

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



Informe del proceso de creación de *Data Salud*, sitio web de periodismo especializado en salud y medicina

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

Presenta

Maricarmen Rello Velázquez

Directora

Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez

Guadalajara, Jalisco, diciembre 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 la alumna Maricarmen Rello Velázquez, con código 217337971, 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 7 de diciembre 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

Trabajo titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	biblioteca.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet	2%
2	fundaciongabo.org Fuente de Internet	1%
3	www.datasalud.mx Fuente de Internet	1%
4	www.cem.itesm.mx Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	riudg.udg.mx Fuente de Internet	<1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
9	biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080 Fuente de Internet	<1%

10	libertadfinanciera787.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	www.parametria.com.mx Fuente de Internet	<1 %
13	wdavilad.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
14	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.merca20.com Fuente de Internet	<1 %
16	losproductores.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
19	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
20	www.govirtual.com.mx Fuente de Internet	<1 %
21	www.comscore.com	

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad Autónoma
Metropolitana-Xochimilco

Trabajo del estudiante

<1 %

23

www.eleconomista.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

24

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

25

www.scipedia.com

Fuente de Internet

<1 %

26

bianca-legislacion.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

27

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

28

mexicanadecomunicacion.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

29

rubendariobuitron.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

30

idus.us.es

Fuente de Internet

<1 %

31

es.readkong.com

Fuente de Internet

<1 %

32

www.inboundcycle.com

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

35

infosen.senado.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

36

eprints.rclis.org

Fuente de Internet

<1 %

37

espanola.es-academic.com

Fuente de Internet

<1 %

38

www.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

39

mundoejecutivo.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

40

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

41

www.cuadernosdeperiodistas.com

Fuente de Internet

<1 %

42

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

43

Submitted to Universidad Europea de Madrid

Trabajo del estudiante

<1 %

44	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
45	www.calandria.org.pe Fuente de Internet	<1 %
46	Hugo Sánchez Gudiño. "#YOSOY132: REBELIÓN ESTUDIANTIL 2.0 EN TIEMPOS DEL SILICON VALLEY. La lucha de los indignados y blogueros por la democratización de los medios en México 2012", Universidad Nacional Autonoma de Mexico, 2022 Publicación	<1 %
47	cronica.diputados.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
48	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
49	revistas.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	<1 %
51	origen.eleconomista.com.mx Fuente de Internet	<1 %
52	support.google.com Fuente de Internet	<1 %
53	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %

<1 %

54

www.uv.mx

Fuente de Internet

<1 %

55

clinic-cloud.com

Fuente de Internet

<1 %

56

Submitted to CONACYT

Trabajo del estudiante

<1 %

57

doczz.es

Fuente de Internet

<1 %

58

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

59

lavozdgo.com

Fuente de Internet

<1 %

60

Submitted to Universidad de Alcalá

Trabajo del estudiante

<1 %

61

latamjournalismreview.org

Fuente de Internet

<1 %

62

repository.javeriana.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

63

zagan.unizar.es

Fuente de Internet

<1 %

64

"Subjetividades virtuales", Teseo, 2018

Publicación

<1 %

65	normograma.icfes.gov.co Fuente de Internet	<1 %
66	nse.amai.org Fuente de Internet	<1 %
67	www.expresszacatecas.com Fuente de Internet	<1 %
68	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
69	emprendedoresv.pe Fuente de Internet	<1 %
70	inba.info Fuente de Internet	<1 %
71	m.moam.info Fuente de Internet	<1 %
72	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
73	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
74	wikis.bib.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
75	www.who.int Fuente de Internet	<1 %
76	Submitted to Unviersidad de Granada	

<1 %

77 e-revistas.uc3m.es
Fuente de Internet

<1 %

78 es.slideshare.net
Fuente de Internet

<1 %

79 irp-cdn.multiscreensite.com
Fuente de Internet

<1 %

80 ri-ng.uaq.mx
Fuente de Internet

<1 %

81 www.dssa.gov.co
Fuente de Internet

<1 %

82 www.forbes.com.mx
Fuente de Internet

<1 %

83 www.sidalc.net
Fuente de Internet

<1 %

84 www.the-emag.com
Fuente de Internet

<1 %

85 expansion.mx
Fuente de Internet

<1 %

86 www.etcetera.com.mx
Fuente de Internet

<1 %

87 Submitted to Corporación Universitaria
Iberoamericana

<1 %

88

Submitted to Universidad de Deusto

Trabajo del estudiante

<1 %

89

juandemariana.org

Fuente de Internet

<1 %

90

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

91

www.poderjudicialmichoacan.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

92

www.scoop.it

Fuente de Internet

<1 %

93

Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Trabajo del estudiante

<1 %

94

ceac.hacienda.morelos.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

95

dsiappsdev.semarnat.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

96

ebin.pub

Fuente de Internet

<1 %

97

bilancio.comune.bologna.it

Fuente de Internet

<1 %

98

etcetera.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

99	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
100	www.ayto-alcorcon.es Fuente de Internet	<1 %
101	www.inorde.com Fuente de Internet	<1 %
102	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
103	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 32 (2016)", Brill, 2018 Publicación	<1 %
104	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
105	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
106	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
107	normograma.mincultura.gov.co Fuente de Internet	<1 %
108	studylib.es Fuente de Internet	<1 %
109	www.bbc.com Fuente de Internet	<1 %

110	www.cofece.mx Fuente de Internet	<1 %
111	www.consumer.es Fuente de Internet	<1 %
112	www.gfmer.ch Fuente de Internet	<1 %
113	www.pueblacapital.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
114	"Igualdad de género, una mirada feminista desde el Trabajo Social", Universidad Nacional Autónoma de Mexico, 2022 Publicación	<1 %
115	F Campos Freire, J Rúas Araújo. "Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático", 'Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)', 2015 Fuente de Internet	<1 %
116	Fidel Chiriboga-Mendoza, Karen Zambrano-Roldan, Paola Balseca-Macías, Rosa Roldan-Zambrano et al. "Economía Digital y Marketing para la empresa - emprendimiento", Editorial Internacional Runaiki, 2021 Publicación	<1 %
117	blog.desdelinux.net Fuente de Internet	<1 %

118	blogs.sct.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
119	mkparadise.com Fuente de Internet	<1 %
120	orientaciovervocacionalblog.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
121	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
122	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
123	revistapcc.uat.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
124	sourceforge.net Fuente de Internet	<1 %
125	www.academia.edu Fuente de Internet	<1 %
126	www.ciat.org Fuente de Internet	<1 %
127	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
128	www.cocmed.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
129	www.cybertech.com.ar Fuente de Internet	<1 %

130	www.edmaltax.com.ar Fuente de Internet	<1 %
131	www.eloriente.net Fuente de Internet	<1 %
132	www.panoramaaudiovisual.com Fuente de Internet	<1 %
133	www.peacelink.net Fuente de Internet	<1 %
134	www.promovisionpv.com Fuente de Internet	<1 %
135	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
136	www.tribunalconstitucional.gov.bo Fuente de Internet	<1 %
137	www2.deloitte.com Fuente de Internet	<1 %
138	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 10 (1994)", Brill, 1996 Publicación	<1 %
139	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 31 (2015)", Brill, 2017 Publicación	<1 %

140	Guajardo Mendoza, Miguel Adolfo. "La Intensidad De Las politicas publicas Para El Control Del Tabaco.", Centro de Investigacion y Docencia Economicas (Mexico), 2021 Publicación	<1 %
141	americanewsne.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
142	archive.org Fuente de Internet	<1 %
143	elperiodico.com.gt Fuente de Internet	<1 %
144	esnam.eu Fuente de Internet	<1 %
145	giswatch.org Fuente de Internet	<1 %
146	gruporedes.org Fuente de Internet	<1 %
147	repositorio.tec.mx Fuente de Internet	<1 %
148	repositorio.ucam.edu Fuente de Internet	<1 %
149	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
150	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

151	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
152	ru.iis.sociales.unam.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
153	salud.terra.com.ar Fuente de Internet	<1 %
154	search.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
155	transparenciasonora.org Fuente de Internet	<1 %
156	vet-zoonosis.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
157	www.arenapublica.com Fuente de Internet	<1 %
158	www.becarios.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
159	www.christianitytoday.com Fuente de Internet	<1 %
160	www.colombia.com Fuente de Internet	<1 %
161	www.concur.com.mx Fuente de Internet	<1 %
162	www.diputados.gob.mx Fuente de Internet	<1 %

163	www.elpasotimes.com Fuente de Internet	<1 %
164	www.extremaduraeuropa.org Fuente de Internet	<1 %
165	www.ifai.org.mx Fuente de Internet	<1 %
166	www.ilides.org Fuente de Internet	<1 %
167	www.inap.mx Fuente de Internet	<1 %
168	www.informatica-juridica.com Fuente de Internet	<1 %
169	www.laurdimbre.com.ar Fuente de Internet	<1 %
170	www.mef.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
171	www.mhinnovation.net Fuente de Internet	<1 %
172	www.mtas.es Fuente de Internet	<1 %
173	www.repository.law.indiana.edu Fuente de Internet	<1 %
174	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %

175	www.upf.edu Fuente de Internet	<1 %
176	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
177	Dill, Dustin. "The Mexican Experimental in the Contemporary Novel and Film", University of Pennsylvania, 2021 Publicación	<1 %
178	Elena Denia Navarro. "Percepción social de la ciencia y participación digital: impacto de la comunicación científica en Twitter", Universitat Politecnica de Valencia, 2020 Publicación	<1 %
179	Víctor Manuel Yeste Moreno. "Diseño de una metodología cibernétrica de cálculo del éxito para la optimización de contenidos web", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	<1 %
180	biblioteca.utb.edu.co Fuente de Internet	<1 %
181	bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083 Fuente de Internet	<1 %
182	carlosguerraterol.com Fuente de Internet	<1 %
183	cn365.com.ar Fuente de Internet	<1 %

184	comercioelectronicoaunclic.blogspot.com	<1 %
<hr/>		
185	docplayer.com.br	<1 %
<hr/>		
186	doczz.fr	<1 %
<hr/>		
187	eprints.uanl.mx	<1 %
<hr/>		
188	iberocom.mx	<1 %
<hr/>		
189	laptopnotebook.ro	<1 %
<hr/>		
190	loscomentaristasblog.wordpress.com	<1 %
<hr/>		
191	lumpen00.blogspot.com	<1 %
<hr/>		
192	negociosyautos.wordpress.com	<1 %
<hr/>		
193	repositorio.aemet.es	<1 %
<hr/>		
194	repositorio.ucv.edu.pe	<1 %
<hr/>		
195	revista.profesionaldelainformacion.com	<1 %
<hr/>		

196	securelist.lat Fuente de Internet	<1 %
197	ticaret.gov.tr Fuente de Internet	<1 %
198	translate.evernote.com Fuente de Internet	<1 %
199	tvaztecaguante.com Fuente de Internet	<1 %
200	www.aes.org.ar Fuente de Internet	<1 %
201	www.ahora.co.cu Fuente de Internet	<1 %
202	www.dentalcentral.es Fuente de Internet	<1 %
203	www.ecm-spain.com Fuente de Internet	<1 %
204	www.el-mundo.es Fuente de Internet	<1 %
205	www.elortiba.galeon.com Fuente de Internet	<1 %
206	www.fundaciogrifols.org Fuente de Internet	<1 %
207	www.gestiondelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %

208	www.muchapasta.com Fuente de Internet	<1 %
209	www.nieman.harvard.edu Fuente de Internet	<1 %
210	www.nytimes.com Fuente de Internet	<1 %
211	www.oldcentrehotel.es Fuente de Internet	<1 %
212	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	<1 %
213	www.unesco.cl Fuente de Internet	<1 %
214	Itzel Coca Ríos. "Represión del gobierno del Distrito Federal a la protesta, 2012-2014. Perspectiva de la amenaza en democracias federales", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 2018 Publicación	<1 %
215	José Manuel Meza Cano, Edith González Santiago. "Evaluación de la percepción de redes sociales desde el Modelo de Aceptación Tecnológica en estudiantes en línea de psicología mexicanos", Praxis Educativa, 2022 Publicación	<1 %
216	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %

217 www.casadelasamericas.org <1 %
Fuente de Internet

218 www.dropbox.com <1 %
Fuente de Internet

219 www.publicaciones.cucsh.udg.mx <1 %
Fuente de Internet

220 Mendoza Ovando, Luis Ernesto. "El (Mal) Negocio De Decir La Verdad: ¿Se Puede Hacer Periodismo Independiente En Mexico Que Sea Economicamente Sostenible?", Centro de Investigacion y Docencia Economicas (Mexico), 2021 <1 %
Publicación

221 marketing4ecommerce.net <1 %
Fuente de Internet

222 septimotecnologiacbja.blogspot.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía

Activo

Trabajo titulación

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital

Sistema de Universidad Virtual

Por medio de la presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de proyecto terminal para informar que la egresada de la Maestría en Periodismo Digital, Maricarmen Rello Velázquez, con código 217337971, ha concluido la redacción del trabajo recepcional “Informe del proceso de creación de *Data Salud*, sitio web de periodismo especializado en salud y medicina”.

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

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

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

Atentamente,

Guadalajara, Jalisco, 7 de diciembre de 2023



Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez

Directora del trabajo recepcional

AGRADECIMIENTOS

A Gabriel, Ariel y José, por su cariño y resiliencia ante las ausencias obligadas, las noches y los fines de semana que durante meses dediqué al estudio.

A mi madre y mi padre, por la vida y por la oportunidad de educación que me otorgaron y me llevó a este encuentro formidable con el periodismo y la salud pública.

A colegas y docentes de la maestría por su compañía en este viaje académico y por motivar la reflexión en torno a la profesión periodística.

Este Informe no solo es el resultado de un esfuerzo individual, sino el fruto de la colaboración y el respaldo que he recibido de muchas personas a lo largo de 30 años.

Mi agradecimiento a todas ellas.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	pág. 8
CAPÍTULO 1. Descripción y Justificación del Proyecto	pág. 19
1.1 Planteamiento y antecedentes del proyecto	pág. 19
1.2 Descripción general del proyecto	pág. 24
1.2.1 Objetivo general	pág. 26
1.2.2 Objetivos específicos	pág. 27
1.2.3 Misión, Visión y Valores	pág. 28
1.2.4 Nombre	pág. 29
1.2.5 Principios editoriales y éticos del medio	pág. 30
1.3 Justificación y relevancia social del proyecto	pág. 31
CAPÍTULO 2. Contextualización del Proyecto	pág. 37
2.1 Análisis del contexto	pág. 37
2.1.1 Usuarios de Internet	pág. 38
2.1.2 Principales actividades de los usuarios de Internet	pág. 40
2.1.3 Tendencias del periodismo digital	pág. 41
2.1.4 Condiciones del entorno social en que surge el proyecto	pág. 48
2.2 Análisis de la oferta y la demanda	pág. 54
2.3 Validación e innovación del proyecto	pág. 56
CAPÍTULO 3. Marco Metodológico	pág. 60
3.1 Plan operativo para ejecutar el proyecto	pág. 61

3.1.1 Calendario de actividades	pág. 64
3.1.2 El proceso de diseño	pág. 65
3.1.3 Mejoras aplicadas al diseño web	pág. 69
3.1.4 Criterio de usabilidad	pág. 71
3.2 Plan de financiamiento	pág. 72
3.2.1 Plan de capitalización e inversión inicial	pág. 76
3.2.2 Costos de inversión	pág. 78
3.3 Plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales	pág. 79
3.3.1 Campaña de lanzamiento	pág. 83
3.3.2 Objetivo general del plan estratégico	pág. 84
3.3.3 Plan Estratégico de Trabajo 2018	pág. 84
3.3.4 Estrategias generales para aplicar en redes sociales	pág. 87
3.3.5 Evaluación del desempeño en canales de difusión	pág. 88
3.4 Plan Estratégico de Gestión de Recursos Humanos	pág. 89
3.4.1 El proceso de producción informativa	pág. 91
3.4.2 Organigrama	pág. 93
3.4.3 Liderazgo y políticas	pág. 94
3.4.4 Políticas generales en la gestión de personal	pág. 95
CAPÍTULO 4. Resultados	pág. 96
4.1 Informe estadístico del impacto del sitio web	pág. 96
4.1.1 Informe de contenidos publicados	pág. 100
4.2 Informe del plan de financiamiento	pág. 108
4.3 Plan de mejora del medio	pág. 109
4.3.1 Objetivos particulares del Plan de Mejora	pág. 110

4.3.2 Plan de acción para mejorar el sitio web	pág. 111
4.4 Conclusiones	pág. 112
ANEXOS	pág. 114
Código de ética	pág. 114
BIBLIOGRAFÍA y REFERENCIAS	pág. 116

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo dar cuenta del proceso de planeación y los pasos que seguí para desarrollar el proyecto de creación de *Data Salud*, un sitio web de periodismo especializado en la difusión de contenidos noticiosos sobre salud y medicina, con proyección e impacto principal en audiencias del estado de Jalisco, México, teniendo como sede de este emprendimiento la Zona Metropolitana de Guadalajara; informe que postulo para obtener el grado académico de Maestría en Periodismo Digital otorgado por el Sistema de Universidad Virtual (SUV) de la Benemérita Universidad de Guadalajara (UdeG).

El periodismo de salud es una rama de la profesión periodística que aun podemos considerar muy joven, si se toma en cuenta que en América Latina la primera universidad que abrió como tal la carrera de “Periodismo y Comunicación Social” data de 1934 (Universidad de La Plata, Argentina) y que, si bien desde entonces han proliferado las escuelas que ofrecen formación como periodistas a nivel superior (licenciatura en México) y medio superior (bachillerato)¹, el nuevo milenio llegó y la especialización del “periodismo en salud” o “periodismo de salud”, aún no encontraba espacio académico dentro del currículo de dichas carreras de comunicación o periodismo.

Para el año 2002, el debate sobre si los periodistas debían tener una capacitación profesional específica para abordar los problemas sanitarios estaba abierto. El sociólogo argentino Silvio Waisbord describió así el panorama: “El periodismo en salud requiere periodistas adecuadamente entrenados, sin embargo, no hay consenso sobre en qué consiste una adecuada preparación. Un tema es la necesidad de tener una especialización formal brindada por escuelas de periodismo o adquirida en cursos de postgrado y seminarios organizados por fundaciones, empresas, organismos no gubernamentales y

¹ En México los primeros periodistas egresados de escuelas de educación superior para avalar lo que gran parte del siglo XX se consideraba un “oficio”, cursaron licenciaturas en Ciencias de la Comunicación en su mayoría; después vendría la incorporación de las licenciaturas en periodismo. Para 2015 el periódico *El País* refiere que 328 universidades en las 32 entidades de México ofrecían carreras de Comunicación o Periodismo (recuperado en <https://elpais.com/especiales/2015/carreras-mexico/carrera/comunicacion-y-periodismo.html>).

organizaciones regionales. Mas allá de la cuestión de qué conocimientos es deseable que los periodistas tengan, es necesario pensar si "periodismo en salud" debe ser una especialización de grado o postgrado. ¿Quién debe ofrecerla? ¿Es el credencialismo indispensable para que haya una cobertura más rigurosa?" (Waisbord, 2002).

Dentro de la construcción de este proyecto, busqué respuestas a dichos planteamientos, no obstante, la realidad que encontré hasta 2018 (y de alguna manera prevalece en 2023 que he actualizado datos)², es que los periodistas dedicados a los temas de salud suelen adquirir conocimientos y especializarse a través de la práctica diaria de su ejercicio profesional, y no dentro de las aulas de una universidad. Tal como el citado investigador lo señalaba en 2002, las alternativas para fortalecer sus habilidades las encuentran en cursos ofrecidos por fundaciones sin fines de lucro, como la Fundación Gabo o la Fundación UNAM; o bien, subsidiadas por empresas privadas, especialmente compañías farmacéuticas, algunas veces en alianza con universidades. Sin duda, todas estas alternativas un apoyo valioso para la capacitación de periodistas de salud.

En México, lo que hoy consideramos "noticias de salud" pueden encontrarse en los periódicos de la era moderna, a principios del siglo XX, los cuales daban cuenta de las calamidades que dejaban las epidemias, la hambruna o las guerras. Sin especialización, en México, el periodismo recogió, por ejemplo, el recuento de la epidemia de gripe española en 1918, el cual ameritó sin duda muchas primeras planas.

² Tras la pandemia de COVID-19 la Red de Periodismo de Salud Internews ofrece diversos cursos en línea para mejorar la cobertura de problemáticas que afectan la salud de las comunidades, justificando "la necesidad de cientos de periodistas en América Latina" por esta formación. (En línea: <https://healthjournalism.internews.org/article/internews-amplia-sus-cursos-con-enfoque-one-health-para-periodistas-en-america-latina-y-el-caribe/>).



Figura 1. Diario libre de la mañana, 12 de octubre de 1918. Imagen de internet.

En línea: <https://www.contrareplica.mx/nota-Gripe-espanola-virus-que-mato-a-500-mil-mexicanos20202033>



Figura 2. El Nacional, 21 de octubre de 1918. Imagen de internet.

En línea: <https://twitter.com/INEHRM/status/1250804986331779072>

El ejercicio del “periodismo de salud” se fue consolidando muchos años después, con la apertura de espacios especializados en temas de ciencia dentro de las páginas de los grandes diarios (en ese apartado se incluyeron los avances científicos en medicina). Fue *The New York Times* el que abrió la primera sección de Ciencia en un periódico del continente americano, bajo el nombre *Science Times* el 14 de noviembre de 1978, la cual se publicaba semanalmente.

Con el siglo XXI, la academia ya tenía la mirada en la importancia que la comunicación de masas tenía en temas de salud pública. Se realizaron análisis por parte de diversos investigadores respecto del abordaje de las “noticias de salud” dentro de las escuelas de periodismo. Si bien, en el año 2000 las asignaturas de “Comunicación en Salud” o “Comunicación para la Salud” se asentaron primero dentro de los programas académicos para formación de médicos, como la Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud de la Universitat de Barcelona. Engel-Matas (2019) apunta que así se reconoció la importancia de la relación entre comunicación y salud. De ahí, estas asignaturas saltaron a las carreras de Comunicación de universidades españolas.

En cuanto a América Latina, fue por iniciativa de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) que en 2001 se iniciaron actividades para formar periodistas en salud, en colaboración con las Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) de Lima, Perú - primero- y de Quito, Ecuador apuntan Waisbord y Coe (2002). Los cursos se extendieron después a varios países de América Latina. En paralelo, algunas carreras universitarias de Comunicación incluyeron el tema del quehacer periodístico dentro de la asignatura de comunicación para la salud.

En México la formación en periodismo de salud comenzó igualmente con cursos extracurriculares. En el año 2001, la Universidad de Guadalajara, a través de su Centro Universitario de Ciencias de la Salud, fue la primera en ofrecer una especialización formal: el *Diplomado de Comunicación en Salud Pública*, que tuvo una sola edición. Esta oferta educativa se transformaría en el *Diplomado de Periodismo y Salud Pública*, del cual egresaron dos generaciones: en los años 2009 y 2011. Cabe citar que la formación de periodistas en la generación 2009 fue muy oportuna, pues coincidió con la pandemia de influenza AH1N1 y les brindó herramientas para mejorar la cobertura noticiosa (yo fue una de las beneficiadas). Y así, muchas otras escuelas se abrieron a dar cursos para periodistas de salud (la Universidad Anáhuac, en Ciudad de México, por ejemplo).

Sin embargo, en 2018 aún no había opciones en las universidades de este país para cursar la especialización y obtener un grado superior o un certificado como “periodista

especializado en salud”, lo que corroboré en una búsqueda por internet para aplicar yo misma a dicha formación.

Persistía entonces -y persiste- un debate amplio entre investigadores, académicos y periodistas respecto a los objetivos y especificidades de lo que implica comunicar para la salud desde el ejercicio periodístico, y como referí antes, si el periodista debe o no debe tener una especialización de grado o postgrado en salud y medicina.

El contexto mundial tras las epidemias de gripe aviar (2006) e influenza (2009) aumentó el interés mediático y académico e hizo evidente la necesidad e importancia de contar con periodistas especializados en temas de salud, con conocimiento suficiente y dominio de las fuentes de información -sin que esto implique que tengan formación de médico-, y con la capacidad de transmitir el acontecer científico a la población sin importar su nivel educativo, socioeconómico o cultural. Y finalmente, más allá de transmitir información, construir noticias con capacidad de mover a la conciencia y a la toma de decisiones informada. Por si quedaba alguna duda, la pandemia de COVID-19, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró como tal el 11 de marzo de 2020, vino a confirmar lo indispensable de esta categoría.

Desde el principio, los esfuerzos de la OMS en la atención de la pandemia causada por el nuevo coronavirus incluyeron a la comunicación. El 19 de marzo de 2020, el organismo internacional publicó bajo el título en inglés *Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease COVID-19* (en español *Comunicación de riesgos y participación de la comunidad como preparación y respuesta a la enfermedad por coronavirus, COVID-19*), un compendio con las recomendaciones y lineamientos para informar a la población acerca de la evolución de la enfermedad, buscando el más alto profesionalismo en el abordaje ante una situación límite. El 23 de diciembre de ese mismo año, dicho documento se actualizó bajo el nombre *Estrategia Global de Comunicación de Riesgos y Participación de la Comunidad para la COVID-19, orientaciones provisionales* el cual es vigente y está libre para consulta en internet.

Los lineamientos de la OMS fueron la base para que los gobiernos nacionales y locales definieran sus propias estrategias y campañas de comunicación y la parte de atención a medios de comunicación y periodistas es fundamental. Cabe recordar que entonces aun no estaban disponibles vacunas y los tratamientos farmacológicos también seguían en experimentación. A la par del documento, la OMS y su filial la Organización Panamericana de la Salud (OPS) pusieron al alcance de cualquier persona información en sus respectivos sitios web con datos estadísticos en permanente actualización, boletines, noticias, mapas, herramientas gráficas y audiovisuales; así como diversas publicaciones, que fueron insumo para medios de comunicación. Éstos a su vez, también ofrecieron espacios en sus sitios web, secciones de noticias dedicadas a la pandemia y hasta programas especiales.

De medios en Jalisco, es destacada la aportación del programa *Coronavirus, la pandemia*, producido y transmitido por Canal 44 de la Universidad de Guadalajara (tras 655 capítulos diarios de acuerdo con nota de prensa disponible para consulta en la página de noticias de la propia universidad). Como puede apreciarse, los canales de comunicación con la población son indispensables para responder cabalmente a la demanda informativa por parte de la comunidad ante un riesgo de salud y evidencia también la necesidad de formar periodistas especializados en cobertura y difusión de temas de salud.

Con certeza de lo útil que resultaría tener un medio digital especializado en temas médicos, comencé a trabajar en la creación del proyecto *Data Salud* años antes de que el mundo entero requiriera medidas de confinamiento y distancia social para defenderse de ese nuevo virus que enfermó a millares de personas y dejó miles de fallecidos en todo el mundo, entre muchos otros estragos (la OMS decretó el fin de la emergencia sanitaria por COVID-19 el 5 de mayo de 2023 y aun no era cuantificable el verdadero impacto ocasionado por dicha pandemia). Tras la crisis sanitaria, en materia de comunicación y periodismo de salud, ahora tengo más evidencia que refuerza la hipótesis del proyecto que aquí planteo: la necesidad de una propuesta pertinente para cubrir un hueco informativo en el entorno geográfico donde circunscribir un portal web de periodismo.

En el presente documento narro los pasos que fui dando para construir un sitio web especializado en periodismo de salud y medicina, cuyo prototipo fue concluido, pero no se difundió al público en general. El sitio solo estuvo disponible un corto periodo (más adelante expongo los motivos), sujeto a ensayo hasta concluir su evaluación.

A lo largo de los cuatro capítulos del informe doy cuenta de cómo se concibió el proyecto, sus objetivos y misión; comparto la metodología, la propuesta para la producción de contenidos acordes a los valores y principios aquí planteados; así como los criterios de construcción visual de la página web (estructura, diseño y herramientas). Incluyo los resultados de la evaluación del prototipo del portal, además de diversos datos que reuní posteriormente, y hasta la entrega final de este documento, para mantenerlo actualizado.

Cada capítulo corresponde a una etapa específica, de acuerdo con los pasos del proceso, el cual fue guiado por los profesores de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara; tanto en la etapa de investigación previa como en la elaboración de la página web. Este proceso me permitió ir dando forma a una idea, y al mismo tiempo, propició una reflexión profunda respecto a cómo los medios de comunicación y los periodistas (particularmente en México), estábamos respondiendo a las demandas informativas de la población y a la transformación del ejercicio profesional.

Estructura del Proyecto

En el primer capítulo describo las circunstancias profesionales y el contexto del periodismo local en los años 2017-2018 que sustentaron mi idea. Defino el objetivo general y los objetivos particulares del sitio web; la misión, visión y valores que consideré debía contener este proyecto de emprendimiento digital. Además, detallo los pormenores que propuse para darle identidad y diferenciarlo de la oferta de medios digitales: desde el significado de su denominación y su eslogan, hasta la importancia de los principios éticos de *Data Salud*.

En el capítulo segundo expongo las necesidades que identifiqué a partir del análisis del entorno, partiendo de las características sociodemográficas de la ZMG, principal mercado de incidencia del proyecto, y contemplando las estadísticas oficiales del número de

usuarios de internet en Jalisco y en México en ese año; incluí también datos sobre hábitos de consumo que fueron relevantes para sustentar los contenidos del nuevo sitio web.

Entre dichos hábitos, hay uno que fue de especial interés para mí: la gran popularidad que en los últimos años gozan los temas de salud entre los cibernautas, una conducta que se ha mantenido por más de un decenio, vigente hasta el cierre del presente informe, y la cual, por cierto, no es exclusiva de las audiencias mexicanas. Por el contrario, atravesar una pandemia que superó los tres años, con la magnitud del impacto que ha significado la COVID-19 en todo el mundo, ha reforzado el consumo de contenidos sobre salud y medicina, junto a otros temas asociados a mantener el estado saludable y el bienestar (del término inglés *wellness*, que se refiere al equilibrio entre los niveles mental, físico y emocional que deriva en una existencia más plena).

En este apartado describo también el contexto de las tendencias globales en materia de periodismo digital al momento de armar el proyecto de creación de *Data Salud*, el reto que ha significado su ejercicio para los medios de comunicación y la apertura de caminos para consolidarse con redacciones reconfiguradas. Sin duda, las tecnologías juegan un rol que orilló a reconfigurar a los medios de comunicación en medio de una serie de procesos que toco brevemente en este apartado.

Una vez consideradas las ventajas tecnológicas, mi siguiente planteamiento fue: ¿Qué tan conveniente resulta apostar por crear un sitio web de corte periodístico, frente a espacios sumamente populares -a juzgar por el número de sus seguidores- encabezados por *influencers* y *youtuberos*, quienes pueden carecer de rigor profesional? El análisis de mercado me llevó a buscar respuestas a esta pregunta. En principio, se debe reconocer que se trata de oficios distintos; y que la misión del periodista de salud, que explico en el primer capítulo de este informe, no es la misma que la de un *influencer*; como tampoco lo son los métodos de recolección y acopio de información para hacer su labor.

