desventaja es que mucho del contenido tiende a ser de autoayuda. La ventaja de *Upsocl* es que ha evolucionado de ser un sitio de contenido viral hacia uno que incluye diversas cuestiones multimedia como encuestas y juegos. De esta forma, *Upsocl* construyó una comunidad amplia de seguidores en Facebook, Twitter y de cibernautas que interactúan con su contenido. Se divide en seis temas distintos: Verde, Creatividad, Mujer, Viajes, Comida y Quiz. Su estrategia fue tener una página de Facebook para cada una de sus temáticas. Además de la página de *Upsocl* que tienen, está *Upsocl Verde* para conservar el medio ambiente; *Upsocl mujer*, con información dedicada a la mujer; *Upsocl comida*; *Upsocl Labs*, sobre marketing; *Upsocl Comunidad*,

sobre conciencia social; Upsocl Viajes, sobre turismo; Upsocl Video, sobre videos y Upsocl Quiz, acerca de encuestas y pasatiempos. Además de páginas en Facebook de videos e información patrocinada como Sabores (videos sobre comida), *Flavors* (lo mismo que Sabores, pero en inglés), *Pixi* (animaciones y gifs de material propio), *Lulu* (sugerencias para el cuidado de la mujer), *Simple* (actividades que se pueden realizar en casa como reparar cosas) y *Activa* (videos de ejercicios y sugerencias para llevar un físico saludable). De acuerdo con datos del sitio Alexa (2016), era uno de los sitios más visitados del mundo. Estaba en el número 94 entre los 100 más visitados de México y 2 mil 152 del mundo.

Good News Network

Funciona como un periódico en línea desde 1997. Tiene dos portales, uno en Reino Unido y una sucursal en Estados Unidos. A diferencia de otros proyectos de noticias positivas, también tiene una sección que se llama “Photo of the Day”, que se refiere a la foto del día. Su fundadora es Geri Weis-Corbley.

Good News Network permite contribuciones económicas a su página, aunque el tipo de información que ofrecen es gratuita. Poseen la opción de enviar una noticia positiva, previo registro y aprobación por parte de los editores del sitio. De igual forma, reciben suscripciones desde 2 dólares hasta los 97 dólares al mes. De acuerdo con los números de Alexa (2016), el sitio se ubica en el lugar 46 mil 418 global y 14 mil 26 de Estados Unidos.

Daily Good

El sitio fue creado en la India en 1998 por Nippun Menta y tiene como objetivo llevar un mensaje positivo a la gente. “News that Inspires” (noticias que inspiran), es su lema. Su propuesta radica en usar imágenes con frases inspiradoras, historias inspiradoras de personas alrededor del mundo. Permite la suscripción a su lista de correos y funciona a través de *Service Space*, un corporativo sin fines de lucro.

Service Space tiene otros portales como *KarmaTube* (página de videos inspiracionales), *KarmaKitchen.org* (una iniciativa sobre restaurantes gratuitos), *KindSpring.org* (historias sobre gratitud en todo el mundo), *Works and Conversations* (entrevistas e historias inspiradoras a artistas), que también abarcan sobre temas positivos. Conforme a datos de Alexa (2016), *Daily Good* estaba en el lugar 137 mil 10 global y 33 mil 555 de Estados Unidos de sitios más visitados en la red.

Genial Guru y El Vaso Medio Lleno

Genial Guru es un sitio de noticias virales que tiene una división de noticias positivas en español. Su propietario es Pavel Adraev. *Genial Guru* tenía una estrategia similar a *Upsocl*. *Bella y Genial*, *Comida Genial e Ideas en 5 minutos* son tres páginas de Facebook que, aunque no tienen sitio web, suben contenido en su página sobre tips de belleza, preparación de comida y acciones prácticas para facilitar la vida. La división de su propiedad se llama *El Vaso Medio Lleno*.

Tanto *Upsocl* como *El Vaso Medio Lleno* compartían una característica en común. Mientras el usuario baja el scrolling de la página, se van abriendo en ella noticias que fueron publicadas en el sitio y esto no tiene un límite. Ambas utilizan un template similar que complica la recuperación de información. Sin embargo, pese a ésta desventaja, ambos portales tienen más de un millón de seguidores en Facebook. Según Alexa (2016), *El Vaso Medio Lleno* estaba en el lugar 258 mil 734 global y 29 mil 420 de España.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Tiempos y etapas del proyecto

El proyecto **Sí Podemos** fue desarrollado en diferentes momentos a lo largo de un periodo conformado por dos años, en los cuales se ubican cinco etapas para su planeación y elaboración. En la línea de tiempo de la Imagen 1 se puede entender de una menor manera todas las etapas:

Imagen 1: *Línea del tiempo del proyecto Sí Podemos*



Fuente: Elaboración propia el 1 de septiembre de 2022

Etapa uno: idear el proyecto

El primer paso para elaborar **Sí Podemos** fue construir el proyecto. Para ello, se buscó definir los contenidos que contendría, las secciones y el tipo información, así como definir cuestiones básicas de la operatividad del portal como el logotipo, la URL del sitio y el dominio. Es también en dicha parte cuando se cambió el nombre de “Sí se puede” a “Sí Podemos”. Se modificó el nombre debido a comentarios de amigos, familiares y personas de

la Maestría en Periodismo Digital. El nombre del sitio les recordó al mensaje “Sí se puede”, que se repetía en un comercial del Gobierno Federal de México de 2012. Esta etapa se desarrolló durante el primer semestre de la Maestría entre los meses de febrero a junio de 2013.

Etapa dos: definir los lineamientos del proyecto

Una vez definidos los parámetros de **Sí Podemos**, en la segunda parte se precisaron los colores del sitio web, el tipo de información que se publicaría en las redes sociales, la periodicidad de la información, así como los lineamientos de publicación, los cuales se mencionan en líneas más adelante. También se definieron las redes sociales en la que el proyecto tomaría presencia. Se tomó la decisión que fuera Facebook (@Sipodemosweb) y Twitter (@SiPodemosMex) y se abrieron cuentas en dichas redes sociales. Al finalizar la Maestría, se compró el dominio www.sipodemos.mx para editar información desde ahí. Esta etapa fue amplia, ya que se usaron los tres semestres del posgrado comprendidos entre los años 2013 y 2014. El dominio se compró durante el primer semestre del año 2015.

Etapa tres: desarrollo

Esta fue la etapa más complicada, pues en ella se hicieron ensayos de prueba y error para saber qué contenidos funcionaban y cuáles no. De igual manera, se realizó de forma paralela la publicidad del sitio web. Se invitó a familiares y amigos para que accedieran a las redes sociales del proyecto. Se probaron horarios para saber cuáles eran los más apropiados para que las personas accedieran a las redes sociales y se conocieron qué contenidos tenían mayor alcance. De igual forma, el contenido editorial de la página fue aumentando con al menos una noticia al mes y después la frecuencia de las publicaciones fue incrementándose. Esta etapa se desarrolló después de haber concluido la Maestría, en el segundo semestre del año 2015.

Etapa cuatro: aplicación

Se realizaron pruebas beta para saber qué secciones y contenidos funcionarían y cuáles no. De igual forma, se modificaron algunos detalles sobre la marcha, específicamente los

referentes a la operación del sitio y a los costos del mismo. La falta de dinero motivó la decisión de modificar el diagrama originalmente planeado y hacer más compacto el sitio. De igual manera, para subsanar las limitaciones económicas y técnicas que pudieran surgir, se usaron aplicaciones y herramientas gratuitas. Este período abarcó entre los años 2015 y 2021.

Etapa cinco: mantenimiento continuo del proyecto

Para saber si el contenido realizado en **Sí Podemos** era ideal para publicarse, se creó una guía de requerimientos mínimos para que el proyecto se mantuviera en marcha. Esto se realizó al término de la Maestría en Periodismo Digital. Los requerimientos mínimos que **Sí Podemos** necesitó para estar en funcionamiento, fueron los siguientes:

-Renovar cada año los servicios de alojamiento web. Era necesario que el sitio se mantuviera funcionando. Para ello, el hospedaje y el nombre del sitio debían estar vigentes con el proveedor de esos servicios.

-Tener al menos una persona que realizara el contenido editorial (búsqueda, redacción y edición de notas) y otras que estuviera pendiente de las redes sociales, mantenimiento de la página y la imagen del sitio.

-Resolver cuestiones administrativas tales como ingreso de recursos que permitiera que el sitio continúe desarrollándose, así como el buen funcionamiento del portal. Al no haber personal operativo, los gastos de operación eran grandes.

-Medir los objetivos planeados en un inicio y modificarlos sobre la marcha. Durante el desarrollo de **Sí Podemos** en el estudio de la Maestría en Periodismo Digital, se elaboraron objetivos y metas, pero se fueron modificando más adelante, conforme el proyecto fue ejecutándose. Como se mencionaba anteriormente, la ejecución del sitio, ya no como un blog de WordPress, sino como una página alojada dentro del mismo administrador de contenidos, lo cual se realizó entre el período de tiempo comprendido entre los años 2015 a 2021.

3.2 Descripción de la organización del portal

En un principio la idea era que se conformaran diversos puestos en el organigrama de **Sí Podemos**. Sin embargo, conforme fue pasando el tiempo, se detectó la necesidad de limitar los colaboradores e iniciar con dos personas. El factor por lo que se tomó la decisión de empezar con un personal reducido fue el económico.

Para reducir costos del proyecto inicial, se modificó el proyecto de incluir al menos cinco colaboradores. En el nuevo organigrama, son dos las personas que se encargan de mantener en funcionamiento el sitio. Inicialmente se planteó que en un futuro aumentara el número de personas del organigrama y se mantuviera como estaba planeado originalmente, dependiendo del ingreso de recursos económicos que tuviera el proyecto. Otra de las cuestiones que se manejó es la operatividad del portal. **Sí Podemos** fue una página que estaba comenzando, resultó más práctico tener dos personas que se encargaran del sitio y contratar personal de forma externa, por ejemplo, para el diseño del logotipo, se contrató como *freelance* a un diseñador. Para entender mejor este último punto, se anexan los dos diagramas sobre el sitio y su explicación:

Diagrama original

Editor general



Jefe de Información



Redactor Web Community Manager Reportero Productor Multimedia

En este diagrama lo que se buscaba era mostrar cómo era la visión de **Sí Podemos** a largo plazo. El editor general, Alberto Basto, decidía qué sí y qué no era lo que se usaba en información en **Sí Podemos** y de ahí, darle la pauta a un Jefe de Información, tal como se

manejaría en una organización periodística tradicional. El Jefe de Información de **Sí Podemos**, basado en los lineamientos del sitio, fue quién decidió qué información se incluía en el portal y cuál no. En sus inicios, la estructura de las decisiones informativas del sitio fue vertical, es decir, va de arriba hacia abajo.

Cómo cambió el organigrama

Una vez que el proyecto evolucionó de ser un blog hacia un portal web, el organigrama de **Sí Podemos** quedó conformado de la siguiente manera:

Director general



Asistente

Descripción de cada puesto:

Director general: Fue el encargado de proveer la información, seleccionando los temas que se publicarían en la página. Decidía qué contenidos se elaboraban para la página, como un editor general. Así mismo, era el encargado de las cuestiones administrativas del sitio web.

Asistente: Fue la persona que se encargaba de revisar todo lo relacionado con las redes sociales del sitio web y proponer contenidos para esos medios.

Solamente una persona, Jade Villanueva, fue la persona que respondió al llamado para colaborar con el proyecto de **Sí Podemos**. De esta manera, la responsabilidad de la página ya no se limitaba a una persona solamente, sino se podían asignar más responsabilidades.

3.3 Diferencias de Sí Podemos con otros sitios

Sí Podemos, a diferencia de otros proyectos, está enfocado en el periodismo digital. La mayoría de los ejemplos mencionados en el capítulo II se trata de sitios que comparten contenido viral sin enfocarse en el ámbito periodístico. En cambio, la idea en **Sí Podemos** era que las personas encontraran información en forma de periódico digital.

A diferencia de sus antecedentes locales ya mencionados, **Sí Podemos** presentaba la información de manera distinta, usando infografías y galerías de fotos, entre otros, algo que los demás proyectos no utilizaron.

Buenos Días Mérida y *¿Ya Sabías Mérida?* compartían un problema. Ambos funcionaron como guías publicitarias más que sitios preocupados por la información periodística, esto iba en detrimento a la calidad de lo que ofrecían. Se limitaban a publicar información de otros sitios sin ir más allá de lo publicado en sus redes sociales o notas en su portal web sin modificar la forma de presentarlo. Al mismo tiempo, el escaso contenido original que ambas manejaban no estaba dividido por secciones como **Sí Podemos** lo realizó en su momento. Un hallazgo que se pudo detectar en el análisis de estos sitios es que en los ejemplos nacionales e internacionales similares a **Sí Podemos**, la principal desventaja de la mayoría es que no están enfocados exclusivamente al periodismo digital. La mayoría de ellos concentra su información en publicar noticias que sean fácilmente viralizadas a través de videos o *listicles*.