Así, en el tercer capítulo presento la elaboración y redacción del marco metodológico de este proyecto de periodismo digital, en el cual describo los planes operativos y procesos que propuse implementar para la construcción de la página web, tomando en cuenta los

objetivos planteados en el capítulo uno y los hallazgos del estudio de mercado referido en el capítulo dos. Este apartado lo dividí en cuatro puntos:

- 1) El plan operativo para ejecutar el proyecto. Incluí aquí el proceso de producción de contenidos informativos bajo la determinación de hacer noticias de salud y captar la atención de las audiencias sin recurrir al sensacionalismo.
- 2) El plan de financiamiento del medio. Contiene a detalle los costos de inversión y el modelo que propuse para obtener recursos económicos que permitieran garantizar el autofinanciamiento del sitio web y su sostenibilidad a mediano plazo.
- 3) El plan operativo para la gestión y monitoreo de redes sociales, diseñado para dar a conocer al portal *Data Salud* y contar con canales de difusión que permitieran publicitar los contenidos del sitio web y construir paulatinamente una audiencia.
- 4) El plan operativo para la gestión de personal. En este punto describo las políticas laborales del medio digital, las estrategias para la gestión de recursos humanos, la estructura del organigrama, los perfiles de puestos y tareas de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

Y en el cuarto capítulo presento los informes relativos al sitio web una vez que estuvo listo el prototipo. Debido a que el proyecto fue diseñado hace varios años, en paralelo a los informes que expongo en este documento, he actualizado datos respecto al consumo de medios, uso de redes sociales y hábitos de los lectores, entre otros; en un ejercicio que además de comparativo, resulta útil para evidenciar las necesidades y demandas actuales a un sitio de periodismo de salud.

Finalmente, en el análisis y evaluaciones de estos informes identifiqué las debilidades del prototipo y a partir de ahí elaboré el plan de mejora del sitio web, el cual explicó en este mismo capítulo. Se tratan de pequeños ajustes para poder alcanzar las metas planteadas a mediano y largo plazo.

Es importante destacar que para argumentar la pertinencia de crear un sitio como *Data Salud* hice acopio fundamentalmente de investigación documental, que tuvo como fuentes principales libros, artículos y ensayos académicos de revistas, artículos de periódicos, manuales y códigos rectores de medios de comunicación; así como también opiniones de expertos publicadas en entrevistas disponibles en internet.

Concluyo este trabajo con una reflexión acerca de todo el proceso vivido para desarrollar el proyecto de periodismo digital a lo largo de los dos años que cursé la maestría, lapso en el cual puedo demostrar cómo fue mutando: de una idea en el aire a una propuesta sustentada y diseñada bajo criterios metodológicos; y de un prototipo dibujado en papel a ver el sitio montado en una plataforma de *Wordpress*, con posibilidad de abrirse paso en el ciberespacio.

Iastrebner y Warner (2017), sostienen que los medios nativos digitales pueden ser la punta de lanza de un periodismo a fondo y, también pueden ser empresas sostenibles y exitosas en términos de posicionamiento en las preferencias del público. “Estamos en un momento clave del periodismo nativo digital en Latinoamérica... El ecosistema emprendedor de medios ya tiene una porción interesante de proyectos que ya han madurado, se han profesionalizado. Si el resto de las iniciativas que hay en la región logran sustentarse y pasar a esa instancia de madurez, muy pronto podrán vernos al periodismo digital como un mercado establecido”.

Estamos ante un gran reto para llegar a ese punto de inflexión, pero también ante una inmensa oportunidad acorde a los tiempos y a la sociedad que, inmersa en el mundo digital, se merece el mejor periodismo. El presente trabajo lo realicé como propuesta para abonar un granito de arena a este objetivo: contribuir a un mejor periodismo de salud.

De este proceso, en primer lugar rescato el aprendizaje: crear un sitio web bajo el acompañamiento de profesores y expertos en periodismo y en el uso de tecnologías aplicables al mismo, fue una experiencia enriquecedora que renovó mis conocimientos sobre el ejercicio periodístico (cuando el prototipo estuvo listo, en 2018, cumplí 25 años

de desempeñarme como periodista) y me abrió la mirada hacia el futuro, que es hoy, el cual demanda mayores habilidades para cumplir congruentemente nuestra misión.

Situaciones ajenas a mi voluntad impidieron desarrollar el proyecto que expongo en este informe, pero aquí mismo están sentadas las bases para poder retomarlo en un mejor momento, pues no tiene fecha de caducidad. Más aún, aunque mantengo firme el deseo de ver el sitio *Data Salud* activo algún día; estoy segura de que la lectura de estas páginas puede servir de marco a nuevas propuestas -propias- o aportar ideas a estudiantes y colegas para emprender otros proyectos de periodismo digital.

CAPÍTULO 1. Descripción y Justificación del Proyecto

1.1 Planteamiento y antecedentes del proyecto

El proyecto que a continuación expongo comenzó con trasladar al papel una añeja idea que traía en la cabeza desde 2009: crear un sitio web de noticias sobre salud dirigido a la población de Jalisco. En esta entidad, como en el resto de México, aquel año se vivió una epidemia de influenza sin precedente en el último siglo, que se disipó desde el territorio nacional a otros países del mundo. Los científicos médicos contaban con suficiente conocimiento sobre el comportamiento de los virus gripales y casi de inmediato identificaron que se trataba de una nueva cepa del virus de influenza A.

No obstante, los contagios se multiplicaron por el país antes de poder ofrecer una vacuna a la población. Siguiendo protocolos internacionales, los primeros días de mayo se instauró una veda sanitaria que le dio la vuelta al mundo.³ La cobertura periodística en torno a esta pandemia fue amplia. En general los medios de comunicación se involucraron en informar sobre el avance de la enfermedad y sus víctimas, tema que evidentemente generó mucha incertidumbre y era demandado por el público.

Particularmente en este estado, caso del que puedo dar testimonio de primera mano, los medios de comunicación locales jugaron un papel relevante durante la pandemia y cumplieron a cabalidad su principal función social: informar. En su mayoría, periodistas y comunicadores buscaron responder las principales dudas y orientar a la población sobre la enfermedad, sus síntomas, a dónde acudir, cuáles eran mitos, cuáles realidades, etcétera. A la cobertura de la influenza A-H1N1 se le concedió un lugar privilegiado en los espacios noticiosos: titulares principales, amplias notas, reportajes y columnas se le dedicaron; mediáticamente lo ameritaba, pero era sin duda un franco contraste con el abordaje de otros temas que, pese a su impacto en la salud pública, como la diabetes, por ejemplo, suelen ser relegados en los periódicos y noticieros.

³ El estudio Análisis de la epidemia de influenza A (H1N1) en México durante el periodo abril- mayo de 2009 realizado por la Universidad de Guadalajara describe cómo al principio de la epidemia en nuestro país se tomaron medidas drásticas como el cierre de escuelas, centros de diversión y otros lugares concurridos, al considerar la amenaza de esta nueva cepa.

La pandemia se controló en pocos meses, pero a partir de entonces identifiqué un cambio en términos de medios de comunicación: El reconocimiento por parte de los directivos, jefes de información, editores y productores, sobre la importancia de las noticias de salud y de cubrir la “fuente” que las genera. Frente a todo el entramado informativo, comenzó a visualizarse el potencial de estos temas y el interés de las audiencias (los patrones de consumo, el hecho de que sí “venden”); mientras que desde la academia se ponderó también el impacto que puede tener el tratamiento noticioso en las actitudes y comportamientos de los públicos.

Por otra parte, la cobertura de la pandemia me llevó a contar con gran cantidad de información que no tenía salida en los medios masivos. Era oportuno un espacio exclusivo para notas de salud que pudieran ampliarse. Entonces pensé en abrir un *blog*, pero, debido a las exigencias del trabajo cotidiano, quedó en simple deseo. Llegó la vacuna, acabó la primera pandemia del siglo XXI y seguí con mi ejercicio profesional, sin dejar la especialización periodística en dos temas, en salud y en derechos humanos. Ese mismo año concluí el *Diplomado de Periodismo y Salud Pública* en la Universidad de Guadalajara.

Mucho tiempo después retomé la idea desarrollar un sitio web de salud y lo presenté como proyecto para postularme a la maestría en Periodismo Digital con el que fui aceptada e ingresé en enero de 2017. Propuse crear un portal noticioso para difundir información sobre salud y medicina. Mi planteamiento fue generar contenidos informativos desde un punto de vista estrictamente periodístico, pues ya para entonces abundaban en la web, las páginas que abordaban esta temática desde otra óptica. No estaba descubriendo el hilo negro, sino describiendo una situación: la gran mayoría de los portales de salud tenían el formato de revista de entretenimiento, es decir, espacios donde las noticias de corte médico convivían junto a contenidos sobre remedios caseros, recetas y consejos populares. También bajo esa perspectiva, se engloban los contenidos de salud, junto a temas de hogar, fitness, crianza infantil, relaciones de pareja y otros que se consideran afines.

Gracias a este sincretismo, dichas publicaciones gozaban de gran popularidad y de ello dan cuenta los rankings anuales de consumo en medios nativos digitales: el portal *Salud 180*,⁴ que forma parte del consorcio Grupo Imagen, se ubicaba entre los diez sitios web de esa categoría más consultados en México en 2017, de acuerdo con la evaluadora de medios *Comscore* y el diario *El Economista*.

En una revisión para actualizar dicho ranking, *Salud 180* se mantiene en el décimo lugar de consumo de medios nativos digitales en México, con 2,206 millones de visitantes únicos multiplataforma en mayo de 2022.

⁴ En línea: <http://www.salud180.com/>

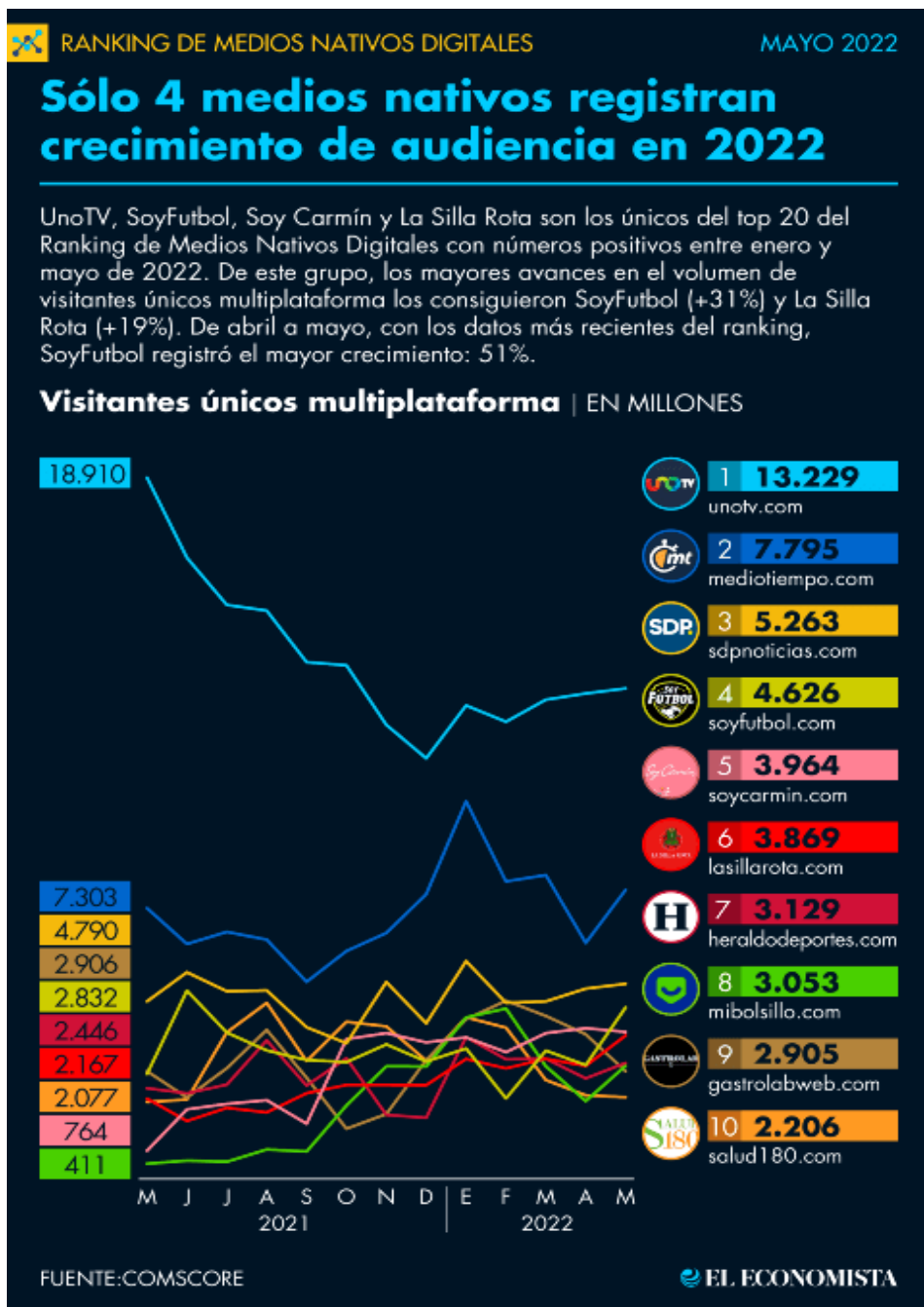


Figura 3. Ranking de medios nativos digitales, *El Economista*. Imagen de internet.
 En línea: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Solo-4-medios-nativos-registran-crecimiento-de-audiencia-en-2022-20220708-0026.html>

En el proceso de análisis de mercado documenté que las audiencias consumen contenidos médicos con singular interés. El 80 por ciento de los 60 millones de internautas en México ha buscado alguna vez temas de salud en la web. Sin embargo, la Asociación Mexicana de Internet (AMI, 2014) identificó varias debilidades en torno a dicho consumo: sitios

poco confiables, manejados por personas con escaso conocimiento en la materia, sin soporte científico ni aval de especialistas.⁵

Por otra parte, al revisar en 2018 los temas abordados con mayor frecuencia en las noticias de salud publicadas en internet, encontré que principalmente giraban alrededor de enfermedades –síntomas, diagnóstico, tratamiento, manejo y pronóstico-; de otros riesgos sanitarios que amenazan la salud individual o comunitaria, como pueden ser los desastres naturales, accidentes o intoxicaciones; y los que fomentan conductas o estilos de vida saludable –pilar del modelo de atención preventiva impulsado por organismos internacionales como la OMS y autoridades de salud federales y locales-; otros temas son los avances científicos e innovaciones en el campo de la medicina; la prestación de servicios de salud por parte las diversas instituciones de gobierno; leyes en materia de salud, así como las políticas públicas adoptadas o que pretenden adoptar los Estados-nación y gobiernos locales.

El interés en estos temas sigue siendo similar en 2023. En junio el motor de búsqueda de Google ofreció más de 6 millones de opciones a la solicitud “noticias de salud” (categoría noticias) y nuevamente es posible advertir que las noticias principalmente se engloban en enfermedades, riesgos sanitarios, prestación de servicios de salud y legislación. A modo de ejemplo enlisto las primeras cinco noticias que aparecieron: ¿Por qué hay personas que enferman con menos frecuencia que otras? (*El País*); La infección en el Sector Salud avanza (*El Economista*); Un reconocido neurocirujano experimentó conmigo y me arruinó la vida (*BBC*); Tendrán mejora salarial y laboral 4 mil trabajadores del Sector Salud (*La Jornada*); y Firman convenio para implementar IMSS-Bienestar en la Ciudad de México (*El Economista*)”.⁶

⁵ El estudio 2014 de la AMI fue publicado el 4 de abril de 2014 por *El Universal*. La AMI se reconvirtió y en 2017 se nombró Asociación de Internet .MX

⁶ En línea: *El Economista* (<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-infeccion-en-el-Sector-Salud-avanza-20230613-0022.html>); *BBC* (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-65920579#:~:text=La%20BBC%20puede%20revelar%20que,salud%20le%20permiti%C3%B3%20seguir%20ejerciendo>); *La Jornada* (<https://www.jornada.com.mx/2023/06/16/capital/029n1cap>); *El País* (<https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-06-13/por-que-hay-personas-que-enferman-con-menos->

1.2 Descripción general del proyecto

Data Salud es un repositorio digital de noticias dirigido a población de Jalisco interesada en información sobre salud y medicina. El ámbito del portal es el periodismo de salud, un área de especialización del ejercicio periodístico. Es importante aclarar que hay varias definiciones sobre periodismo especializado, pero retomé uno de los conceptos que incorpora varios elementos y a mi juicio es muy completo y preciso: “Es la actividad profesional periodística que consiste en informar a profundidad, explicar e informar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas del conocimiento, aplicando los métodos de investigación, redacción, formas y saberes propios del periodismo, articulados con los recursos cognitivos, teóricos y metodológicos de esas áreas concretas”. (Belenguer, 2002).

A partir de lo anterior, podemos establecer entonces que el periodismo de salud informa y explica hechos noticiosos sobre esa área específica del conocimiento: la salud, la cual conlleva varios subtemas que detallaré más adelante; si bien, es pertinente aclarar que no se trata solamente de cubrir enfermedades -rubro que es fundamental y el primero a incluir en la lista-, sino de hacer un abordaje como lo propone Castilla (2015): “Desde una perspectiva muy amplia, que tenga como objetivo principal mejorar la calidad de vida de la población, en el sentido de contribuir a la promoción de estilos de vida y políticas saludables. Este nuevo planteamiento desborda otros conceptos reduccionistas de este campo especializado.”

Es a través de esta visión del periodismo de salud que se desarrollan contenidos informativos que pueden ser claramente diferenciados de los contenidos generados para publicaciones académicas y científicas. Y también son diferentes de la información que usualmente encontramos en publicaciones de entretenimiento; potencial que propuse tomar en cuenta en este proyecto, a partir de las consideraciones de autores anteriormente citados. Agrego la de Waibord y Coe quienes sostienen que “el periodismo en salud puede

frecuencia-que-otras.html); *El Economista* (<https://www.eleconomista.com.mx/politica/Firman-convenio-para-implementar-IMSS-Bienestar-en-la-Ciudad-de-Mexico-20230615-0066.html>).

contribuir al control público de acciones gubernamentales y privadas relacionadas con la salud pública. Aquí debería no solo identificar problemas y hacer diagnósticos de situaciones, sino estimular el debate de soluciones posibles”. Lo anterior, a través de la investigación periodística.

Sin embargo, los autores proponen que el periodismo de investigación en salud no se limite a la “denuncias de hechos ilegales”, sino apueste por “trabajos en profundidad que muestran situaciones que reflejan el estado de la salud y ponen sobre el tapete temas que requieran atención y discusión pública”. (2015)

Al respecto, Belenguer (2002) también enfatiza que el periodista especializado debe informar y divulgar, pero adicionalmente cumple un rol educativo, intrínseco a esa divulgación de contenidos de salud. Coincido con el autor. En mi experiencia de más de veinte años he atestiguado que el periodista de salud es, aún sin proponérselo, un promotor de la salud. También puede provocar lo contrario, desinformar o peor aún, abonar al pánico o a la negligencia, tal es la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública.

En un discurso memorable acerca del periodismo de salud, Javier Darío Restrepo (2014) expuso la relevancia de esta especialización. “Como la del médico, la del periodista en asuntos de salud, es una palabra que cumple un papel indispensable y específico. El periodista les habla al oído a sus lectores para convencerlos sobre la necesidad de proteger sus huesos con ejercicio y con una dieta sana, o sobre la urgencia de vacunar a los niños. No es médico, pero se asesora con médicos, amplifica su palabra, le da resonancia a la palabra que está en el centro del acto médico, hace suya la preocupación social del profesional de la salud, convierte su palabra en pieza pedagógica al servicio de todos sus lectores”.⁷

⁷ El texto íntegro está publicado en el sitio web de la Fundación Gabo, que lo retoma a propósito de la pandemia de COVID-19 debido a su gran pertinencia.

En línea: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/palabras-de-javier-dario-restrepo-sobre-periodismo-de-salud-cobran>

Es importante señalar que los medios de comunicación que son referentes periodísticos en el mundo tienen secciones de salud, al servicio de sus audiencias, con una visión formadora como la descrita por el maestro del periodismo. Es el caso de los diarios *New York Times*, *El Mundo* y *El País* y de cadenas de televisión como la estadounidense *CNN* o la británica *BBC* que cumplen cabalmente su labor informativa y contribuyen con la educativa.⁸

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar un portal de periodismo especializado en temas de salud y medicina con contenidos noticiosos generados desde Guadalajara, México, bajo criterios éticos y de calidad periodística; dirigidos principalmente a la población del estado de Jalisco.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Presentar noticias del ámbito sanitario que aporten información de calidad; incluyendo recursos de investigación periodística, entendida ésta como aquella que documenta, contrasta, analiza y pone en el debate hechos noticiosos.
2. Producir contenidos atractivos que faciliten la comprensión de temas científicos de salud y medicina.
3. Exponer temas de salud pública abordando la información que no es suficientemente cubierta por los medios de comunicación locales.
4. Ser un espacio útil para la toma de decisiones informadas respecto a la salud individual y comunitaria.
5. Constituirse en un medio digital especializado en salud que se posicione entre la preferencia del público y responda a las necesidades de la audiencia.

1.2.3 Misión, Visión y Valores

⁸ En línea: *El Mundo* (<http://www.elmundo.es/salud.html>), *El País* (<http://elpais.com/tag/salud/a/>), *New York Times* (<http://www.nytimes.com/pages/health/>), *CNN* ([noticihttp://edition.cnn.com/HEALTH/](http://edition.cnn.com/HEALTH/)) y *BBC* (<http://www.bbc.com/news/health/>).

MISIÓN

Ser un portal de periodismo en salud reconocido por difundir información de calidad en el estado de Jalisco, con información veraz, clara y oportuna; buscando la generación de contenidos noticiosos que permitan a la audiencia la toma informada de decisiones en torno al cuidado y atención de la salud individual y comunitaria, fomentando estilos de vida saludable.

VISIÓN

Convertirse en un sitio que se distingue por generar contenidos de calidad en temas de salud y medicina; posicionado en la preferencia de sus usuarios.

VALORES

*Calidad. Dar certeza sobre la fuente que genera la información de las noticias publicadas, garantizar abordaje plural e imparcial, y respeto a los protagonistas de las historias.

*Profundidad. Nuestros contenidos buscarán ahondar en la información noticiosa, a partir de recurrir a las diversas técnicas de investigación.

*Cercanía. Apostamos a contar historias a partir de la vivencia de sus protagonistas, que toquen el lado humano y no únicamente la visión institucional para lograr la identificación con la audiencia y salir del esquema de la nota tradicional.

*Confianza. Marcar una diferencia con las páginas web sobre salud, donde una mayoría están centradas en dar consejos a modo de receta infalible. Ofrecer variados puntos de vista para que la población esté informada y lista para la toma de decisiones.

*Certidumbre. Incentivar en todo momento que la información sanitaria disponible en el sitio sea verificable, plural e inclusiva.

*Ética. Nuestros contenidos respetarán los derechos de las audiencias, los derechos humanos, de protección de identidad y datos personales de los entrevistados y de otros actores involucrados.

1.2.4 Nombre

En la denominación del portal ***Data Salud*** se integran dos conceptos: Data y Salud. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española *Data* proviene del latín tardío

(*charta*); propiamente 'documento dado', es decir, 'extendido, otorgado', palabra que en las escrituras latinas precede a la indicación del lugar y la fecha en que estas se expiden. Actualmente es un vocablo utilizado en el ámbito de la informática, el cual alude a las bases de conocimiento. La expresión también hace referencia a la palabra “datos” (números, estadísticas o proposiciones descriptivas). Los datos representan sucesos y entidades; pero cobran valor al sumarse y crear un conjunto de datos, la base de toda información relevante. El concepto simboliza al mundo digital. Por su parte *Salud* lleva la carga semántica de la especialización del medio. Juntos definen el propósito del sitio: una ‘base de información’ relevante en salud.

Propuse también, a modo de eslogan, añadir la frase Periodismo especializado, de tal manera que aun sin tener conocimiento previo del portal, cualquier persona pueda saber que está ante un sitio de periodismo y no de otro ámbito.

Características generales del proyecto	
Nombre del proyecto	Data Salud
Eslogan	Periodismo Especializado
URL del sitio web	http//: www.datasalud.mx
Ubicación	Guadalajara, México
Tipo de contenido	Información y noticias sobre salud y medicina
Elaboración propia	

Figura 5. Gráfico sobre las características generales del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

1.2.5 Principios editoriales y éticos del medio

En este apartado definí los principios editoriales de *Data Salud* a partir de los principios que son ineludibles a todo ejercicio periodístico: el derecho a la información, el derecho a la protección de datos personales, el derecho de libertad de prensa y el derecho de las audiencias que, en nuestro país, son también garantías constitucionales. No obstante, más a menudo de lo que se quisiera, estos derechos y garantías se ven trastocados, debido a una grave crisis social y de violación a derechos humanos, no vista desde los años treinta del siglo XX cuando México dejó atrás una guerra civil iniciada en 1910.

Aunque desarrollar un sitio de periodismo en salud y medicina no conlleva en sí mismo el grado de riesgo inherente a la crisis a la cual hago referencia (como sí el periodismo de seguridad, por ejemplo) también es cierto que no puede apartarse del contexto histórico en el que surge, por lo cual consideré que adoptar un papel a favor de los derechos universales debía quedar inscrito en su declaración de principios.

No está de más mencionar que para ningún periodista debían ser desconocidos los retos que implica dedicarse a esta profesión hoy. Cito dos: las precarias condiciones laborales en que hoy se ejerce el periodismo en nuestro país y los riesgos a la integridad del periodista. En los siguientes capítulos expongo más detalles de los diversos factores que redefinen a esta profesión. Uno muy contundente ha sido la emergencia de las nuevas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que cambiaron de forma radical el proceso de producción noticiosa: abrieron para bien el mundo del periodismo digital y a la par modificaron los patrones de consumo cultural de las audiencias. Ésas mismas que no tenían acceso a información, ahora están bombardeadas de noticias y paradójicamente se perciben desinformadas.

El proyecto de periodismo digital *Data Salud* fundamenta sus principios y valores en su Código de Ética (ver en anexos), instrumento que propuse como guía para que todas las personas que en algún momento se convirtieran en colaboradores, pudieran entender el concepto de este emprendimiento y sumarse a enriquecerlo. En dicho código se encuentran descritas las pautas de conducta planteadas para la cobertura informativa, en coincidencia con el compromiso del proyecto de contribuir al derecho de acceso a la salud

consagrado en la Constitución Política de México, el cual no se puede hacer valer sin estar informado. Y en doble sentido, informar requiere tener en cuenta aspectos éticos.

Las pautas de conducta sirven por tanto para orientar a la población y es fundamental tomarlas en cuenta para el tratamiento noticioso, especialmente si hay personas o comunidades en situación de vulnerabilidad. “Cada uno dentro de su esfera, médicos y periodistas, tienen el reto inicial de darle a la palabra un valor terapéutico”, ha descrito Restrepo en su discurso sobre los retos del periodismo de salud (2014), en el cual advierte la importancia de considerar siempre la dignidad de las personas. Sólo perder la salud pone a los individuos en condición vulnerable, que puede exacerbarse por otras causas. Este código deontológico es el piso mínimo de un medio de comunicación que tuvo su origen para informar y orientar con ética profesional.

1.3 Justificación y relevancia social del proyecto

En el territorio de Jalisco no existía a fines de 2018 un sitio web especializado en noticias de salud, generadas desde el ámbito de esta región geográfica (el occidente de México), por lo cual *Data Salud* sería el primero. A nivel nacional sí me fue posible encontrar páginas web dedicadas exclusivamente a abordar información sobre salud y medicina, aunque no siempre contenidos periodísticos, en las cuales identifiqué dos tendencias muy marcadas: los sitios de revista y los sitios médico-científicos.

Los sitios de revista presentan notas informativas que describen lo mismo enfermedades y medicamentos, que tendencias de belleza y dietas o consejos de psicología y sexualidad. El exitoso portal *Salud 180*, posicionado en el primer lugar entre las preferencias de internautas, por ejemplo, aborda contenidos médicos, y a la vez notas de consejos a modo de receta casera, derivadas a veces de la llamada medicina alternativa que, si bien tienen detrás la tradición cultural de un país como el nuestro, carecen de evidencia científica. También con una fórmula similar encontré al blog *Mejor con Salud* y las páginas *La Salud*

y *Salud y Medicinas*. En tanto que *Su Médico*, del grupo *El Universal* combina artículos médicos, dietas y remedios caseros.⁹

Pese a su popularidad, los sitios de revista no resuelven todas las dudas de los usuarios y pueden llegar a confundir. La mayoría carece de reportajes a fondo –no es su perfil cierto– y entre algunas de las deficiencias más comunes está la falta de fuentes de información que avalen la probidad de la información que presentan. Cabe mencionar que *Salud 180* y *Su Médico* sí tienen avales científicos, que sirven de contrapeso a la diversidad de contenidos que ofrecen. Por ejemplo, sus “consultorios virtuales” un espacio donde se ofrece que médicos colaboradores respondan las inquietudes de los usuarios, lo cual les da legitimidad a determinados temas.

En cuanto a los sitios de corte médico-científico, la segunda tendencia predominante entre los sitios web de salud, éstos son espacios de información dirigida a profesionales de la medicina que, por tanto, obligan al usuario a tener una formación específica para su cabal comprensión, debido al manejo de lenguaje especializado. Dentro de esta vertiente se pueden incluir las páginas dedicadas a tratar información sobre una enfermedad o problemática de salud específica. Identifiqué que estos sitios web por lo general son administrados por asociaciones civiles conformadas por pacientes y/o sus familiares convertidos en importantes divulgadores y activistas de enfermedades o condiciones específicas de salud, como es el caso del sitio web de la Federación Mexicana de Hemofilia o el de la Federación Mexicana de Diabetes.¹⁰

Una tercera tendencia son los sitios patrocinados por prestadores de servicios de salud que difunden información general, a veces bajo formatos noticiosos, bajo la premisa de la iniciativa privada que busca acercarse a potenciales usuarios de los servicios o insumos que ofrecen: cirugías, terapias, tratamientos, dispositivos, y una diversidad de productos

⁹ En línea: *Su Médico* (<https://www.sumedico.com/>), *La Salud* (<https://lasalud.com.mx/?tid=Principal>), *Salud y Medicinas* (<http://www.saludymedicinas.com.mx/>) y *Mejor con Salud* (<https://mejorconsalud.com/>).

¹⁰ En línea: Federación Mexicana de Hemofilia (<http://www.hemofilia.org.mx/web16/>) y Federación Mexicana de Diabetes (<http://fmdiabetes.org/>).

para poblaciones específicas, como pueden ser deportistas, mujeres embarazadas, bebés, etcétera. Recientemente localicé *Universo médico*,¹¹ el cual pone su énfasis informativo en los bienes y servicios de salud del sector privado.

Es importante destacar que para mayo de 2023, entre los portales de salud más visitados en México de acuerdo con el *Top Websites Ranking* se encuentran: en el primer lugar el sitio web del Instituto Mexicano del Seguro Social, donde los derechohabientes de esta institución realizan trámites diversos y eso les lleva también a información preventiva de salud; el sitio de la cadena Farmacias del Ahorro.com; *Medline Plus*, un sitio de consulta sobre enfermedades que tienen a disposición en español los Centros de Control de Enfermedades (CCD) de los Estados Unidos de América; el sitio de consulta sobre enfermedades de la Clínica Mayo, con sede en Minnesota y el portal *Doctoralia* para buscar médicos.¹²

¿Qué había en Jalisco al momento en que desarrollaba la concepción del proyecto? En 2017, la búsqueda por internet no arrojó ninguna propuesta. Los sitios web que publicaban noticias de salud y medicina eran las versiones en línea de los periódicos y noticieros de televisión y radio tradicionales, que podemos llamar los “medios de comunicación masiva”, que incluían estos temas como parte de su oferta informativa: la mayor parte sobre hechos coyunturales (la noticia del momento) y la agenda de las instituciones médicas del sector. Había secciones en algunos de estos espacios digitales como “Salud” de *El Informador* que entonces agrupaba a toda la temática sanitaria en la categoría; en otros se localizan como subcategoría, o a veces de la información general. Noticias de salud se publicaban -y continuaban siendo parte de su agenda- en las páginas de *El Informador*, *Mural*, *Milenio Jalisco*, *NTR Guadalajara*, *El Occidental* y *Crónica* y los sitios de radiodifusoras y televisoras como *Televisa Guadalajara*, *TV Azteca Jalisco*, *Canal 44*, *Notisistema* y *W Radio*, entre otros. Los sitios web independientes repetían el

¹¹ En línea: Universo médico (<https://universomedico.com.mx/>).

¹² En línea: Instituto Mexicano del Seguro Social (imss.gob.mx), Farmacias del Ahorro (fahorro.com), Medline Plus (medlineplus.gov), Clínica Mayo (mayoclinic.org) y Doctoralia (doctoralia.com.mx).

mismo esquema: agregan noticias o secciones de salud a su oferta de información general, es decir, no eran exclusivamente de salud y medicina.

A principios de 2018 encontré una única propuesta especializada local, de reciente aparición, que sólo se difundía a través de la red social Twitter: *Hablemos de...* Este espacio de noticias de salud tenía incipiente presencia; pero igual lo consideré competencia directa del proyecto que postulé por la posibilidad de que migrara a un sitio web. El ejercicio de búsqueda de sitios especializados lo repetí en noviembre de ese mismo, con el mismo resultado, nada exclusivo en la localidad sobre periodismo de salud.

Para 2021, ya encontré canales de YouTube con entrevistas a expertos de salud producidos en esta ciudad de Guadalajara. En el panorama aparecieron también los *podcasts* de especialistas hablando de las áreas de su experiencia, médicos y psicólogos, no necesariamente bajo un enfoque periodístico. Este 2023, en la oferta mediática identifiqué dos propuestas tapatías de periodismo digital que se difunden en redes sociales: *Acontecer médico* en YouTube y Facebook; y *Pregúntale a Rox* en YouTube, Facebook y Spotify. Al parecer, para el gremio del ámbito local resulta más atractiva difundir sus contenidos especializados por redes sociales que mantener un sitio web.

Incidencia en el mercado local

En 2018, sin competencia real de acuerdo con el panorama arriba descrito, pude advertir el impacto que el proyecto periodístico de salud tendría para la población jalisciense, cuyas características demográficas, económicas y sociales son diferentes a las poblaciones de otras zonas del país. Por tanto, propuse que *Data Salud* planteara historias cercanas a la realidad de Jalisco y abordar problemáticas de salud pública y servicios médicos, así como temas de avances en medicina, que acontecen en esta región geográfica del occidente de México.

No obstante, consciente ya de que una situación con incidencia en la salud de individuos o comunidades puede rebasar fronteras y multiplicarse velozmente de un lado a otro del planeta, como las enfermedades emergentes o reemergentes, para este proyecto contemplé incluir datos adjuntos o destacados en las piezas periodísticas (data) que

permitan dar una mirada al panorama nacional o mundial; en otras palabras, contextualizar, dimensionar y poner en perspectiva el desarrollo de un acontecimiento sanitario en una comunidad específica: ir de lo hiperlocal a lo global. La importancia de ofrecer elementos de comparación ha quedado claramente evidenciada durante las pandemias de influenza AH1N1 en 2009 o la de COVID-19, extendida por más de tres años desde la aparición del virus SARS-CoV-2 en diciembre de 2019; entre otras amenazas, y constituye un servicio informativo valioso en un contexto de globalización.

Tomando en cuenta los objetivos del proyecto y el análisis de mercado, determiné delimitar como audiencia meta de *Data Salud* a la población que tiene educación media superior o superior (segmentos A, B y C) y dirigir los contenidos a dos grupos muy específicos: adultos jóvenes (29 a 40 años) y adultos en edad mediana (41 a 59 años); cuya necesidad en materia informativa parte de un interés que les es común: gozar de un buen estado de salud –tanto ellos individualmente como sus familias-, mantenerse saludables y prolongar condiciones que asocian a lo anterior: “estar sano”, “sentirse bien” o “sentirse saludable”, conceptos que a pesar de lo subjetivos en general son comprendidos por la sociedad y van más allá de la ausencia de enfermedades e involucran otras esferas como el estado anímico y espiritual.

Por otra parte, si bien el proyecto de sitio web concentró su esfuerzo en este mercado de personas en etapa productiva, no soslayé a la población de la tercera edad, grupo poblacional que se multiplicará en los próximos años y que demanda información sobre temas de salud no solo para “estar sana”, sino para contrarrestar las enfermedades que devienen del estilo de vida de años previos y generalmente detonan o se acentúan en la vejez. Es así como propuse incluir contenidos que impulsaran la premisa del envejecimiento saludable y la adopción de acciones de prevención en salud a lo largo de la línea de la vida.

En cuanto a las fuentes de información, el énfasis del proyecto, el que recalca la diferencia con otras propuestas, lo acoté a ofrecer a los potenciales usuarios información de primera mano proveniente de fuentes calificadas por la ciencia (instituciones públicas o privadas, profesionales médicos, asociaciones civiles, activistas, académicos e investigadores u

otras autoridades en materia sanitaria), teniendo cuidado en que estén identificadas hasta en la nota más breve u ordinaria, como puede ser una encuesta de hábitos. Como principio establecí que el portal se abstendría de difundir cualquier tipo de información asociada a curas mágicas, “productos milagro” o terapéuticas sin sustento científico (caso de las dietas de moda para reducir de peso) y otros contenidos similares que abundan en la oferta de servicios e insumos para la salud.

Los contenidos que sí aborda el proyecto los dividí en categorías de información, que agrupan a las notas periodísticas según temáticas generales; facilitando de manera práctica la identificación de contenidos noticiosos; así como el discernimiento de los usuarios al realizar la búsqueda de un tema de su interés. En resumen, dichos contenidos deben inscribirse en tres claves: pertinencia, utilidad y fiabilidad; cumpliendo así los principios referidos anteriormente.

Al final de cuentas, la razón de los sitios web son sus audiencias, por lo cual propuse realizar sondeos periódicos que tomen en cuenta las expectativas y necesidades de los usuarios y recabar sus opiniones a fin de, en la medida de nuestras posibilidades como equipo, mejorar los contenidos informativos a publicarse. El primer sondeo lo hice con colegas y personas conocidas y arrojó las siguientes propuestas: el sitio bien podría incluir opiniones de expertos (una columna); que el sitio remita al usuario a otras fuentes de consulta para ahondar más sobre algún tema (enlaces), a referencias a literatura médica y agregar noticias sobre innovaciones médicas.

Es importante mencionar que, en la búsqueda de agregar valor al sitio web en construcción, compartí el proceso a docentes y colegas de esta maestría de Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, quienes al exponerles mis ideas aquí descritas me dieron opiniones para mejorar el proyecto y poco a poco *Data Salud* fue cobrando forma.

CAPÍTULO 2. Contextualización del Proyecto

2.1 Análisis del contexto

Una vez sustentada la pertinencia de crear un proyecto de periodismo digital especializado en salud, realicé un análisis del contexto sociodemográfico del lugar donde pretendía lanzar el sitio web, a fin de determinar el tipo de audiencia a la cual dirigir los esfuerzos y crear contenidos adecuados para ella. Los datos estadísticos que presento a continuación corresponden a la información más reciente disponible en ese momento; la cual fue fundamental para la justificación del portal.

Jalisco, ubicado en el occidente de México, es el cuarto estado más poblado de este país –con 7 millones 844 mil 830 habitantes de acuerdo con el Censo 2015 del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI)-, de los cuales 4 millones 009 mil 761 eran mujeres (51.1%) y 3 millones 835 mil 069 eran varones (48.9%). El estado está dividido en 125 municipios y tiene una superficie total de 78,588 km², que representa 4.01% del territorio nacional. A pesar de su amplitud, casi nueve de cada diez habitantes (87%) residen en zonas urbanas y apenas uno de cada diez (13%) radica en el medio rural, con profundas diferencias de desarrollo y acceso a oportunidades. Al norte y sur de la entidad jalisciense hay zonas habitadas por pueblos originarios, siendo una minoría que enfrenta el mayor rezago. Ocho de cada mil personas hablan una lengua indígena.

El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), consta oficialmente de nueve municipios conurbados habitados por 4.5 millones de personas, donde igualmente se replica lo variopinto del estado: Es un conglomerado urbanizado con acceso a servicios públicos, transporte, educación y servicios de salud que convive con asentamientos humanos miserables, generados en las periferias, y con comunidades rurales dispersas, hoy amenazadas por la expansión de la mancha urbana.

La entidad jalisciense está conformada por una población joven, pues el grueso es menor de 29 años. En materia educativa, la población de quince años y más alcanza un grado promedio de escolaridad de 9.2 años, lo que equivale a secundaria concluida (55.7 de cada 100 en este rango). Pese a que los indicadores de educación han mejorado en las

últimas dos décadas, persiste un rezago ignominioso: cuatro de cada 100 jaliscienses mayores de quince años son analfabetas.¹³

El analfabetismo guarda estrecha relación con la desigualdad que priva en muchas comunidades del estado, con cinco de 125 municipios donde prevalece la marginación, una condición que dificulta el goce de otros derechos, como el del acceso a la salud. Y por supuesto, al derecho a la información de la quedan excluidos.

Lo anterior resulta paradójico para una entidad que es la cuarta economía nacional, sólo precedida por la Ciudad de México, Estado de México y Nuevo León. En 2016, Jalisco aportó el 7.1% al PIB Nacional, lo que representa un incremento de 0.6% respecto al año anterior. Según el INEGI al cuarto trimestre de 2017, la Población Económicamente Activa (PEA) del estado ascendió a 3 millones 757 mil 723 personas, lo que representó el 61.7% de la población en edad de trabajar. Del total de la PEA, el 97.1% está ocupada y el 2.9% desocupada.¹⁴ La información económica oficial describe a un territorio pujante, con un panorama de oportunidad para el desarrollo de negocios, donde predomina la actividad comercial y de servicios.

2.1.1 Usuarios de internet

En los últimos años en México se ha promovido la incorporación, el acceso y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los distintos ámbitos y sectores de la sociedad. El gobierno federal ha ponderado el papel prioritario que tienen las TIC para impulsar el crecimiento económico, la competitividad y la inclusión, por lo cual fue un tema contemplado en el *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018* como herramienta de transformación social. Cada año el INEGI levanta la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), la cual mide y proporciona información estadística que permite conocer el número de viviendas que cuentan con computadoras o dispositivos móviles conectados y el uso de internet en individuos mayores de seis años.

¹³ Censo Intercensal 2015. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

¹⁴ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Cifras al cuarto trimestre de 2017. INEGI.

La ENDUTIH 2017 (base estadística de la que partió mi proyecto) refiere que en México había 71.3 millones de usuarios de internet, que representaban el 63.9% de la población de seis años o más. La mayoría de los mexicanos contaban entonces con un teléfono celular, aparato que utiliza 72.2% de la población de seis años o más. De este grupo, ocho de cada diez personas (64.7 millones de individuos) disponen de un celular inteligente, es decir, tienen posibilidad de conectarse a Internet. Por medio de computadora, la encuesta señala que para el año 2017 había 50.6 millones de usuarios, cifra que supone el 45.3% de la población de seis años o más. El crecimiento ha sido sostenido.¹⁵

Aunque hay una mínima diferencia de uso de la red por género (50.8% de las usuarias son mujeres y 49.2% son hombres), llama la atención que el grupo de población con mayor proporción de usuarios de Internet sea el de varones entre 18 y 34 años (85% del total de este grupo es usuario activo). En tanto que el grupo de población con menor proporción de uso sea el de mujeres de 55 años y más. Por otra parte, el INEGI resalta en su informe que “el uso del internet es un fenómeno urbano, puesto que el 86% de los usuarios de este servicio se concentran en estas zonas”.¹⁶

En el estado de Jalisco, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2017), reporta que siete de cada diez personas de seis años y más tienen acceso a Internet en Jalisco, es decir, cinco millones 174 usuarios. Un aumento total de usuarios de 1.9 puntos porcentuales respecto al año anterior.

La ENDUTIH 2017 señala que un millón de 264 mil 994 hogares en la entidad jalisciense cuentan con conexión a internet, es decir prácticamente seis de cada diez hogares (59.5%) y aunque la cifra de hogares conectados se mantiene en 1.2 millones unidades, el porcentaje reportado en la ENDUTIH 2017 es menor (55.3%); lo cual obedece a un

¹⁵ La actualización de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021, realizada por el INEGI y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, refiere que 75.6% de la población con 6 años o más en México tiene acceso a internet (88.6 millones de personas).

¹⁶ Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2017. INEGI.

descenso en la conexión vía computadora: Durante 2016, los usuarios de computadora de seis años o más alcanzaban la cifra de 3.6 millones (50.3% de la población en este rango de edad) y para 2017 bajó a 3.45 millones (47.0%).

En cualquier caso, Jalisco permanece por arriba de la media nacional de hogares conectados (que es de 47%) y se coloca octavo lugar nacional por conexión. Las tres primeras posiciones las ocupan Ciudad de México, Nuevo León y el Estado de México. En lo que respecta a los usuarios de conexión móvil a internet mediante un teléfono inteligente para 2016 la ENDUTIH reporta a Jalisco en la posición 15 del país con tres millones 3'519 mil 424 usuarios (81.4% de la población tendría acceso a internet a través de un teléfono inteligente).

Es importante mencionar que los jaliscienses disponen de acceso gratuito a Internet en planteles escolares, hospitales, clínicas, bibliotecas, centros comunitarios, parques y otros espacios públicos como parte del Programa Nacional México Conectado. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) informó que a fines de 2016 el estado de Jalisco contaba con cinco mil 325 sitios con servicios de internet de banda ancha gratuito.

Según el INEGI, la mayoría de los potenciales usuarios de Internet tiene entre 15 y 35 años; sin embargo, en el rango de 12 a 24 años, las proporciones de acceso a Internet son superiores al 80 por ciento. El mercado meta del proyecto de *Data Salud* es el grupo de población de 29 a 54 años, que corresponde al de personas en etapa productiva y en conjunto reportaba entonces 60 por ciento de acceso a internet, cifra que decididamente continuará creciendo. Es un sector con mucho potencial.

2.1.2 Principales actividades de los usuarios de internet

Las principales actividades de los usuarios de internet en 2017 fueron: obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6%); seguidas de leer periódicos, revistas o libros (49.4%), interactuar con el gobierno (28.0%), ordenar o comprar productos (16.6%) y operaciones bancarias en línea (12.9%).

Por separado, el *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017*, elaborado por IAB México,¹⁷ reporta conductas dignas de tomarse en cuenta: 51% de las usuarias son mujeres; el interés de los mexicanos por los formatos en video se posicionó al frente de las preferencias para conocer información sobre los siguientes temas: tecnología (58%), deportes (52%), entretenimiento (50%), noticias (45%), belleza (45%) y salud (38%). En este último rubro, los usuarios refirieron mayor predilección por la información escrita (55%).

Dicha investigación dio cuenta del aumento de la publicidad en la red y de una mayor aceptación de contenidos publicitarios, entre los cibernautas (82% de los encuestados declaró prestar atención a la publicidad en Internet, siempre y cuando sea atractiva y no intrusiva). En cuanto a los productos que generan mayor relevancia para los usuarios: los del ámbito de la salud ocupan el noveno lugar de preferencias.

2.1.3 Tendencias del periodismo digital

De acuerdo con estudiosos que han hecho inmersión en la historia del periodismo contemporáneo, en 1994 apareció el primer medio periodístico digital y rápidamente se multiplicaron. Salaverría (2019) sostiene que: “No hubo que esperar mucho para que otros países se sumaran a la tendencia iniciada en Estados Unidos. Entre los años 1994 y 1996, la mayoría de los países del mundo vio nacer sus primeros medios digitales, promovidos casi siempre por periódicos”.

Para 2019 (a veinticinco años de la aparición de ese primer medio), ciertamente todas las empresas mediáticas dominantes en el mundo tenían ya su versión en línea. México no es la excepción, e incluso hay investigaciones sobre el periodismo digital en nuestro país. Reyna (2021) analiza los estudios académicos realizados de 2000 a 2020 y, si bien los

¹⁷ IAB México es una asociación sin fines de lucro. Es parte de IAB (Interactive Advertising Bureau) organismo global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. En México, la asociación comenzó actividades en febrero de 2005 dedicada al desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas. Cuenta con más de 170 empresas asociadas, dentro de las cuales destacan: Beker/Socialand, Capital Digital, Carat, El País, Facebook, Google, Group M, Grupo Cinco M, Grupo Ferrer, HAVAS Media Group, Kantar Millward Brown, Pauta Creativa, Omnicom Media Group, Televisa.com, Televisa Radio y TV Azteca.

considera dispersos, encuentra líneas de investigación constantes sobre fenómenos como la reconversión, la interactividad o el modelo de financiamiento.

En este sentido, de la revisión a diversos autores citados en el presente informe, yo detecté tres principales tendencias que apuntalaban el periodismo digital en México: la primera de ellas es la transición o reconversión de los periódicos (el paso de las noticias impresas en papel periódico al periodismo digital o, bien, la cohabitación de ambos en una misma sala de redacción llamada “integrada”); la cual se presenta a la par de -o presionada por- la multiplicación de sitios web que aparecieron con una inusitada oferta de información y son una de las causas del comportamiento migratorio de las audiencias.

La segunda tendencia que identifiqué es la convergencia mediática o convergencia de los medios, fenómeno que se refiere a la producción y flujo de contenidos a través de múltiples plataformas (la multimedia). Este suceso se da por la transformación de las comunicaciones que motivó la tecnología digital y que fue sustituyendo a la tecnología análoga, dando pie a las alianzas en la industria de los medios de comunicación y a la reconversión del trabajo del periodista.

Sobre este punto, Tirzo (2018) señaló que el periodismo posindustrial, “ya no es el de las grandes organizaciones mediáticas, sino un ecosistema más complejo donde conviven medios de distintos tamaños con productores de información profesionales, ocasionales, amateurs, bajo cobro, voluntarios”. En México, paradójicamente, el modelo de los grandes consorcios parece más consolidado que nunca: un puñado de grupos de medios de comunicación concentran el acceso a nuevas concesiones de radio y televisión; al mismo tiempo que fortalecen su presencia en los nuevos portales noticiosos. Internet les permite transmitir sus contenidos en vivo, a la vez que ser repositorios de noticias y otros productos informativos que previamente, o a la par, transmiten en sus canales tradicionales de radio, prensa o televisión. Sin embargo, ya no están solos. Y de eso expondré más detalles.

Finalmente, la tercera tendencia es el surgimiento de nuevos proyectos de periodismo que son nativos digitales –por lo general pequeños de inicio-, los cuales funcionan bajo

diferentes formas de organización empresarial (son independientes y de estructuras horizontales) que presentan innovadoras propuestas de abordaje informativo. Así, en el ecosistema de la web, los conglomerados multimedia conviven -y compiten- con proyectos digitales, no pocas veces, a cargo de una solitaria persona. Estos medios paulatinamente han logrado abrir la oferta de contenidos informativos y dar voz a actores que no la habían tenido. Incluso, pese a su pequeñez, los nuevos sitios independientes de noticias web comenzaron a desplazar a los gigantes mediáticos, lograron posicionarse en su nicho y ganar audiencias gracias a su credibilidad, el activo más valioso y definitorio del buen periodismo.

Un informe de la consultora Parametría del año 2016 identificó que “los jóvenes, usuarios intensivos de tecnología son los más propensos a utilizar medios alternativos de información como son las redes sociales. Usan menos los medios de comunicación formales”. Una hipótesis es que la confianza en los medios de comunicación convencionales va a la baja. Esta tendencia es cierta en todo el mundo democrático. Estados Unidos no es la excepción. La confianza en los medios de comunicación ha descendido.

Curiosamente, la pandemia de COVID-19 devolvió credibilidad a los medios de comunicación. Según el análisis de la evaluadora *Comscore*,¹⁸ la cual mide el comportamiento de los usuarios de internet, la emergencia sanitaria trajo consecuencias positivas al periodismo, pues la avalancha de información en redes sociales motivó a la población a buscar fuentes confiables para informarse. “La primera conclusión que puede desprenderse del informe es la importancia que adquiere la prensa cuando el público requiere de información técnica o especializada” (Vega, 2020). En el mismo sentido coincide el informe *Digital News Report* del año 2021: Debido a la pandemia “los medios tradicionales, se beneficiaron no sólo por el aumento de la atención sino también económicamente, porque más gente contrató suscripciones digitales y los anunciantes buscaban asociarse con contenidos fiables”.

¹⁸ Los medios tradicionales recuperan poder y credibilidad con la pandemia provocada por el Coronavirus. 2020 *Comscore*.

Menos halagüeña, la edición 2022 del *Digital News Report* alertó que la confianza en los medios de comunicación retrocedió en casi todos los mercados sujetos al estudio, aunque todavía es más elevada que antes de la pandemia. Con base en las respuestas de usuarios de 46 países, el informe explica que esto se debe a una especie de cansancio mediático ante el tema del coronavirus y la COVID-19.

Viendo el panorama completo, la tendencia general en el mundo es a consumir menos noticias en formatos tradicionales. El interés por las noticias pasó del 63 por ciento en 2017 al 51% en 2022 en los 46 países señala el *Digital News Report*. Una conclusión importante que arroja ese informe -de consulta libre en internet- es que la pandemia y otras crisis “han acelerado aún más los cambios estructurales hacia un entorno mediático más digital, móvil y dominado por las plataformas, con nuevas consecuencias para los modelos de negocio y los formatos del periodismo”.

Al tomar en cuenta todos los elementos anteriores, es posible entender esta reestructuración del sistema de medios de comunicación masiva. México no es la excepción al fenómeno mundial, y aquí se han consolidado medios nativos en internet que en los últimos años han competido hombro a hombro con los medios tradicionales.

Las audiencias “eligieron buscar contenido específico en medios digitales, contratar servicios de *streaming* y hacer a un lado a la televisión”,¹⁹ destaca el análisis de *El Economista*. De acuerdo con el mismo diario, especializado en negocios y empresas, influye en esta transformación del panorama mediático el trabajo de estrategia e innovación que realizó cada medio a lo largo del 2016 para destacar sobre los demás.

De esta manera reseña los primeros diez lugares del Ranking de Medios Nativos Digitales ese año: *SDP Noticias*, *UnoTV*, *Aristegui Noticias*, *El Deforma*, *Cultura Colectiva*, *Sopitas*, *SinEmbargo*, *Mediotiempo*, *Salud 180*, *Juan Futbol*, *López-Dóriga*, *ActitudFem* y *Referee*. Estos son los medios que lideran la oferta en el mercado del periodismo digital mexicano. Cabe destacar que dos de ellos se especializan en temas de salud y bienestar: *Salud 180* y *ActitudFem*.

¹⁹ Top 10 de medios nativos digitales 2016. *El Economista*

En resumen, la pluralidad que en todo sentido ofrece el periodismo digital impulsó la democratización en los medios de comunicación y los ha obligado, cuando menos a tener que ampliar sus contenidos, a renovarlos abordando otros que estaban relegados y a tener mayor apertura de voces. Con ello, los empuja a cumplir con su función social. Cabe puntualizar que este proceso de democratización no es total ni se lleva cabalmente en todos los medios, pero ha posibilitado no depender de sólo un puñado de medios masivos tradicionales para incidir en la opinión pública e impulsar cambios sociales. Eso, junto a la competencia y cambio de patrones de consumo informativo, trajo también nuevos retos para los periodistas.

Gracias al uso de herramientas diversas, los contenidos periodísticos que se producen para internet son, sin duda, más ricos que los contenidos para medios masivos tradicionales como los periódicos, la radio e incluso la televisión (de hecho, los tres cuentan hoy con sitios web, aplicaciones y redes sociales, como herramientas a las que apuestan una gran inversión) y eso dio lugar al surgimiento de una nueva narrativa que se vale de la multimedia y de la hipertextualidad, para presentar contenidos y atraer audiencias. Estas dos características definen a los medios digitales y han modificado drásticamente los hábitos de lectura de los usuarios (ciertamente un tema debate interesante); pero también han contribuido a elevar la calidad del periodismo, cuando la producción creativa de las noticias las hace, además atractivas y comprensibles para el público. Por otra parte, aumentan su valor al facilitar al acceso -lectura o consulta- a otras piezas informativas (o a otras fuentes de consulta) de manera prácticamente inmediata. Los dispositivos móviles multiplican esa rapidez. La capacidad de informarse y de interactuar están al alcance en cualquier parte del mundo con acceso a Internet.

2.1.3.1 Tendencias en contenidos

¿A quiénes se dirigen todos estos medios reconvertidos o emergentes? Entre las pautas informativas del periodismo digital, destaca la tendencia a producir contenidos para nichos muy específicos de mercado, alejándose de la aspiración por abarcar a grandes públicos o masas. Esta propensión se centra en una regla simple: buscar grupos selectos con intereses afines. Se privilegian los localismos, encarando a la globalización.

Un ejemplo es la creación de blogs y sitios web sobre barrios o colonias, dedicados a difundir noticias de y para su comunidad, que les interesarían a muy pocas personas que no tengan relación con ese territorio.

A propósito, Flores (2015) destaca: “El periodismo lleva una tendencia de ser más glocal (acrónimo de global y local), más digital, más ubicuo, y más interactivo. Al mismo tiempo, cada vez más, aparecen herramientas, recursos y aplicaciones que sirven para el desarrollo de sitios hiperlocales”. Con su apuesta hiperlocal, estos medios de comunicación cumplen una misión, la de satisfacer la necesidad real de información de los miembros de un determinado grupo.

Fue el caso del portal *El Chapalense*,²⁰ generado en la población de Chapala, un municipio del estado de Jalisco, México que tiene en su geografía el lago más grande de este país. Los contenidos del sitio estaban centrados en los acontecimientos del lugar, e incluía –atinadamente- un micrositio de “chapelenses viviendo en California”, el estado de la Unión Americana con mayor número de migrantes mexicanos, particularmente de Jalisco.

Sus recursos tecnológicos eran rudimentarios, y aunque el sitio se mantuvo activo y llegó a ser un punto de encuentro de los llamados ‘hijos ausentes’, a quienes les compartían las noticias del pueblo natal. En una nueva revisión ya no se encontró disponible la página. Nada extraño. Los medios independientes aparecen y desaparecen con la misma facilidad. Otro proyecto periodístico enfocado en toda la región de Chapala como *La voz de la ribera*,²¹ ha sustituido a *El Chapalense*.

Los nuevos medios de periodismo digital también pretenden diferenciarse de los corporativos que han controlado la opinión pública durante años buscando generar contenidos bajo un enfoque de profundidad en vez de inmediatez. Cambiar el sentido de la competencia cotidiana y en vez de replicar las *breaking news*, ofrecer especiales que ahondan y explican la noticia original. Esta propuesta la encabezan sitios como *Vice*

²⁰ En línea: <http://elchapelensenoticias.com.mx/>

²¹ En línea: <https://www.lavozdelaribera.mx/>

News,²² y lo ejemplifico con su cobertura sobre el asesinato del primer periodista estando bajo la “protección” del gobierno mexicano, Cándido Ríos.

La noticia corrió en redes sociales, con los medios compartiendo en Twitter la misma información de la Fiscalía de Veracruz que confirmaba su muerte. *Vice News* produjo en cambio una nueva noticia, tratada a profundidad: no la del asesinato, sino la de las fallas del Mecanismo de Protección para Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas (un sistema creado en 2012 para salvaguardar a las personas que están en riesgo por su labor periodística o de defensoría de derechos), hilvanando detalles de la noticia inicial, enriqueciéndola.

Asimismo, hay una propensión a hacer notas especializadas que centran su mirada en un tema exclusivamente. Un ejemplo son los sitios web de noticias deportivas que no hablan de todos los deportes en general, ni de un deporte específico como el fútbol, sino de un equipo determinado de fútbol.

Estas tres tendencias demandan a reporteros especializados y con más recursos como son los periodistas de datos -quienes exploran bases documentales a través de la web para hacer investigación periodística-; los periodistas de investigación (aunque todo periodista debe tener por costumbre investigar, me refiero aquí a la especialización); además de nuevos perfiles profesionales con capacidad de presentar los contenidos de forma innovadora y de contar historias desde la narrativa multimedia: Los diseñadores digitales, los productores web, que son responsables del empaquetado final de las noticias, y los programadores, que desarrollan productos dirigidos a mejorar la experiencia de los usuarios al navegar por los sitios.

2.1.3.2 El reto de la financiación del periodismo digital

El periodismo digital mantiene una feroz lucha por ser sustentable como proyecto empresarial. En ese tenor, el mayor reto es monetizar los sitios en internet para seguir sobreviviendo como empresa. Las fuentes de ingresos económicos van desde la publicidad, las aportaciones de los propios usuarios (suscripciones) y los donativos hasta

²² En línea: <https://news.vice.com/es>

el financiamiento de organizaciones por periodos, más o menos largos, o proyectos definidos. La falta de solidez del modelo de negocio ha sido -es- una de las principales causas de la desaparición de los nuevos medios a los pocos años o meses de nacidos (Palacios, 2018). Aun logrando sobrevivir y siendo exitosos, el citado autor advertía entonces, casi al término de la segunda década del siglo XXI, “el volumen de recursos económicos que manejan los medios informativos digitales todavía se encuentra muy alejado de los que llegaron a estar disponibles no hace muchos años”, en los medios tradicionales.