En **Sí Podemos**, al no tener corresponsales en otras partes de México o el mundo, se realizó una curaduría de contenidos para subsanar carencias informativas de logística. Esto consistió en revisar información de sitios, agencias y organizaciones que promovieran valores similares a los del sitio, tales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Posteriormente a la curaduría de contenidos, esta información se redactaba por medio del director general. En caso de usar citas textuales, se hizo referencia con un enlace a la fuente original o hipervínculo a través del cual se difundió la noticia. Además, siempre se procuró que el sitio tuviera contenido propio. Gracias a esto se abordaron temas como el transporte

público de Mérida, se entrevistó a personas destacadas de la región, así como personas u organizaciones de carácter positivo.

3.4 Tecnología usada para ejecutar el proyecto

La tecnología que se usó en el proyecto fue variada. Se dio preferencia al uso de recursos gratuitos. Desde un principio se usó aplicaciones en línea sin costo. Sin embargo, para cuestiones de imagen, como la creación del logotipo, así como de las portadas que se usaron en las redes sociales, se contrató el servicio de un diseñador, para brindarle un carácter profesional al proyecto.

En el diseño de contenido en las redes sociales y de imágenes en la página, se usaron programas de software libre como *Canva*, una herramienta de diseño gratuito para ilustraciones y gráficos. También se usó *Pixlr*, una herramienta de edición de fotos en línea. En cuanto a fotografías, se emplearon sitios gratuitos, libres de derechos y para usarse comercialmente, ya sean repositorios de imágenes online gratis o con Creative Commons con licencia CC0, con la cual se puedan hacer obras derivadas de carácter comercial sin hacer referencia al autor. Debido a que el sitio fue nuevo y apenas estaba empezando, se tomó la decisión de emplear estos recursos.

Con el fin de respetar derechos de autor, en la mayor parte de los contenidos que se usaron en el proyecto, eran imágenes propias. Cuando no se usaron imágenes propias, otras alternativas fueron imágenes libres, fotografías que instituciones gubernamentales envíen a los medios, imágenes de atletas mexicanos destacados de la Conade, por ejemplo, y las imágenes gratuitas que ofrecieron herramientas de diseño en línea como Canva e Easel y depósitos de imágenes CC0, como Unsplash, los cuales son libres de derechos y pueden usarse de manera comercial o para cualquier proyecto.

Para la administración de las redes sociales del proyecto se usaron sistemas de administración de redes de *Hootsuite*, en su versión gratuita, que permitían programar publicaciones en las redes sociales de **Sí Podemos**. Al tener presencia únicamente en dos

redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, no era necesario usar más servicios de administración y publicación de contenidos. La intención era que más adelante, cuando el proyecto estuviera en una fase más avanzada y se contara con más ingresos y personal, se pensó usar recursos y aplicaciones de paga, algo que no ocurrió. Entonces, se eligió trabajar con estas herramientas debido al presupuesto con el que se contaba en este momento.

3.5 Diagnósticos relacionados con el proyecto

Para el proyecto, durante la Maestría se realizó el Diagnóstico del Estudio de Mercado. A través de éste, se pudieron observar aspectos relacionados con el manejo del portal web.

El diagnóstico consistió en un cuestionario de 14 preguntas que se aplicó a 10 personas, familiares y amigos seleccionados al azar, todos ellos habitantes del estado de Yucatán y cuyas edades fluctuaron entre los 25 y los 67 años edad (Anexo 1). De estas personas, el 80% contestó afirmativo a que leían noticias por Internet, es decir, 8 personas. Los datos de éste Diagnóstico de Estudio de Mercado se sistematizaron y presentaron a través en el documento “Plan de Mercadeo”, durante la Maestría en Periodismo Digital

En cuanto a los resultados del estudio de mercado, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

1. Ninguno de los entrevistados nombró a la suscripción como una manera de acceder a leer noticias. Todos los entrevistados que dijeron que leían noticias por Internet, aseguraron que sí les interesaba leer noticias positivas. La mitad de los encuestados, que afirmaron leer noticias positivas, mencionaron que sí leían noticias positivas por Internet.
2. De los ocho que dijeron que leían noticias positivas, la mayoría confesó leerlas en la mañana, al mediodía o en la tarde. Sólo hubo una persona que declaró que revisaba las noticias en la noche. Nadie contestó que a la medianoche.
3. De los que leían noticias positivas, una persona mencionó que lo había porque le inspiraban y dos para olvidarse de los problemas cotidianos. Mediante esto, se concluyó lo siguiente:

- Que las personas sí estaban interesadas en un sitio de noticias positivas.
- Que los encuestados mencionaron que sí deseaban un sitio que tuviera este tipo de noticias.
- Que solo un encuestado mencionó que desearía ver el portal en una versión impresa.

3.6 Segmentación y evaluación de los segmentos de mercado

Segmentación geográfica y demográfica

Es importante recalcar que si bien, el portal fue un sitio creado y mantenido con información a nivel local, buena parte de los contenidos del mismo eran noticias nacionales e internacionales, de tal forma que cualquier usuario hispanohablante pudiera entrar en contacto con ellas y no necesariamente tenía que ser mexicano o yucateco. Por lo que, para hacer una segmentación geográfica y demográfica, se realizó la misma enfocada en un nivel nacional de personas hacia las que **Sí Podemos** estuvo dirigido. Hacia el año 2015, el número de usuarios de Internet en Yucatán, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015, era de 1 millón 181 mil 637 personas.

En Yucatán, al dividir el número de usuarios del portal y segmentarlo a nivel local, resultaba una cantidad de posibles usuarios muy baja, considerando que había un rezago en el acceso a Internet. Por tal motivo, se decidió segmentar el público meta de **Sí Podemos** a nivel nacional.

Utilizando los datos de la Encuesta Intercensal (EIC 2015) y la ENDUTIH 2015 a nivel nacional, y considerando los posibles usuarios del sitio en ese año, se usó esas cifras del INEGI para concluir lo siguiente:

Tabla 2. *Posibles usuarios de Sí Podemos de acuerdo con la edad*

Edad	Absolutos (en millones de personas)	Por ciento de usuarios de Internet por edad
-------------	--	--

Usuarios con acceso a Internet en México	62.4 millones, provenientes de 119 millones 530 mil 715 de mexicanos en total	74 %
25 a 34 años	12 millones 928 mil 360	71.1%
35 a 44 años	9 millones 485 mil 595	56.4 %
45 a 54 años	5 millones 356 mil 382	41.3%
55 años o más	2 millones 118 mil 987	17.6 %
Total	29 millones 889 mil 324 personas	18.65 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015. Elaborada el 14 de agosto de 2016

Observando los datos, se concluyó que 29 millones, 889 mil, 324 personas de México eran el público meta en 2015 considerando personas de 25 años o más con acceso a Internet.

3.7 La evaluación del portal

La experiencia de lanzar un nuevo medio periodístico en línea fue compleja. **Sí Podemos** no fue la excepción, ya que contrario a los sitios noticias tradicionales, era un portal periodístico enfocado en las noticias positivas. Durante el desarrollo del portal se recogieron diferentes propuestas. Se obtuvieron comentarios tanto de un compañero de la Maestría en Periodismo Digital, como de la persona que funge como colaboradora del sitio y de la asesora de la Maestría. Por último, se encuestó a seis posibles usuarios del portal. Como el sitio web estaba pensado para personas de 25 y hasta 70 años, con un nivel socioeconómico de D+ en adelante, los encuestados reunían esos requisitos y contestaron el cuestionario de forma anónima. La

encuesta se aplicó en la segunda quincena del mes de abril de 2014 y los usuarios accedieron al sitio www.sipodemos2.wordpress.com

El modelo de encuesta de **Sí Podemos** se encuentra en el *Anexo 2*. La Tabla 3 condensa las respuestas de la Encuesta de Posibles Usuarios de **Sí Podemos** que se aplicó durante todo el mes de abril de 2014:

Tabla 3. *Resultados de la Encuesta de Posibles Usuarios del sitio Sí Podemos*

Sujeto	1	2	3	4	5	6
P. 1	A	A	A	A	B	A
P. 2	A	A	B	A	B	A
P. 3	C	C	C	C	C	C
P. 4	A	A	B	A	A	B
P. 5	A	A	B	C	B	C
P. 6	A	A	A	A	A	A
P. 7	A	A	B	A	A	A
P. 8	B	A	C	C	A	B
P. 9	A	A	A	A	A	A
P. 10	B	D	B	B	C	A
P. 11	A	A	A	A	A	A
P. 12	A	A	B	A	A	B

P. 13	Todas me gustaron.	Me gustó podemos porque es información que no encuentras en cualquier parte. No me gustó porque no todas son inspiradoras.	Me gustó la cita del día, pero pienso que podría hacerse más frecuente.	Todas las sesiones me parecieron interesantes. Qué bueno que se hacen páginas así.	Siento que la sección Hágalo usted mismo se sale del enfoque de la página.	Es una página muy bonita, gracias por compartirla.
P. 14	Me encantó	Más videos	Usar colores más llamativos	Mayor contenido	Recomiendo hacer las notas más largas.	Me encantó todo.

Fuente: Elaboración propia el 1 de mayo de 2014.

Interpretación de resultados

Después de aplicar el cuestionario a seis usuarios meta y gracias a sus respuestas, se pudo determinar que el lema del sitio era adecuado para el objetivo que se perseguía. También destacó que los usuarios consideraron que la información publicada y el lenguaje eran entendibles.

4 de 6 individuos comentaron que el funcionamiento de la página era fácil de usar. Solamente 2 mencionaron una ligera dificultad para usarla. La mitad de los encuestados (3 personas), consideró que la información multimedia era muy adecuada. Pudimos interpretar que el objetivo de la página se cumplía, ya que todos consideraron que las noticias eran de carácter inspirador. Además, la sección más popular era **¡Podemos!** En cuanto a los enlaces de redes sociales los usuarios comentan que son prácticos y adecuados.

Referente a la recomendación del sitio, 4 de 6 personas se comprometieron a recomendar el sitio a otras personas. En cuanto a los aspectos para mejorar, los usuarios meta compartieron que no todo el contenido de la sección de noticias era inspirador y que la “Cita

del Día” podría hacerse con más frecuencia. También sugirieron utilizar más videos, colores más llamativos y extender el contenido de las notas.

3.8 Propuestas de mejoras al proyecto

A continuación, se presentan las propuestas de las personas colaboradoras del proyecto, a las que se consultó con anterioridad, durante las diferentes actividades correspondientes a la materia de Proyecto III, en el estudio de la Maestría en Periodismo Digital, a las que no se les aplicó el cuestionario anterior, pues se obtuvo su opinión desde antes, durante los meses de febrero, marzo y abril en el año 2014. Esta retroalimentación sirvió para confirmar cuál era el siguiente paso para **Sí Podemos**. A continuación, se resume es la información que se obtuvo:

Propuestas de grupos de trabajo y colaboradores:

- Tener un logotipo que identifique a la página.
- Cambiar el diseño de la web por uno más llamativo.
- Modificar el template gratuito, considerar cambiarlo por uno de paga.

Propuestas del asesor del Proyecto III:

- Establecer fechas de publicación regulares.
- Trabajar en el rediseño y reestructura del portal. Cambiar la arquitectura de la información de **Sí Podemos**.
- Aumentar el apoyo de reporteros o colaboradores.

Propuestas de compañeros/colegas periodistas de la Maestría:

- Formar una identidad del sitio, saber de qué se trata.
- Clarificar los objetivos en el “Quiénes Somos”.
- Tamaños de las imágenes deben ser homogéneos. Algunas entradas carecen de imágenes.

- Acortar el *scroll* (muy extenso).
- Agregar un espacio dinámico que reúna las noticias más destacadas.
- Cambiar el orden de la información.
- Colocar un *widget* de redes sociales en la parte superior del sitio.
- Instalar leyendas con *banners* publicitarios.

3.9 Aprendizajes y dificultades en el proceso de ejecución del portal

Respecto al diseño del Demo del sitio web, el autor aprendió que había cuestiones que tenían que solucionarse de manera urgente, como crear un logotipo y modificar la arquitectura web del portal, de tal manera que no pareciera un blog. Así mismo, a partir de ahí fue urgente comprar la propia URL junto con el dominio www.sipodemos.mx, lo cual se realizó en el mes de julio de 2015.

Un avance que se obtuvo fue definir el Sistema de Gestión de Contenidos, el cual se quedó en WordPress. Otro de los avances que se logró fue abrir cuentas de redes sociales de la página, por lo que se empezó a desarrollar una identidad web. De la misma forma, la tarea de reportear y al mismo tiempo editar contenidos era muy tardada, por lo que fue necesario calendarizar y definir fechas de entrega.