De esta manera, cada medio digital que emerge al mercado se juega la supervivencia en un volado porque las audiencias apropien su propuesta o bien, pasen de largo al recorrer las redes sociales o los buscadores web. Ante esta realidad, convencer al público por el pago de información en el ciberespacio, donde hay miles de páginas gratuitas, sin restricción de acceso, requiere de ofrecer un producto realmente diferente y atractivo. Los nuevos medios digitales sólo pueden sostenerse con ingresos alternos a la publicidad convencional si logran generar contenidos novedosos, que atrapen el interés y que aporten algo más que el resto; a fin de generar un público que quiera auspiciar el proyecto o pagar por sus contenidos. De esta manera, desarrollar un plan de negocio se convierte en todo un reto. En el siguiente capítulo describo la propuesta para monetizar el proyecto *Data Salud*, la cual incluye no solo una, sino varias fuentes de financiamiento.

2.1.4 Condiciones del entorno social en que surge el proyecto

El periodismo ha cambiado de forma vertiginosa en el último cuarto de siglo, abriendo una posibilidad inmensa de producir y generar contenidos gracias a la web. Esta transformación, empujada por la disponibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como por la demanda de públicos emergentes asumiendo un rol proactivo –no se conforman con el papel tradicional de receptores-, obliga a replantear la oferta al público.

En este entorno social, el proyecto *Data Salud* se propone como una iniciativa capaz de satisfacer las expectativas de una nueva audiencia, consumidora tecnológica y que

prefiere la interacción, y canalizarla hacia contenidos de interés sobre salud y medicina; fomentando no el consumo por el consumo, sino la apropiación de conocimiento.

Ciertamente existen numerosos sitios web que abordan temas relacionados a las cuestiones de salud y promueven estilos de “ser” o “estar” saludable (incluso idealizados) y muchos gozan de alto grado de aceptación, como lo pude evidenciar a partir de los rankings de tráfico de los medios nativos digitales y en las evaluaciones anuales sobre consumos en la red que realizan organismos como la Asociación de Internet.MX (Amipci).

Sin embargo, pese a lo alentador que de entrada resultan las tendencias de consumo informativo, identifiqué a través de los estudios de mercado una problemática: Si bien en México ocho de cada diez internautas buscan en la web temas de salud, la mayoría se queja de que la información ahí publicada es “insuficiente” o confusa. Y se corre el riesgo de que sea errónea o se malinterprete. En 2016, el análisis de la Amipci había detectado que en el ámbito de la salud predominaban los sitios de internet que publican contenidos sin soporte científico, carecen de fuentes formales, y algo más preocupante: que desinforman.²³

Por otra parte, al analizar el contexto de la región donde desarrollaría el proyecto **Data Salud**, logré identificar a un nicho de mercado potencial para el cual producir información periodística. La búsqueda por Internet, como parte del sondeo de mercado realizado, no arrojó ninguna propuesta similar a la que presento en este informe. El ejercicio se repitió en agosto de 2018, con el mismo resultado: Corroboré que existía un hueco informativo, urgente de cubrir.

Con base en los estudios sobre las actitudes de consumo antes descritas, así como de las expectativas insatisfechas de los usuarios reportadas en el sondeo citado en el capítulo I, pude sostener que el proyecto de periodismo digital sobre salud y medicina era oportuno

²³ Internet difunde información errónea de salud. *Milenio*.

y resulta muy pertinente la pretensión de satisfacer la demanda de los potenciales usuarios en el estado de Jalisco, al ofrecerles información de calidad: es decir, certera y verificable.

Bajo esa certeza planteé otras apuestas: *Data Salud* debía contar historias cercanas a la población y dar cuenta de los acontecimientos noticiosos que importan, impactan o influyen en las personas que habitan o transitan en esta zona del occidente de México. Estimé oportuno que las noticias locales incluyeran referencias de otros lugares, por ejemplo, que al comparar las situaciones epidemiológicas que vive el estado de Jalisco con el panorama epidemiológico nacional o mundial; justificando tal necesidad en que, en un mundo de alta migración, la transmisión de enfermedades puede darse en cuestión de horas de un continente a otro, como lo hemos constatado con los recientes casos de COVID-19 y de mpox (emergencia sanitaria desde mayo de 2022).

Planteé pues, ir de lo hiperlocal a lo global para exponer las problemáticas que inciden en la salud de individuos, comunidades y poblaciones; cuáles son las políticas públicas que proponen los gobiernos para enfrentarlas y con qué insumos, servicios, legislaciones aplicadas, recursos y avances científicos cuentan para su atención. Aquí vuelvo a recordar que el estado es como la república mexicana, un territorio desigual, con una metrópoli que ofrece servicios de vanguardia a la altura de cualquier país del mundo y con comunidades donde la población debe caminar kilómetros para llegar a un profesional de la salud (no siempre un médico), quien carece de insumos para resolver su problemática.

Como ya mencioné, el portal fue concebido sí como un repositorio de noticias en materia sanitaria, pero, frente a otros sitios web, sus contenidos deben producirse con rigor periodístico y un estándar mínimo de calidad. Las primeras noticias que propuse mientras ensayaba el modelo, fueron sobre temas de la cobertura noticiosa del momento en el Área Metropolitana de Guadalajara y el estado de Jalisco; las cuales enriquecí utilizando recursos del periodismo: sea con más datos verificados, con lenguaje narrativo, con testimonios de primera mano o con alguna voz autorizada, con el fin de aumentar el valor de la noticia. Por ejemplo, para exponer el panorama de las personas que viven con enfermedades raras (aquellas con menos de 5 casos por cada 10 mil personas), a propósito del Día Mundial para crear conciencia e informar sobre dichos padecimientos, la nota que

se publicó narraba la vida de un adolescente y cómo lidiaba cada día con la hemofilia, una de las más de 7 mil enfermedades raras reconocidas por la Organización Mundial de la Salud.

Sin duda, contar con periodistas capacitados en la cobertura de temas de salud es otra ventaja competitiva que propuse en este proyecto. Las noticias redactadas por conocedores de la fuente facilitan la explicación de los hechos y el cuidado al informar a la población, usando un lenguaje comprensible que les permita apropiarse de la información y se aleje de los tecnicismos médicos. En otras ocasiones, el *plus* está en la calidad de los contenidos, por sencillos que sean, calidad que puede incrementarse con recursos narrativos.

Respecto a temas cuya fuente sea la industria farmacéutica u otra empresa privada, mi propuesta es abordarlos, pero dirigir el enfoque noticioso hacia el aspecto de interés periodístico y no publicitario. Expongo un caso: Recibimos un estudio patrocinado por un fabricante sobre el bajo uso de preservativos en la población joven, que el mismo estudio atribuye a la baja percepción de riesgo de este grupo, entre otros factores. Los jóvenes menores de 30 años ven lejos la amenaza del sida y ya no les preocupa usar condón (a diferencia de la generación que estaba en ese rango de edad en los años ochenta y noventa y creció con temor fundado a ser víctima de esa epidemia).

La pieza que publicamos no construyó la noticia a partir de las estadísticas que evidenciaban este problema (el bajo uso del condón). Sí las incluyó, pero en un papel secundario al enfoque principal que se puso en responder: *¿Por qué sí usar condón?* Y junto a la explicación del experto, exponer las bondades de este método de planificación familiar y de prevención de enfermedades. De manera complementaria, apareció la historia de los condones de colores que brillan en la obscuridad, que presentaba el patrocinador del estudio. En general, la construcción del contenido noticioso describió “además de divertidos son seguros y protegen”. Por encima de la publicidad, ahí está el mensaje educativo que se comparte alertando sobre los riesgos a la salud de no usar preservativos. La nota fue de las más leídas del prototipo. Los medios de comunicación

educan, aún sin proponérselo, y en el caso del periodismo de salud esa transmisión de conocimientos es una función importante: Comunicar para la salud.

Finalmente, el proyecto *Data Salud* no estaría acotado a la agenda informativa de los medios tradicionales (la cual comúnmente es marcada por las instituciones o fuentes de información que, por su propia naturaleza, buscan atraer la atención hacia un tema de su agenda o interés del funcionario público, evento, campaña o política de salud en específico). Un medio independiente puede buscar sus propios contenidos y dedicarle días enteros a generar una sola buena nota y también le resulta más fácil impulsar notas de investigación y de análisis, que quien debe producir notas a destajo. En contraste, la agenda de medios masivos debe llenarse día a día, con cuotas de notas incluso; además está sujeta a tiempos de entrega y a límites de extensión o duración al aire. Estas condiciones orillan a que hechos noticiosos trascendentes sean investigados con poca profundidad y, con frecuencia, a que buenas notas no tengan buenos seguimientos. Se los “come” la nota diaria.

Ahora bien, un sitio de periodismo de salud no tiene porqué desdeñar el abordaje de temas cotidianos. Las noticias que se producen alrededor de las efemérides (natalejos, aniversarios, etcétera) o los días de concienciación impulsados por la Organización Mundial de la Salud y otras agencias internacionales (tales como el Día Internacional del Cáncer de Mama o el Día Mundial de Prevención del VIH/sida, por mencionar algunos de los más extendidos), o por los gobiernos locales, como las “Ferias de la Salud” son clave para impulsar la sensibilización y la toma de decisiones de individuos, comunidades y gobiernos.

Abrir espacio a estas coberturas no debe representar un menoscabo de la calidad; al contrario, la combinación de notas propias de investigación y de notas cotidianas generadas por fuentes oficiales que aportan al conocimiento de los temas sanitarios otorgan diversidad a la oferta del sitio especializado; y quienes redactemos las noticias debemos procurar la calidad en esta variedad. En cualquier caso, el planteamiento que hice fue el de generar contenidos para atrapar a la audiencia (50 por ciento de

investigación propia) y que le sean útiles. Para materializar esta iniciativa se requiere un buen trabajo de reporte de base, que sin duda puede ser mejorado en la edición.

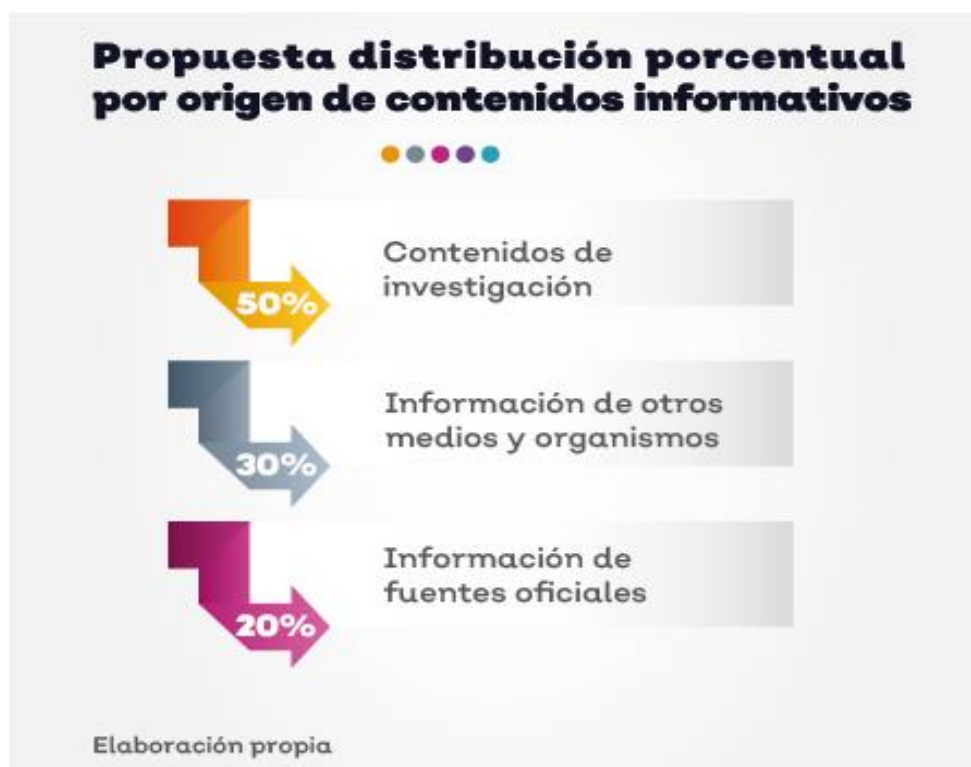


Figura 6. Gráfico del porcentaje por origen de contenidos informativos.
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, y fin de agregar valor al sitio, propuse abordar géneros periodísticos que no tienen espacio habitual en los medios de comunicación tradicionales, desplegar entrevistas especializadas, dar voz a académicos, investigadores y otros actores protagónicos del área de la salud; realizar sondeos entre la población para conocer opiniones o vivencias; y redactar crónicas. Todos los productos informativos desarrollados con narrativa para la web.

2.1.4.1 Derecho a la información

El periodismo especializado tiene mucho que aportar a la sociedad para el ejercicio del derecho de acceso a la salud, un derecho universal reconocido por el Estado mexicano en el artículo 4º de la Constitución. Para ejercer plenamente este derecho se requiere, entre

otras cosas, que cada persona, cada familia, cada comunidad, disponga de información veraz.

En este punto se entrelazan derechos humanos: Si está garantizado el derecho a la información, el cual se refiere no solo a tener acceso a datos, sino a estos datos sean comprendidos y apropiados por la sociedad y fortalezcan la capacidad de los individuos para tomar decisiones informadas (en este caso, respecto de su salud), se facilita el derecho de acceso a la salud.

El derecho a la información fue introducido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos a través de una reforma por adición al artículo 6o. de la Carta Magna, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de diciembre de 1977. El periodismo desempeña un papel crucial para la promoción y protección del derecho a la información, puesto que es el medio para recopilar, procesar y difundir información.

Ambos conceptos, el derecho a la información y el periodismo, son fundamentales para el adecuado funcionamiento de una sociedad democrática. Al empoderar a los ciudadanos, la sociedad gana en términos de transparencia, participación social y desarrollo personal y comunitario.

El proyecto que expongo en este informe está perfilado para dar espacio a noticias que contribuyan a ejercer el derecho a la información a partir de que la población sea debidamente informada, pues sólo así estará en capacidad de tomar decisiones sobre la salud individual y la de sus familias o comunidades. Cuanto mayor sea el riesgo sanitario, más relevante es el papel del periodista.

En 2018 el llamado movimiento antivacunas causó estragos en algunos países de la Unión Europea al provocar la diseminación de brotes de sarampión, una enfermedad reemergente. Aunque el fenómeno no se estuviera viviendo en Jalisco, el riesgo de que fuera adoptado en este estado era real; por lo que el hecho noticioso tras fronteras ameritaba la publicación en un medio local. Lo incluí en este proyecto, y la cito como ejemplo del aterrizaje del ejercicio periodístico para hacer valer un derecho humano.

Al abordar entonces el tema del brote europeo de sarampión como noticia partí de preguntar: *¿debe ser obligatoria la vacunación?* Un periodista especializado se vuelve idóneo para orientar el debate al respecto, exponiendo piezas informativas que más allá del recuento estadístico (los números en salud son importantes para comparar, eso no se discute) y presenta las voces autorizadas en derecho, salud pública, inmunología, etcétera, para que el usuario pueda, a partir de su propio análisis, tomar decisiones sobre prevención (vacunarse o no) o sobre detección, diagnóstico, tratamiento o control de enfermedades y riesgos sanitarios. Contenidos sobre salud abundan en Internet, pero generar contenidos noticiosos, bajo la mirada del periodismo de salud, en eso radicó la apuesta de este proyecto digital.

2.2 Análisis de la oferta y la demanda

Tras un análisis de mercado, y de investigar la media de usuarios consumidores de sitios web sobre salud y medicina, identifiqué el potencial mercado meta para *Data Salud* y definí que fuera el de población adulta en etapa productiva, que dividí en dos segmentos de audiencia: 1) adultos jóvenes (29 a 40 años) caracterizados por encontrarse en edad reproductiva y 2) adultos de edad media (41 a 59 años) insertos en la cúspide de la vida laboral, pero dejando atrás la etapa de crianza.

Es una audiencia homogénea conformada por mujeres y hombres, con nivel educativo medio superior y superior; cuya necesidad en materia informativa parte de un punto común: el deseo de estar o mantenerse saludables, es decir, se trata de un público interesado en desarrollar las condiciones que favorecen la salud; gozar de un estado de bienestar y/o en prevenir o atender enfermedades y riesgos sanitarios. Esta segmentación de comportamiento es la que me permitió considerar a este grupo para dirigir contenidos bajo el enfoque del concepto integral de salud, el equilibrio físico, mental y espiritual.

Aunque el sitio concentra su esfuerzo en estos dos segmentos de mercado, por ser los consumidores mayoritarios de información en salud, también tomé en cuenta los indicadores demográficos de Jalisco citados al principio de este capítulo, y la propensión

del envejecimiento poblacional,²⁴ por lo cual consideré relevante proveer la información que demandan las personas mayores de 60 años, quienes se enfrentan o podrán enfrentar una condición vulnerable en su salud propia de la edad, por lo cual planteé difundir contenidos de interés para este grupo poblacional.



Figura 7. Gráfico del mercado meta del proyecto.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, consulté los parámetros del Nivel Socio Económico (NSE), norma desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), a partir de la cual determiné la segmentación por estrato

²⁴ Información censal del INEGI para 1990 y 2020 indica que la población de 60 años y más en México pasó de 5 a 15.1 millones, lo cual representa un salto del 6% al 12% de la población total. Este incremento evidencia el proceso de envejecimiento.

socioeconómico para el proyecto web, que tiene más correspondencia con los hogares de que tienen ingresos económicos medios a altos (AB, C+ y C) y cuentan con acceso a internet entre 77 y 98 por ciento.

2.3 Innovación del proyecto

Aportaciones del sitio web

Los sitios web de periodismo representan una herramienta fundamental para la construcción de una sociedad informada, crítica y participativa, constituyéndose en el medio idóneo para responder a la demanda de información en un mundo digital. Lo que se publica en internet se queda permanentemente o casi, y es posible revisarlo una y otra vez, al contrario de la fugacidad de los medios análogos. Los sitios web de periodismo son también la contrapropuesta al alud de páginas web sobre salud que no son periodísticas y a las noticias falsas que también abundan.

Estudiosos como Waisbord y Coe han señalado que la población sigue estando mal informada y confundida sobre temas de salud. González (2002) también cuestionó la calidad de la información de salud disponible en internet. En poco más de tres lustros este déficit no ha sido suficientemente solventado. Como proyecto *Data Salud* plantea ofrecer a los usuarios noticias de primera mano, donde las fuentes de información (instituciones públicas, privadas, profesionales médicos, asociaciones civiles, activistas, académicos e investigadores) estén identificadas, y mantener ese parámetro de calidad hasta en la nota más breve. No se trata de publicar tratados médicos, sino de evitar la confusión que propicia la información carente de sustento científico.

La propuesta del medio particularmente es evitar la divulgación de los productos milagrosos y otras opciones terapéuticas que pueden ser riesgosas para la integridad física e incluso la vida, las cuales abundan en el mercado de servicios e insumos para la salud (fórmulas para bajar de peso, rejuvenecer, aumentar músculo, blanquear la piel, revertir enfermedades incurables, etcétera).

Es importante aclarar que no desdeño a la llamada medicina alternativa (herbolaria, naturismo, homeopatía, acupuntura y otras corrientes más), muy en lo personal creo que

estas terapias tienen sus propios fundamentos -de origen ancestral incluso- y las considero complementarias, que justo pueden paliar o aliviar ciertos padecimientos de manera alternativa, como su nombre lo indica; pero ante la proliferación de charlatanes y la indiscutible carencia de protocolos que sean compatibles con el método científico para probar su eficacia, decidí dejarlas de lado del proyecto. ¿Podrían caber estas terapias alternativas en una categoría especial dentro de la página web? Me lo pregunté, pero de momento quedaron fuera. Sin duda hay mucha oferta informativa sobre ellas y tienen sus propios blogs y sitios, que comparten audiencia con la misma búsqueda de gozar de salud y bienestar.

Tampoco traté de crear un sitio para médicos, ni propuse el abordaje con lenguaje científico, el cual suele resultar aburrido y confuso para buena parte de la población. El periodista de salud debe ‘traducir’ el lenguaje especializado para la comprensión de la audiencia, sin perder precisión.

Sin embargo, la decisión de no reproducir notas ‘fáciles de vender’, como lo son las de curas milagrosas, significó sacrificar muchos potenciales lectores pues... ¿Quién no sucumbe ante un atractivo titular como *Libérate de la barriga, dieta para bajar 10 kilos en poco tiempo?*

Con conocimiento de que estaba yendo en sentido contrario a las populares tendencias de información sobre salud en internet, y con el objetivo de aportar otros contenidos con valor (por ejemplo al exponer los riesgos de las dietas rápidas en voz de expertos), seguí desarrollando el borrador del proyecto; que ahora sé es muy ambicioso, pues además propuse publicar noticias sobre políticas públicas y legislación en salud, pues a mi juicio tienen una cobertura escasa, limitada a los casos que generan polémica, o bien, se publicitan cuando las Cámaras de Diputados y Senadores o Congresos locales las aprueban y los medios olvidan darles seguimiento. La aportación de un sitio especializado es evaluar el impacto de leyes y políticas públicas sanitarias en individuos o comunidades. Y así, aportar elementos para empoderar a la audiencia.

Asimismo, planteé dar prioridad al trabajo de reporteo acucioso; como lo mencioné antes, la cobertura cotidiana de noticias dificulta la investigación a profundidad, y es bastante común que, por toda nota, se publique una declaración (lo que dice alguna autoridad o funcionario) y nada más. A veces las declaraciones pueden ser contundentes: “*A partir de mañana habrá medicamentos*” ... pero no siempre son suficientes para resolver las dudas de la audiencia: ¿A qué hora de mañana? ¿qué debo hacer para tener acceso a ellos? Algunas notas no requieren por supuesto más que realizar las preguntas precisas y adecuadas para la necesidad informativa de la población; otras requieren de buscar el contraste, la pluralidad de voces, la verificación. Adicionalmente, el acopio de información proveniente de bases estadísticas y fuentes documentales aumentan la calidad del producto noticioso. Un sitio de periodismo debe tener en cuenta estos recursos. Justo en el curso de la maestría conocí herramientas para hacer mucho más fácil esta labor.

Agregar valor

Uno de los primeras y más sencillas herramientas para agregar valor a las noticias son los enlaces para remitir a la audiencia a otras fuentes de consulta que le permitan ampliar su información sobre algún tema. Coincidió plenamente con los medios periodísticos que han apostado por recomendar lecturas externas y que van más allá de dar acceso a las notas relacionadas que ha publicado el mismo medio. Convencida de la pertinencia del hipertexto y de las múltiples posibilidades que tiene de enriquecer al lector y al sitio incluido, desde las primeras notas procuré agregarlo.

Por otra parte, este proyecto busca construir comunidad, a partir de la interactividad y la participación del público. Los medios digitales facilitan esa tarea al constituirse como espacio donde los usuarios puedan expresar sus opiniones, compartir experiencias y contribuir al diálogo social. Esto crea una dinámica de retroalimentación que fortalece la relación entre periodistas y audiencia; razón por la cual sugerí apostar por crear un chat que dentro de *Data Salud* propiciara ese diálogo en línea como una aportación del sitio de periodismo.

Cabe aclarar que hice énfasis en la importancia de no copiar notas del periódico impreso a la pantalla (práctica que fue común en muchos medios y a la que recurrimos periodistas cuando la transición tecnológica en las redacciones nos empujó a escribir para la web). Lo que planteé fue usar lenguaje narrativo, que pudiera atrapar la atención, para una lectura sencilla y ágil, pensada en usuarios de la web; así como incluir recursos visuales para respaldar las noticias: infografías, fotografías y videos.

CAPÍTULO 3. Marco Metodológico

El objetivo del presente capítulo es exponer el marco en el cual sustenté el proyecto de emprendimiento para crear un sitio de periodismo de salud y medicina; así como los pasos para su ejecución. Este apartado plantea un diseño metodológico que incluye la planeación del proyecto y el análisis de las acciones y de las estrategias para ejecutarlo. Asimismo, detalla el proceso para elaborar el esquema visual del sitio y la estructura web.

Por la naturaleza del proyecto, cuyo objetivo es poner en marcha el sitio de periodismo digital *Data Salud*, bajo la hipótesis de que es viable y pertinente, la investigación la llevé a cabo con metodología mixta; por una parte, es de tipo descriptiva al hacer acopio documental; y por otra parte es cualitativa, puesto que recurrí a sondeos para incluir las opiniones y percepciones de la potencial audiencia respecto de este proyecto.

La parte descriptiva incluyó los siguientes criterios: investigación de la oferta y demanda en Internet, investigación de las tendencias generales de consumo en medios digitales, análisis del contexto social en la región sede del proyecto, análisis de las tendencias en medios de comunicación y análisis de las tendencias del periodismo digital. Asimismo, llevé a cabo la revisión de contenidos de los principales sitios de salud en México.

La labor anterior la realicé con documentando fuentes verificables, localizadas a través de buscadores en Internet; así como información bibliográfica sobre medios digitales. A partir de las variables encontradas en el estudio, establecí la población meta del proyecto (adulto de 29 a 49 años con educación media superior+) y elaboré la estructura conceptual de la página web, un trabajo durante varios meses, a lo largo de 2018, que retoma la problematización, el marco teórico y el contexto que justificaron la creación de este proyecto informativo.

Sobre esta base, en enero de 2017 realicé un sondeo entre personas mayores de 18 años, residentes en Guadalajara, México, quienes consumieron información de salud en internet en el último año y a las cuales pregunté qué buscaron. La respuesta que se obtuvo con mayor frecuencia (siete de cada diez entrevistados) fue que buscaron “saber más” sobre

el fármaco que les recetó un profesional de la salud a ellos o a sus familiares (incluye averiguar la acción o los efectos secundarios de algún medicamento). Otras respuestas fueron: encontrar información sobre enfermedades, buscar alternativas terapéuticas, tener más información sobre algún problema de salud o conocer más detalles de alguna noticia de salud o medicina.

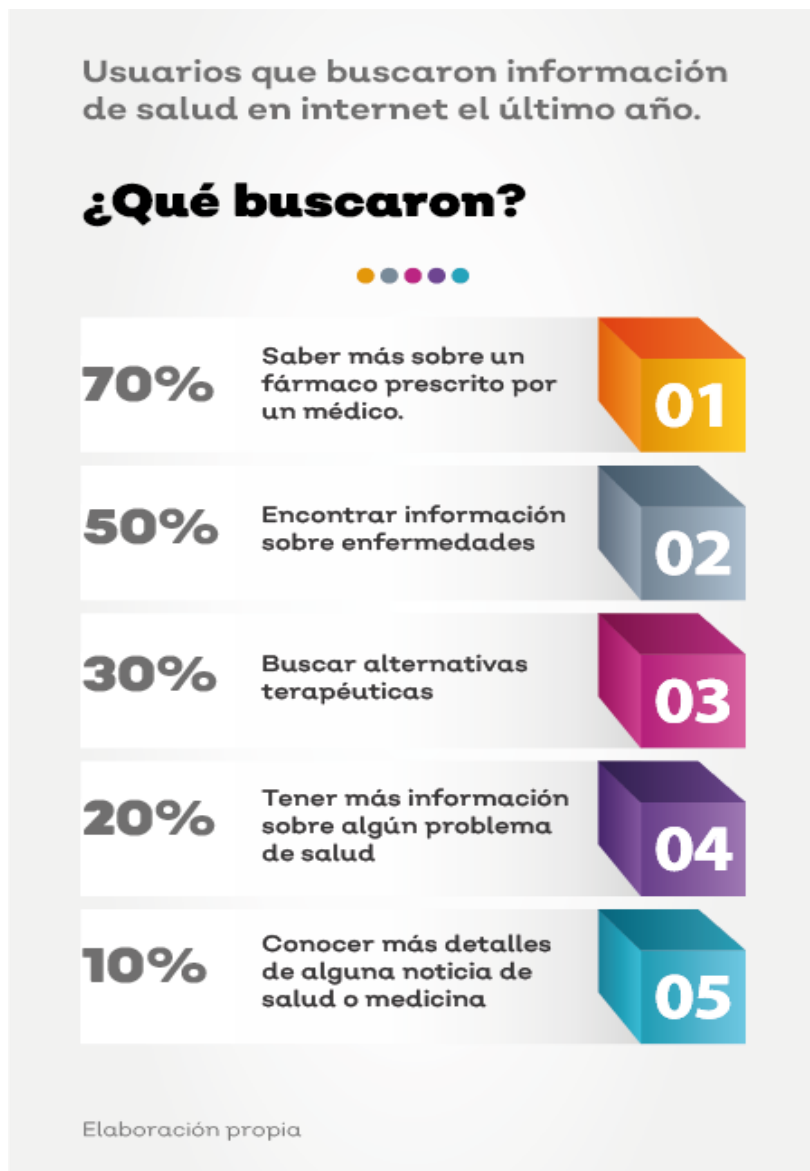


Figura 8. Gráfico de usuarios que buscaron información de salud en internet el último año. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de este grupo respondió haberse topado con información dudosa o contradictoria respecto a temas de salud, por lo que no estaban 100 por ciento satisfechos con la oferta de la web. Compartieron que las noticias publicadas en los sitios de medios

de comunicación que tienen respaldo en un periódico o televisora les parecen más confiables que los portales de revista sin noticieros formales. Paradójicamente no recurren a estos medios masivos para informarse de primera vez. Usualmente lo que acostumbran es indagar a través de un buscador (Google como número uno, no por nada el ranking 2017 de Alexa posicionó a Google.com como el buscador más utilizado del mundo y su popularidad sigue firme en 2021, pues 91 por ciento de la población lo usa de acuerdo con el servicio de análisis web Startcounter) y entre el despliegue de opciones eligen el sitio a consultar... generalmente abren los primeros resultados.

Al hacer a un lado las páginas sobre revistas de salud (es decir contemplando sólo a medios de noticias), desde esta plaza (Guadalajara) aparecieron en las primeras posiciones de búsqueda de noticias de salud los siguientes medios: *El Informador*, *El Universal*, *Excélsior*, *Milenio*, *Televisa.news* y *Azteca Noticias*.²⁵

De la gran demanda de información de salud, de los patrones de consumo identificados por la Asociación Mexicana de Internet, y de las expectativas insatisfechas de los usuarios reportadas en el citado sondeo, partieron los argumentos para sustentar que el proyecto de periodismo digital *Data Salud* tiene la capacidad de cumplir con la expectativa de una audiencia con intereses específicos; con probidad de los contenidos informativos. Dichos contenidos serían producidos por periodistas dedicados al campo de la salud.

El siguiente paso consistió en elaborar el *Plan operativo* para ejecutar el proyecto, documento que incluye las estrategias de acción para alcanzar las metas establecidas, siendo la principal, la creación del sitio web. La confrontación entre los datos obtenidos en el análisis documental y la aplicación del propio *Plan operativo* fundamentalmente permitió realizar las modificaciones y ajustes necesarios, en función de los obstáculos y retos que se presentaron durante su desarrollo.

²⁵ En línea: El Informador (www.informador.mx), El Universal (www.eluniversal.com.mx), Excélsior (www.excelsior.com.mx), Milenio (www.milenio.com), Televisa.news (<https://noticieros.televisa.com>) y Azteca Noticias (<http://www.aztecanoticias.com.mx>).

3.1 Plan Operativo para ejecutar el proyecto

Este documento contiene la cronología del trabajo, establece los objetivos, presupuestos y labores programadas para la creación de la página web en el periodo fijado, mediante una propuesta de acción clara y un calendario de actividades. Este plan consta de las siguientes etapas: Planeación, ejecución, control, mejoramiento, evaluación y consolidación (ver figura 8).

Etapas de planeación. El objetivo de esta etapa fue generar la propuesta metodológica con la ruta de acción concreta a seguir. La parte fundamental consistió en enlistar y calendarizar las actividades del plan, describiendo cada una de ellas (desde el diseño visual del sitio web hasta el esquema de producción noticiosa para obtener la información que lo alimentaría); estableciendo metas y fechas de inicio y de cumplimiento, pues siendo el presente un proyecto de aplicación, es adecuado trabajar una estrategia delimitada por objetivos, con periodos puntuales. El desarrollo de esta etapa tuvo una duración de tres meses.

Durante el lapso establecido elaboré un listado de necesidades en los siguientes rubros: recursos humanos, recursos materiales (equipos de cómputo, bienes muebles y otros suministros para la operación de la empresa) y recursos financieros. La lista fue ambiciosa respecto a la meta de creación del sitio, pero prospectiva respecto de los alcances y proyección que podría alcanzar la página.

Etapas de ejecución. Con la información recabada en la fase anterior ejecuté el plan de acuerdo con la calendarización. El plazo que planteé para poner en línea el sitio web y a disposición de la audiencia fue de seis meses, lo cual se cumplió, pero requerí dos meses más para completar la propuesta. Fue importante y necesario relacionar la agenda preestablecida con cada uno de los objetivos particulares.

Etapas de control. Durante este periodo realicé comparativos de presupuestos proyectados y necesidades financieras reales (comparativo de costos financieros), además de confrontar las propuestas trazadas frente a los resultados obtenidos. A partir de identificar las fallas en los procesos de producción, las deficiencias en la organización y

en la dirección, planteé un Plan de Mejora para corregir el rumbo, a partir de una revisión minuciosa del trabajo realizado, tomando en cuenta la autoevaluación y retroalimentación de mis colaboradores. Tuve también la opinión de un emprendedor externo; las opiniones de colegas de la maestría que hicieron recomendaciones finales. Esta fase conllevó tres semanas de trabajo.

Etapas de mejoramiento. Se realizaron las modificaciones señaladas al proyecto informativo con base en el Plan de Mejora. Invertí seis semanas en implementar esta fase.

Etapas de evaluación. Una vez con el sitio en operación, y realizadas las modificaciones al proyecto, llevé a cabo el Informe de Conclusiones que contiene el análisis de la medición sobre el desempeño del sitio y la prospectiva (ver capítulo IV). El tiempo de elaboración fue de tres semanas. En total el Plan operativo conllevó quince meses aproximadamente, incluyendo todas las etapas (también la fase de contexto previa a la elaboración del plan).

Etapas de consolidación. El proyecto no llegó a esta fase, que está relacionada con dos de los objetivos específicos: contar con una audiencia fiel y atraer mayor tráfico al sitio web. Cabe mencionar que en la misma definición de metas y fechas establecí para esta etapa un plazo “indefinido”; por considerar las dificultades que impedían acotar dicha meta a una temporalidad. Adicionalmente, no solo posible, sino deseable, perseguir este doble objetivo de manera permanente.



Figura 8. Gráfico del calendario de actividades para ejecutar el proyecto.

Resultados. El portal estuvo cinco meses en fase experimental y me ceñí al calendario de actividades para alcanzar cada meta del plan operativo, hasta la etapa de evaluación; siguiendo doce tareas específicas. El modelo se aplicó con visión de futuro, lo que da la posibilidad de retomar la iniciativa a partir del punto en que quedó suspendida al término de la maestría. Tres meses después de la entrega del Informe de Conclusiones, la actividad del portal se detuvo por circunstancias no atribuibles a errores de metodología o del Plan operativo, las cuales abordo en el siguiente capítulo.

Es importante precisar que aún sin haber llegado a la etapa de consolidación, el proyecto reúne las características metodológicas para ser concretado y cumplir con sus objetivos. El alto costo social, económico y humano de la pandemia de COVID-19 vino a

enseñarnos que la salud es el bien máspreciado; sin embargo, en medio de ese escenario tan complejo, la oferta de información fue explosiva y no siempre verídica.

En este sentido, hay suficiente evidencia documental de la llamada “infodemia”²⁶ que provocó creencias erróneas respecto a esta enfermedad, las cuales pusieron en alto riesgo a la población que fue víctima de este fenómeno, por ejemplo, al decidir no vacunarse por los temores que se infundieron, especialmente a través de las redes sociales. Así, nuevamente compruebo la hipótesis planteada años antes de la necesidad de contar con espacios de periodismo especializado en salud en esta era digital y de la pertinencia del proyecto *Data Salud*.

Nombre del sitio: *Data Salud*

Fecha: Marzo 3 de 2018.

URL: <https://datasalud.wordpress.com>

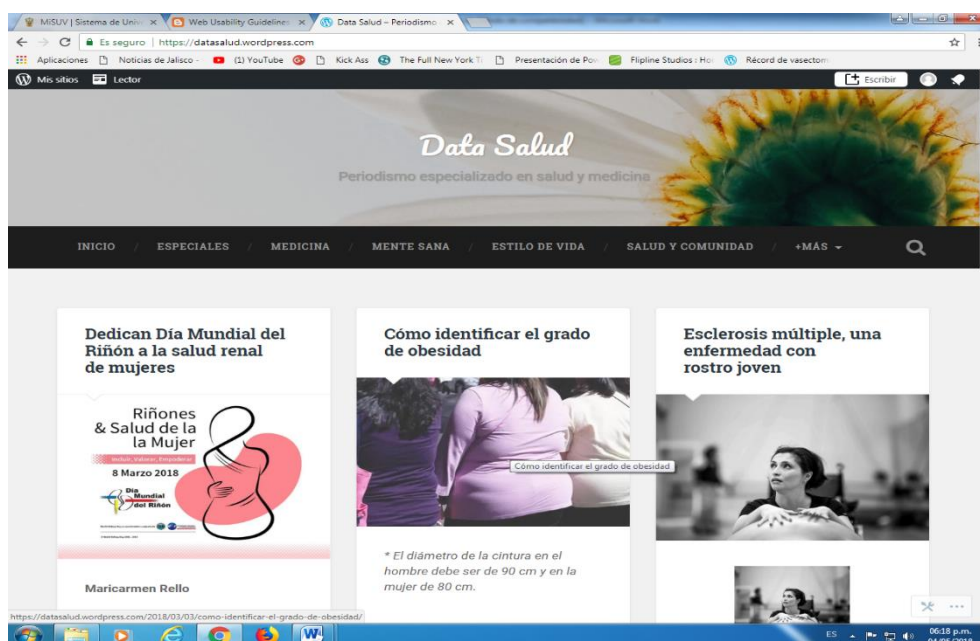


Figura 8. Imagen del primer prototipo de *Data Salud*.

²⁶ La OMS retoma el concepto de infodemia como “un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, el cual puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto”. En similitud con una epidemia, “este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus”.

3.1.1 Tareas concretas del Plan Operativo

Para definir las tareas concretas del Plan operativo participamos tres personas -dos colaboradoras del proyecto y yo como directora- en un diálogo que determinó las acciones concretas, fecha de inicio, duración estimada y fecha propuesta para concluir las tareas indicadas. Las primeras cinco tareas las desarrollé previamente y componen el marco contextual del cual parte el propio Plan operativo. A partir de la sexta tarea, se estableció la propuesta para ejecutar el proyecto. El calendario de trabajo de once meses, culminar con la entrega del Informe de Conclusiones.

Tareas y acciones concretas del Plan Operativo	Fecha inicio	Duración estimada	Fecha conclusión
TAREA 1 Delimitación de objetivos, justificación e identificación de oportunidades y dificultades.	Agosto 2017	3 meses	Noviembre 2017
TAREA 2 Análisis de Mercado.	Septiembre 2017	1 mes	Septiembre 2017
TAREA 3 Sondeo de escena y viabilidad del proyecto.	Octubre 2017	1 mes	Octubre 2017
TAREA 4 Desarrollar el plan ejecutivo del proyecto.	Noviembre 2017	1 mes	Diciembre 2017
TAREA 5 Realizar un calendario de tareas por objetivos.	Enero 2018	15 días	Enero 2018
TAREA 6 Ejecución. Implementar el plan ejecutivo del proyecto	Enero 2018	3 meses	Marzo 2018
TAREA 7 Elaborar el comparativo de presupuesto de costos financieros proyectados y finales	Marzo 2018	15 días	Marzo 2018
TAREA 8 Labor de investigación, reporte y acopio de información para el número cero.	Febrero 2018	7 semanas	Marzo 2018
TAREA 9 Diseño del sitio web.	Febrero 2018	1 mes	Marzo 2018
TAREA 10 Labor de investigación, reporte y acopio de información.	Febrero 2018	3 meses	Abril 2018
TAREA 11 Lanzamiento del portal	Mayo 2018	1 día	Mayo 2018
TAREA 12 Mejoramiento y ejecución de los detalles faltantes.	Agosto 2018	3 meses	Octubre 2018
TAREA 13 Evaluación. Realizar el Informe de Conclusiones.	Noviembre 2018	3 semanas	Noviembre 2018

Figura 10. Tabla con las tareas del Plan Operativo calendarizadas. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 El proceso de diseño

Tras la etapa de planificación trabajé en la definición de la estructura del sitio y el menú de navegación; así como en la elaboración del diseño conceptual del proyecto, el cual tuvo su primera maqueta en una plantilla de *Wordpress*, el gestor de contenidos (Content Management System o CMS por sus siglas en inglés) que encabeza las preferencias para la creación de sitios web. Este gestor es utilizado por más de 60 millones de sitios web, incluido 30.6% de los 10 millones de sitios web principales en abril de 2018²⁷ y alberga y a la mayoría de los que pertenecen al rubro del periodismo. Ofrece tres ventajas:

- Es intuitivo y requiere de escasos conocimientos de programación.
- El usuario dispone de una variedad de herramientas a través de una interfaz gráfica amigable.
- Está optimizado para adaptarse a cualquier pantalla: PC, tabletas o teléfonos celulares.

Así, en marzo de 2018 presenté la propuesta visual a consideración del asesor de la maestría utilizando un formato de blog que resultaba funcional para mostrar los elementos principales del proyecto especializado en periodismo de salud; así como para hacer pruebas de usabilidad del sitio. Con este prototipo cumplí con la primera meta: transferir el proyecto del papel a la pantalla.

En la página de inicio de este primer diseño se muestra el cabezal con el nombre del blog, simplemente enmarcado entre dos barras horizontales: la de arriba es angosta y contiene algunas herramientas; la segunda muestra el menú con las categorías disponibles (las casillas donde se agrupa la información por tema).

²⁷ “Estadísticas de uso y cuota de mercado de los sistemas de gestión de contenidos para sitios web”. W3Tech. Recuperado el 25 de noviembre de 2018 de: https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all/

En cuanto a la imagen institucional, en la propuesta utilicé un girasol como identidad del sitio, a manera de ensayo de las posibilidades visuales que podrían servir a los objetivos de la página. La elaboración del logotipo definitivo fue posterior.

Inicialmente el proyecto conceptual tenía siete categorías y se me sugirió reducirlas a fin de evitar la saturación visual y facilitar la navegación por la página, cumpliendo así con criterios de usabilidad. Este ajuste no significó perder temas, sino englobarlos de la siguiente manera: Cuatro categorías para noticias, con una frecuencia de publicación semanal (al menos una vez por semana generar un nuevo contenido por cada una de estas categorías) y una categoría para temas especiales, de investigación o entrevista, con frecuencia de publicación mensual (al menos).

“Medicina”, “Mente Sana”, “Estilo de Vida” y “Salud y Comunidad” son categorías para noticias; mientras que la quinta categoría, que denominé “Especiales”, fue para reportajes y/o entrevistas a fondo. Agregué una categoría adicional bajo el nombre “Más” que dirige al usuario a los datos generales del portal ¿Quiénes somos?, al Código de Ética del sitio y al formulario de Contacto. El menú está colocado en el espacio superior de la página, el de mayor visibilidad.

Categoría	Tipo de contenido que engloba
“Medicina”	Notas sobre enfermedades y avances médicos.
“Estilo de vida”	Notas de promoción y prevención de la salud; actividad física y alimentación.
“Mente sana”	Notas sobre salud mental, psicología y emociones.
“Salud y comunidad”	Notas de salud pública que impactan en el entorno comunitario.
“Especiales”	Reportajes, entrevistas u otro género periodístico para abordar temas a mayor profundidad.
“Más”	¿Quiénes somos?, Código de Ética del sitio y formulario de Contacto.

Figura 11. Tabla con la descripción de las categorías del sitio.

Sin duda la plantilla del blog era en extremo simple y no permitía el empleo de muchos recursos visuales, por lo que una vez que ensayé con diferentes notas -para ir evaluando al mismo tiempo que el diseño, los flujos de producción-, di paso a la migración de los

contenidos a un sitio web de paga. Nuevamente aposté por una plantilla de *Wordpress* por las mismas consideraciones antes expuestas respecto las ventajas de este gestor de contenidos. Para la migración del blog recibí apoyo y recomendaciones de dos profesionales del diseño web: uno colaborador del sitio; el otro, tutor de la asignatura de diseño en la maestría. Ambos me asesoraron respecto al aspecto visual del proyecto; lo cual resultó fundamental.

Para el esquema del diseño final realicé varios bocetos y seleccioné el que a mi juicio desplegaba mejor los contenidos y era atractivo en términos visuales.

Esquema del sitio web

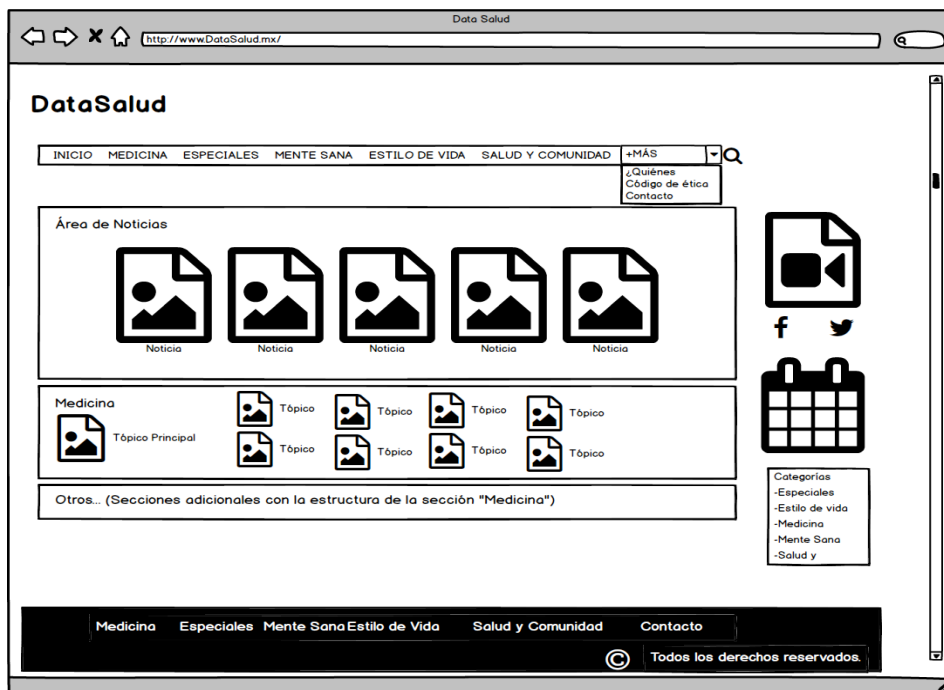


Figura 12. Gráfico con el bosquejo de la página de inicio.

El siguiente paso fue elegir una plantilla para el sitio web, similar a la propuesta del boceto aprobado. Entre la amplia variedad de opciones o "temas" que ofrece *Wordpress* me decidí por el tema *Glob*, a partir de los siguientes criterios: diseño moderno, accesible, flexible, limpio, simple e intuitivo para navegar. Una propuesta visual *Wordpress* vende precisamente para quien busca desarrollar sitios web de noticias o de tipo *magazine*.

Las ventajas de este tema son las siguientes:

- El diseño de la interfaz es amigable y está centrado en el usuario. Prevalecen las características de sencillo e intuitivo.
- El cabezal con el nombre y lema del sitio comparte el primer lugar de la página de inicio con un espacio de publicidad, destinado al patrocinador más importante.
- Una única barra debajo del cabezal donde se dispone el menú de navegación de manera destacada con las categorías y la opción de búsqueda.

3.1.3 Mejoras aplicadas al diseño web.

La disposición de los elementos es la mejora más evidente. En lugar de presentar las noticias en fila horizontal y vertical como se tenía en el blog, aparece un mosaico de cinco imágenes que corresponde a las últimas cinco publicaciones; cada una con su titular, el autor de la nota y la fecha de publicación.

Este juego permite que el diseño adquiriera un toque moderno y atractivo, pero sin perder formalidad. También invita al usuario a elegir la opción que le resulte más interesante entre los diversos contenidos a los que podrá acceder con un clic. Debajo del menú se añadió un botón “Última hora” que agrupa a los contenidos más recientes.

Nombre del sitio: *Data Salud*
 Fecha: Mayo 5 de 2018.
 URL: www.datasalud.mx

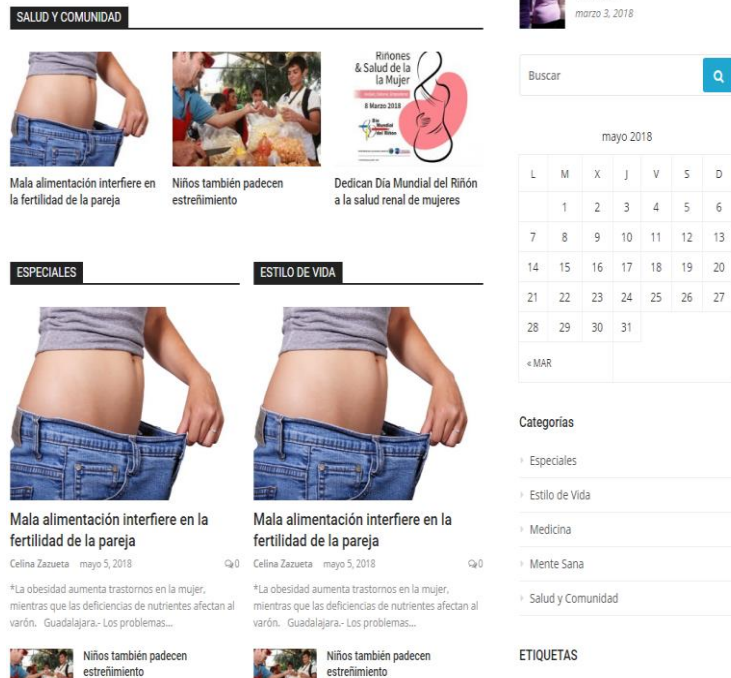
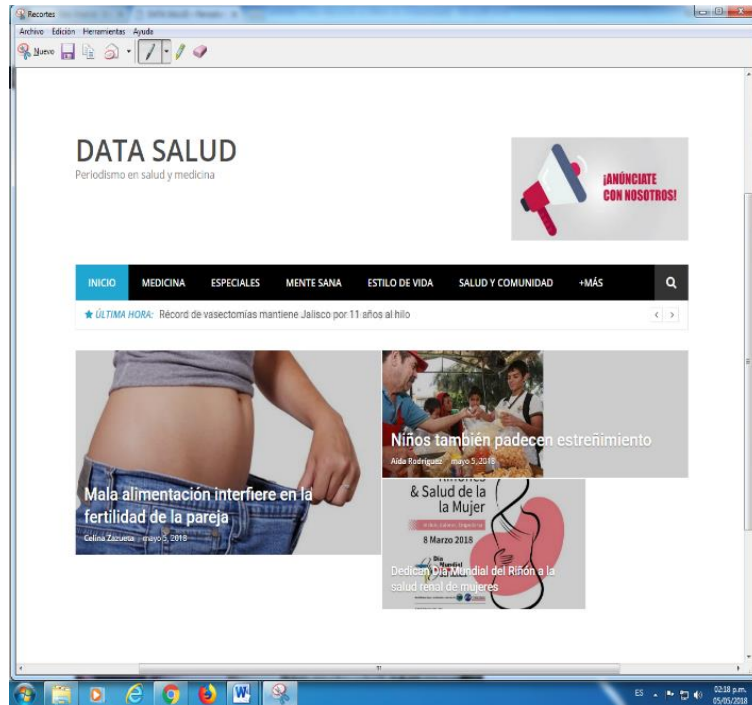


Figura 13. Imagen de la página de inicio del segundo prototipo *Data Salud*.

Por otra parte, cuatro submenús en la página de inicio presentan la oferta de contenidos por categoría

ANTES (sin submenú).

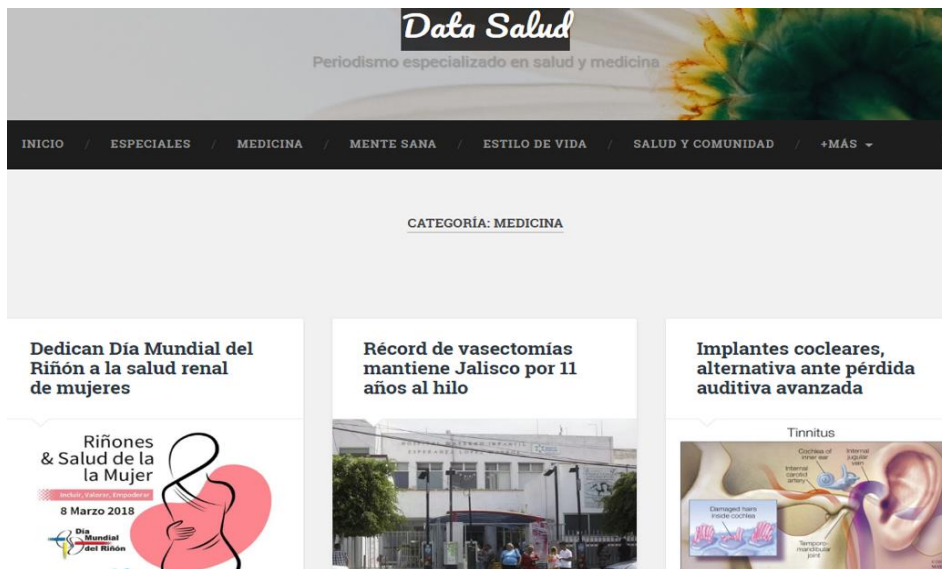


Figura 14. Imagen de la página categoría Medicina, primer prototipo *Data Salud*.

DESPUÉS (Ejemplo de submenú en página principal).



Figura 15. Imagen de la página categoría Medicina, segundo prototipo *Data Salud*.

3.1.4 Criterio de usabilidad.

Al seleccionar cuáles *widgets* debía implementar en la página *Data Salud* y qué ubicación tendrían como elementos de apoyo, hice un sondeo entre diversos sitios de Internet para observar cuáles son los más empleados y qué tan útiles resultan bajo la lógica del criterio de usabilidad. Tomando en cuenta que, si bien tienen un papel secundario a los contenidos del sitio, más que un aspecto decorativo su función es determinante en la personalización de la pantalla principal.

Como resultado incluí seis *widgets* en el proyecto, lo cuales se despliegan en una columna al extremo derecho de la pantalla de inicio. Comenzando por la parte superior, agregué el *widget* “Videos”, espacio para contenidos informativos videograbados; en segundo lugar, el acceso a las redes sociales del sitio en Facebook y Twitter; “Entradas recientes” (lista de últimas noticias publicadas) fue el tercer elemento; seguido del “buscador” (de temas), del “calendario” (que marca la fecha y deriva a los contenidos del día) y, finalmente, aparece el listado de categorías, otra ruta para que los usuarios puedan llegar a la información publicada.

La página de inicio se ajustó de la siguiente manera:



Figura 16. Imagen de la página inicio *Data Salud*, Octubre 13 de 2018.

Por otra parte, durante la implementación de la etapa de control se detectaron errores de diseño (ajuste del tamaño de fotografías) que se corrigieron de inmediato. Además, el revisor del proyecto visual hizo otras sugerencias para enriquecer el sitio web, entre las que destacaron alimentar el portal con más productos visuales, incluir contenidos diferentes a las notas, como encuestas, y sistematizar la producción de contenidos.

3.2 Plan de financiamiento.

Consciente de que las condiciones de mercado de medios digitales son complejas, y de que no es conveniente limitarse a buscar ingresos sólo por la vía publicitaria (incluso durante el desarrollo del proyecto evidenció el cierre de medios de comunicación precisamente por su dependencia de la publicidad), es que desde el principio pensé en concebir un plan mixto de financiamiento, la mejor opción para medios latinoamericanos, de acuerdo con *SembraMedia*,²⁸ y para ejecutarlo establecí el plazo de un año a fin de encontrar fuentes alternativas para obtener ingresos. Esta idea de diversificar las opciones para hacer un proyecto sostenible se fundamenta en experiencias documentadas en internet que sugieren alternativas de monetización pues, si bien los ingresos publicitarios siguen siendo la principal fuente de financiamiento de los medios informativos tradicionales; no sucede lo mismo con los medios nativos digitales, cuya tendencia es apostar a otras fuentes de financiamiento, siendo el *crowdfunding* una de las más frecuentes (Tejedor, 2020). Ésta consiste en un modelo de financiación colectiva a partir de las donaciones, préstamos o inversiones que realizan pequeños inversores, no bancos ni otras instituciones intermediarias.

En este sentido, propuse una estrategia combinada de *crowdfunding*: por una parte, buscar donativos de fundaciones internacionales o locales, dedicadas a financiar proyectos periodísticos; o patrocinios de la iniciativa privada (empresas que financien trabajos específicos, como lo hacen con las producciones de cine y otras actividades culturales); y por la otra, recibir aportaciones de la propia audiencia (no suscripciones, pues la intención del proyecto es que todos los contenidos sean de acceso gratuito). La meta de

²⁸ La organización realizó el *Informe Impacto, amenazas y sostenibilidad. Un estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*, a partir del análisis de 100 medios nativos digitales de Argentina, Brasil, Colombia y México. En línea: <https://data.sebramedia.org/?lang=es>

este proyecto es que el 50 por ciento de los ingresos del sitio provengan de fuentes alternas como las anteriormente descritas. SembraMedia ofrece capacitación a los emprendimientos nativos digitales para gestionar diversas alternativas de financiamiento.

En tanto que, el 50 por ciento restante debe provenir de la venta de publicidad. Confiando en la naturaleza de la especialización del sitio que estaba proyectando, tuve y tengo la convicción de que un portal como *Data Salud* constituiría un producto “vendible” que podría generar ingresos por esta vía si resultara atractivo para que ahí se anuncien desde empresas hasta comercios pequeños. Por sí solo el mercado de la salud es ya muy vasto, pues abarca desde prestadores de servicios relacionados con el ramo (hospitales, spas, clínicas, turismo, escuelas, etcétera) hasta productos asociados al estilo de vida saludable (comida, vestido, vivienda, fitness, viajes). Además, tampoco excluye otro tipo de anunciantes, a excepción de los productos milagro.

Por ingresos publicitarios me referí a aquellos productos de la venta de banners en diversas medidas, que pueden ser de dos tipos: Estáticos (imágenes) o dinámicos (videos). A manera de ensayo, el proyecto se presentó a algunos conocidos, potenciales clientes, para obtener su opinión respecto a si, en su momento, les interesaría anunciarse en un sitio de periodismo en salud. Su respuesta fue positiva, por lo que a partir de ahí elaboré una propuesta de costos de publicidad mediante fórmula del costo por mil impresiones (CPM); y vía venta directa, para lo cual busqué una media en internet y puse precios en función de su tamaño y localización en la página (ver cuadro adjunto).

Aunque los cálculos no sean complicados hay que entender la diferencia entre páginas vistas e impresiones publicitarias. Para conseguir el resultado final apliqué la fórmula siguiente: $\text{Ingresos\$ (por mes)} = \text{páginas vistas} \times \text{número de banners} \times \text{eCPM medio}$. Si multiplicamos $100.000 \times 3 \times \$9.21 / 1.000$ obtenemos unos ingresos mensuales con los anuncios online de \$2,763.00 pesos aproximadamente. Con este ejemplo simplemente quise mostrar que no es fácil ganar dinero con una página web. No es suficiente crear un sitio web y pensar que los anuncios de texto generarán los ingresos. Por ello propuse la venta directa.

Cabe mencionar que, durante los ensayos con el prototipo, es decir en el periodo de mayo a diciembre de 2018 no se comercializó ningún espacio publicitario, debido a que el sitio tampoco fue promocionado como se estableció en el plan y calendario. Por otra parte, la falta de solvencia económica fue sin duda la variable que más afectó el cumplimiento del plan de financiamiento, pues impidió pautar la campaña de promoción en redes sociales y contratar a la persona que asumiría la función de gerente de comercialización (a cargo de las ventas y relaciones públicas) prevista en el organigrama descrito anteriormente, quien, durante los meses que el portal estuvo abierto, no obtuvo ingresos y sólo participó como colaboradora. No obstante, mantengo la confianza en que este prototipo de sitio web puede convertirse en un proyecto sustentable a partir del primer año de operación continua, tiempo mínimo que preveo tardará en construirse una audiencia cautiva.



Figura 17. Imagen de ejemplo de banner rectangular. Elaboración propia.

En la tabla que se detalla a continuación, planteo los costos estimados por espacios publicitarios, en función de cinco tamaños de banner estándar (hay muchas otras medidas).

INGRESOS PUBLICITARIOS		
Venta Directa		
Producto	Medida/formato/peso	Costo por día
Banner estándar Rectangular mediano. Derecha de la página principal o esquina superior página interior.	300x 250 px PNG/50kb	50.00 + IVA
Banner estándar Rectangular mediano. Espacios secundarios derecha de páginas interiores.	300 x 250 px PNG/50kb	40.00 + IVA
Rascacielos Rectangular vertical. Columna lado derecho de la página (principal o interior).	160 x 600 px PNG/50kb	300.00 + IVA
Megabanner Rectangular. Bajo cabeza superior.	900 x 90 px PNG/50kb	250.00 + IVA
Megabanner Rectangular. Inferior.	900 x 90 px PNG/50kb	200.00 + IVA

Figura 18. Tabla con ejemplos de costos por publicidad. Fuente: Elaboración propia

Dentro del plan de financiamiento planteo que, para el segundo año, una vez alcanzada la regularidad en las publicaciones, sumar otra estrategia: incentivar a que el público realice aportaciones fijas semestrales o anuales, a cambio de recompensas simbólicas por su fidelidad, como libros, camisetas, calendarios, tazas y otros artículos promocionales.