Otra necesidad que surgió fue definir el ¿Quiénes Somos? pues tanto la profesora Rosa Elena Richart, como un colega de la Maestría señalaron las necesidades en definir sobre qué trataba la página y mencionar brevemente quién estuvo al frente de la misma. La tarea se realizó durante los de agosto a diciembre de 2013.

Gran parte de los aprendizajes se obtuvieron durante las acciones emprendidas para lanzar, mejorar el portal y publicar contenidos, en ese sentido en seguida se detallan algunas de las acciones planeadas y ejecutadas, tanto durante el posgrado, como después, cuando se operó el sitio web.

El principal reto que el fundador tuvo como periodista en **Sí Podemos** fue encontrar un punto medio informativo en donde no se trataran únicamente los temas que le interesaran de forma personal, sino buscar cuáles eran las tendencias del momento. Para ello, se enfocó en los temas principales del momento. Por ejemplo, cuando se realizaron los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, lo ideal era darle cobertura a los mexicanos que conseguían alguna medalla en esa competición. Este proceso también se repitió en Juegos Panamericanos y en general con los hechos inéditos de los deportistas mexicanos, independientemente si eran deportes individuales o de conjunto.

3.10 Acciones emprendidas para mejorar la producción y edición de contenidos

El proyecto inició con una persona en formato blog y fue necesario buscar a otro colaborador para el desarrollo de reportes y contenidos. De esta manera, el fundador pudo enfocarse en cuestiones de difusión en redes sociales y edición de los contenidos multimedia. De la misma forma, fue necesario corregir los detalles del sitio, basándose en las observaciones de los colegas del autor de **Sí Podemos**, de la asesora y los posibles usuarios del portal.

Para el desarrollo de sus contenidos, **Sí Podemos** utilizó imágenes. Con el fin de respetar derechos de autor, en la mayor parte de los contenidos que se usaron en el proyecto, eran imágenes propias. Cuando no se usaron imágenes propias, otras alternativas fueron imágenes libres, fotografías que instituciones gubernamentales envíen a los medios, imágenes de atletas mexicanos destacados de la Conade, por ejemplo, y las imágenes gratuitas que ofrecieron herramientas de diseño en línea como Canva e Easel y depósitos de imágenes CC0, como Unsplash, los cuales son libres de derechos y pueden usarse de manera comercial o para cualquier proyecto.

Para producir de una mejor manera los contenidos, fue necesario modificar el Código de ética y el Manual de Estilo (Anexo 3), diseñados para **Sí Podemos**. Con dichas modificaciones, no se violentó la ética del sitio. A continuación, el Código de Ética que se aplicó para **Sí Podemos**.

3.11 Código de ética del sitio **Sí Podemos**

Los periodistas de **Sí Podemos**, se comprometen a:

-Comprobar que las historias publicadas en el sitio sean verdaderas, comprobables y exactas.

A contrastar la información que recabe.

-En caso de tener alguna falla en cuanto a la publicación de un texto, darle la oportunidad de tener derecho de réplica según sea el caso y precisar algunos puntos.

-Evitar la distorsión del contenido de las fotos, audio, video y texto de la información que se recabe para el desarrollo de información periodística.

-Jamás hacer plagio. Remitirse a la fuente cuando se utilice algún tipo de información proveniente de otro medio u documento.

-**Sí Podemos** se obliga a dar voz a los diferentes puntos de vista en dado caso que una publicación del sitio haya despertado polémica sobre algún tema en particular. Es importante que ante un hecho el sitio sea neutral hacia ambas partes de un conflicto o hecho.

-Las noticias positivas son un tema de especial atención que puede estar sujeto a diferencias. Lo que es positivo para una persona, tal vez no sólo sea para otra. Se procurará que temas polémicos como los de índole religioso, político o de cuestiones como aborto y eutanasia, queden fuera del espectro de **Sí Podemos**, al ser estos generadores de diferencias ideológicas.

-ONGS, organizaciones altruistas y grupos filantrópicos son fuente primordial de **Sí Podemos**. Se evitará tomar las quejas de estos, ya que para ello existen otros medios o formas de externar sus inquietudes. Por el contrario, se buscará promover a estos grupos de manera positiva, siempre y cuando al momento de interactuar con ellos, no estén siendo sujetos a demandas penales, malversación de fondos o prácticas que atenten a terceros. En caso de que esto ocurra, queda a manos de los editores de **Sí Podemos** tomar la decisión de continuar o no con la recopilación de información.

-Regalos, pagos o favores deberán ser rechazados de inmediato.

-El personal de **Sí Podemos** es crítico y evita tener lazos con personas y organizaciones que comprometan la credibilidad del medio.

-El material e insumos utilizados para **Sí Podemos** son propiedad de la misma organización y queda prohibido usarla para fines que no sean los informativos. **Sí Podemos** se reserva el uso de usar este material para fines que así convengan, así como su preservación. Tanto la

información que se utilice como la que no, no podrá ser transmitida, regalada o proporcionada hacia ningún tercero u organización en particular. Sólo se podrá usar este material en dado caso que haya autorización escrita del editor.

-Este código de ética es libre ser cambiado o modificado según el criterio del o los editores de **Sí Podemos**.

3.12 Políticas y leyes que conciernen a Sí Podemos

Se elaboró una política legal y términos de uso del sitio. Esta política también se aplicó a los futuros trabajadores del portal. A continuación, la misma:

Aviso de privacidad de Sí Podemos

Para un mejor entendimiento de la directriz que **Sí Podemos** tuvo, se relatan a continuación se muestran las áreas legales:

Respetando el derecho a la privacidad de los usuarios de la página y la Ley de Protección de los Datos Personales, el boletín de inscripción a la página para recibir noticias es, de acuerdo a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Artículo 2, fracc. D (se garantizará que los datos se eliminen de forma segura). Se atenderá el artículo 9 (los datos personales recabados estarán sujetos a los principios rectores).

Se respetarán los datos de los cibernautas conforme a los artículos 11 y 12 (el recabamiento de los datos personales será conforme al consentimiento de la persona y de acuerdo a ciertas características). La persona que otorgará sus datos personales podrá manifestar su negativa de acuerdo al artículo 14 y con consentimiento expreso, esto con referencia al artículo 16.

El sitio comunicará a los visitantes el tratamiento de sus datos personales a través del aviso de privacidad previsto en el artículo 23. **Sí Podemos** realizará el ejercicio anterior de una manera sencilla, clara y comprensible, tal como está previsto en el artículo 24. Además, se atenderá la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares,

Artículo 2, fracc. D (se garantizará que los datos se eliminen de forma segura). De la misma forma, el portal se suscribe el artículo 9 (los datos personales recabados estarán sujetos a los principios rectores). Se respetarán los datos conforme a los artículos 11 y 12 (el recabamiento de los datos personales será conforme al consentimiento de la persona y de acuerdo a ciertas características). La persona que otorgará sus datos personales podrá manifestar su negativa de acuerdo al artículo 14 y con consentimiento expreso, esto con referencia al artículo 16. El sitio comunicará a los visitantes el tratamiento de sus datos personales a través del aviso de privacidad previsto en el artículo 23. Conjuntamente realizará el ejercicio anterior de una manera sencilla, clara y comprensible, tal como está previsto en el artículo 24.

Por otra parte, **Sí Podemos** seguirá los lineamientos del artículo 25 de la Ley de Datos Personales antes mencionada, donde se comenta que el titular podrá valerse de cualquier tipo de formato para cumplir con el aviso de privacidad. Si es para una finalidad distinta a la que se pretende originalmente, se avisará al usuario a través de los medios que ha proporcionado (artículo 30). Así mismo, esta situación se aplicará atendiendo al artículo 43, de tratamiento para finalidades distintas.

En caso de ser necesario y así lo solicite, se le informará al usuario el plazo en el que se guardarán sus datos personales (artículo 37), así como su remisión contemplada en el artículo 53.

El registro de las solicitudes, requerimiento de información adicional y ampliación de los plazos se realizará según lo previsto en los artículos 95, 96 y 97 que hablan sobre los temas. La respuesta de una solicitud de datos, así como el acceso negativa y medios para el ejercicio se realizarán conforme a los artículos 98,99, 100, 101 y 102 de la Ley de Protección de Datos.

En aspectos como los medios y los causales de procedencia para la solicitud de protección de derechos se obrará como indican los artículos 115 (De la fracción I a la VII) y el artículo 116 (De la fracción I a la VIII). Por otra parte, en caso que los usuarios que así lo deseen, pueden cancelar su suscripción, esto conforme al artículo 196 (Términos y condiciones) de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

Todas estas disposiciones serán responsabilidad de la persona encargada del servicio social o becario.

Esquema de servicios /legislación de Sí Podemos

En cuanto a las entrevistas y biografías de personajes destacados de Yucatán, México y el mundo a través de la sección ¡Podemos!, los reporteros y las personas encargadas de este tema atenderán esto de acuerdo al Derecho a la Información y la Libertad de Expresión vigentes.

Los reporteros realizarán la información de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual señala que es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas a través de cualquier medio. Esta labor se realizará siempre y cuando se respeten los valores contenidos en la Directiva Legal para empleados de **Sí Podemos**.

De la misma forma, se atenderá el artículo 6, referente a la manifestación de las ideas, las cuales no serán objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado. En este apartado también se atenderá el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, que resume que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye no ser molestado por divulgar opiniones, ni se limitado, por cualquier medio de expresión”. El contenido de éstas y de las entrevistas podrá ser compartido de acuerdo a los términos y condiciones de la página.

Publicidad

La publicidad del sitio se realizará a través de Facebook y Google Ads será responsabilidad del editor y lo realizará atendiendo a los derechos del consumidor. Las promociones que se realicen en las páginas de **Sí Podemos** se realizarán respetando lo previsto en el artículo 1 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, fracc. VII, en lo relativo a que no se usará publicidad engañosa y abusiva, ni métodos coercitivos o desleales.

Así mismo, la información y publicidad de bienes o servicios que Sí Podemos difunda tanto por la página como por sus redes sociales cumplirá con la norma impuesta en el artículo 32, que debe ser veraz, comprobable y exenta de texto e imagen que pueda ser engañosa.

De igual forman, se atenderá lo contemplado en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares Artículo 30, relativa al tratamiento de fines publicitarios, mercadológico, etc.

En cuanto a la difusión de videos y contenido multimedia propios, estos los anexará el editor atendiendo tanto derechos de autor como haciendo uso el derecho a la libertad de expresión.

Ley Internacional de los Derechos de Autor. En Cuanto a este tema se tomarán en cuenta los derechos contenidos en la OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual). Lo referente a los artículos 2 (obras artísticas y literarias), 5 (compilación de bases de datos) y 9 (Protección de obras fotográficas) serán las normativas vigentes.

Atendiendo al Código de Ética de **Sí Podemos**, el portal tomará en cuenta la Ley Federal de Telecomunicaciones en su apartado en el artículo 2, donde se menciona que los entrevistados no sufran discriminación de ninguna índole.

El sitio también seguirá lo previsto en los artículos 145 (Libre elección, no discriminación, privacidad, transparencia e información, gestión de tráfico, calidad y desarrollo sostenido de la infraestructura), así como lo comprendido en el artículo 190 (fracc. 1 colaboración con la justicia).

El sitio eliminará inmediatamente cualquier contenido que infrinja derechos de autor en dado caso que un tercero dé aviso que dicho contenido es ilegal o está en un marco ilegal.

Para la difusión de ideas, esto se hará en un marco contenido en el artículo 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos mencionada en líneas más arriba. Respecto a otros países, se procurará atender al artículo 19 de la Organización de las Naciones Unidas también mencionado en líneas arriba.

Para la difusión de noticias sobre diferentes temas, tanto locales, nacionales o internacionales, así como de temas como cultura, medio ambiente, salud, etc., esta labor se realizará mediante los reporteros y el editor.

Al igual que el cuadro anterior, se respetarán los derechos mundiales de autor y de libertad de expresión.

El sitio **Sí Podemos** se reserva el derecho de modificar parcial o totalmente el contenido de las notas solamente en el momento que algún tercero notifique directamente al portal una infracción de derechos. **Sí Podemos**, al hacer uso de la libre expresión a la que tiene derecho, no modificará contenidos que resulten de opiniones de otras personas o bien, de los reporteros. Cada expresión será responsabilidad de las personas que firman, no del propio medio, a menos que sea el propio sitio el que lo indique. La información que provenga de agencias u otros medios se le otorgará la fuente si se reproduce de manera textual parcial o totalmente la noticia para evitar el plagio y darle el crédito correspondiente o el enlace a la página. Si es la misma noticia, pero completamente difundida con diferentes palabras y de varias agencias informativas, sin nada textual de las mismas, se considerará a **Sí Podemos** como el autor de la nota. De igual manera, el contenido de Sí Podemos podrá ser compartido de acuerdo a los términos y condiciones del sitio y sus leyes vigentes.

Ídem de los dos apartados anteriores de arriba. El contenido de **Sí Podemos** se apegará al Código de Ética del mismo sitio y se buscará que el contenido conocido como “Multimedia” sea material propio, apegado a los reglamentos de cada red social (Facebook y Twitter).

Directiva legal para empleados

Todo el personal que ingrese claves, información de las cuentas de las redes sociales, así como de la página de **Sí Podemos** debe mantener la confidencialidad de los mismos, esto con el fin de respetar la imagen de la página y evitar que personas ajenas al proyecto hagan uso indebido de la información.

Sí Podemos se compromete a resguardar cualquier tipo de información personal de sus empleados, así como de sus clientes. A menos que las autoridades competentes o el director así lo consideren, el portal y sus trabajadores no están autorizados para proporcionar información de ningún tipo. Esto último es atendiendo a las leyes mexicanas vigentes.

Los empleados de **Sí Podemos** no podrán hacer ningún uso indebido de la información del sitio. Cualquier uso inapropiado de material, información, fotografías son propiedad del sitio y cualquier robo de material será considerado como abuso de confianza. El portal se reserva el derecho de denunciar a quién o a quienes resulten responsables.

En caso de incurrir en alguna ilegalidad, plagio o robo de información, el usuario será denunciado de acuerdo a las autoridades competentes.

En caso de plagio, el trabajador cuya responsabilidad sea comprobada y comprometa la credibilidad del portal, tendrá que asumir los gastos legales y financieros que esto conlleva, dejando al portal sin ninguna responsabilidad al respecto.

Al formar parte de **Sí Podemos** que implícita la aceptación de este Código como modelo de trabajo.

Directiva legal para usuarios del servicio

Sí Podemos es un portal web al que se accede mediante Internet, que sirve para difundir información sobre las

Esta página web y todo su contenido es propiedad de **Sí Podemos**.

Cualquier problema de índole legal con la página o con el uso de esta página, los propietarios del sitio se reservan el derecho de emprender acciones legales.

Sí Podemos está bajo licencia Creative Commons, por lo que la información del sitio es libre de ser copiada, distribuida y comunicada siempre y cuando se la haga referencia a la fuente de la información (www.sipodemos.mx) y al autor (es) de los contenidos del portal web.

Los enlaces e hipervínculos de terceros no son responsabilidad de Sí Podemos. El portal no tiene ningún control sobre dichos sitios y sus contenidos.

Sí Podemos se reserva el derecho a denegar o retirar el acceso a su página web sin necesidad de un aviso previo, a aquellos usuarios que incumplan las Condiciones Generales de Uso del portal.

Sí Podemos se compromete a la Protección de sus Datos Personales con estricta confidencialidad, de acuerdo a la ley vigente de Datos Personales 15/2011

Las opiniones vertidas en esta página son responsabilidad de quien las emite y no son necesariamente las de **Sí Podemos**.

Las políticas y leyes que atañen al proyecto es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2016). Dentro de este documento, están incluidos dos artículos que se relacionan al proyecto, como son los artículos 6 y 7, relacionados a la libertad de expresión y de prensa. En cuanto a la libertad de expresión nos ceñimos a lo que menciona el artículo 6 en sus reformas 2007 y 2013, que *“la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado. Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión”*. A Sí Podemos le incumbe el artículo 7, especialmente las líneas en las que se menciona que *“es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio.”* (p. 13)

Respecto a los datos personales de los usuarios, en **Sí Podemos** se respeta lo concerniente al artículo 6, especialmente donde menciona que *“toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional, en los términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad. Los sujetos obligados deberán documentar todo acto que derive del ejercicio de sus facultades, competencias o funciones, la ley determinará los supuestos específicos bajo los cuales procederá la declaración de inexistencia de la información.*

II. La información que se refiere a la vida privada y los datos personales será protegida en los términos y con las excepciones que fijen las leyes”. (p.10 y 11)

Esto quiere decir que los datos que se obtengan de los usuarios a través de herramientas como listas de correo no se podrán realizar un mal uso de los mismos. Otra ley a la que **Sí Podemos** se sujeta es la Ley Federal de Protección de Datos Personales en México (2010). A través de esta ley, el portal se compromete a proteger los datos de los usuarios que visitan el sitio y al igual que el artículo 6 de la Constitución, no se realizará un mal uso de los mismos.

Como se mencionó en el apartado *Tecnología usada para el proyecto*, las imágenes que se usan en **Sí Podemos** son provenientes de páginas libres de derechos. En caso de ser necesario, se usan imágenes propias y con marca de agua. De esta forma, se respetan las leyes de derechos de autor de México y el mundo.

3.13 Plan de Mercadeo

Metas de mercadeo:

Durante la Maestría, en la materia “Plan de Mercadeo”, en el estudio de la Maestría en Periodismo Digital en el año 2014, se definieron las metas para que el sitio fuera lanzado de manera formal en el transcurso del año 2015:

Tabla 4. *Metas de Plan de Mercadeo*

Meta	Fecha	¿Se logró?
1. Compra del dominio y hosting de Sí Podemos:	15 de agosto 2015	Sí
2. Tener lista la campaña en redes sociales con lineamientos.	20 de agosto de 2015	Sí
3. Iniciar una campaña en redes sociales, recomendando a familiares y amigos el sitio:	30 agosto 2015	Sí
4. Conseguir inversionistas para el portal:	30 septiembre de 2015	No
5. Evaluar resultados de la campaña en redes sociales al primer mes:	1 de octubre de 2015	No
6. Presentar el sitio como propuesta para invertir en espacios publicitarios a interesados	15 enero 2015	No

Observaciones en el cumplimiento de las metas del sitio

1. Se evaluaron distintas opciones y la que ofrecía mejores condiciones fue la que se escogió.
2. Se definió la campaña en redes sociales.
3. Se recomendó a familiares y amigos la página para que le dieran “me gusta” en Facebook.
4. Se presentó el sitio a un par de inversionistas que estuvieron interesados, pero no se concretó inversión alguna.

- 5.** La campaña en redes sociales no tuvo la difusión esperada y no se realizó en 2015, sino posteriormente, en 2020.
- 6.** Se presentó el sitio a varios inversionistas, sin embargo, no se concretó alguno que estuviera interesado en contratar el sitio.

Capítulo IV

Plan Operativo Para Ejecutar el Proyecto

4.1 Ejecución del proyecto

El proyecto de **Sí Podemos** se ejecutó en varias partes. La primera fue trasladar el proyecto hacía un sitio con hospedaje y dominio. El sitio web funcionó en formato blog entre 2014 y 2015, se dejó el sitio original en un blog (www.sipodemos2.wordpress.com), en el mes de julio de 2015 para iniciar el proyecto en la URL www.sipodemos.mx. Se planeó contratar un template de paga con el fin de mejorar el aspecto visual del sitio. En el 2015, se registró el dominio www.sipodemos.mx. Una vez que se realizó la compra del dominio www.sipodemos.mx y del hospedaje, se realizaron las modificaciones pertinentes del cambio de imagen (*Imagen 2 y 3*).

Imagen 2. *Sí Podemos en el año 2014, durante el estudio de la Maestría*



Captura de la imagen en el sitio www.sipodemos2.wordpress.com, el 1 de febrero de 2015.

En la imagen fue notorio el uso del formato tipo blog de Gestor de Contenidos de WordPress, en donde se aprecian algunas secciones que originalmente no estaban y con un logotipo

distinto. Esta versión se usó como un demo para presentar durante el estudio de la Maestría y estaba bajo la dirección www.sipodemos2.wordpress.com

Imagen 3. *Sí Podemos entre 2015 y 2021, con el dominio www.sipodemos.mx*



En la versión nueva se compró la dirección www.sipodemos.mx, con el tema de WordPress MH Magazine Lite, de carácter gratuito. De esta forma se pudo agregar una plantilla a la página. En la parte de arriba se agregó el logotipo oficial, en la parte de la izquierda, las noticias en forma cronológica. En la parte de la derecha, se apreció el espacio para la publicidad y para suscribirse al sitio y recibir noticias en correo electrónico.

Logo de Sí Podemos

Para la realización del logo de **Sí Podemos** se escogió el logotipo que ejemplificara el uso de las noticias positivas. Se encargó el diseño del mismo a un diseñador de profesión y el resultado fue la *Imagen 4*.

Imagen 4. *Logotipo del sitio Sí Podemos*



Fuente: Imagen elaborada por el diseñador José Luis Rincón para el proyecto **Sí Podemos**.

Entre un par de propuestas, se eligió una con un símbolo de cruz, que a nivel mundial significa el lado positivo, aspecto que se deseaba resaltar en el sitio. De igual manera, se usaron colores cálidos, el azul fuerte y azul claro, para generar contraste. El azul se asocia con sensaciones calmantes, relajantes e inspiradoras.

De igual forma, se usó el color blanco, que se asocia con la pureza. También se crearon varios diseños, variantes realizadas por el mismo diseñador, para redes sociales. Esto con el fin de que la identidad visual de **Sí Podemos** no se perdiera. Sin embargo, el ideal fue que permaneciera el logotipo clásico de la página (*Imagen 5*). Es importante resaltar que ésta no fue la única versión del logotipo que se usó, ya que también al crearse la imagen del sitio el diseñador creó una versión en blanco y negro.

Imagen 5. Ejemplo de la nueva imagen de la página de Sí Podemos

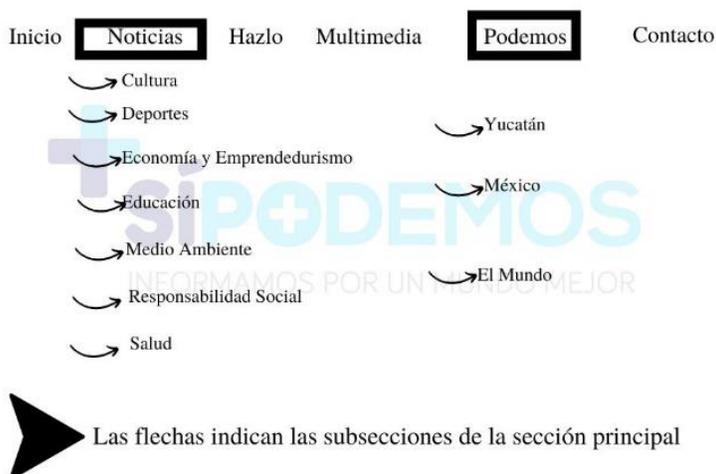


Sí Podemos al cambiar de imagen. Captura de pantalla de la página **Sí Podemos** www.sipodemos.mx correspondiente al año 2016. Fecha desconocida.

Como se mencionaba en el apartado Ficha Técnica del Proyecto, **Sí Podemos** estuvo dividido en distintas secciones y subsecciones. Para entender de una mejor forma esta situación, se puede consultar el mapa del sitio (*Imagen 6*).

Imagen 6. Mapa del sitio *Sí Podemos*

Mapa del sitio web **Sí Podemos**



Mapa de **Sí Podemos** con las secciones y subsecciones del sitio. Fuente: Elaboración propia el 30 de agosto de 2022.

4.2 Tiempos de ejecución del proyecto

El proyecto se planeó para que se ejecutara en un tiempo aproximado de tres meses. Se aplicaron diversas técnicas. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados, pese a que se procuró que amigos y familiares siguieran el proyecto en forma. No se creó una audiencia lo suficientemente grande, de ahí se tomó la decisión de que el proyecto se convirtiera en algo más sencillo.

4.3 Cambios de personal para mejorar el portal y garantizar su mantenimiento

En cuanto a las labores de mantenimiento tecnológico, en una primera instancia se consideró dos posibles proveedores que ofrecieran el dominio y el *hosting* al mismo tiempo: Yo Controlo y Xpress Hosting. Finalmente se escogió a este último para que se encargara de ambas cuestiones y auxiliara sin costo extra el correcto funcionamiento de la página en la web. Al contratarse los servicios de hosting y hospedaje en uno solo, cualquier detalle o caída tecnológica se empleó con un solo proveedor, en vez de dos.

No se requirió algún ingeniero en sistemas, pues al utilizar un Sistema de Gestión de Contenidos como WordPress, no fue necesario saber de programación o algún conocimiento especial para subir la información.

En **Sí Podemos** se logró actualizar la información con al menos una noticia por semana en la página. En las redes sociales de Facebook y Twitter se subió información de lunes a sábado, al menos una vez al día. No se publicaba todos los días, en el sitio de WordPress el número varió de 1-3 notas a la semana, dependiendo de la información con que se cuenta. Se pretendió que fueran de 3 a 5 notas por la semana, situación que en los años de funcionamiento del sitio (2015-2021), se logró.

4.4 Reporte de las opiniones de usuarios y evaluación

Una vez con el sitio en funcionamiento, las opiniones de los usuarios fueron recogidas a través de una encuesta aplicada por cinco preguntas a 32 personas, cuyos resultados fueron:

Personas de personas que los contenidos le parecieron útiles:

30(93.75%) Sí 2(6.25 %) No

Personas que les pareció atractiva la página visualmente:

26 (83.87%) Sí 5 (16.13 %) No 1 omisión

En cuanto a dudas y peticiones, 24 personas (77.42%) declararon que sí y 7 (22.58%), no. Hubo una omisión.