El plan de financiamiento incluye otras estrategias para obtener ingresos que permitan la rentabilidad del sitio web, a partir de la prestación de servicios personales: de redacción y edición de contenidos, consultorías en medios de comunicación, gestión y campañas en

redes sociales, diseño de productos informativos; así como cursos y talleres. Una empresa subsidiaria para coadyuvar a la consolidación del proyecto y al pago de colaboradores.

Finalmente, en el mismo plan incluí evaluar periódicamente si el modelo de ingresos logra los resultados esperados y cuáles estrategias acercan a la meta de lograr que el medio sea sustentable, y que no muera en los primeros años de su lanzamiento como empresa.

3.2.1 Plan de capitalización e inversión inicial

La inversión inicial proyectada para la puesta en operación del emprendimiento digital tiene como base un capital semilla, el cual es mi aportación en especie como fundadora del sitio web y emprendedora. Este patrimonio neto equivale a un monto de 132 mil pesos e incluye el espacio físico donde se desarrolla el proyecto (costo estimado de arrendamiento) y algunos bienes muebles (escritorios y equipo de cómputo). A la par, estimo la gestión de patrocinios por un monto mínimo de 120 mil pesos, cantidad suficiente para costear pago de colaboraciones, inversión en redes sociales y costo de la página (alojamiento) el primer año de operación. La inversión inicial la preví recuperar cuando se consolide el proyecto (de tres a cinco años).

3.2.1.1 Presupuesto de ingresos

Una vez establecido de dónde provendría el capital semilla, integré al plan de financiamiento la prospección del presupuesto de ingresos, cuya finalidad es definir las vías de financiación para hacer posible este emprendimiento en un periodo específico. Del conjunto de las fuentes de financiación elegidas surge el estimado anual idóneo para cumplir los objetivos como empresa, por un monto de \$426,054.00 pesos (cuatrocientos veintiséis mil cincuenta y cuatro pesos 00/100 M.N.) el cual, junto con el capital semilla, incluye un monto de 120 mil pesos por ingresos de publicidad, 30 mil pesos por intercambios y 9 mil por *crowdfunding*.

El presupuesto de ingresos del sitio web prescinde por completo de créditos bancarios o de otra índole de endeudamiento, con la intención de reducir riesgos y recurrir a la inversión solidaria por parte de clientes, mecenas y usuarios.

Ingresos proyectados	
Capital propio	\$132,054.00
Ingresos publicidad	\$120,000.00
Intercambios	\$30,000.00
Donativo inversor	\$120,000.00
Crowdfunding	\$ 9,000.00
Total	\$426,054.00

Figura 19. Tabla de ingresos proyectados
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 Presupuesto de egresos

A fin de cristalizar lo que puede ser una buena idea, como un medio de periodismo digital, no basta solo establecer fuentes de financiación, sino de calcular en que se destinarán dichos ingresos, lo cual facilita la adecuada utilización de los recursos, previniendo así sobregiros. En ese sentido realicé diversas estimaciones y fijé el presupuesto de egresos anual del sitio web en \$423,151.00 pesos (cuatrocientos veintitrés mil ciento cincuenta y un pesos 00/100 M.N.), cantidad a ejercer durante el primer año de operaciones y que se distribuye de la siguiente manera:

Egresos estimados	
Recursos Técnicos	\$ 15,817.00
Recursos Materiales	\$132,534.00
Recursos Humanos	\$168,000.00
Otros servicios	\$ 10,800.00
Total	\$423,151.00

Figura 20. Tabla de egresos estimados.
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Balance general

Del comparativo entre los ingresos y los egresos establecidos para el primer año de operaciones de portal *Data Salud* pude asentar que de ejecutarse tendría un balance sin ganancias –o estas serían mínimas-, pero sin números rojos, que es el primer objetivo para mantener a flote a la empresa: un balance sin pérdidas. Anticipé que, a partir del segundo año de operaciones, ya siendo el sitio web un producto más conocido en el mercado al que va dirigido, el flujo de ingresos podrá incrementarse en todos los rubros: publicidad, *crowdfunding* y otras estrategias de financiamiento. Pese a lo prometedor de mis

proyecciones, el cálculo de recuperación o retorno del capital es conservador de entre tres y cinco años.

Balance general proyectado	
Rubro	Total
Egresos	\$423,151.00
Ingresos	\$426,054.00
Ganancia o pérdida	\$ 2,903.00

Figura 21. Tabla del balance general proyectado.
Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Costos de inversión

Para el lanzamiento y puesta en marcha el sitio web *Data Salud* calculé una inversión inicial de 29 mil 118 pesos, que incluyó la contratación de los servicios de dominio, un año de hospedaje y mantenimiento anual de la página; la compra de equipo de cómputo adicional al patrimonio; el pago mensual de servicios profesionales y una campaña de social media.

Presupuesto general requerido para lanzar el sitio web	Pagos o costos por servicio	COSTO TOTAL POR RUBRO
Servicios y recursos técnicos (diseño, mantenimiento y gestión de la página...) 1. Netmarketing: paquete que incluye el diseño web, dominio y un año de hospedaje 2. Mantenimiento y gestión de la página	\$4,600.00 Incluido	\$4,600
Recursos infraestructurales (equipo de cómputo, internet...) 1. Una computadora de escritorio HP Compaq LA1751g 2. Una laptop Toshiba 14" 3. Una computadora Lenovo 310-20IA Todo en Uno 4. Una tableta Lenovo TAB 3-TB3-X70F de 10.1" 32GB	--- --- \$6,799.00 \$4,719.00	\$11,518.00
Servicios profesionales (reporteros, diseñadores) 1. Web master 2. Reporteros (dos) 3. Director	\$3,000.00 (mes) \$2,000.00 \$8,000.00	\$13,000.00
Otros servicios 1. Campaña social media	\$3,000.00	\$3,000.00
Total requerido para ejecutar el sitio web		\$29,118.00

Figura 22. Tabla con el presupuesto general. Fuente: Elaboración propia

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

De 1997, cuando apareció la primera red social, a la fecha, mucho se ha escrito sobre el impacto de los llamados medios sociales en la vida cotidiana. Hoy, los usuarios de estas plataformas se cuentan por cientos de millones en todo el mundo y es inobjetable su papel como un eficaz canal de comunicación e interacción entre personas y por supuesto entre las empresas y clientes, en este caso entre el medio y su audiencia; por lo que resulta fundamental incluir la gestión de redes sociales como parte del proyecto *Data Salud*, con miras a alcanzar los siguientes objetivos:

- *Dar a conocer y atraer tráfico al sitio web
- *Aumentar el número de usuarios/seguidores
- *Interactuar con los usuarios
- *Fidelizar audiencias
- *Mejorar el portal con la participación de las audiencias
- *Dar seguimiento a historias y descubrir otras a propuesta de los usuarios

Tras delimitar los objetivos anteriores, diseñé el Plan para el Manejo Integral de Redes Sociales del sitio web *Data Salud*, documento centrado en las dos redes sociales que propuse abrir y luego activé para dar a conocer y promocionar este proyecto: Facebook y Twitter. Consideré, en principio, que la primera era, y sigue siendo, la red más popular del mundo. Según datos recopilados por la consultora Statistic Brain y expandedramblings.com, en 2017 Facebook mantenía la primerísima posición en las preferencias, con 1,860 millones de usuarios en todo el mundo; seguida de YouTube en segundo lugar con 1,325 millones de usuarios. Luego se ubicaban Instagram con 600 millones de usuarios, LinkedIn con 467 millones de usuarios y Google+ con 375 millones en el quinto lugar. Twitter se ubicaba en la sexta posición, aun así, me interesó porque era -es- una red muy usada por periodistas, políticos, activistas y otros tomadores de decisiones.

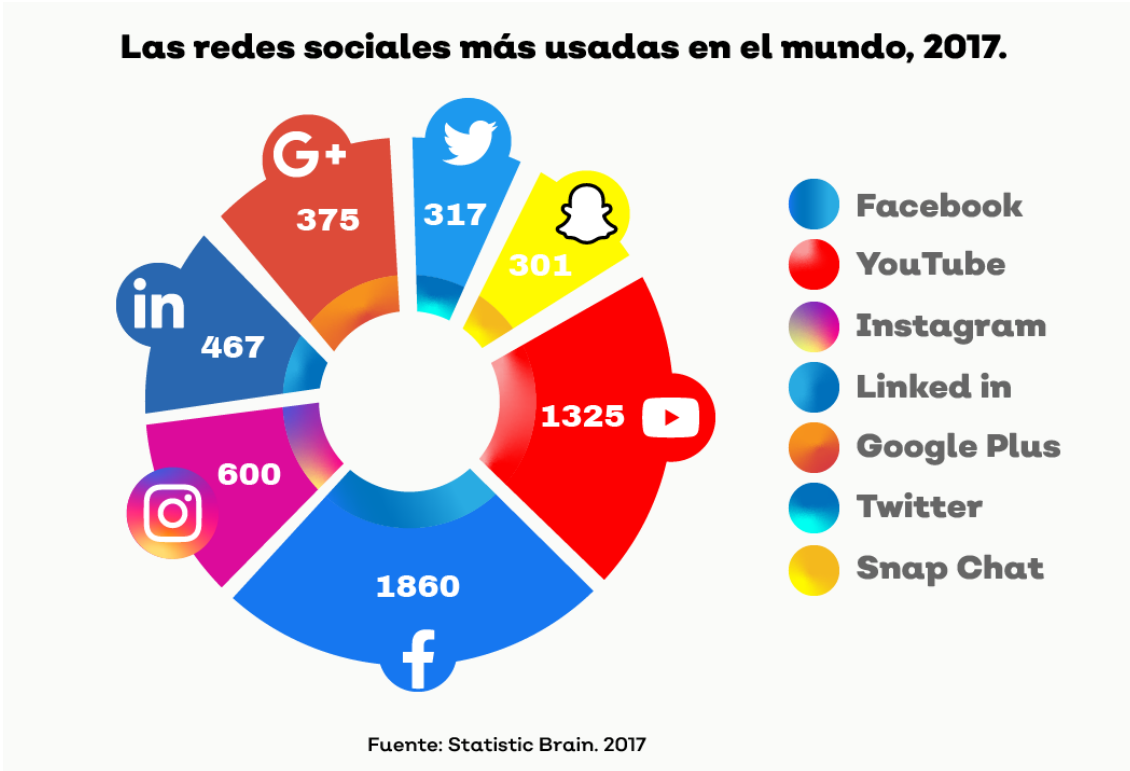


Figura 23. Gráfico de las redes sociales más usadas en el mundo en 2017. Fuente: Statistic Brain

En cuanto a México, de acuerdo con la 14ª edición del Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, en 2017 se contabilizaban en México 79.1 millones de cibernautas. Del total, casi nueve de cada diez 89 por ciento usaban internet para acceder a redes sociales (la principal actividad por la cual se conectan). Los canales de difusión más utilizados eran: Facebook (98%), Whatsapp (91%), YouTube (89%), Twitter (57%) e Instagram (49%) según esta encuesta.

¿Cuáles son las redes sociales más usadas en el mundo en 2023? Facebook, creada en 2004, sigue a la cabeza y es la red social más utilizada en el mundo. En los últimos cinco años, cerca de mil millones de usuarios y está al borde de llegar a los 3 mil millones de usuarios activos mensuales. YouTube también sigue en la segunda posición ahora con 2.500 millones de usuarios activos mensuales. Después aparecen WhatsApp con 2.000 millones de usuarios activos mensuales, Instagram con 2.000 millones de usuarios activos mensuales y WeChat con 1309 millones de usuarios activos mensuales.²⁹

²⁹ Top redes sociales. Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. *Marketing Commerce*. Enero 2023.

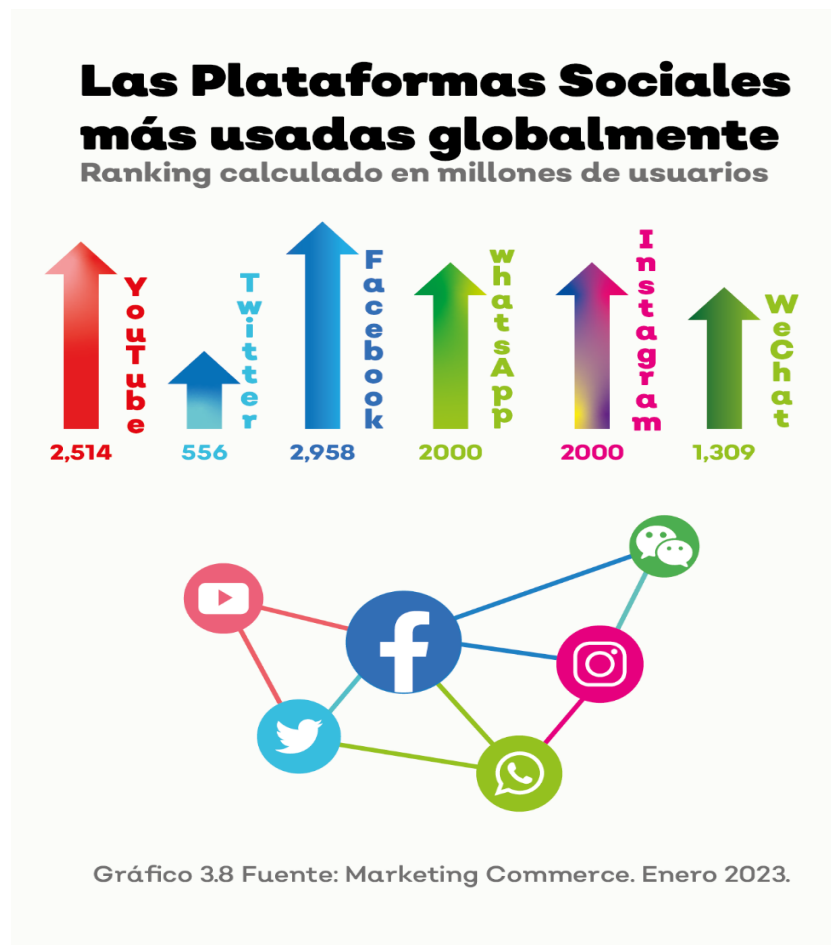


Figura 24. Gráfico con las redes sociales más usadas en el mundo en 2023.
Fuente: Marketing Commerce.

Ahora bien, el más reciente reporte del Instituto Reuters sobre tendencias de consumo en 2022 sostiene de forma contundente que, en México, la televisión y la prensa han perdido terreno desde 2017 (la TV ha sido y es la que domina como medio de comunicación, a través del cual los mexicanos consumen noticias). Y apunta “las redes sociales se utilizan ampliamente en todos los grupos de edad y los mexicanos tienen altos niveles de acceso a las noticias por esta vía, con Facebook, YouTube y WhatsApp entre las opciones más populares”. Arroja también un dato interesante, el 53 por ciento de los usuarios comparte noticias en línea.

La penetración de Facebook me pareció un contundente argumento para elegir esta plataforma como principal canal de difusión para publicitar el sitio web y sus contenidos, motivar a que las personas visiten *Data Salud* y así tener mayor alcance para el posicionamiento como nueva empresa. Una ventaja adicional a la sola popularidad de esta

red social es que Facebook facilita la interacción y permite conocer las opiniones, inquietudes y necesidades de los usuarios. A partir de esta valiosa información, es posible hacer los ajustes pertinentes.

En cuanto a Twitter,³⁰ su uso me resulta de interés por posicionamiento en el ámbito político y mediático. Es vía de comunicación para posicionamientos o anuncios de gobierno e instituciones varias e incide en la opinión pública y la toma de decisiones. Además, su formato de mensajes breves (los 140 caracteres por tuit pueden ampliarse si es necesario) es útil para dar a conocer acontecimientos noticiosos relevantes y llamar la atención para conocer más detalles en el sitio web.

Una encuesta del Pew Reserch Center a 12 mil periodistas estadounidenses³¹ identificó en 2022 que el 94 por ciento de los encuestados usa profesionalmente al menos una red social, con mayor de frecuencia Twitter y Facebook. En general, el 69 por ciento de los periodistas respondió que Twitter es la primera red que más usan, mientras que 52 por ciento dijo que es Facebook.

En el plan de redes sociales en tercer término incluí a YouTube porque en 2018 era el canal más importante para la difusión de videos (lo sigue siendo, aunque TikTok es fuerte competencia en 2023). Consideré que, con un adecuado manejo, la presencia en estos tres canales de difusión será suficiente para fortalecer el posicionamiento del medio; aunque eventualmente podrían incluirse otras plataformas. Adicionalmente, como parte de la gestión de las redes sociales, el proyecto prevé su monitoreo para evaluar el impacto de las publicaciones, apoyados en las diferentes herramientas métricas que ofrecen las mismas plataformas. Por lo anterior y con el fin de alcanzar los objetivos planteados, es deseable que la gestión, administración y monitoreo de las cuentas de Facebook, Twitter y YouTube de **Data Salud**, estuviera a cargo de un *community manager*, es decir de un profesional en el manejo de redes sociales (una propuesta una vez que se cuente con ingresos para su pago).

³⁰ Top redes sociales. Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. *Marketing Commerce*. Enero 2023.

³¹ Elon Musk creó X Corp. en marzo de 2023 como empresa matriz de Twitter, dando paso al cambio de nombre y logotipo de esta red social por el de "X" en julio de este mismo año.

En 2018 hice consultas en internet sobre el alcance de las redes sociales del periódico *El Informador* (www.informador.com.mx) que reportaba 935 mil amigos en Facebook y 547 mil seguidores en Twitter (consulta directa en sus páginas, mayo de 2018). De acuerdo con una fuente directa, este medio contaba con un equipo integrado por diez personas que trabajan para su sitio web, entre ellos una responsable de las redes sociales. Esta cantidad de personal no es posible de sostener en un proyecto naciente y de limitados recursos, por lo que de inicio sugerí invertir únicamente en la campaña de lanzamiento de la página web y asumir yo las funciones del *community manager* que se resumen en cuatro puntos:

- 1.- Creación y gestión de contenidos.
- 2.- Comunicación con la audiencia
- 3.- Monitorización del *engagement* y diferentes parámetros
- 4.- Planificación de acciones de *marketing* digital para consolidar la marca

Para la campaña de lanzamiento sugerí contratar un servicio profesional, pues consideré que, pese a la limitación de recursos, la inversión en punto era indispensable para alcanzar los objetivos del proyecto, el primero de todos: dar a conocer la existencia del sitio web. A futuro plantee poder contratar a un gestor de las redes sociales y, dado lo pequeño del sitio, que también asuma funciones de diseño web, como la elaboración de gráficos, infografías, álbumes y otros elementos visuales para ilustrar los temas médicos.

3.3.1 Campaña de lanzamiento

A fines de 2018, se diseñó la ruta para dar a conocer el portal de noticias a través de las redes sociales y atraer la atención de los usuarios hacia los contenidos que ofrecimos. El objetivo de dicha búsqueda fue el paulatino incremento de seguidores y conseguir su preferencia y fidelidad. Mi propuesta para la campaña de lanzamiento del sitio *Data Salud*, tuvo sustento en el estudio de mercado realizado y esta es su justificación:

*Las redes sociales forman parte de la cotidianeidad de miles de usuarios, quienes a través de esta vía seleccionan los contenidos informativos de su interés y

posteriormente acceden a ellos en el sitio web y comparten aquellos que les resultan atractivos.

*La inversión en una campaña en redes sociales es mucho más accesible que una campaña en medios tradicionales, y está al alcance de diferentes bolsillos.

3.3.2 Objetivo general del plan estratégico

El planteamiento para esta primera etapa consistió en ir a la búsqueda de seguidores para consolidando un número fijo de usuarios que siga y comparta los contenidos del sitio, de manera constante, para así tener una presencia sostenida. El plan consta de tres etapas:

Acciones a corto plazo (primer mes de actividad)

*Crear cuentas de redes sociales para el proyecto digital y obtener en un mes cien seguidores por cada red social (o suscriptores en el caso de YouTube).

*Contar con un manual de ética y buenas prácticas que aplique desde el primer momento

*Realizar informes de seguimiento mensual.

Acciones a mediano plazo (seis meses de actividad)

*Duplicar el número de seguidores

*Monitorización de todos los indicadores

*Mantener comunicación fluida con la comunidad online: seguidores y clientes.

Acciones a largo plazo (primer año de actividad)

*Consolidar presencia en las redes sociales.

*Fidelizar una comunidad que comparta los contenidos y recibir aportaciones.

3.3.3 Plan Estratégico de Trabajo en Redes Sociales

Este documento detalla a través de tablas el tipo de acción, las acciones, la frecuencia de publicaciones y el análisis de la métrica en cada red social de la página web: Facebook, Twitter y YouTube.

P=Prioridad F=Frecuencia T= Tiempo dedicado

Facebook						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Incrementar número de “Me gusta”	2	Publicar contenido, mandar correos, invitar usuarios	Constante	# me gusta % feedback (retroalimentación o dar respuesta)	1 hora	Facebook
Publicar contenido	1	Publicar tipos de contenidos	3-5 veces al día	% impresiones % me gusta % visitas	1 hora	Sitio Web Facebook https://www.facebook.com/insights
Buscar FANPAGE	3	Buscar contenido relevante en otras páginas para recibir actualizaciones	3-4 páginas a la semana	Crear Página o FANPAGE	1	Crear y configurar la biografía en Facebook, crear y agregar avatar e imagen principal
<i>Engagement</i> (grado en el que un consumidor interactúa con la marca)	2	Contestar comentarios relevantes Preguntar a la audiencia y responder	Constante	% feedback	30 minutos	Facebook

Figura 25. Tabla de actividades del Plan estratégico en Facebook.

Twitter						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Crear cuenta	1	Crear y configurar cuenta, agregar información del perfil, agregar "avatar" e imagen de fondo	Solo una vez	% desarrollo	2 horas	Twitter
Incrementar seguidores	2	Publicar contenido, mandar correos, invitar usuarios	Constante	# seguidores % feedback	1 hora	Twitter Email
Seguir a usuario	1	Buscar cuentas de usuario que publiquen contenido relevante		% impresiones % me gusta % visitas	30 minutos	Búsqueda de Twitter Buscadores en Internet
Publicar contenido	3	Publicar tipos de contenidos Utilizar los HASHTAG #DataSalud #NoticiaSalud #Jalisco #PeriodismodeSalud	5-10 veces al día	% vistas # retweets	1 hora	Twitter http://www.allmyplus.com/
<i>Engagement</i>	2	Hacer <i>retweet</i> a otros usuarios, Responder Twetts, comentar Tweet relacionados con el medio	Constante	% feedback	30 minutos	Twitter

Figura 26. Tabla de actividades del Plan estratégico en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

YouTube						
Tipo de acción	P	Acción	F	Métrica	T	Plataforma
Crear canal	1	Crear una cuenta de Gmail, agregar avatar y descripción del canal	Solo una vez	% desarrollo	2 horas	YouTube
Incrementar número de suscriptores	2	Publicar contenido, mandar correos, invitar usuarios	Constante	# suscriptores % FeedBack	1 hora	Email YouTube
Subir y publicar videos	1	Subir video, obtener código para agregarlo a los contenidos	1 video por semana	# reproducciones # Me gusta % Visita	30 minutos	YouTube Sitio Web
Buscar canales	3	Buscar canales de video y suscribirse para obtener contenido relevante y publicarlo en nuestro sitio	1 canal por semana	# suscripciones	20 minutos	Búsqueda de YouTube, buscadores en Internet
Engagement	2	Contestar comentarios relevantes	Constante	% feedback	10 minutos	YouTube Sistema de comentarios del sitio web

Figura 27. Tabla de actividades del Plan estratégico en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

3.3.4 Estrategias generales para aplicar en redes sociales

Tras considerar que el éxito en redes sociales depende en gran medida de una buena comunicación y de la claridad de objetivos y metas que persigue el proyecto al dirigirse a su mercado meta, definí las estrategias para publicar mensajes adecuados a la misión y valores de *Data Salud* e impulsar la empatía con la audiencia.

*Ser imparcial

Cuidar las opiniones de los periodistas, cuando la pieza informativa no sea del género de opinión, especialmente cuando se trata de asuntos polémicos o que confrontan. Una simple pregunta o afirmación, puede resultar incendiaria. Apegarse a los principios del medio y su Código de Ética.

*Incentivar la pluralidad y el intercambio de ideas

Facilitar que fluyan las diversas opiniones, incluso las que critican el trabajo del medio o periodista. Ante ofensas, el equipo debe deliberar si elimina una publicación, basándose en la pauta del Manual para el manejo de redes sociales.

*Crear expectativa

Atraer la atención hacia el contenido noticioso del medio a través de despertar la curiosidad sobre determinados temas.

*Planificar la pauta y el contenido semanal

La difusión en redes sociales debe estar asentada en una ruta estratégica que tome en cuenta las características de cada red, los horarios de mayor tráfico, y las fechas o momentos emblemáticos. Con ello se alienta el posicionamiento del medio.

*Utilizar imágenes, infografías y gráficos

Hacer uso de recursos visuales para explicar o resumir temas complejos que faciliten a los usuarios la comprensión del tema.

*Evitar el exceso de enlaces en Facebook live

Usar la herramienta de transmisiones en vivo sólo para la cobertura de temas que en verdad ameritan ser narrados al momento, de manera que los usuarios asuman que, si se transmite en vivo, es porque son entrevistas trascendentes.

*Valorar a las audiencias y buscar oportunidades

Estar atentos a los comentarios, críticas y sugerencias de los usuarios.

*Irrumpir en la cotidianeidad

Presentar noticias bajo una óptica creativa que sea contrapeso a las notas de medios tradicionales.

*Seguir este código de conducta para la publicación de contenido en redes sociales.

Adoptar estas reglas disminuye el riesgo de cuestionamientos a la credibilidad del medio.

3.3.5 Evaluación del desempeño en canales de difusión

Con la finalidad de conocer su desempeño real, el plan estratégico de las redes sociales debe estar sujeto a la evaluación de indicadores que permitan medir el impacto de las acciones realizadas y a partir de los resultados, corregir acciones y elaborar la proyección de crecimiento futuro.

Las herramientas que propuse utilizar para el análisis de las redes sociales fueron Hootsuite (www.hootsuite.com), Facebook Insight (www.facebook.com) y Twitter Analytics (<https://analytics.twitter.com>). Establecí que el monitoreo y medición se efectuaran tanto en Facebook como en Twitter, con una frecuencia semanal y una evaluación adicional cada 28 días. Con esta información desglosada se favorecerá a la toma de decisiones y ajustes de contenidos; pues si bien el proyecto está dirigido a personas adultas de entre 29 y 54 años, es necesario analizar el perfil y el comportamiento real de la audiencia. La herramienta Google Analytics resulta idónea para cruzar datos demográficos reales, geográficos e intereses de los seguidores.

3.4 Plan Estratégico de Gestión de Recursos Humanos

El Plan Estratégico de Gestión de Recursos Humanos del sitio *Data Salud* tiene por objetivo general crear el marco necesario para que los colaboradores de esta organización participen de manera colectiva en la construcción del proyecto; contribuyendo al mismo tiempo a que puedan satisfacer –complementar- sus necesidades personales de desarrollo profesional.

Para su adecuación retomé elementos de dos enfoques de recursos humanos: la teoría de recursos y capacidades, que parte de concebir a la empresa como un conjunto de recursos, uno de ellos las potencialidades del personal, y establece un compromiso para la consecución de objetivos de ambas partes (Fernández, 1996); y el enfoque de la gestión del conocimiento, basado en el valor que representa el cumulo de información y la experiencia de cada miembro del equipo de trabajo, mismas que aportan para generar conocimiento (Vera & Crossan, 2003), en un intercambio interno del que todos aprenden,

a la vez que empoderan a la sociedad. En este caso a la audiencia a la que se dirige el proyecto.

Los objetivos particulares expuestos en el capítulo I se plantearon alcanzar con la conformación de un pequeño equipo de profesionales de la comunicación a cargo de actualizar el contenido informativo y alimentar el portal con noticias. Dos reporteras, Aída Rodríguez y Mónica López desempeñaron esa función de manera intermitente (enviando colaboraciones) en el periodo mayo-diciembre de 2018; mientras que yo fungí como redactora de algunas noticias y editora; además de estar a cargo del proyecto en la dirección general.

El planteamiento del equipo humano incluyó a tres colaboradores más: la gerente comercial, a cargo de ventas y relaciones públicas (Celina Zazueta, quien también colaboró con algunas notas); la editora web, quien estaría a cargo de la producción de contenidos multimedia (Martha Calvillo); así como el *community manager* (propuse darle un contrato *free-lance* a Juan Hernández, aunque al final yo realicé la gestión de las redes sociales (ante la falta de ingresos para sufragar su pago).

En cuanto al número de integrantes, la propuesta para el sitio web sigue la tendencia de las salas de redacción digital: es reducida en comparación con el de las redacciones tradicionales: En América Latina el 51% de las páginas web de medios de comunicación contaban con una redacción conformada por cinco personas o menos (Álvarez, 2003). Han pasado veinte años del estudio citado y, con mayor acceso a las tecnologías que reemplazan al recurso humano, sin duda la tendencia prevaleciente en los medios de comunicación es a funcionar con el menor número de trabajadores. Los proyectos emergentes de periodismo digital comúnmente entran en esta estadística. Y en no pocos casos el gestor del sitio es el único recurso humano.

No obstante, dentro del proyecto he planteado el siguiente plan para la gestión de los recursos humanos, reconociendo que son el capital más valioso de toda organización y que dicho plan facilita que cada integrante cuente con las condiciones para desarrollar las

funciones para las que fue contratado o asociado; dicho plan estará cubriendo las tres áreas clave para un medio digital:

*La editorial. A cargo de la producción de contenidos.

*La de diseño. Responsable del empaquetado de noticias e imagen del portal.

*La comercial. Encabeza la venta de publicidad u otras estrategias de financiamiento del sitio web.

El objetivo del Plan Operativo de Gestión de Personal es el diseño de estrategias encaminadas a desarrollar y aprovechar el potencial de cada uno de los trabajadores/colaboradores e incluye generar las mejores condiciones laborales: desde contar con un espacio de trabajo agradable, reconocer el trabajo, dar incentivos, tener claras las metas y ofrecer alternativas de crecimiento; de tal manera que el ambiente se refleje en el proyecto periodístico.

.

3.4.1 El proceso de producción informativa

El proceso de producción informativa se refiere al método con el cual se generan las noticias que deben publicarse en un medio. En el caso de proyecto de sitio web, lo resumí en tres grandes fases: acopio de información, selección y edición de noticias, empaquetado o presentación de las noticias. Una cuarta fase, posterior pero complementaria a las primeras tres, es la evaluación del proceso y del impacto obtenido en la audiencia, tras la publicación de contenidos.