De 21 encuestados (67.74%) afirmaron sí haber visitado la página y 10(32.26%), que no. Hubo una omitida.

Por último, en los canales de difusión que siguen, las respuestas fueron:

-Facebook 22 (68.75%) -Twitter 6 (18.75%) -You Tube 8

Ninguna de las anteriores 9 (28.13%) No hubo respuestas omitidas

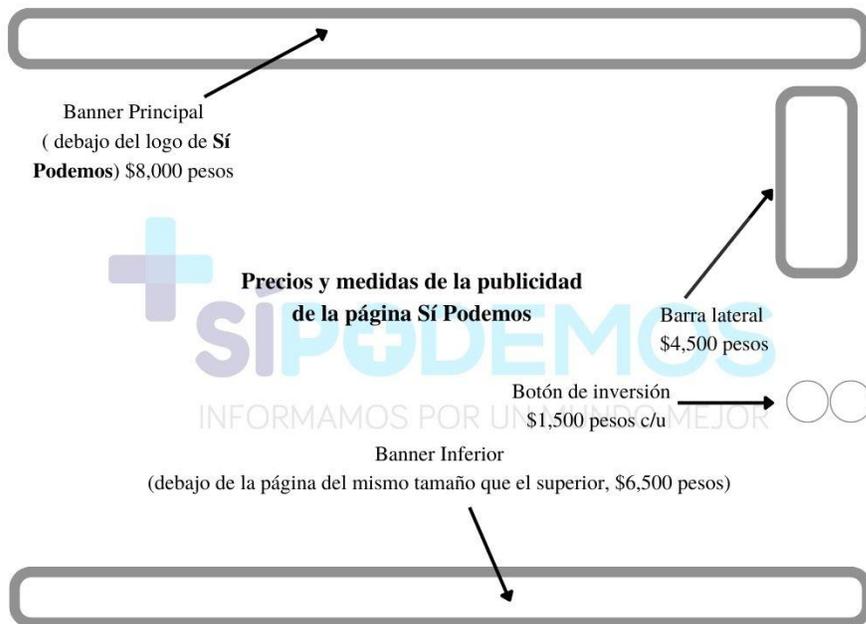
4.5 Instrumentos y recursos utilizados para ejecutar y evaluar el proyecto

Plan financiero de Sí Podemos

El proyecto **Sí Podemos** ofreció diferentes productos y servicios en general para su sostenimiento. Distribuidos a través de la página de Contacto y con datos de la página para que las personas u organizaciones interesadas puedan anunciarse. Se usó una estrategia de financiamiento de carácter mixto. Se pretendió obtener recursos a partir de los clicks en los anuncios de Google, así como la venta de banners y espacios publicitarios. La idea fue generar productos publicitarios y periodísticos y así tener dos formas de generar ingresos. En los productos publicitarios, se plantearon ofrecieron tutoriales, los cuales ofrecerían la posibilidad de una nota y foto, así como audio y video.

Para conseguir recursos a través del sitio, se prepararon diferentes formatos de cobro: Se usó un modelo híbrido, con tarifas planas por mes al anunciarse en banners dependiendo de la ubicación y el tiempo. También con descuentos del 10% al anunciarse por más de un mes. Si se paga era por adelantado y de contado, el contrato será por tres meses y el descuento será del 30%. Así mismo, existieron tarifas por encargo de notas positivas sobre algún tema que coincidiera con lo que se informa en el portal. También opciones como nota informativa, crónica, entrevista, etc. El precio varió de acuerdo con lo que el cliente pidiera.

Imagen 7. Precio y medidas para la publicidad de Sí Podemos



Descripción:

Banner principal: El anuncio que va colocado arriba de la página web, en la parte superior, por arriba de la información. Medidas: 728x 240 pixeles.

Botón de inversión: Un botón pequeño, que generalmente va del lado derecho del sitio. Medidas: 300x 250pixeles.

Banner inferior: Del mismo tamaño que el principal, sólo que su ubicación dentro de la página web es debajo de la información. Medidas: 728x 240 pixeles.

Banner lateral: Banner que se colocará en el lado derecho. Medidas: 400 x 600pixeles.

Tutorial: A manera de publrreportaje en video o fotos. Medidas: 800 x 600 pixeles. Su costo fue de \$1,250

Observaciones:

- Todos los precios son más IVA y están sujetos a cambios.
- Los costos no incluyen el diseño gráfico del banner. En caso que el cliente optara por la realización del banner, el precio del anuncio tenía un costo adicional de 10%.
- Existían descuentos del 20% en la compra de un espacio al contratarlo por 3 meses.
- También hay descuentos en pago por adelantado.
- Sí Podemos** se adaptaba a las necesidades de los clientes que nos contratan.

Requisitos:

- Logotipos y fotos en formatos JPG y PNG.
- Todas las imágenes, fotos y logotipos tenían que ser entregados a **Sí Podemos** en un formato mínimo de 800 x 600 pixeles.
- No se permitía la publicación de contenido publicitario que atenten contra los valores del sitio. Para mayor información de esto último, se recomendaba el apartado **Valores de Sí Podemos**.

Detalles del plan financiero

Las suscripciones se planearon para efectuarse de forma gratuita, por lo que no se cobró por este servicio. Las noticias llegaban a través de una lista de correos que llegaba directamente a los usuarios que se inscribían al servicio.

El organigrama se modificó y el director hará la labor de ventas, mientras que el reportero, cubrirá la informativa. La ganancia total proyectada en el primer año fue de \$217,431 pesos mexicanos (resultado de restarle a \$382, 950 de ganancia los \$165,519 de inversión).

Ingresos

Total ingresos proyectados para el primer año: \$382 mil 950

Egresos

Total de gastos proyectados para el primer año: \$165 mil 519

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de **Sí Podemos** proyectado fue de **\$46 mil 037.619 pesos para el primer año**. Se obtuvo de la siguiente manera: Se dividió el costo fijo, que era un total de \$47 mil 994 entre el número de unidades entre espacios publicitarios y la proyección esperada de Google AdSense, que fue de 105. La división dio como resultado mil 957.38095 y se le restó la cantidad mencionada, dando como resultado -un millón 956 mil 381. Al costo variable, que fue de \$205 mil 525 pesos, se le dividió los mil 956.381 para dar un punto de equilibrio de \$46 mil 037.619 pesos.

4.6 Ingresos y egresos de Sí Podemos

Año	Ingresos (En pesos mexicanos)	Egresos(En pesos mexicanos)	Balance
2015	0	\$826.06 (Dominio + Hospedaje)	-826.06
2016	0	\$1 mil 040.52 (Dominio + Hospedaje)	-1mil 040.52
2017	\$2 mil 200 (Notas de publicidad)	\$2 mil (Dominio + Hospedaje + Gas tos generales)	+200

2018	\$4 mil 400 (Notas de publicidad)	\$2 mil (Dominio + Hospedaje + Gas tos generales)	+2 mil 400
2019	\$0	\$3 mil 500.09 (Dominio + Hospedaje +Publicidad en redes sociales)	-3 mil 500.09
2020	\$0	\$2 mil 500(Dominio + Hospedaje +Publicidad en redes sociales)	-2 mil 500
2021	\$0	\$4 mil 850.09 (Dominio + Hospedaje +Publicidad en redes sociales)	-4 mil 850.09
TOTAL	\$6 mil 600	\$16 mil 716.76	-10 mil 116.16 pesos mexicanos

4.7 Aspectos demográficos relacionados con el sistema de medios, estadísticas y datos

Personas beneficiadas con el proyecto

Las personas interesadas en las noticias positivas fueron las que se beneficiaron con el surgimiento de **Sí Podemos**. Amigos, conocidos y gente relacionada con el entorno de **Sí Podemos** que leyó noticias del sitio. De igual forma, habitantes de la ciudad de Yucatán que buscaban una alternativa diferente de noticias. **Sí Podemos** fue benéfico por dos razones principales:

1. Era necesario. Debido a las razones anteriormente descritas en la descripción del proyecto. La gente de Yucatán sí estaba interesada en leer noticias positivas.
2. Fue una alternativa diferente. Únicamente existe un proyecto similar a Sí Podemos en la Península de Yucatán, región desde donde se edita el sitio. Buenos Días Mérida es el único

competidor directo, pero en la ejecución son completamente distintos, ya que no se enfocó estrictamente en el periodismo digital. Solamente difundía información a través de su página de Facebook. De esta forma, **Sí Podemos** fue una propuesta única a la agenda de contenidos a lo que los medios digitales del estado ofrecen.

4.8 Ejecución de la estrategia digital de Sí Podemos

Estrategia SEO

El posicionamiento de la página en los motores de búsqueda de **Sí Podemos** fue saber qué palabras buscaría la gente interesada en noticias positivas, aquellas personas de 30 años en adelante y lograr enlaces desde otros sitios para **Sí Podemos**. Se elaboraron títulos llamativos con palabras claves, sencillas y simples en el contenido. Muchos de ellos a manera de pregunta. Por ejemplo, poner preguntas básicas como el qué, cuándo, dónde, etc. Si el artículo de la sección en el portal fue sobre Mafalda, el título del artículo se llamaría ¿Por qué nos gusta tanto Mafalda? Se pondría en negritas el nombre del personaje, así como de su creador Quino, así como las palabras “Frases de Mafalda”. Para buscar páginas y personas que recomienden **Sí Podemos** y lo posicionen como un sitio con enlaces a la página, se procurará que páginas de temática similar, más no igual, logren acuerdos de intercambio de información. Por ejemplo, manejar la idea de promocionar alguna persona u organización, que tuviera su propio proyecto y que accediera para anunciarse en **Sí Podemos**.

Cobertura alcanzada en redes sociales

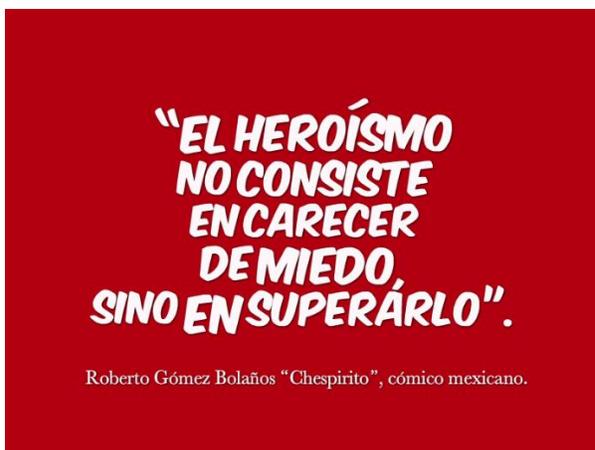
A finales de 2014, la página de **Sí Podemos**, había logrado tener visitas de distintos países de Sudamérica, así como cibernautas de México. Tenía más de 30 seguidores en Facebook y 5 Twitter. Todos ellos se habían logrado de manera orgánica, sin pagar por publicidad. A finales de 2021, ya con la página en funcionamiento y de acuerdo con las últimas estadísticas que se monitorearon, alcanzó hasta 111 seguidores en Facebook y 20 de Twitter.

Usuarios de las redes sociales, principalmente en Facebook, compartieron los contenidos que **Sí Podemos** elaboró como infografías, videos, entrevistas e imágenes con

frases positivas. En cuanto a las políticas del sitio y la gestión de evaluación para sancionar, evaluar y calificar al personal, antes de lanzar el sitio con el dominio y hospedaje en 2015, ya se tenían lineamientos bien definidos.

Al principio, para mantener información en la página y redes sociales se usaban citas de autores que el fundador de **Sí Podemos** podría considerar como frases positivas. Para Twitter, se usaron también frases cortas de líderes que han cambiado y de personajes famosos cuyas frases representen afirmaciones positivas. Por ejemplo “#Steve Jobs dijo: que los locos...”. Esto atraería a todos los fans de Steve Jobs, puesto que una vez muerto, sus frases hoy en día son una tendencia mundial y la empresa en la que trabajaba, Apple, es una de las más poderosas del mundo. Al principio, las frases y publicaciones en **Sí Podemos** no tenían ningún logo, solamente se publicaban en las redes sociales del proyecto.

Imagen 8. Ejemplo de una de las frases que se usaron en la cuenta de Twitter de *Sí Podemos* en el año 2014



Fuente: Elaboración propia en el año 2014. Fecha desconocida.

Otra de las estrategias que se usaron fue utilizar frases con diseño original de **Sí Podemos** de personajes históricos. Se procuró que fueran frases positivas, inspiradoras aplicables a cualquier tipo de público y que pudiera entender el público meta de **Sí Podemos**, entendiendo

que éste era mayor a los 30 años. También se usaron las frases positivas cuando ocurría algo de relevancia de interés mundial, pero adaptado a los criterios de Sí Podemos como el uso de frases relevantes de algún famoso o las personas que ganaron un Óscar. También se indexaron enlaces hacia las noticias.

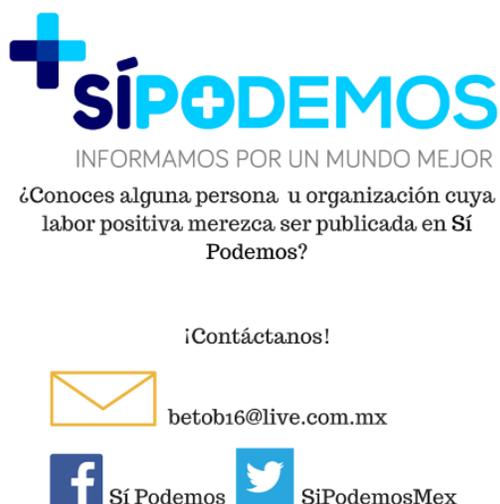
Imagen 9. Serie de imágenes del 9 de marzo de 2016 en la página de Facebook de Sí Podemos tras la Ceremonia de Premios Óscar.



Fuente: Captura de pantalla del 9 de marzo de 2016 de una publicación de los Premios Óscar en redes sociales (Captura de Facebook).

De igual manera, desde el principio de su creación, **Sí Podemos** tuvo de fijo en su cuenta de Facebook y Twitter con un anuncio:

Imagen 10. Imagen de Sí Podemos que se difundió en las redes sociales



Fuente: Página de Facebook de Sí Podemos (**Sí Podemos**)

Para Facebook, la idea fue que se promocionara la *Fan Page* a través de publicidad para atraer clientes. Se procuró que se compartiera al menos una nota al día hasta abarcar los siete días de la semana, algo que se logró entre 2016 y 2017. Se revisaron los días y las fechas especiales de contenido positivo, por ejemplo, Día Mundial del Medio Ambiente o Día Mundial de la Mujer y se incitó a los usuarios a manera de recordatorio a que realicen una obra sana y de valor. Por ejemplo, en el Día Internacional del Beso.

Imagen 11: Imagen de fecha conmemorativa de Sí Podemos por el Día del Beso

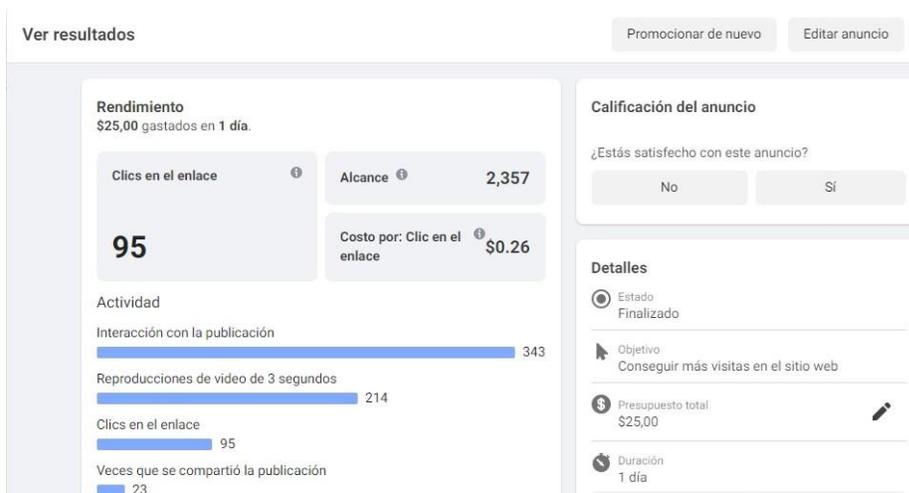


Fuente: Captura de pantalla de la página de Facebook de Sí Podemos (**Sí Podemos**). Recuperada el 14 de abril de 2017.

Por ejemplo, en una ocasión, con motivo del cambio de horario en el mes de octubre de 2020, se publicitó una publicación de **Sí Podemos** en redes sociales para atraer seguidores. La publicación, cumpliendo las normativas de Facebook, fue la siguiente.

Imágenes 12 y 13. *Datos de estadísticas de Redes sociales de una publicación que se compartió en Facebook con motivo del cambio de horario en el mes de octubre de 2020.*

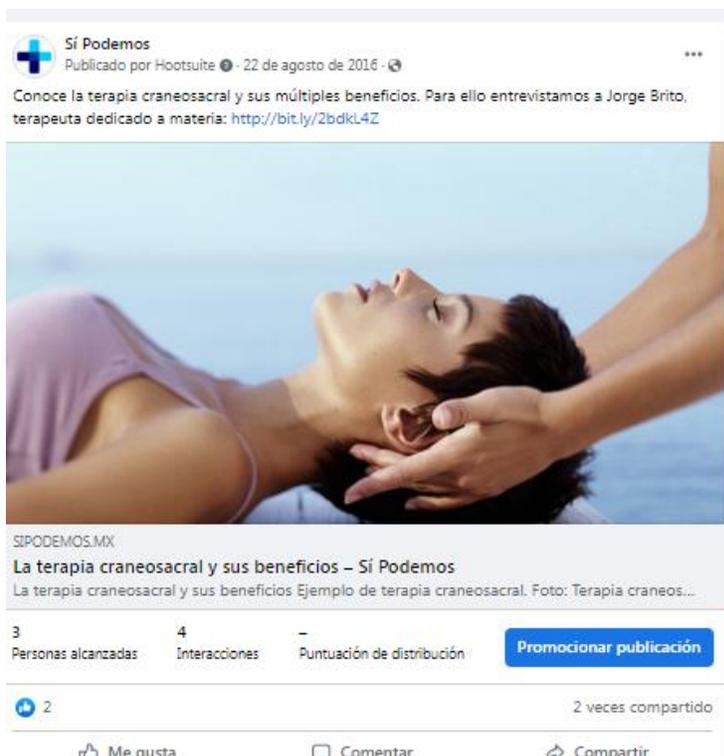




Fuente: Capturas de pantalla recuperadas el 1 de septiembre de 2022.

Se hizo uso del pago de publicidad durante 4 días, antes y durante el cambio de horario, por lo que se pagaron \$100 pesos para ver cómo funcionaba y si de esta manera se podía atraer más visitantes al sitio. Otra estrategia que en su momento funcionó fue entrevistar a personas y proyectos relacionados con el sitio. De esta forma, las personas que formaban parte del círculo social de los entrevistados, accedían a darle un vistazo a **Sí Podemos**, al menos por curiosidad. Así, se entrevistó a un dúo de profesionales en psicología que iban a impartir un taller en psicología positiva, una bloguera enfocada a la maternidad, entre otras personas. personas como un profesional de la salud de los masajes de tipo cráneo-sacral:

Imagen 14. *Ejemplo de una nota que se usó para promocionar un producto o servicio*



Fuente: Captura de pantalla de una noticia patrocinada en Sí Podemos recuperada el día 20 de julio de 2020 (Captura de Facebook).

4.9 Cambios y estrategia de contenidos para el portal

Estrategias para ejecutar el proyecto

Al ver que no se cumplían los resultados proyectados, se decidió pagar por publicidad en Facebook. De esta forma, las personas interesadas podrían darle “Me Gusta” a la página de Facebook y desde ahí acceder a la página de Sí Podemos. Para medir los alcances del proyecto se usaron las redes sociales del mismo, principalmente Facebook. Como se mencionó anteriormente, las partes en la que se realizó el proyecto fueron cinco.

La sección “Hazlo”, originalmente no estaba planeada para ser incluida en **Sí Podemos** y en su lugar estaba incluida “La Cita del Día”. Sin embargo, al momento de volver

a **Sí Podemos** un sitio digital surgió la necesidad que existiera una sección en la que los internautas obtuvieran algo al visitar el sitio web y se interesaran por el mismo.

A diferencia de 2013, cuando inició la idea de construir un sitio de noticias positivas. El fuerte de **Sí Podemos** era crear artículos que fueran tendencias, generalmente de algún alumno que destacó en un área en particular, algún equipo o deportista que lograran algo destacado como ganar una medalla.

También a través de retroalimentación se dio seguimiento a los comentarios de los seguidores a través de Facebook y Twitter. **Sí Podemos**, al ser un sitio de noticias positivas, tuvo que mantener congruencia con los valores y escuchar los diferentes puntos de vista. Borrar comentarios o no responderlos crearía desconfianza, sobre todo porque un cibernauta esperaría que **Sí Podemos** lo tome en cuenta. La idea era que solamente se retirara la información o se borrarán comentarios cuando éstos sean reportados por otra persona o inciten a ilícitos. Otra estrategia será darles la opción a las personas de contribuir con sus historias positivas de personas. Esto con el fin de acercar a las personas a la página y que sientan que son parte de ella, que **Sí Podemos** es su comunidad. Para proteger las imágenes y contenido propios, al contenido original se le agregaba una marca de agua con una de las versiones del logotipo que se habían diseñado.

Imagen 15. *Imagen usada con marca de agua en redes sociales de Sí Podemos el 3 de mayo de 2017 con motivo del Día de la Santa Cruz en México dedicada a los trabajadores de la construcción.*



Fuente: Captura de pantalla recuperada el 14 de febrero de 2018. (Captura de Facebook).

En septiembre de 2017 se produjo un sismo en la Ciudad de México. A partir de ahí surgió la idea de compartir sitios útiles para las personas que desearan ayudar en la Ciudad de México. Para el hecho, en **Sí Podemos** se escribió el artículo “5 sitios útiles para ayudar a las personas”. En el caso del artículo mencionado, no se pagó ningún tipo de publicidad para difundir la noticia.

Imagen 16. *Publicación realizada en la cuenta de Facebook de Sí Podemos a favor de las víctimas del sismo en la Ciudad de México*

 Si Podemos
20 de septiembre de 2017 · 🌐

¿Eres de Mérida, Yucatán y quieres colaborar en la #AyudaCiudadana para las víctimas del sismo en México? Conoce estos centros de acopio: <http://bit.ly/2wvV52N>

Si conoces más, haznos saber para acrecentar la lista y hacer un #MexicoUnido y recuerda #FuerzaMéxico



SIPODEMOS.MX

Centros de acopio en Mérida Yucatán para víctimas del sismo 2017
Dos grandes sismos han afectado a diversos estados de la república en el último mes. El prime...

1	5	-	Promocionar publicación
Personas alcanzadas	Interacciones	Puntuación de distribución	

5 veces compartido

Fuente: Imagen recuperada el 19 de febrero de 2018 de la cuenta @SiPodemos (Captura de Facebook).

De igual manera, se compartió un ejemplo real de un doctor que atiende el área de oncología pediátrica de un hospital de Yucatán. Esta publicación fue una de las más exitosas del sitio. En esta publicación no se pagó por algún tipo de publicidad.

Imagen 17: *Publicación compartida en redes sociales de Sí Podemos el día 19 de enero de 2017*



Fuente: Captura de pantalla de Facebook recuperada el 20 de enero de 2017 (Captura de Facebook).

Una de las publicaciones que más captó la atención de los usuarios de **Sí Podemos** fue la relacionada con un nuevo descubrimiento. Incluso años después de su publicación, han aparecido personas que le han visto e incluso los me gusta en dicha publicación surgieron mucho después. Otras publicaciones que funcionaron, fueron las llamadas enfocadas en tendencias como fechas de días internacionales o temas en boga de carácter positivo.

Imagen 18. *Compartida en redes sociales de Sí Podemos sobre un nuevo descubrimiento sobre úlceras*



Fuente: Imagen compartida en las redes sociales de **Sí Podemos** del 20 de marzo de 2015. (Captura de Facebook).

4.10 Plan para fidelizar lectores

Para fidelizar lectores hacia el sitio **Sí Podemos**, se realizaron varias estrategias. La estrategia general fue sencilla. El “gancho” para atraer personas a la página es la felicidad. La finalidad del sitio no es sólo brindar información, sino también motivar a la gente con frases positivas. Optimizar las redes sociales para los motores de búsqueda. Tener frases o palabras clave con las que se desea que las personas nos ubiquen a través de fotografía, video e imágenes dinámicas, coloridas, sencillas que nos indiquen que las metas se pueden lograr, que nos remitan a las frases positivas, lo cual también fue uno de los puntos fuertes en redes sociales. Los usuarios y conocidos del sitio compartieron las frases en redes sociales, específicamente en Facebook. Otra fortaleza del proyecto fueron las noticias positivas, especialmente las entrevistas a personas de Yucatán que estaban logrando destacar dentro sus ámbitos.

Capítulo V

CONCLUSIONES FINALES

Sí Podemos aportó al ecosistema de medios de la región el ser una alternativa diferente. La mayoría de los medios de Yucatán necesitan dinero para subsistir, ya sea a través del Gobierno Estatal, de Ayuntamientos o de apoyos por parte del Gobierno Federal. La ventaja de ser un sitio de noticias positivas es que no necesitó adoptar alguna bandera o ideología política en particular. De esta manera, podemos concluir que **Sí Podemos** fue un medio independiente, a diferencia del resto de medios de la región, los cuales generalmente son usados para fines políticos.