Acopio de información

Consiste en el acopio, investigación, documentación, interpretación y redacción de los hechos noticiosos de acuerdo con una agenda y calendario preestablecido entre reporteros y editor. Debe recopilarse también audio, imágenes y video para crear productos multimedia. Esta agenda es paralela a los acontecimientos que irrumpen el cotidiano y se priorizan sobre la agenda previa.

Selección y edición de noticias

Una vez que los insumos para la información llegan a la mesa de redacción, los editores y redactores seleccionan las noticias a publicar; así como los elementos que las acompañarán.

Empaquetado o presentación de las noticias

El productor web apoya la creación de notas multimedia a partir de los insumos que recibe y diseña su presentación final. Una vez empaquetadas se publican en el sitio y se difunden en redes sociales. El *community manager* se encarga de la actualización de Facebook, Twitter y YouTube y responde a las comunidades.

Evaluación

Se analiza la métrica e interacción con las audiencias, se evalúan críticas y opiniones y se toma en cuenta las sugerencias. Se corrigen los aspectos negativos y se ponderan los positivos. Este proceso de producción se repite en círculos cubriendo los horarios y esquemas de publicación establecidos.

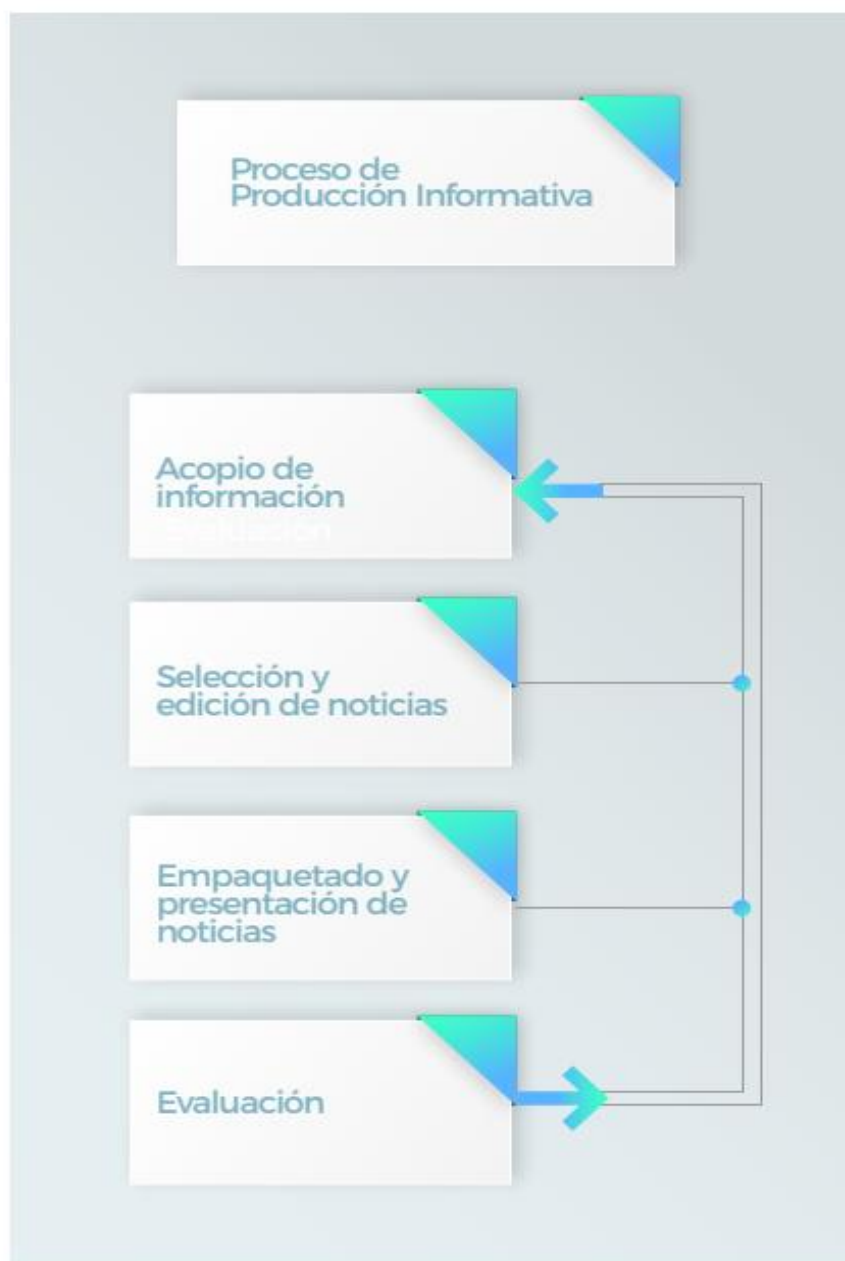


Gráfico 3.8 Proceso de Producción Informativa Data Salud

Figura 28. Gráfico de flujograma del proceso de producción informativa *Data Salud*.
Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Organigrama

Para poder cumplir con las tareas del proceso de producción antes descrito, propuse integrar los siguientes perfiles profesionales:

1 Director-editor general. A cargo de la administración de la página web y responsable de la edición final.

1 Editor web/Productor multimedia. Responsable de cómo se disponen los contenidos en el portal, decide la jerarquización y su movimiento en función al diseño. Se respalda en el uso de metadatos y buscadores orientan a decidir cuáles insumos (no solo textos), alimentarán al medio. Y es responsable de la producción de contenidos multimedia.

1 *Community Manager* (CM). Gestor de comunidades en Facebook, Twitter y YouTube. Tiene a cargo la estrategia de posicionamiento en redes sociales, el monitoreo y medición de éstas, así como el informe de evaluación de desempeño.

2 Reporteras. Profesionistas que hacen acopio de información e investigación de los hechos noticiosos, capaces de redactar de forma creativa productos multimedia.

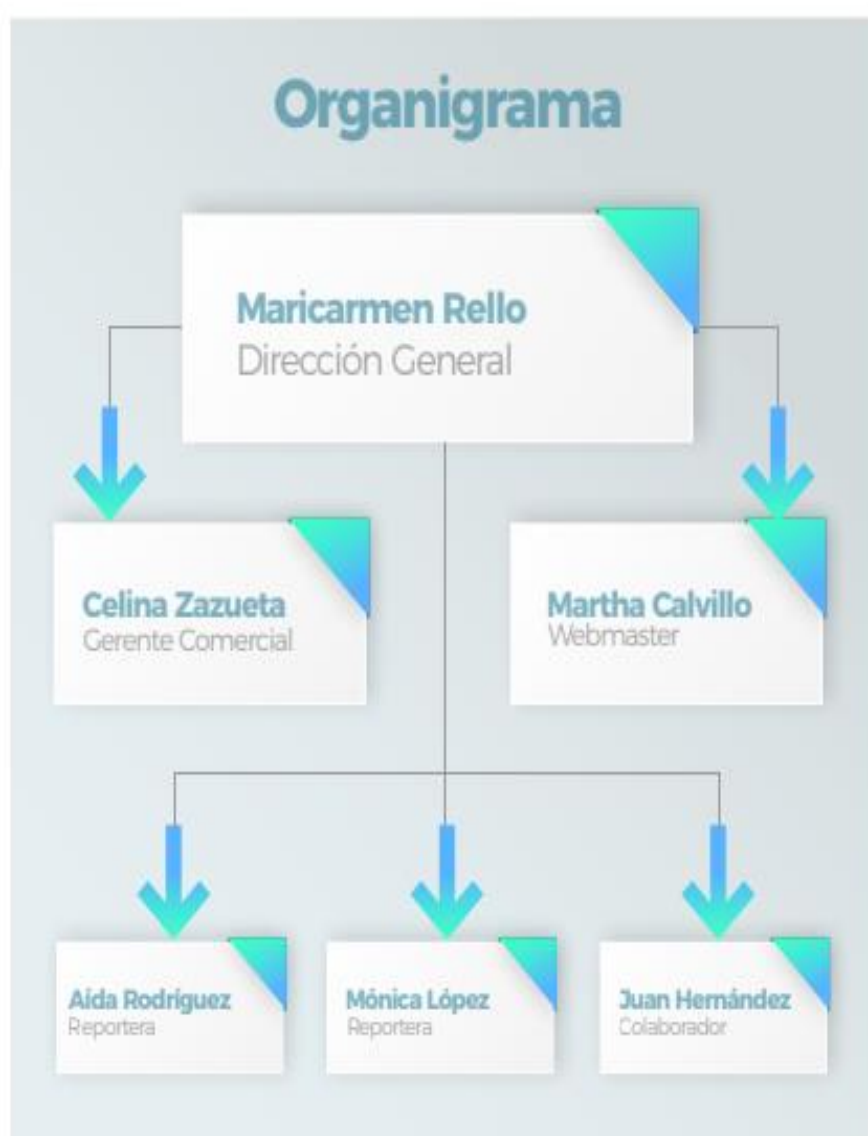


Figura 29. Gráfico del organigrama *Data Salud*. Elaboración propia.

3.4.3 Liderazgo y políticas

En cuanto a las políticas laborales, propuse que el proyecto *Data Salud* sea un espacio donde prive la forma democrática de liderazgo, entendida como aquella que toma en cuenta las opiniones del equipo de trabajo para mejorar la calidad de todos los procesos, llegar a las metas establecidas y resolver situaciones de conflicto, como pueden serlo críticas, quejas o sugerencias de la audiencia, comentarios ofensivos, etcétera; también para hacer frente a eventuales problemas internos. Asimismo, que como empresa genere oportunidades de participación en el proyecto. De hecho, la audiencia misma debe ser incluida en la toma de algunas decisiones, sobre todo respecto de las noticias o historias sobre las que tienen interés, buscando asumir una nueva relación con los usuarios y la comunidad a la que se planteó dirigir los contenidos informativos.

Sobre el rol de la dirección general, establecí que debe caminar en el mismo sentido de ejercer un liderazgo eficaz, siendo capaz de establecer relaciones de confianza y apoyo con cada miembro del equipo e identificar potencialidades y debilidades individuales. Consideré que, si proponemos obtener buenos resultados en la producción noticiosa, ésta no debe ser a destajo; en cambio sí debe ser de calidad, orientada al aprovechamiento de los recursos humanos involucrados en la actividad periodística. De ahí que sea importante valorar las capacidades individuales y potenciarlas.

Por ellos las políticas del proyecto establecen la importancia de llevar a cabo reuniones editoriales donde se definen temáticas, coberturas cotidianas, apuestas noticiosas y análisis de resultados. El Plan de Gestión de Personal de la página web, prevé que sea el *community manager* quien rinda informes estadísticos sobre el desempeño del sitio, mismos que servirán para la toma de decisiones.

El tipo de dirección del sitio de periodismo de salud está centrado en los colaboradores. A partir de considerar sus condiciones y expectativas individuales, se busca involucrarlos en la consecución de los objetivos comunes y buscar en equipo la sobrevivencia del medio digital y su sustentabilidad.

3.4.4 Políticas generales en la gestión de personal

En el recuadro siguiente se definen las pautas principales que propuse fueran adoptadas para el sitio *Data Salud*.

POLÍTICAS GENERALES EN LA GESTIÓN DE PERSONAL

- *Desarrollar una alta capacidad de escucha y de diálogo con los periodistas y demás colaboradores para establecer con claridad: el enfoque informativo del medio, el manejo de las fuentes de información y el contenido.
- *Motivar la comunicación interna, el intercambio de ideas y el debate; así como la apertura para explicar decisiones, políticas y estrategias; lograr la comprensión y del mensaje y su retroalimentación.
- *Respaldar a los colaboradores. Alentar el desarrollo individual tomando en cuenta sus condiciones profesionales, personales y las de su entorno.
- *Mantener el equilibrio y gestar las condiciones para el desarrollo de un buen ambiente laboral.
- *Evitar los conflictos y tomar decisiones a favor de las buenas relaciones interpersonales de los colaboradores.

Data Salud

Figura 30. Cuadro con las políticas para la gestión de personal. Elaboración propia.

Todas las políticas generales deben ser de observancia y aplicación a los procesos de selección de personal, organización (de funciones y agenda), capacitación, motivación, remuneraciones, comunicación interna y evaluación. El responsable de su aplicación es el director del equipo.

Evaluación de cumplimiento del Plan de Gestión

Siendo un proyecto emergente y autogestivo se requiere un periodo de al menos seis meses para poder evaluar el nivel de cumplimiento del Plan de Gestión Laboral, a través de herramientas como la evaluación del desempeño interno y de la percepción de los propios colaboradores, cuya voz es muy importante. Cabe destacar la flexibilidad de la medición, pues la naturaleza misma de la empresa (de estructura casi horizontal y

participativa) permite incentivar una política para corregir errores de manera amable y evitar las sanciones como método de corrección.

Finalmente, es pertinente insistir en que la transición de los medios de comunicación al mundo digital modificó las relaciones laborales. Hoy día, se experimenta con diversos estilos de gestión de recursos humanos y modelos financieros. Una adecuada combinación de éstos puede sin duda, llevar a cumplir con éxito los objetivos que planteé para la organización.

CAPÍTULO 4. Reporte de Resultados

4.1 Informe estadístico del impacto del sitio web

El objetivo general de este proyecto de emprendimiento digital fue la creación de un sitio web de noticias que contribuya a que la sociedad cuente con información sobre temas de salud de mayor calidad, a partir de la inclusión de criterios periodísticos en la producción de sus contenidos. A mi parecer, el desarrollo del prototipo permitió cumplir parte de esta meta general al contar con un proyecto estructurado y la publicaron los primeros contenidos, aun cuando no tuvieron ningún impacto estadístico, debido a que el sitio no se promocionó en lo absoluto, sino que estuvo sujeto a ensayos y acoplamiento del pequeño equipo: dos reporteras colaboradoras sin sueldo y yo como directora general. Dos integrantes más se quedaron en espera del financiamiento para tener un honorario como *free-lance*.

Posteriormente abrí las cuentas de las redes sociales del sitio: Facebook (datasalud) y Twitter (@datasalud). Quedó pendiente YouTube, el tercer canal de difusión contemplado en el Plan de Redes Sociales de *Data Salud*, debido a la falta de un *community manager* contratado, me resultaba imposible de administrar tres redes sociales, a la par que trabajaba y estudiaba.

La apertura de Facebook y Twitter el 1 de octubre de 2018, de inmediato le dio visibilidad al proyecto por algunos seguidores amigos, sin embargo, el reporte de visitas a la página aún era limitado a escasas personas pues, quienes veían la publicación en redes sociales no se dirigían a la página web. Algunos de los temas compartidos fueron:

Fecha	Tema
01/10/2018	<i>Jóvenes tienen mayor exposición a infecciones de transmisión sexual</i>
03/10/2018	<i>Médicos del IMSS extraen útero con bebé dentro</i>
13/10/2018	<i>Fuera mitos y miedo a engordar, en la menopausia</i>
13/10/2018	<i>Garantizar la atención psicológica ante #ViolenciaEscolar un pendiente</i>
30/10/2018	<i>Más mujeres que hombres buscan médico por internet.</i>

Estas notas compartidas incluían la liga al sitio (*link*), los cuales ya no están disponibles para consulta luego de que el proveedor diera de baja la página y debiera yo recuperar el dominio. En cuanto al impacto en estas dos nuevas cuentas en redes sociales, al no ser promocionado su contenido y con pocos usuarios, no tuvieron muchas interacciones.

El proyecto, como se expuso, sí previó contar con instrumentos de evaluación que permitan medir y analizar la penetración del sitio web, los perfiles de quienes le visitan y dar seguimiento a las reacciones. Varios expertos han demostrado que no basta contar los *likes* de una publicación (*post*) ni el número de seguidores para saber el impacto real de un medio. Para ellos se requiere de una herramienta digital creada exprofeso, que cruce datos y “contabilice las variables de modo confiable” (Monteiro, 2017).

Por ello, propuse un sistema de métrica para obtener datos precisos sobre el comportamiento de los usuarios que potencialmente visitaran el sitio *Data Salud* o comenzaran a seguir sus cuentas en Facebook o Twitter. La intención de la propuesta es recabar la estadística desglosada respecto a quiénes son los usuarios del portal, qué contenidos consumió, y cuáles son sus preferencias, necesidades y demandas, con el fin de fortalecer o ajustar la información y reorientar los contenidos.

Al navegar por la web encontré diversas herramientas que ofrecen desde monitorear estadísticas básicas sobre el perfil de los usuarios, hasta aquellos especializados en mercadeo que analizan tendencias de consumo y brindan servicios para mejorar la estrategia de marketing (bajo cobro por supuesto). En todo caso, el fin es conocer con certeza el posicionamiento del sitio en el mundo web y cómo aumentar la audiencia para ganar popularidad, seguidores, clientes, etcétera.

Es importante señalar que en principio hay dos tipos de herramientas de medición y monitoreo: las que son gratuitas (por lo general con oferta más reducida en cuanto a las variables que analiza, pero suficientes para medir la audiencia en las redes sociales) y las que son de paga. Todas funcionan a partir de códigos que recopilan los datos de cada visita a un sitio, los procesan y transforman en métricas. En general develan número de visitantes, horario y tiempo de visita, y pueden o no incluir datos demográficos, como

género o rango de edad; los que a su vez permiten a un medio de comunicación redireccionar contenidos y hora de publicación.

Entre las opciones gratuitas, elegí Google Analytics para medir el impacto de *Data Salud*, por amplia recomendación de mi tutor de Gestión de Redes Sociales. Se trata de una herramienta de analítica web de la empresa Google. De acuerdo con la definición de Google.com, Google Analytics “es una plataforma que recoge datos de sus sitios web y aplicaciones para crear informes que proporcionan estadísticas sobre su empresa”. La descripción de Wikipedia, detalla que Google Analytics ofrece “información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para *ecommerce*), etcétera”.³²

Por otra parte, las plataformas de Facebook y Twitter también cuentan con su propio servicio de medición: Facebook Insights y Twitter Analytics respectivamente, permiten analizar datos de sus publicaciones, como las comentadas o compartidas. Ambas son gratuitas también y son las que seleccioné para el monitoreo de los tres primeros meses de operación pública del sitio (septiembre a noviembre de 2018).

Facebook Insights brinda información sobre tres grupos: personas conectadas a tu página, personas de tu público personalizado y personas en general en esta red social. Esta información es útil para crear contenido específico que capte la atención de cada grupo y encuentre al público adecuado para perfilar otros contenidos.

Twitter Analytics proporciona un resumen de la cuenta de los últimos 28 días. En él se encuentran el número de tweets enviados, las impresiones de los tweets (alcance de los tweets o número de personas que han visto pasar por su *timeline* alguno de tus tweets).

³² Recuperado el 4 de noviembre de 2018 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

También mide el número de personas que han entrado al perfil de Twitter; el número de menciones recibidas y de tweets que incluyen una mención o redirigen hacia tu perfil

4.1.1 Informe de contenidos publicados

Google Analytics

De acuerdo con lo reportado por la herramienta Google Analytics en el periodo del 01 septiembre al 10 de noviembre de 2018 se registraron 53 sesiones o visitas, muy por debajo del promedio deseable. En este periodo de 70 días se publicaron diez contenidos nuevos, con una frecuencia de dos contenidos por semana. De las 53 sesiones, 52 corresponden a usuarios de Jalisco (México) y solamente uno provino de otro país (Estados Unidos). Cabe destacar que ya había transcurrido el primer mes de alimentar con diversos contenidos la propuesta del sitio, cuando comencé a compartir en redes sociales la liga de la nota.

La estrategia de redes sociales arrancó el 1 de octubre de 2018 en Facebook y el 19 de octubre de 2018 en Twitter. En ambos casos con el objetivo de medir el impacto de las publicaciones realizadas y realizar una proyección de crecimiento futuro. Establecí como estrategia que los cortes de monitoreo y medición serían cada mes (en Facebook) y cada 28 días (en Twitter que ofrece esta opción *default*).

En el primer mes (octubre de 2018) se dio difusión a cinco notas informativas con dos publicaciones respectivamente por cada red social para su difusión y publicidad. Los resultados fueron los siguientes:

Facebook Insights

Las estadísticas que ofrece el servicio gratuito de Facebook desde la apertura de la cuenta son muy dispares, según la noticia de que se trate. Algunas tuvieron mínimo impacto, pero dos de ellas concentran la atención, con 600 y 400 personas alcanzadas.

En general hasta el 9 de noviembre de 2018 se obtuvieron 13 Me Gusta. Una cantidad muy baja de seguidores, lo que debo señalar obedeció a que no fue implementada la campaña de socialización prevista en el plan de redes, y en espera de ese arranque que conllevaría un pago, tampoco envié invitaciones a seguir las cuentas o dar “Me Gusta”, salvo un grupo reducido de usuarios (conocidos).

La estadística del propio sitio de Facebook nos ofrece la siguiente información en el periodo del 13 de octubre al 9 de noviembre de 2018:

- *34 Visitas a la página
- *02 Vistas previas de la página
- *13 Me gusta
- *1,184 personas alcanzadas
- *80 interacciones
- *16 seguidores

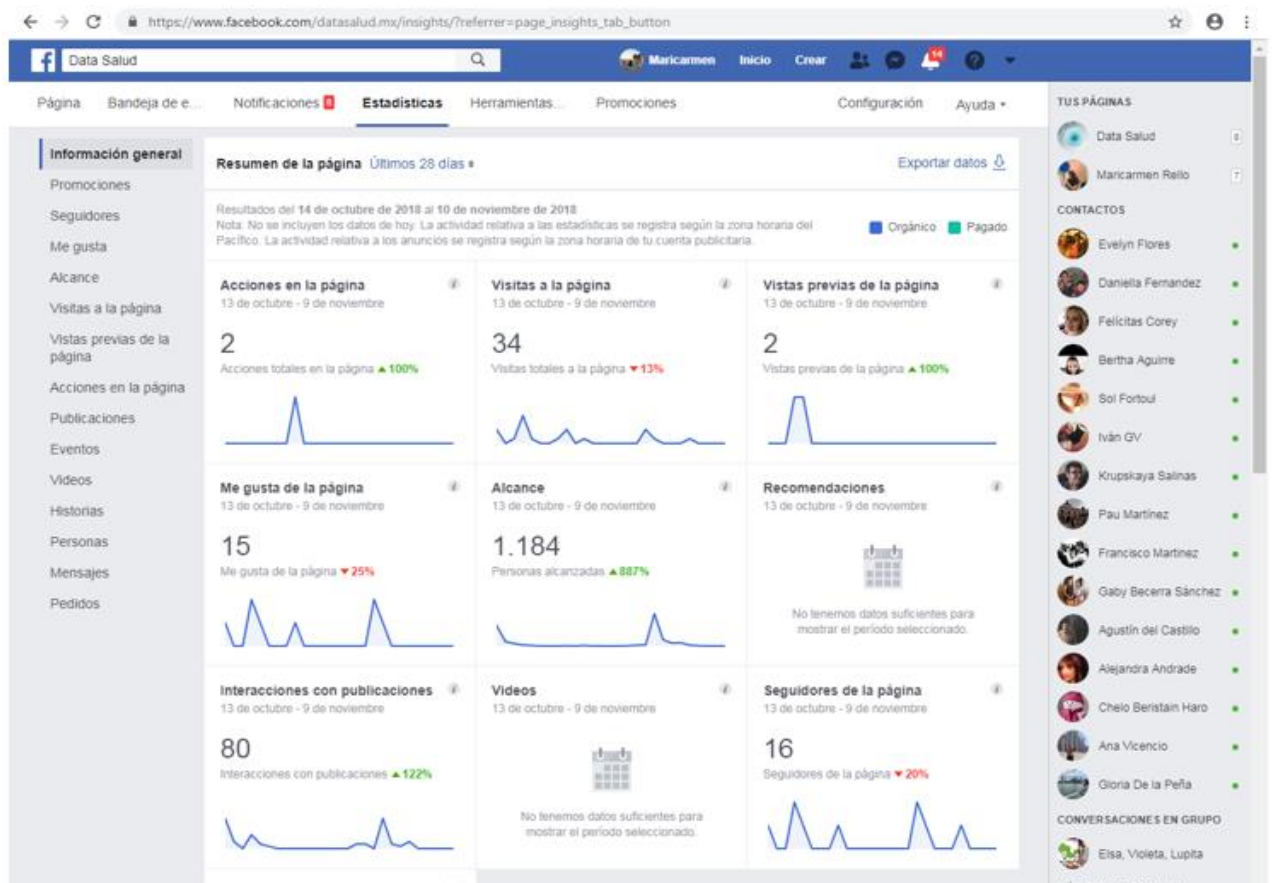


Figura 31. Imagen captura de pantalla. Productividad página *Data Salud* en Facebook.

En cuanto a los productos noticiosos que fueron difundidos por este canal social, y que presento a continuación como muestra los temas de mayor impacto fueron los siguientes:

1. Tema: Contaminación ambiental, asma y vacunas

Posteo: “Los niños pequeños son más sensibles ante los efectos de la contaminación ambiental en la salud... El asma, es uno de ellos”.

Recurso: Infográfico

Personas alcanzadas: 987

Me gusta: 12

Compartido: 5 veces

Clics en la publicación: 25

2. Tema: Cáncer de mama

Posteo: “El cáncer de mama no es de un día, ni de un mes. Su atención tampoco es sólo física”.

Recurso: Fotografía

Personas alcanzadas: 484

Me gusta: 7

Compartido: 1 vez

Clics en la publicación: 10

3. Tema: Parto milagroso

Posteo: “El milagro de la ciencia... En una localidad de la Mixteca de Oaxaca”.

Recurso: Fotografía

Personas alcanzadas: 106

Me gusta: 3

Compartido: 1 vez

Clics en la publicación: 7

4. Tema: Médicos más buscados

Posteo: “Más mujeres que hombres buscan médico por Internet. Checa cuáles...”.

Recurso: Fotografía

Personas alcanzadas: 19

Me gusta: 1

Compartido: 0

Clics en la publicación: 0

5. Tema: Infecciones de transmisión sexual

Posteo: “Los jóvenes tienen mayor exposición a infecciones de transmisión sexual.

¿Sabes qué enfermedades son y cómo evitarlas? Te contamos en www.datasalud.mx”.

Recurso: Fotografía

Personas alcanzadas: 11

Me gusta: 1

Compartido: 0

Clics en la publicación: 1

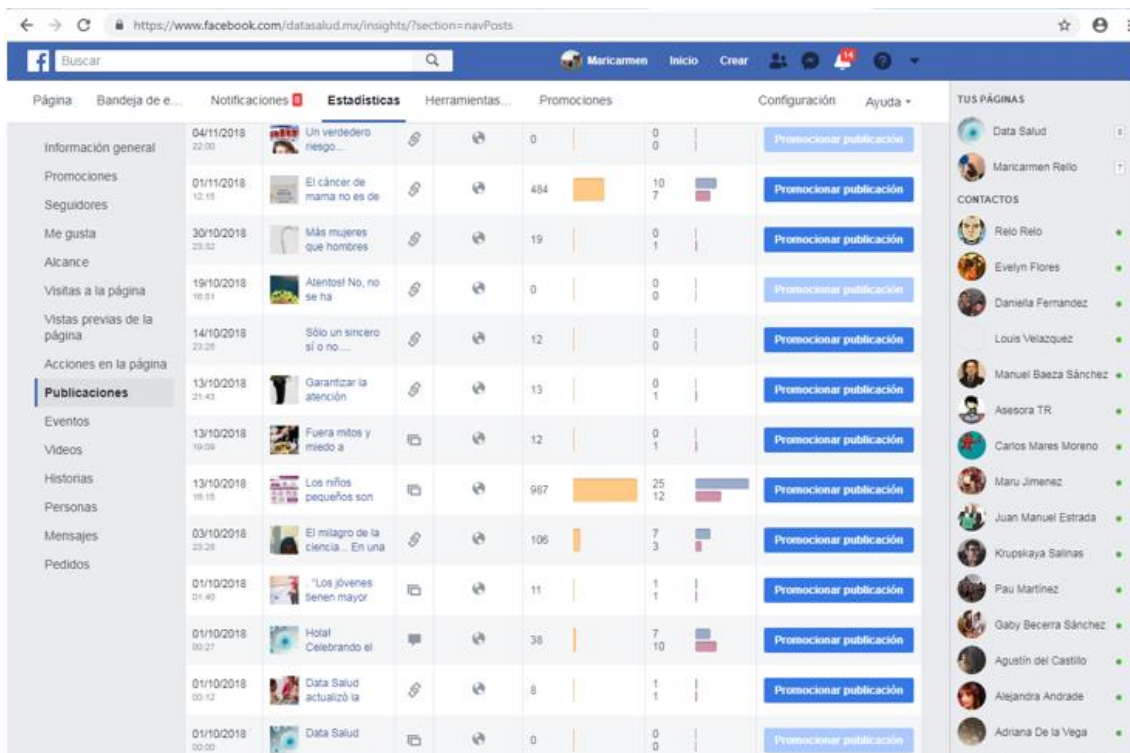


Figura 32. Imagen captura de pantalla. Estadísticas página *Data Salud* en Facebook.

De los resultados que muestra Facebook advertí que el impacto de las publicaciones es dispar, y que el éxito radica en que se comparta el contenido al público blanco por tema: Entre madres de familia, el post de las vacunas resultó de gran interés.

El horario es un segundo factor: El primer post fue el de “infecciones sexuales en jóvenes”, publicado domingo en la noche esperando una mayor audiencia que no resultó tal.

Twtpoll

Adicionalmente llevé a cabo un sondeo entre diez seguidores de cada red social, para conocer la percepción de los usuarios sobre el desempeño de los canales de difusión. Se utilizó para ello la herramienta Twtpoll, al considerar que ofrece varias ventajas: Entre ellas, que no requiere de registro ni pago por inscripción, pues basta introducir el nombre de usuario para comenzar a utilizarla. Su flexibilidad es otra característica a favor, ya que ofrece opciones de respuesta múltiple y la alternativa de respuestas multimedia; además se puede compartir en Facebook y Twitter, permite bloquear una dirección IP para evitar

que una persona responda más de un cuestionario, es posible delimitar la fecha de inicio y terminación del sondeo.

El levantamiento del sondeo se realizó a la primera semana de que se abrieron las cuentas de Facebook y Twitter, respectivamente. Se realizaron las siguientes preguntas, con opción de respuesta Sí o No:

1. ¿Consideras útiles los contenidos publicados?
2. ¿Es atractiva la información publicada en Facebook/Twitter?
3. ¿Hemos atendido a tiempo tus dudas o peticiones?
4. ¿Has visitado nuestro sitio www.datasalud.mx?



Figura 33. Captura de pantalla publicación del sondeo sobre percepción. Octubre 14 de 2018



Figura 34. Captura de pantalla encuesta.

Objetivos del sondeo

- *Conocer la percepción de los usuarios sobre el desempeño de los canales de difusión
- *Analizar el impacto de estos medios.
- *Identificar si a partir de la información publicada en redes sociales, los seguidores ingresaron al sitio web *Data Salud*.