Como académico, el autor y fundador de **Sí Podemos** logró detectar algunas falencias que los medios de la región cubrían. La detección de la competencia y de los medios de la región fue notable, sin embargo, la investigación llegó hasta dónde el tiempo y los recursos propios le permitieron para continuar con el proyecto. Desde el año 2021 el autor del portal web tomó la decisión de no continuar con el sitio en mantenimiento continuo. Afortunadamente gran parte del contenido que se subió al sitio en años posteriores pudo ser rescatada. Se pueden enumerar las razones por las cuales el sitio dejó de funcionar. Puntualmente distinguiremos las tres más importantes:

-Cansancio y falta de motivación. Cuando el sitio inició formalmente en 2015, después del estudio en la Maestría en Periodismo Digital, el panorama de los medios de comunicación en la entidad y en el mundo era distinto. Con la llegada de la pandemia Covid-19, se pudo observar que los medios impresos son desplazados en un mundo cada vez más digital. Basta con dar un vistazo al recuento de lo que eran los medios en ese momento a lo que son en 2023 para vislumbrar la transformación que se ha tenido. Al concebir un medio de comunicación como el trabajo de un solo hombre, salvo el de una colaboradora, el trabajo de recopilación informativa en **Sí Podemos** llevaba mucho tiempo. No podemos predecir el futuro, pero el autor deduce que la inteligencia artificial sustituirá este trabajo de compilación. La página no fue un trabajo de “Copiar y pegar”, pero suponemos que, con el

advenimiento de esta nueva tecnología, el modelo de **Sí Podemos** de curaduría informativa digital quedará obsoleto pronto.

-Falta de recursos. De la mano con las metas ambiciosas del portal, se estableció una metodología para conseguir recursos. A través del plan, los recursos que se usaron en su mayoría fueron propios. Alberto Basto, al establecer la metodología, tuvo que cambiar aspectos sobre la marcha para intentar hacerlo rentable. Sin embargo, como se puede contemplar en el plan financiero, el sitio no fue rentable. El costo del dominio y del hospedaje fue aumentando año con año y sin fuentes de ingreso, el fundador decidió no seguir usando recursos propios para financiar el portal.

Sí Podemos no logró posicionarse como una alternativa debido a que no hubo maneras de hacerlo monetizable. Es importante destacar que el proyecto no continuó porque no hubo suficientes ingresos para que se considerara su funcionamiento.

-Falta de adaptabilidad a los nuevos medios. Como se mencionó en líneas más arriba, al desarrollarse **Sí Podemos** el panorama de medios en el Estado era distinto. Específicamente surgió un problema: al estudiar la Maestría era necesario explorar y probar las nuevas formas de comunicar y familiarizarse a ellas. En muchos casos el fundador tuvo que aprender aplicaciones desde cero.

Al no conseguir inversionistas y no tener un equipo más amplio de colaboradores, el creador tuvo que compaginar sus labores de profesionista con el de fundar un nuevo sitio web periodístico. Se ha considerado en continuar con el proyecto, pero ya no buscando el afán de lucro, sino otorgando un servicio social. Considerando las condiciones laborales y profesionales. El autor decidió no seguir con el proyecto más allá del año 2021.

Las metas fueron ambiciosas desde un inicio porque el fundador de **Sí Podemos** desconocía lo que se necesitaba para levantar un sitio de Periodismo Digital. Si bien, el creador del proyecto ya tenía trayectoria trabajando en los medios de comunicación, nunca dimensionó cada uno de los aspectos que se tuvieron que tomar en cuenta para que un proyecto como **Sí Podemos** pudiera lanzarse hacia el mercado. Fue hasta el momento de

estudiar la Maestría en Periodismo Digital cuando Alberto Basto entendió lo que realmente se necesitaba para construir un proyecto de Periodismo Digital.

El autor de este documento sí recomienda realizar un sitio como **Sí Podemos**, pero lo ideal sería modificarlo de lo que fue en su idea original, cuando inició el proyecto en la Maestría en Periodismo Digital. Con base a lo estudiado y aplicado durante la creación de un sitio web periodístico, el autor recomienda que para que alguien más pueda generar un proyecto similar, se consideren las siguientes temáticas:

-Dominio de las habilidades digitales en redes sociales como Tik Tok e Instagram.

Muchas veces en las redacciones de los periódicos o de los canales de televisión, el espacio para aprender herramientas digitales es muy limitado. Fuera de lo operativo, como periodista local el autor pudo observar que dichas labores de aprendizaje se han dirigido para personas con un puesto sindical, en el caso de televisión pública o bien, en el desempeño de una labor específica, en el caso de los periódicos y revistas. El autor logró aplicar parte de estos conocimientos a su labor profesional, al momento de cambiar una imagen de tamaño, convertir un archivo de audio o editar y grabar un video, así como crear imágenes para redes sociales.

-Monetización de contenidos digitales en nuevos medios. Una cuestión en la que el autor no se encontró familiarizado, motivo por el cual no continuó con el proyecto.

-Especialización en creación de contenidos y nuevas habilidades digitales. El estudio de la Maestría en Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara permitió al autor encontrar los aprendizajes más valiosos que se obtuvo como periodista como aprender nuevas herramientas y buscar las mejores formas de presentar la información periodística. Por ejemplo, en la Maestría el autor aprendió uso de la herramienta *Canva*, la cual la usó para

otros proyectos de carácter informativo o bien sin fines de lucro. Se pudo observar que maestros o incluso estudiantes de nivel básico la usaron en la pandemia para realizar sus materiales en redes sociales. Y no solamente fue con esta herramienta, sino al mismo tiempo aprendió a qué herramientas usar o cómo buscarlas para crear contenido a través de un meme, de una aplicación en línea para crear infografías, reducir el peso de una imagen, etc.

-Desarrollo de una marca personal. Un ejemplo son los Creadores de Contenido destacados de Yucatán, como Fernando Salvador, quien empezó con videos en *You Tube* y redes sociales con videos virales en *Vox Tuberos* (una página de contenidos para Internet) y se definió como periodista, teniendo su página propia en la que publica noticias. La mayor parte de su contenido en redes sociales y *You Tube* han sido entrevistas en video a personalidades de Yucatán y políticos en época electoral, un contenido diferente a lo que se había visto en la entidad. Ejemplos como el de Fernando están modificando el panorama de los medios de comunicación en el estado.

Referencias:

Alexa (2016) How popular is dailygood? Recuperado el día 19 de enero de 2016 en <http://www.alexacom/siteinfo/www.dailygood.org>

Alexa (2016). How popular is Goodnewsnetwork.com? Recuperado el día 19 de enero de 2016 en <http://www.alexacom/siteinfo/www.goodnewnetwork.com>

Alexa (2016) How popular is elladobueno.com? Recuperado el día 19 de enero de 2016 en <http://www.alexacom/siteinfo/www.elladobueno.com>

Alexa (2016). How popular is elvasomediolleno.guru? Recuperado el día 19 de enero de 2016 en <http://www.alexacom/siteinfo/www.elvasomediolleno.guru>

Alexa (2015) How Popular is Infolliteras.com? Datos recopilados el 9 de diciembre de www.alexacom/siteinfo/www.infolliteras.com

Alexa (2015) How popular is poresto.net? Datos recopilados el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/poresto.net>

Alexa (2015). How popular is reporteroshoy.mx? Datos recopilados el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/www.reporteroshoy.mx>

Alexa (2015) How popular is sipse.com? Datos recopilados el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/www.sipse.com>

Alexa (2015) How popular is unionyucatan.com? Datos recopilados el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/www.unionyucatan.mx>

Alexa (2015) How popular is Upsocl.com? Datos obtenidos el 11 de diciembre de 2015 del sitio <http://www.alexacom/siteinfo/upsocl.com>

Alexa (2015) How popular is yucatan.com? Datos recopilados el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/www.yucatan.com>

Alexa (2015) How popular is yucatanahora.com? Datos recopilados el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.alex.com/siteinfo/www.yucatanahora.com>

Basto Avilés, Alberto (2013). “Plan de Mercadeo”, del Proyecto Sí Podemos en la materia Plan de Mercadeo, Maestría en Periodismo Digital. Universidad de Guadalajara, UDG Virtual.

Berger J. and L. Milkman, K. (2010). Social Transmission, Emotion and Virality Content. *Wharton Research Paper*. Recuperado el día 8 de enero de 2015 de <http://opim.wharton.upenn.edu/~kmilkman/Virality.pdf>

Berger, J. and L.Milkman, K. (2011).What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Recuperado el día 5 de enero de 2016 de <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

Betancourt Pérez, A. (1992).*Memorias de un combatiente social*. Academia Yucatenense de Ciencias y Artes, Instituto de Cultura de Yucatán. Mérida, Yucatán, México.

Bright Side (2016). How we make Bright Side. Datos consultados el día 20 de octubre de 2016 de <https://brightside.me/article/how-we-make-bright-side-83405/>

Bright Vibes (2016). About Bright Vibes. Datos consultados el día 20 de octubre de 2016 de <http://www.brightvibes.com/104/es/Notice%20&%20Takedown>

Borello, A (1994). El Plan de Negocios. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2016). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Última Reforma Publicada DOF 15-08-2016. Consultada el 20 de agosto de 2016 en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150816.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2010). Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. Consultada el día 19 de agosto de 2016 en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

Castañeda, J. (1999). *La herencia*. Arqueología de la Sucesión presidencial en México. Extra Alfaguara. Recuperado el día 9 de diciembre de 2015 de https://books.google.com.mx/books?id=JLR3CgAAQBAJ&pg=PT420&dq=por+esto+la+herencia+menendez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwkLbM0t_JAhXGRSYKHeXfAp0Q6AEIGzAA#v=onepage&q=por%20esto%20la%20herencia%20menendez&f=false

Daily Good (2016). About Us. Información recopilada el día 11 de marzo de 2016 de <http://www.dailygood.org/?pg=about>

Gobierno de la República (2012). Spot “Se puede”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=qiyW8rxzhZw>

Good News Network (2016). About Us. Datos consultados el día de 2016 en <http://www.goodnewsnetwork.org/more/about-us/>

El Lado Bueno (2016). Quiénes Somos. Datos consultados el día 29 de enero de 2016 en <http://elladobueno.com/quienes-somos/>

El Vaso Medio Lleno (2016). Quiénes Somos. Datos consultados el día 20 de octubre de 2016 en <http://elvasomediolleno.guru/quienes-somos/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). México en cifras. Información Nacional, por entidad federativa y municipios. Yucatán. Hogares y vivienda. Recuperado el día 11 de diciembre de 2015 de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=31>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). Encuesta Nacional de Usuarios de Internet. Datos consultados el 27 de octubre de 2016 en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Panorama Sociodemográfico de México. Datos consultados el 31 de Julio de 2022 en https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198046.pdf

Megamedia (2016) Conócenos. Datos consultados el día 19 de agosto de 2016 en <http://yucatan.com.mx/merida/en-el-subdesarrollo-digital>

Ricárdez, C. (11 de octubre de 2014). De Peso celebra diez años de liderazgo. Grupo Sipse. [Online] Recuperado el día 11 de diciembre de 2015 de <http://sipse.com/milenio/periodico-de-peso-aniversario-diez-anos-festejo-117067.html>

Ricárdez, Cecilia (2016). “En Yucatán el uso de Internet supera la media nacional”. Disponible en <http://sipse.com/milenio/yucatan-internet-usuarios-redes-sociales-tecnologia-promedio-nacional-206077.html>

Rodríguez, Y. (22 de febrero de 2003). Cierran El Diario del Sureste en Yucatán. El Universal. [Online] Recuperado el 8 de diciembre de 2015 de <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/48529.html>

Rodríguez Santa Ana, A. (2001). El canal 13 de televisión, de Yucatán, México, como proyecto gubernamental de identidad audiovisual. Programa doctoral ULL/UADY e IECY. Página 11. Número 39. Recuperado el día 9 de diciembre de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/115rsa.htm>

Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenista (SCRI) Sin fecha. XEPET La Voz de los Mayas. Recuperado el día 15 de diciembre de 2015 de <http://ecos.cdi.gob.mx/xepet.html>

Smart, G. & McGuire C. (2 de diciembre de 2012). Man Utd striker Hernandez cuts crime in Mexico. The Sun [Online]. Recuperado el día 13 de diciembre de 2015 de <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/4677897/javier-hernandez-cuts-crime-rate-in-mexico.html>

Tierney, J. (2 de febrero de 2010) Will You Be E-Mailing this Column? It's Awesome. New York Times [Online]. Recuperado el día 5 de diciembre de 2015 de http://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html?_r=0

¿Ya Sabías Mérida? (2016). Datos consultados el día 28 de octubre de 2016 en www.yasabiasmerida.com

Anexos

Anexo 1

Cuestionario Sí Podemos para evaluación y mejoramiento del sitio

Sí Podemos está realizando un estudio para su evaluación y mejoramiento. Te agradecemos mucho si nos ayudas con este cuestionario. Elige sólo una respuesta en cada pregunta.

1. El lema del sitio te parece:

- a) Muy Adecuado b) Adecuado c) Poco adecuado d) Nada adecuado

2. La información a tu parecer, piensas que:

- a) Se entiende perfectamente b) Se entiende poco c) No se entiende

3. El lenguaje para ti como usuario de Sí Podemos te resulta:

- a) Nada correcto b) Poco correcto c) Correcto

4. La página en cuanto a su funcionamiento te parece:

- a) Fácil de usar b) Poco fácil de usar c) Nada fácil de usar.

5. La combinación de texto, fotos, audio y video en la página es:

- a) Muy adecuada b) Adecuada c) Poco adecuada d) Nada adecuada

6. La forma de buscar información es:

- a) Sencilla de localizar b) Difícil de localizar c) Imposible de localizar

7. Las noticias de este sitio son:

- a) Muy Inspiradoras b) Inspiradoras c) Pocas inspiradoras d) Nada inspiradoras

8. La calidad de la información te resulta:

- a) Excelente b) Muy Buena c) Buena d) Mala e) Muy mala

9. Las fotografías del sitio son de:

a) Buena calidad b) Mala calidad c) Calidad regular

10. ¿Cuál sección en general te gustó más?

a) Noticias b) ¡Podemos! c) Hágalo Usted mismo
d) Cita del día e) ¿Quiénes Somos?

11. En tu opinión, los enlaces a redes sociales (Facebook, Twitter), son:

a) Muy adecuados b) Adecuados c) Nada adecuados
d) Poco adecuados

12. ¿Recomendarías este sitio a otras personas que conoces? (amigos, familiares, etc.)

a) Seguro b) Es probable c) Poco probable d) No

13. Escribe qué sección(es) te gustaron y no te gustaron. Argumenta por qué.

14. ¿Qué crees que le hace falta al sitio? Describe qué mejoras realizarías en el portal.

Muchas gracias por su atención. Que tenga un excelente día.

Anexo 2

Modelo de cuestionario utilizado con los posibles usuarios del portal

Buenas tardes, el portal de noticias “Sí Podemos” está llevando a cabo un estudio de mercado para conocer la opinión de los cibernautas con respecto a un sitio web de noticias positivas en México. ¿Le molestaría en contestar las siguientes preguntas?

Número de encuesta:

Edad:

Sexo:

1. ¿Usted habitualmente lee noticias por Internet?

a) Sí

b) No

2. ¿De qué forma accede a dichas noticias?

a) Internet tradicional

b) Teléfono móvil

c) Tableta/ Ipad/ Iphone

d) Redes sociales

e) Correo electrónico

f) Suscripción

3. ¿Está interesado en ver noticias positivas en Internet?

a) Sí

b) No (fin del cuestionario).

4. ¿Usted lee algún portal o sitio de noticias positivas?

- a) Sí
- b) No

Sólo para interesados en leer noticias.

5. Valore del 1 al 4 los factores que le son los más importantes para usted a la hora de entrar a un sitio en Internet de noticias. Siendo 1 poco valorado y 4 muy valorado.

- a) Precio
- b) Estructura de la página
- c) Calidad de la información
- d) Accesibilidad
- e) Actualidad
- f) Imagen
- g) Fácil navegabilidad
- h) Otro (especificar):_____.

6. ¿En qué momento del día se le facilita entrar a revisar las noticias?

- a) En la mañana
- b) Al mediodía
- c) En la tarde
- d) En la noche
- d) Después de la media noche

7. ¿Qué tipo de noticias positivas le gustaría leer en la red? (puede marcar más de una)

- a) Salud
- b) Psicología

- c) Economía
- d) Valores
- e) Estilo de vida
- f) Juventud
- g) Historias positivas de gente
- h) Medio ambiente
- I) Otra (especificar cuál): _____

8. ¿Por qué lee noticias positivas?

- a) Por gusto
- b) Por recomendación
- c) Otra razón (especificar cuál): _____.

9. ¿Conoce algún sitio de noticias positivas?

- a) Sí (especificar cuál) _____.
- b) No

10. ¿Con qué frecuencia los visita?

- a) Diario
- b) Una vez a la semana
- c) Dos o tres veces a la semana
- d) Una vez al mes
- e) Una vez cada seis meses
- f) Una vez al año

11. Le gustaría recibir noticias positivas sin acceder directamente a una página web

- a) Sí
- b) No (fin de la encuesta)

12. ¿Por cuál medio le gustaría que le llegaran las noticias positivas?

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales (Facebook, You Tube, Twitter)
- c) Otro: _____

13. Con qué asiduidad preferiría que le lleguen las noticias

- a) Diario
- b) Una vez al mes
- c) Varias veces al día
- d) Una vez a la semana
- e) Varias veces entre la semana

14. ¿Cuántas noticias le gustaría recibir por envío?

- a) Una
- b) Dos o más
- c) No más de tres
- d) No más de cinco
- e) Más de cinco
- f) Otra cantidad (especificar cuánto): _____

Gracias por su colaboración. Que tenga un buen día.

Anexo 3

Manual de estilo del sitio web Sí Podemos

¿Cómo escribir para el medio Informativo **Sí Podemos**? ¿Qué se realiza para que los lectores entiendan lo que deseamos comunicarles a través de la página web? ¿Cuáles términos no se deben usar en el material periodístico de la organización?

El presente manual sirve para que cualquier persona que labore en **Sí Podemos** pueda tener una herramienta práctica para su uso. Los lectores de este material podrán consultar detalladamente las respuestas a esas cuestiones.

Principios generales al escribir la red

Es importante revisar nuestro texto para evitar errores al momento de publicar en **Sí Podemos**. Examinar las palabras nos permitirá conocer si las ideas tienen coherencia y se descubrirán cuestiones que pudimos pasar por alto al momento de redactar.

También hay que tomar en cuenta, aunque el medio sea digital, algunas reglas básicas que se usan al escribir en medios impresos permanecen. Nociones de redacción como cuidar la sintaxis, ortografía y evitar la repetición de palabras son muy importantes para que nuestro escrito se entienda.

Entre los objetivos que tiene esta guía, son:

-Que sirva como marco de referencia para futuros escritos del portal.

-Apoye a las personas de **Sí Podemos** en la búsqueda de nociones básicas de escritura.

Los principios:

1. Uso de un lenguaje sencillo y claro. El éxito de un artículo depende en buena medida su entendimiento. Si más gente entiende lo que escribimos, nuestra información llegará a más personas. Ejemplo: No es lo mismo “Las siglas ONU significa Organización de las

Naciones Unidas” a “Las Naciones Unidas significa en siglas ONU (lo correcto sería ‘Las Organización de las Naciones Unidas (ONU), son...’.”

2. Evitar el uso de textos demasiado largos. Hilda García, en su artículo se refiere a evitar el uso de textos demasiado largos. Un ejemplo de este error es “Saludos a nuestro amigo Ricardo Soto, que la semana pasada estuvo ayudando en los armados de las despensas en las instalaciones del Siglo XXI por medio de regalos como juguetes, pijamas, tortas, refrescos para el beneficio de los más necesitados por el paso del huracán ‘Fermi’”.

3. Ahorrar palabras es fundamental, pues la gente, según estudios, sólo escanea los artículos y no los lee palabra por palabra. Usando el ejemplo del inciso anterior, quedaría ya corregido, con menos palabras: “Le mandamos un saludo a Rafael Mata, quien le señaló al juez de la Comisión que la pelea no era válida porque un día antes, uno de los dos peleadores no dio el peso necesario”.

4. Uso la voz pasiva en nuestro material. A diferencia del texto impreso, el multimedia requiere un lenguaje claro, directo y que llame la atención en pocas palabras. Una muestra de ello sería “Nostalgia y recuerdo dejó el aniversario del fallecimiento de Nelson Mandela, ex presidente sudafricano”.

5. Aplicar la pirámide invertida. Bárbara Yuste, en su artículo “Ocho claves para una buena redacción en Internet”, hace hincapié en la pirámide invertida, recomendando que “los datos más importantes se aporten en los compases iniciales”.

Hilda García, en su artículo “El Lenguaje del periodismo de Internet”, señala que la mejor manera de escribir noticias en la red es de acuerdo con la tradicional pirámide invertida. Responder desde un principio a las preguntas ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

6. **Mantenga la estructura clásica sujeto-predicado.** En un enunciado es necesario que prevalezcan las estructuras donde se entienda quién es el sujeto y el predicado, para que el usuario web entienda cómo lo que lee. Ejemplo de esto es el siguiente párrafo:

Juan Filipo, dirigente de la organización, admitió que necesitan cobertores, despensas para los damnificados.

7. **Investigue antes de titular su texto.** Los expertos recomiendan investigar qué palabras son las que facilitarían el desarrollo de un título.

8. **Preferir los hechos a los discursos.** En el periodismo, los hechos siempre son más significativos que los discursos. No es lo mismo empezar con “Discurso de Luis Aguirre en la segunda conferencia nacional de...” a “Nostalgia y honor fueron los sentimientos que expresó el hijo de Nelson Mandela en su discurso en la segunda conferencia nacional...”.

9. **Evitar jergas técnicas y abreviaturas.** Al momento de escribir en la web, debemos evitar el uso de breviaros, ya que no podemos asumir que todos los entiendan. Ejemplo de un mal uso: “El presidente de Repsol, Guillermo Chota, dice que la nueva planta de Pemex estará la av. Siempreviva”. Aquí no se dijo qué significa PEMEX, ni Repsol, ni av.

10. **Brindar información complementaria.** Además de la nota escrita, se puede complementar con una videonota, un audio... procurando que los elementos no se repitan la información del otro.

11. **Trate de ser neutral.** Evite usar frases como “nunca” o “siempre”. Ejemplo: “Siempre que pasan problemas en Yucatán es culpa de...”

12. **Evite términos negativos.** Esto quiere decir que es preferible decir frases afirmativas que negativas, palabras que indiquen tragedias, muerte, destrucción, se evitará su uso en las secciones, excepto en la sección de historias de vida.

13. **Ofrezca información en listas.** Son apartados donde se usa el “Para más información sobre este tema, consulte las siguientes páginas:

www.oxfam.com

www.nacionesunidas.com

14. **No repita información.** A diferencia de los artículos impresos. En Internet no es necesario volver a darle información que se le entregó en un principio. Al hacer esto, la atención se desvía. Por ejemplo, si ponemos en un título: “Nosotros Los Nobles gana Cannes” en la bajada sería recomendable evitar la repetición de esas palabras y poner “La película del mexicano Carlos Alazraki se llevó el máximo premio”.

15. **Elabore subtítulos destacados.** Los subtítulos también son parte importante de Sí Podemos. Ejemplo: *Título:* “Nosotros los Nobles, la película mexicana más taquillera de la historia”

Bajada: “80 millones de pesos ya recaudó en taquilla, superando los 50 del Crimen del Padre Amaro”.

16. **Cree contenido original.** Nadie visitará una nota si es un escrito, sino es original, carece de las fuentes necesarias. Es mejor crear contenido nuevo, original y que interese a las personas.

17. **Redactar titulares claros y directos.** Los títulos deben ser entendibles para las personas, que les diga algo. Ejemplo: “Yucatán baja cifras de obesidad infantil”.

18. **Los títulos deben tener menos 64 caracteres.** Al superar esta cifra, los lectores les presentarán menos atención. Un ejemplo de un título correcto sería “Marie Curie, un ejemplo de superación femenina”. Si contamos las palabras del título anterior podemos darnos cuenta no se rebasó la cifra y el texto se entiende.

19. **Destacar lo más importante.** Para que los buscadores de Internet encuentren nuestro texto con mayor facilidad, será necesario poner las palabras negritas, ya que estas nos darán una idea de qué es lo más importante. Ejemplo: Cuatro goles en **Francia 1998** hicieron de **Luis Hernández** el máximo goleador de la **Selección Mexicana** en **Copas del Mundo**.

20. **Documentar el texto.** Al redactar un texto, si usamos fuentes de otros sitios, lo correcto es citarlas o mandar enlaces hacia otros sitios. Además, ayudará a que el texto se posicione entre los buscadores de Internet. Un ejemplo es “De acuerdo con la Ley Federal del Trabajo, en su capítulo primero habla de Disposiciones generales en las Relaciones Individuales de Trabajo”.

21. **Usar una tipografía legible.** Si tenemos en la página web un texto con letras extravagantes, es difícil que el lector pueda percibir la información que anhelamos transmitirles. El formato para todos los escritos es tipografía arial con tamaño a 12 puntos, a excepción de los títulos.

22. **Utilice los estándares.** Según la World Wide Web Consortium, existen varios estándares para que el sitio donde alberga sus notas sea amigable con los usuarios y buscadores. Los títulos deben tener una etiqueta h1. Para mayor información, revisar la World Wide Web Consortium.