Resultados

1. ¿Consideras útiles los contenidos publicados? En ambos canales de difusión, el 90% considera útiles los contenidos publicados.

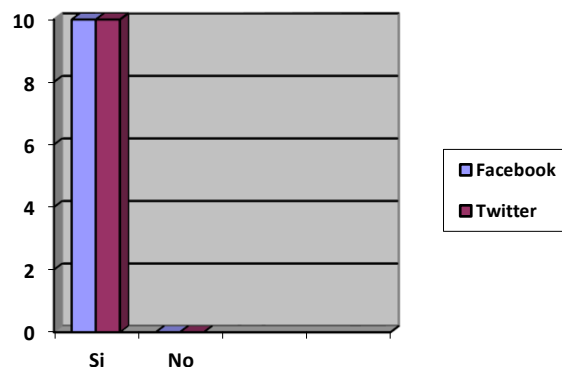


Figura 35. Gráfico del sondeo, pregunta 1

2. ¿Visualmente es atractiva la información publicada? El 100% en ambos canales de difusión, considera atractiva la información publicada.

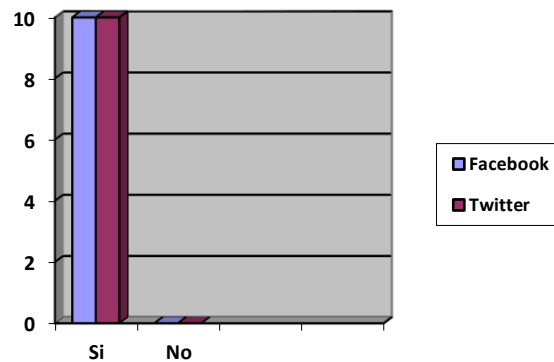


Figura 36. Gráfico del sondeo, pregunta 2

3. ¿Hemos atendido a tiempo tus dudas o peticiones? El 90% en Facebook considera que sus peticiones o dudas se atienden. En Twitter es a la inversa: El 90% respondió que no se atienden.

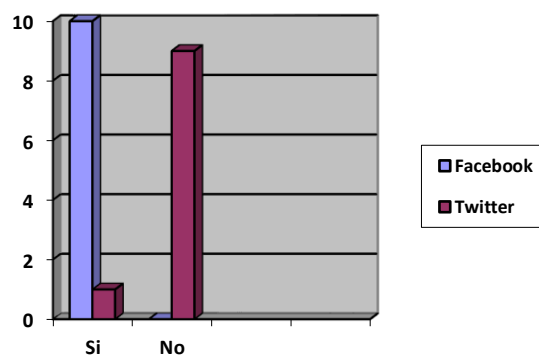


Figura 37. Gráfico del sondeo, pregunta 3

4. ¿Has visitado el sitio web *Data Salud*? El 50% de los usuarios de Facebook han visitado el sitio, frente al 30% de seguidores de Twitter.

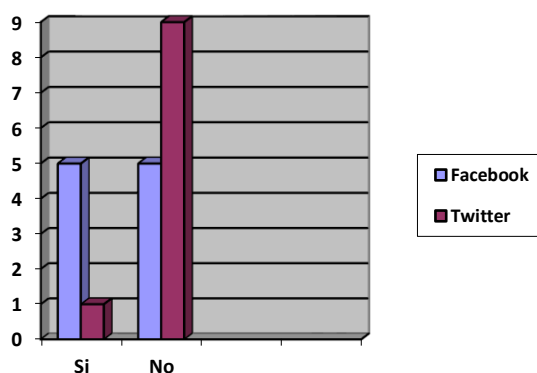


Figura 38. Gráfico del sondeo, pregunta 4

Interpretación

Las primeras semanas tras el lanzamiento de las redes sociales del sitio web *Data Salud*, la respuesta fue limitada. Del análisis de las mediciones, estadísticas de Facebook y de Twitter y del sondeo antes desglosado, se desprende que los contenidos resultaron interesantes, incluso visualmente atractivo... pero no logró motivar al 100 por ciento de los seguidores a que den *click* para acceder al contenido original en el sitio web: lo cual es el objetivo y principal reto.

Mención aparte merece el análisis de la respuesta en Twitter respecto a que “no” se responden las peticiones. Esto se explica en razón, del planteamiento de la pregunta y la opción de respuesta “sí” o “no”. Dado que los seguidores no habían visitado el sitio, en realidad no habían formulado petición expresa y no podían responder en afirmativo. Su “no”, es general y no específico. Cabe mencionar que los primeros seguidores de *Data Salud* son personas conocidas que me siguen en mi cuenta personal de Twitter y con quienes estuve en posibilidad de intercambiar impresiones al respecto.

Conclusión del plan de redes sociales

Del análisis tras su apertura como cuentas del sitio web, las redes sociales Facebook y Twitter, se deriva que fueron adecuadas como canales para difusión del proyecto de periodismo digital. Sin embargo, es necesario dar cumplimiento al plan que establece contar con una campaña de social media (que se programó para diciembre del 2018), la cual no se ejecutó.

4.2 Informe del plan de financiamiento

Las metas para la obtención de recursos financieros no fueron alcanzadas, lo que sin duda está relacionado a la falta de continuidad del proyecto. En diciembre de 2018, apenas concluida la entrega del documento del proyecto *Data Salud* periodismo de salud y medicina, paré el ejercicio profesional como periodista, el cual desempeñé por 25 años y medio. Esa decisión afectó todas las esferas de mi vida, incluida la etapa formativa en que me encontraba. Superada la crisis que supuso este hecho, intenté retomar el proyecto, pero debido a los meses que el sitio web estuvo sin actividad, entré en controversia por recuperar el dominio *datasalud.mx* con la empresa que lo gestionó y que a la vez me dio el servicio de hosting. No tenía acceso a la plataforma donde alojaba todo el contenido y desde donde lo compartía para hacerlo público. Pude quizá cambiar de nombre, pero el proyecto tenía un sustento hasta semántico, por lo cual luché por recuperarlo (contar con los pagos en los tiempos establecidos por el proveedor del servicio fue fundamental, algo que debemos tener en cuenta quienes no tenemos la formación de administradores de negocios). Finalmente recuperé el dominio, pero no así la posibilidad de reestablecer la página como estaba hasta el momento de la última publicación.

Por la razón anterior, no se dio continuidad al Plan de financiamiento y no se vendió publicidad, como prevé este documento, con el objetivo de lograr que el 50 por ciento de los ingresos del sitio web provengan de anunciantes. Por tanto, la falta de cumplimiento de los objetivos trazados en el plan no es atribuible a fallas en el mismo sino a situaciones externas.

La misma razón expuesta ha detenido la búsqueda de patrocinadores y del esquema de aportaciones por parte de la audiencia, al que se hizo referencia en el capítulo anterior. Si bien, hay evidencia ya que el modelo de negocio que se describe y defiende ampliamente en este proyecto -un esquema híbrido que combina la obtención de ingresos publicitarios con la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento- es el camino correcto para garantizar la autosuficiencia económica de éste y de otros proyectos de periodismo digital.

4.3 Plan de mejora del medio

El presente Plan de Mejora lo elaboré tras llevar a cabo un amplio análisis de la propuesta inicial del sitio *Data Salud*, el cual me permitió identificar las debilidades del proyecto, las fallas en los procesos de producción, las deficiencias en la organización y en la dirección del mismo. Por ello, se evaluó en principio el propósito de crear este portal de periodismo en salud y medicina y se corroboró la relevancia de atender un nicho de mercado para satisfacer una demanda real respecto de este tipo de contenidos.

La propuesta inicial sigue estando vigente este 2023: apostar por la calidad de los productos noticiosos. De la evaluación se desprende que el 90 por ciento de la producción de las noticias presentadas cumple dos criterios: 1) contar con fuentes de información plenamente identificadas y acreditadas en el tema y 2) respeto a los principios de pluralidad e imparcialidad y a los derechos a la protección de datos personales.

Para el Plan de mejora realicé un ejercicio con los integrantes del equipo de trabajo para identificar los aspectos susceptibles de mejorarse, entre los que se destacan los siguientes:

*Ajustar el alcance informativo del sitio. El proyecto contempla una decena de secciones y/o apartados de contenidos, que pueden resultar ciertamente interesantes, pero se coincidió en que no hay la infraestructura de recursos humanos necesaria para producir información constante para alimentar todos estos segmentos, por lo cual resulta conveniente reducirlos.

*Aspectos técnicos. Se requiere capacitar a uno de los tres miembros activos del equipo para ayudar con la producción de contenidos multimedia sin representar una erogación adicional que incremente los costos de operación. Recibimos la sugerencia de producir videos cortos de uno a dos minutos para editarlos en el propio dispositivo móvil y subirlos para enriquecer el portal.

*Los contenidos trabajados hasta el momento requieren de una narrativa más atractiva y mayor profundidad en los mismos. En el mismo sentido creativo se deben de promocionar en las redes sociales para lograr diferenciarse de las notas y formatos habituales.

*Es necesario incluir historias desde el testimonio de la gente protagonista, y no solo expertos.

*Reorganización de los tiempos de entrega. No se ha cumplido con las órdenes de información y fechas pactadas. Se tiene un grave rezago en la actualización sugerida y se considera necesaria una capacitación en materia de administración y gestión del sitio.

*El diseño se considera pertinente, sólo requiere ajustes menores para ‘encuadrar’ las imágenes de portada, y adoptar los colores de identidad del sitio.

El sitio web no cumplió inicialmente con los planteamientos que se delimitaron en el proyecto, en buena medida por errores de planificación y falta de experiencia en la dirección de negocios; si bien las debilidades identificadas abren también la ventana a oportunidades de mejora. En general la propuesta es viable y un buen producto que demanda más atención. Precisamente esta es una problemática común que he identificado a partir del sondeo de proyectos de periodismo independiente encabezados por otros colegas, quienes, al no dedican exclusivamente a su emprendimiento y acaban por cerrar páginas web pese a la pertinencia e incluso atractivo de su proyecto.

Por ello pretendo que las propuestas en este documento se constituyan en herramienta que sirva para rescatar éste (u otros proyectos de periodismo digital) y cumplir el objetivo general; así como con sus objetivos particulares. Las colaboradoras que participaron con sus opiniones en este plan para mejorar los procesos de producción de contenidos de **Data Salud** coincidieron en que debe implementarse un sistema para cumplir con la entrega de materiales acordados y mantener el ritmo de producción. A continuación, desgloso el Plan de Mejora y detallo las propuestas de intervención.

4.3.1 Objetivos particulares del Plan de Mejora

*Reorganizar el esquema de producción

*Facilitar el cumplimiento de la entrega de material según el calendario convenido

*Implementar un sistema de ‘control de calidad’

- *Incluir recursos multimedia: videos cortos y fotogalerías.
- *Mejorar la narrativa de los contenidos informativos
- *Realizar ajustes al diseño visual
- *Impulsar la difusión de contenidos en las redes sociales
- *Motivar la interacción con las audiencias
- *Mantener la medición permanente

4.3.2 Plan de acción para mejorar el sitio web

Objetivo general estratégico				
Constituirse en una herramienta para lograr el objetivo del sitio Data Salud, a partir de identificar las necesidades del proyecto.				
Objetivo específico (acción o tarea a realizar)	Responsable de implementar la acción.	Recursos que se requieren para implementar la acción.	Fecha de inicio*	Fecha de término*
Elaborar propuesta para reorganizar el esquema de producción	Director (Maricarmen Rello)	Esquema planificación	Nov. 13 de 2018	Nov. 17 de 2018
Facilitar el cumplir con los límites de tiempo para la entrega de material	Reporteros y colaboradores (todos)	Organización	De inmediato	Permanente
Implementar un sistema de 'control de calidad' o	Director (Maricarmen Rello)	Análisis de sistemas viables/computadora	Nov. 18 de 2018	Permanente
Incluir recursos multimedia: videos cortos y fotogalerías.	Reporteros y colaboradores (todos).	Dispositivos móviles	Noviembre de 2018	Permanente
Mejorar la narrativa.	Reporteros y colaboradores (todos)	Hacer uso de la creatividad y habilidades personales	De inmediato	Permanente
Buscar los ángulos diferentes, bajo una perspectiva creativa.	Reporteros y colaboradores (todos).	Hacer uso de la creatividad y habilidades personales	De inmediato	Permanente
Realizar ajustes al diseño visual	Diseñadora (Martha Calvillo)	Computadora	Noviembre de 2018	Diciembre de 2018
Impulsar la difusión de contenidos en las redes sociales	Community Manager (Juan Pablo Hernández)	Computadora	De inmediato	Permanente
Motivar la interacción con las audiencias	Community Manager (Juan P. Hernández)	Computadora	De inmediato	Permanente
Mantener la medición permanente	Director (Maricarmen Rello)	Computadora	De inmediato	Permanente

Figura 39. Tabla con acciones para mejorar el sitio. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El impacto de los avances tecnológicos en el periodismo no se ha detenido. Aunado al fenómeno de la democratización y la inmediatez que suponen las redes sociales y al influjo en la opinión pública de figuras como los *bloguers*, *youtubers* e *influencers*, los nuevos proyectos digitales se enfrentan al uso de la Inteligencia Artificial (IA) y al grave riesgo que supone generar noticias que equiparen la realidad con la ficción y que se tome a esta última por verdad. Todos estos factores plantean desafíos sustanciales para la calidad y la confianza de la sociedad en el ejercicio periodístico.

En la era digital, la demanda de información inmediata y la velocidad con la que se comparten las noticias y las opiniones sobre hechos noticiosos -particularmente por parte de personajes mediáticos- ha llevado a una disminución en la verificación de datos, como lo han advertido varios estudios, entre ellos un informe del Pew Research Center. El periodista inmerso en esta carrera por ganar la nota o compartirla primero puede difundir información errónea o incompleta, lo que a su vez podría tener consecuencias negativas para la sociedad en su conjunto.

Por otra parte, la Inteligencia Artificial (IA) sin duda transformará rotundamente la forma en que se producen y distribuyen las noticias. A un año del lanzamiento de ChatGPT -el primer *chatbot* de IA y hasta ahora el más popular-, es posible destacar los enormes beneficios que tiene el uso de la inteligencia artificial en términos de mayor eficiencia y productividad, con menor inversión de tiempo, pero en contraparte la facilidad con la que puede ser utilizada para generar noticias falsas o manipular información, en perjuicio de la credibilidad del periodismo. Además, existe la preocupación de que los algoritmos de IA generen “burbujas de información”, es decir, las personas solo reciben noticias y opiniones que refuerzan sus propias creencias y perspectivas. El desafío para los periodistas en general es combatir la desinformación, al presentar contenidos noticiosos con datos verificables y mantener por, sobre todo, criterios de calidad. La especialización abona a esta tarea: en manejo de datos, en verificación, en dominio de temas.

De acuerdo con los objetivos planteados en este Informe, *Data Salud* tendrá cabida y podrá hacerse de un lugar entre los sitios de periodismo digital, si se mantiene fiel a los principios de calidad aquí esbozados. Sin duda, resultará de suma utilidad la experiencia que tengo de más de veinte años en la cobertura de temas de salud y el conocimiento adquirido sobre el mismo sistema de salud de nuestro país, puesto a prueba con la pandemia de COVID-19; pero también requerirá la mayor inversión de tiempo de mi parte, como directora general y mentora del proyecto. Los comentarios de maestros y colegas recibidos respecto del prototipo fueron alentadores, y coincidentes en la pertinencia y el potencial para desarrollar el sitio web.

El proyecto tuvo enormes limitaciones de recursos financieros y no pude dedicarle tiempo suficiente (pues yo trabajaba como periodista para un medio que demandaba la mayor parte de mis horas, al igual que mis colaboradores, quienes participaron conmigo en la creación del sitio por amistad y sin recibir pago), sin embargo, debo señalar que la metodología para desarrollar este proyecto es mi contribución para que otros periodistas puedan contar con una referencia, ya sea para la creación de medios digitales o para estudios sobre periodismo digital.

Los aprendizajes que en lo particular me llevó son muy valiosos. En cuanto a la experiencia de emprender la creación de un sitio web de periodismo digital, puedo resumirla en un par de palabras: Sumamente enriquecedora. Debo recordar que mi carrera periodística comenzó en la llamada “prensa escrita” en junio de 1993 y fue el periódico en papel, el medio en que me formé, me forjé y colaboré durante muchos años; en medio de los cuales me sorprendió la transición mediática, sin contar con herramientas de capacitación suficientes –lamentablemente no fui una excepción, sino la realidad de muchos periodistas que nos enfrentamos a las entonces nuevas tecnologías de la información y la comunicación aprendiendo sobre la marcha, para descubrir en unos años cómo habían modificado las prácticas y rutinas periodísticas-, por lo cual mi pretensión de aventurarme a crear un sitio web –y administrarlo- resultó todo un desafío. De ese entonces ahora hay un trecho enorme de avances tecnológicos y recursos humanos formándose en ese ámbito desde las universidades.

El proyecto ha sido y es muy significativo para mí, por el aprendizaje al que me llevó a lo largo de dos años de planeación y de acompañamiento en la Maestría de Periodismo Digital, en la que se ha incubado; como por el gusto de poder combinarlo con el tema de salud, que es mi otra pasión; la que me llevó a especializarme en periodismo de salud y a defender el derecho humano a acceder a servicios e información que garanticen su pleno ejercicio.

A futuro vislumbro entre mis retos profesionales el poder cumplir con todos los objetivos que he planteado en el presente informe de titulación. Finalmente, me adelanto a la pregunta y respondo: sí está en mis planes lanzarlo algún día y espero el momento oportuno para ello, pues mi preocupación no está centrada en su pertinencia, ni siquiera en la duda sobre si será sostenible financieramente. Habiendo defendido a lo largo de este documento los criterios éticos, busco proteger su credibilidad. La certeza anterior me permite adelantar que el sitio verá la luz más adelante, buscando su madurez como propuesta informativa, a pesar de los derroteros que mi vida personal o profesional puedan tomar.

ANEXOS

CÓDIGO DE ÉTICA DATA SALUD

Los periodistas que colaboren en este Sitio de Periodismo Digital especializado en Salud deben adoptar la presente guía como herramienta para un mejor ejercicio periodístico, que norme el actuar ante la cobertura informativa cotidiana como ante aquella que suponen las de situaciones límite. Este Código Deontológico es el piso mínimo de un medio de comunicación que aspira a contribuir a un periodismo de calidad.

Este Sitio de Periodismo Digital entiende al periodismo como una profesión cuya función social es informar. Tiene a la audiencia como receptora principal de este servicio, a través de los productos informativos que se le ofrecen.

Principios Éticos

El periodista debe asumir la defensa de la libertad de prensa.

El periodista debe comprometerse a defender el derecho universal de las personas a informar y ser informadas con veracidad.

Periodistas y colaboradores deben conducirse en todo momento con apego a la verdad.

El periodista se han de esforzar por responder bajo criterios éticos en todo su desempeño periodístico y evitar conflictos de interés.

Es deber de cada colaborador de este medio impulsar un periodismo con perspectiva de derechos humanos y con perspectiva de género.

Se debe informar a la audiencia con claridad sobre las fuentes públicas y privadas a las que se recurre. El secreto profesional se apegará al derecho internacional conforme a la libertad de prensa.

El periodista está obligado a respetar la privacidad de los individuos; así como el derecho al resguardo de identidad, protección de datos personales e imagen, de acuerdo con leyes en la materia.

No se hará escarnio, exhibición ni actitudes discriminatorias de víctimas.

El periodista defenderá la dignidad humana, la igualdad y la justicia social, así como los principios de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2017). Asociación de Internet.mx.

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018). Asociación de Internet.mx. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>

Alcocer, A. (s/f). ¿Qué es un community manager? 10 funciones de un experto en social media. Blog Societic Business Online. <http://www.societicbusinessonline.com/2018/04/23/que-es-un-community-manager/>

Amipci. (2015). Hábitos del Internauta Mexicano. https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf

Análisis de clasificación de los mejores sitios web de salud en México para mayo de 2023. Similar web. 2023. <https://www.similarweb.com/top-websites/mexico/health/>

Arena, Ch. *7 desventajas de la inteligencia artificial que todo el mundo debería conocer.* Fundación Liberties. Junio 2022. <https://www.liberties.eu/es/stories/desventajas-de-la-inteligencia-artificial/44289>

Borello, A. (1994). El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos.

Blanco, E. - Paniagua, F (03-12-2007). *Periodismo, salud y calidad de vida. Contenidos y fuentes.* FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año III, Número 8, V2, pp.3-24
<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=766>

Breve historia del periodismo científico. Enero 2018. <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/01/13598.pdf>

Calderón, L. (2013). 15 herramientas para aprovechar al máximo tu cuenta de Twitter. Clases de Periodismo. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/27/15-herramientas-para-aprovechar-al-maximo-tu-cuenta-detwitter/>

Cendrés, J. y Rincón, S. & Ugas, L. (2004). Estilos de liderazgo y escala de cambio en los medios de comunicación social. *Revista de Ciencias Sociales*, 8 (2), 225-239. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30980204&idp=1&cid=224697>

Código internacional de ética periodística. (1983). UNESCO. Disponible en: http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf

Cómo generar ingresos en un medio de comunicación digital. Hiberus blog. Mayo 2023 <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/como-generar-ingresos-en-un-medio-de-comunicacion-digital/>

Concluye “Coronavirus, la Pandemia”, programa que marcó un hito en Latinoamérica. Universidad de Guadalajara. Marzo 2022. <https://www.udg.mx/es/noticia/concluye-coronavirus-la-pandemia-programa-que-marco-un-hito-en-latinoamerica>

Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. Marketing 4 Ecommerce. Enero 2023 <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Chamorro, D. (2005). Factores determinantes del estilo de liderazgo del director/a. Ed. Universidad Complutense de Madrid. Páginas 21 a la 68. <http://biblioteca.ucm.es/tesis/edu/ucm-t28589.pdf>

Delclós, T. (2014). Periodistas en las redes sociales. *El Defensor del Lector*. Diario El País. https://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html

Digital News Report 2022. Instituto Reuters para el estudio del periodismo. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

Doménech, F. *4 elementos para entender el periodismo científico*. Taller En busca de la vacuna contra la desinformación. Fundación Gabo. Agosto 2019 <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/4-elementos-para-entender-el-periodismo-cientifico>

Domínguez, M. (2008). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías Un estudio de caso en la comunidad valenciana. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3503/4923>

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

Estadísticas de uso y cuota de mercado de los sistemas de gestión de contenido para sitios web. (23 de abril de 2018). W3Techs. https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all/

Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 9ª edición. (marzo de 2017). Iab México. http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf

Estudio Percepción 2.0. Innovación.cl. <http://www.innovacion.gob.cl/2013/03/estudio-analiza-redes-sociales-y-percepcion-sobre-productos/>

Fernández, M. (6 de mayo de 2013). Las salas de redacción del siglo XXI y el periodismo de largo aliento. Revista Mexicana de Comunicación: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/05/06/las-salas-de-redaccion-en-el-siglo-xxi-y-el-periodismo-de-largo-aliento/>

García de León, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. In Biblios. Eprints.rclis.org. E-prints in library and Information Science. <https://docs.ufpr.br/~lgeraldo/Leon.pdf>

Gelabert, M. (2010). Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones. ESIC BusinessMarketingSchool

González, T. (2006). *Nuevas tendencias en los sitios web de salud y medicina*. Hipertex.net. <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/salud.html>

Hernández, A. (2016). *El paraíso de las punto.com*. Milenio. <http://www.milenio.com/negocios/mexico-el-paraiso-de-las-puntocom>

Hernández, M. (2018). *La investigación sobre periodismo en México. (2005 – 2015): Despegue, institucionalización e incipiente desarrollo*. Estudios sobre periodismo en México. <https://www.cfpdudgvirtual.org/estudios-sobre-periodismo-en-mexico-despegue-e-institucionalizacion/>

Herrera S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. El profesional de la información enero-febrero v. 22.

http://www.academia.edu/2568130/Indicaciones_recurrentes_en_las_normativas_para_el_uso_periodistico_de_las_redes_sociales

Hohmann J. & Comité de éticas y valores del ASNE. (2011). Las 10 mejores prácticas para medios sociales. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/las-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es>

Hughes, R; Ginnett, C. y Curphy, G. (2007). Liderazgo////. Cómo aprovechar las lecciones de la experiencia. Mc Graw Hill. (Páginas 38 a la 45).

Inteligencia Artificial y el Futuro del Periodismo. Tow Center for Digital Journalism, 2017. <https://towcenter.org/research/artificial-intelligence-and-the-future-of-journalism/>

Inegi. (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2017. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html>

Las noticias y el futbol mueven gran parte de la audiencia digital. *El Economista*. Mayo 2022. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Las-noticias-y-el-futbol-mueven-gran-parte-de-la-audiencia-digital-20220708-0028.html>

Los medios tradicionales recuperan poder y credibilidad con la pandemia provocada por el Coronavirus. Comscore. Marzo 2020. <https://www.comscore.com/lat/Insights/Blog/Los-medios-tradicionales-recuperan-poder-y-credibilidad-con-la-pandemia-provocada-por-el-Coronavirus>

Los peligros de 'la industria del engaño'. Reporteros sin fronteras. Análisis general 2023. <https://www.rsf-es.org/clasificacion-2023-analisis-general-los-peligros-de-la-industria-del-engano/>

Martínez, E. (2017). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Blog IEBS. Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Meneses, M. (2010). El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México. Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.

Mercado, M. (2010). *Aportaciones teóricas en torno al periodismo especializado*. Universidad Cardenal Herrera-CEU. España. <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/7428/1/Aportaciones%20te%C3%B3ricas%20en%20torno%20al%20concepto%20de%20periodismo%20especializado.pdf>

Mindruta, R. (2015). Las 10 mejores herramientas gratuitas de monitorización de redes sociales. Blog de Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/las-10-mejores-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion-de-redes-sociales>

Ministerio de Salud. (1999). *Curso de gestión en las redes de establecimientos y servicios de salud*. Gestión de Recursos Humanos. Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud. Páginas 36 a la 41. <http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pdf/gestion%20recursos%20humanos.pdf>

Monteiro, A. (2017). *Cómo los medios y los periodistas pueden ampliar su audiencia: consejos para el seguimiento y crecimiento de sus métricas*. Blog Periodismo en las Américas. <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18546-como-los-medios-y-los-periodistas-pueden-ampliar-su-audiencia-consejos-para-el-seguimi>

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

Muchos periodistas dicen que las redes sociales ayudan en el trabajo, pero la mayoría critica su impacto en el periodismo. Pew Research Center, 2022. <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/many-journalists-say-social-media-helps-at-work-but-most-decry-its-impact-on-journalism/>

National Minority Aids Council. (s/f). *Desarrollo de Liderazgo*. <https://targethiv.org/sites/default/files/file-upload/resources/desarrollo-de-liderazgo.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (Enero 2021). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Organización Panamericana de la Salud. (Marzo 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf

Orozco, R. y Romero, F. (2017). La importancia del editor de audiencias en el periodismo. Entrevista a Esther Vargas. Centro de Formación en Periodismo Digital de UDGVirtual. <https://www.youtube.com/watch?v=PCoxSzfQqBc>

Palabras de Javier Darío Restrepo sobre periodismo de salud cobran vigencia en tiempos de coronavirus. Discurso pronunciado en el Centro Médico Imbanaco de la ciudad de Cali el 31 de octubre de 2014. Fundación Gabo. Marzo 2020. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/palabras-de-javier-dario-restrepo-sobre-periodismo-de-salud-cobran>

Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales. Cuadernos de periodistas. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/07/9-22-Luis-Palacio.pdf>

Parametría. (2016). Otra batalla generacional: medios de comunicación y redes sociales. http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4943

Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. <http://pnd.gob.mx/>

Preciado, Á. y Monsalve, M. (2008). El liderazgo en la gestión de la empresa informativa. Universidad Pontificia Bolivariana. <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151312831006.pdf>

Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad. Estudio de emprendedores de medios digitales latoniamericanos (2017). Sembramedia. <https://data.sembramedia.org/?lang=es>

Ranking de Medios Nativos Digitales. (2017). El Economista. <http://eleconomista.com.mx/especiales/comscore/2017/03/03/ranking-medios-nativos-digitales>

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

Revuelta, G., De Semir, V. *Medicina y Salud en la prensa diaria*. Informe Quiral 10 años. https://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/Quiral10.pdf

Rodríguez, R. (2014). *Salud, lo más buscado en web*. El Universal. <http://archivo.eluniversal.com.mx/sociedad/2014/salud-lo-mas-buscado-en-web-1000923.html>

Rojas, R.; Soto, E. (2013). Health communication and healthy lifestyles: contributions towards reflection on collective health. *Interface (Botucatu)*, v. 17, n.46, p. 587-99

Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gestión_de_redes_sociales_en_el_p

Ruiz, E. (2010). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. <http://www.esdi.es/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>

Sainz, J. (2003). El plan estratégico en la práctica. *Cómo elaborar los planes de acción*. pág. 271-276. Ed. ESIC.

Salaverría, R (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación*. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, v. 28, n. 1. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>

Salazar, J. (2009). Análisis de la epidemia de influenza A (H1N1) en México durante el periodo abril- mayo de 2009. Universidad de Guadalajara. <http://www.cocmed.sld.cu/no133/no133ori04.htm>

Sánchez, A. (1989). *La gestión de recursos humanos en las empresas informativas*. *Communication & Society*. Universidad de Navarra. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=307

Situación actual de la formación en comunicación en la Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud de la Universidad de Barcelona. *Revista de la Fundación Educación Médica*. Junio 2019. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2014-98322019000300005

Tejedor, S. y Pla, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación* 19 (1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000100016

The End of Big: How the Internet Makes David the New Goliath. (2013) Nieman Lab. <http://www.niemanlab.org/2013/04/the-end-of-big-media-when-news-orgs-move-from-brands-to-platforms-for-talent/>

Trejo, R. (2007). *Un código de ética para los medios mexicanos*. <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Codigoetica.htm>

Tirzo, G. (19 de enero de 2018). *El periodismo después del periodismo*. Revista Mexicana de Comunicación: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2018/01/19/el-periodismo-despues-del-periodismo/>

Top 10 medios digitales en 2016. (4 de septiembre de 2017). 2017). Periódico El Economista. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/01/04/top-10-medios-nativos-digitales-2016>

Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. Perurena L y Moráquez M. Universidad de La Habana. 2013. <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/405/306>

Valadez, B. (2014/05/04). Internet difunde información errónea de salud. Milenio. http://www.milenio.com/cultura/Internet-difunde-informacion-erronea-salud_0_275372473.html

Vargas E. (2010). La marca digital. <http://es.scribd.com/doc/71619515/Marca-digital>

Waisbord, S. y Coe, G. (2002). *Comunicación, periodismo, salud y desafíos para el nuevo milenio*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/swaisbord.html>

Weber, M. *Gestión de una fuerza laboral de sala de redacción del siglo XXI: un estudio de caso de los medios de comunicación de la ciudad de Nueva York*. Tow Center for Digital Journalism, Universidad de Columbia 2018. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8F4952T>